



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE CONTENIDOS COMUNICACIONALES EN MEDIOS
DIGITALES EN EL CANTÓN MONTALVO

AUTOR:

ANGAMARCA PADILLA WILMER STALIN

TUTOR:

MSc. MORA MUÑOZ OSCAR ALFREDO
DOCENTE TUTOR

BABAHOYO - ECUADOR

2023



Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre que es mi guía, mi fuerza, mi todo, mi vida, para seguir avanzando, por haber estado en todo este proceso de realización de éste estudio de caso, a mi padre, hermano por siempre estar conmigo incondicionalmente a pesar de momentos difíciles que hemos pasado, pero siempre me han demostrado apoyo en este trayecto de aprendizaje. El valor de la familia prevalece sobre todas las cosas.



Agradecimiento

A Dios por acompañarme, a mis padres por ser el apoyo en cada instante, agradezco infinitamente a la Universidad Técnica de Babahoyo por recibirme, a sus docentes por impartirme todos sus conocimientos.

Mi agradecimiento al Máster Oscar Alfredo Mora Muñoz por estar pendiente, por su aporte en este trabajo, ayudarme a concluir satisfactoriamente.

Gracias a todos quienes han pasado conmigo momentos bonitos en todo en el proceso de aprendizaje.



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la calidad de los contenidos emitidos y el tratamiento informativo que los medios digitales The Fénix TV y Montalvo Noticias de la ciudad que efectúan para emitir la información entendiendo el gran auge que los medios digitales tienen después de la pandemia por la covid-19. Debido a la pandemia por la Covid-19 se fortaleció el consumo de las plataformas digitales y la generación de contenidos, pero muchos de estos no cumplen con los parámetros de calidad periodística establecida en base a un agenda informativa y realizada por profesionales de la Comunicación o Periodismo. Es así como, a través de este estudio de caso realizado con un enfoque cuantitativo y con la técnica investigativa de encuestas y su instrumento el cuestionario a la población, se identificó la falta de credibilidad y calidad de contenidos que los medios digitales del cantón Montalvo presentan en relación a la opinión pública, estableciendo un resultado que la mayoría del 80% de los encuestados mencionan que no se encuentran conformes con el tratamiento periodístico que los medios digitales brindan en relación con sus agendas comunicacionales, asimismo consideran que los contenidos emitidos no cumplen con los estándares periodísticos para satisfacer las necesidades de objetividad, parcialidad y veracidad.

Palabras claves: Noticias, pandemia, población, periodismo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
ABSTRACT



The objective of this research was to analyze the quality of the contents broadcasted and the informative treatment that the digital media The Félix TV and Montalvo Noticias of the city that broadcast the information, understanding the great boom that the digital media have after the pandemic by the covid-19. Due to the Covid-19 pandemic, the consumption of digital platforms and the generation of content was strengthened, but many of these do not meet the parameters of journalistic quality established on the basis of an informative agenda and carried out by professionals in Communication or Journalism. Thus, through this case study conducted with a quantitative approach and with the research technique of surveys and its instrument the questionnaire to the population, it was identified the lack of credibility and quality of content that the digital media of the canton Montalvo present in relation to public opinion, establishing a result that the majority of 80% of respondents mentioned that they are not satisfied with the journalistic treatment that the digital media provide in relation to their communication agendas, also consider that the contents issued do not meet journalistic standards to meet the needs of objectivity, bias and truthfulness.

Key words: News, Pandemic, population, journalism



INDICE GENERAL

RESUMEN.....	iv
1. INTRODUCCIÓN	1
II. DESARROLLO.....	2
2.1. Justificación.....	2
2.2. OBJETIVO.....	3
2.3. SUSTENTO TEÓRICO	3
Medios de comunicación.....	6
Clasificación de los medios de comunicación.	7
Contenido Digital	9
Investigación cuantitativa.....	13
Técnicas e Instrumentos	14
Población y muestra de la investigación cuantitativa	14
Cálculo de muestra.....	14
III. CONCLUSIONES	17
IV. RECOMENDACIONES	18
V.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	19
VI. ANEXOS	21
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA	23



I. INTRODUCCIÓN

El papel de los medios de comunicación entorno a la sociedad constituye el valor de ofrecer y permitir a la audiencia mantenerse informados sobre los acontecimientos importantes y los no también. Los medios tradicionales han liderado por varios años, pero en la actualidad los medios de comunicación digital han acaparado a los internautas que consumen dichas plataformas por entretenimiento e información, la misma que se ha caracterizado por su gran difusión sin un previo tratamiento y distinción.

A ello, la percepción que la audiencia tiene sobre las plataformas digitales en relación con la credibilidad ha venido en caída últimamente. De hecho, los medios de comunicación aparentemente están sufriendo una crisis de credibilidad ante la falta de imparcialidad, exactitud y fiabilidad de la calidad de contenidos emitidos por dichas plataformas. Ciertas investigación atribuyen dicho decrecimiento de credibilidad y confianza de la audiencia se base en varios factores como la toma de control de los medios por rentabilidad y percepciones personales de los medios. Además cada vez se vuelve más competitivo con los medios de digitales, por ello, a través de la presente investigación efectuada a través de una investigación con la técnica de encuestas y su instrumento el cuestionario a la población, se identificó la falta de credibilidad y calidad de contenidos que los medios digitales del cantón Montalvo a una audiencia que básicamente es el público objetivo de los medios digitales del cantón, para determinar si los consumidores se encuentran inconformes con el tratamiento periodístico que los medios digitales brindan en sus agendas comunicacionales, así como, la percepción de los consumidores sobre la gran difusión de contenidos que pueden o no cumplir con los estándares periodísticos para satisfacer las necesidades de objetividad, imparcialidad y veracidad.

Para llevar efecto el presente estudio, se establece como línea de investigación: Tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad red, trabajo investigativo sustentable y aplicado a nuevas tecnologías y como sublínea de investigación: Redacción periodística géneros y narrativas digitales. También para realizar la respectiva recolección de información se utilizará la técnica de la encuesta.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
II. DESARROLLO



2.1. JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación permiten la divulgación de la información a través de varios formatos, los mismos que, permiten cubrir un amplio público con diferentes contenidos especializados, la comunicación permite que la ciudadanía se encuentre completamente informada. No obstante, las plataformas digitales se han convertido actualmente en una fuente inagotable de consumo y generación de información reemplazando incluso a los canales tradicionales de comunicarse.

El paradigma tradicional de comunicación ha quedado obsoleto para las nuevas necesidades de la audiencia, la esfera digital se ha impuesto en todos los ámbitos de la sociedad y ha impulsado a aprender y adaptarse a ella, es fundamental reconocer la **importancia** que ha acumulado en el ámbito comunicacional y que varios medios de comunicación han surgido gracias a estas plataformas digitales. No obstante, ante la facilidad de creación de medios de comunicación digitales han surgido varios problemas comunicacionales como la desinformación, las “fake news” y seudoperiodistas que utilizan dichas plataformas digitales para su difusión de la información sin darle el tratamiento periodístico que se requiere, por ello, a través de la presente investigación se analizó los contenidos comunicacionales emitidos por **The Fénix TV y Montalvo Noticias**.

Es de suma importancia la presente investigación ya que permitirá establecer un escenario real de las agendas de contenidos actuales de los medios de comunicación digitales del cantón Montalvo y han generado un gran impacto que pretende tener este estudio, dar a conocer el contenido emitido en base a los parámetros periodísticos que permitan emitir contenidos de calidad, con objetividad, veracidad e imparcialidad.

La realización de esta investigación es **factible** debido a que se tiene la apertura total de los medios de comunicación digitales The Fénix TV y Montalvo Noticias del cantón Montalvo para realizar el análisis, además a través de los conocimientos obtenidos en la Carrera Universitaria se puede realizar una medición de calidad de contenidos emitidos a fin de establecer el escenario real de los contenidos de los medios digitales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Sería de gran **beneficio** que estos medios digitales sean de ayuda a los habitantes del cantón Montalvo por que la implantación de ellos les facilita a la comunicación con los moradores del cantón Montalvo.

Es **trascendental** por que el trabajo se enriquece con la información adquirida por las personas, le dan un sentido especial y se pueda llegar a lograr con éxito. De igual manera da un sentido de pertenencia hacia la comunidad del cantón Montalvo.

2.2. OBJETIVO

Determinar los contenidos comunicacionales en medios digitales del cantón Montalvo.

2.3. SUSTENTO TEÓRICO

Contenidos comunicacionales

En una sociedad mediada por tecnologías y la información requiere que la ciudadanía se mantenga informada ya sea con el uso de medios tradicionales o con el uso de los medios digitales, a fin de que conozcan las posibilidades que la información les brindan permitiendo la resolución de problemas, gestión de ideas, construcción de proyectos y participación activa en la sociedad. Se trata de preparar personas para que pueda informarse a través de contenidos comunicacionales de calidad. De acuerdo con Balás (2021) se ha convertido en objetivo fundamental:

“Comunicar y construir contenidos comunicacionales a partir del desarrollo de habilidades: formas de pensar, aprender e impulsar a que las personas seamos más flexibles, cooperativas y analíticas. La escuela puede transformarse en un espacio donde niños, niñas y adolescentes sientan seguridad y estímulo para desarrollar sus intereses y capacidades. La tecnología es clave en este abordaje, porque favorece y amplía las oportunidades de aprendizaje” (párr. 2).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Es así como, según la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo No. 3 menciona que se considera contenidos comunicacionales a: “Para efectos de esta ley, se entenderán por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social” por ello, Balás (2021) señala que toda información debe ser difundida a través de promover las siguientes características profesionales:

- a) Autonomía y responsabilidad, capacidad de pensar críticamente, participar y proponer soluciones a problemas sociales y de sus comunidades.
- b) Curiosidad y creatividad, que puedan expresarse, comunicar sus ideas y resolver problemas.
- c) Entendimiento de la tecnología y capacidad de tomar el mando y posicionarse como “prosumidores” (párr. 4).

Los contenidos parten de la competencia comunicacional aplicada a la generación y actualización permanente en todos los géneros narrativos que permitan la entre comunicación y management a fin de ejecutar un análisis, gestión y evaluación del diseño de contenidos siempre y cuando sean de consumo masivo, los cuales deben estar supervisados por profesionales ya sean en los medios tradicionales y sociales. El desarrollo de esta competencia comunicacional permite que los Comunicadores construyan, diseñen y produzcan contenidos que tengan la capacidad de atraer la atención de los consumidores garantizando el cumplimiento de los estándares periodísticos establecidos como de calidad entre ellos la objetividad veracidad e imparcialidad (Comunicólogos, 2022).

Según Comunicólogos (2022) los Comunicadores deben desarrollar las siguientes habilidades asociadas a la competencia de creación de contenidos:

- a) La anticipación de megatendencias y tendencias narrativas;
- b) La integración y convergencia tecnológica continua;
- c) El análisis y la escucha activa de sus prosumidores,
- d) El diseño y gestión de contenidos creativos, disruptivos e innovadores



- e) La actualización permanente asociada a cambios y oportunidades en el macro entrono de negocios asociados al diseño y producción de contenidos (párr. 3).

Importancia del lenguaje periodístico en los contenidos comunicacionales

A pesar de las constantes modificaciones e hibridaciones convergentes y divergentes de los medios de comunicación y con la aparición de nuevos recursos narrativos escritos es fundamental la creación de contenidos comunicacionales que posean una previa investigación periodística para garantizar la calidad de información emitida.

Los contenidos comunicacionales deben ser construidos a partir de la utilización de un lenguaje periodístico que reúna características específicas en las que el mensaje sea de clara comprensión para los lectores. Es así como, Corona et al. (2018) semana que los contenidos comunicacionales deben estructurarse a partir de un lenguaje periodístico de manera precisa y clara que explique los acontecimientos y que estos puedan ser perfectamente captados por cualquier tipo de audiencia. Las características del lenguaje periodístico según Corona et al. (2018) son la claridad, la concisión y la sencillez de las ideas expresadas en la información:

Claridad

Para la estructuración de los mensajes informativos, Fernández (2017), menciona que en primera instancia se debe comprender el principio de claridad, es decir, conceptos bien digeridos y exposición limpia de las ideas con una correcta sintaxis y un léxico al alcance de la audiencia común. El estilo empleado deber ser claro sin que necesite ser captado con esfuerzo por los receptores.

De allí que, Corona et al. (2018) menciona que los contenidos periodísticos deben construirse de manera que no sólo pueda ser comprendido correctamente, sino que no pueda entenderse de varias formas, es así como, el lenguaje periodístico exige lógica y ordenación expositiva de las ideas. Por otra parte, se expone que la claridad debe ser como un requisito indispensable de la construcción del lenguaje periodístico el mismo que permita atender las concepciones de la mayoría de las audiencias con un nivel cultural alto y otras de medio a bajo.

Concisión



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



La concisión es parte de los elementos característicos del lenguaje periodístico y de acuerdo con Corona et al. (2018), citando a Martínez (1997), menciona que la concisión debe ser parte de la expresión objetiva basada en los hechos reales y para conseguirlo es necesario que estos hablen por sí solos, ya que la realidad debe realzar el párrafo más sencillo. La concisión es el resultado de emplear palabras justas, claras y significativas que signifiquen lo que se pretende explicar. Por ello, es necesario expresar sólo lo que tiene un valor real de comunicación, omitiéndose todo aquello que puede desagradar al lector, para esto, se debe evitar las frases comunes siendo cuidadoso con las amplificaciones reiterativas de frases.

Sencillez

La sencillez es otro aspecto distintivo del lenguaje periodístico y Reyes et al. (2017) citando a Fernández (2002) menciona que la sencillez es huir de complicado refiriéndose tanto a lo que se escribe, como a los términos utilizados, es decir, emplear un lenguaje sencillo que pueda ser comprendido por todo tipo de lector. hace una distinción entre el buen y el mal estilo o lenguaje periodístico. Se debe priorizar en los contenidos la claridad sin frases excesivas o pretensivas, en la cual el periodista maneje un lenguaje objetivo externo a él sin emplear personalismos. El estilo incorrecto según Reyes et al. (2017) se menciona que con más frecuencias son los errores gramaticales y de sintaxis empleando fórmulas o frases que no van con el contexto de la redacción y que a la vez se emplean vulgaridades y pobreza de expresión.

Es así como, se recomienda identificar una redacción fluida sin la implementación de tecnicismos que no son comprendidos por el lector, por ello, se debe sustituirlos por términos que estén al alcance de todo tipo de lector, escribiendo textos empáticos con la audiencia. De acuerdo con Corona et al. (2018) señala que lo ideal es emplear la fórmula de más utilizada por su excelencia en la redacción: sujeto + verbo + predicado, respetando las reglas de redacción del lenguaje periodístico.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación es un sistema utilizado para la divulgación de la información a través de varios canales de comunicación. Según Andrade (2022) menciona que: “Los sistemas de los medios de comunicación se basan, principalmente, en un conglomerado de



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información (párr. 1). En la actualidad se han evidenciado varios tipos de medios de comunicación que no se relacionan solo con los medios masivos como la radio o la televisión, pues es importante entender que un medio de comunicación también son los teléfonos que ejecutan una comunicación bidireccional.

Clasificación de los medios de comunicación.

Según Sampedro (2022) los medios masivos de comunicación se clasifican en:

Medios audiovisuales: Son los que se emiten los mensajes que a su vez son vistos y escuchados, varios de los contenidos se divulgan a través de dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con un alcance mundial. A la audiencia se los llama telespectadores.

Medios radiofónicos: Se transmite la información solo a través de un canal sonoro, el proceso de construcción y producción es más sencillo que el audiovisual. La principal limitación es el alcance de la onda, pues a grandes distancias imposibilita la transmisión o afecta la calidad de sonido (Andrade, 2022).

Medios impresos: Son todas aquellas publicaciones que se transmiten los contenidos a través de revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos. Actualmente poseen un alto costo de producción y la intromisión de Internet, por ello, se encuentran en declive.

Medios digitales: Con el gran alcance de las “nuevas tecnologías” la información puede ser transmitida de forma simple e inmediata masivamente. Los medios digitales utilizan canales como computadoras personales, celulares, tablets y cualquier dispositivo móvil, permitiendo la transmisión de información con una rapidez a miles de personas cumpliendo la función de informar y entretener.

Medios de comunicación digitales

Actualmente es indudable el alcance que los medios de comunicación digitales han acaparado en la audiencia de los medios de comunicación convencionales, según Barrio (2017) los medios sociales o llamados digitales multiplican el efecto de poder conversar individualmente con todos los usuarios de manera única y personalizada, asimismo menciona que:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



“Utilizamos el verbo ‘conversar’ no casualmente, ya que son herramientas de comunicación dónde se escucha y se habla. En términos técnicos, los medios sociales (en la mayor parte de la literatura encontrada se hace referencia al término anglosajón social media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales” (p. 98).

Por otra parte, se definen como medios digitales a las plataformas sociales de comunicación que permitan al usuario participar de la generación de contenidos y compartir información a través de su perfiles privados o públicos, produciéndose un mapa de influencia en los medios sociales con relación a las necesidades y percepciones de los usuarios, según Barrio (2017) se establecen medios digitales a las redes sociales como:

Redes Sociales: donde la acción principal es compartir y consumir contenido entretenido se incluye a: Facebook, Tuenti, Hi5, Myspace, Wamba, Sonico o Netlog. Este grupo concentra la mayor cantidad de usuarios con un gran consumo exponencial que día a día es analizado e investigado, asimismo, Barrio (2017) citando a Castelló (2010) divide en tres este grupo en:

- a) **Generalistas:** el propio Facebook o Tuenti estarían aquí incluidas.
- b) **Profesionales:** como LinkedIn o Twitter
- c) **Especialistas:** Ediciona, Partigi, 11870 o eBuga (p. 99).

Con la presencia de los medios digitales se marcó una nueva etapa del periodismo llevando a replantear la forma de crear contenidos a los periodistas y, por ende, mejorando las posibilidades de consumo de contenidos que afectan directamente al usuario. Debido al cambio constante del ritmo de vida de las nuevas generaciones la utilización de las plataformas digitales se ha incrementado y estos cambios han impulsado a que los medios de comunicación tradicionales generen nuevos contenidos únicos, creativos y distintivos. Actualmente no se habla de una agenda mediática, sino el pública según Puente (2019), además menciona que “los periódicos, la radio, la televisión y los medios digitales necesitan investigar y ajustarse a los gustos, preferencias, requerimientos y necesidades de



las personas a través una relación con los lectores que anhele conocer de su comportamiento, de sus intereses” (p. 19).

El objetivo es que el producto digital mencionado llegue a formar parte esencial de las vidas de los lectores, es decir que les permita mantenerse informados sin perder la vista de los fundamentos de los medios de comunicación y los valores esenciales que se reflejen en los contenidos comunicacionales publicados, no obstante, el medio no debe olvidar cuál es su propuesta esencial de valor que es un periodismo investigativo.

Incremento del consumo de medios digitales

De acuerdo con Juste (2021) alrededor de un 60% de la población mundial es decir 4.660 millones de personas, son usuarios de Internet, es decir, que supone un 7,3% de incremento de consumidores en relación con el año pasado. En la actualidad hay 4.200 millones de usuarios que consumen medios digitales representando un crecimiento interanual de más del 13% (490 millones de usuarios nuevos), según el informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We are social.

Esto como resultado de la pandemia de Covid-19 que determinó el crecimiento significativo del uso de las redes sociales, se justificó este incremento debido a las disposiciones de educación y el trabajo online como parte de las restricciones de movilidad que afectaron a la población.

Contenido Digital

Para Paucari (2019) los contenidos digitales no constituyen un nivel alto de complejidad para su producción viéndose desde la óptica del emisor o creador de contenido. La creación de contenidos digitales está en crecimiento constante e indiscriminado, además menciona que “La creación de contenidos digitales posee problemas de capacidad, perdurabilidad y su influencia en las sociedades” (p. 12).

Los contenidos digitales han revolucionado la construcción y producción de los contenidos convencionales, pues las plataformas digitales permiten la rápida divulgación, producción



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



creativa, eficiencia, productividad como elementos fundamentales para el despunte del consumo de los contenidos digitales.

La innovación tecnológica ha permitido desarrollar un factor estratégico de cambio en la convencionalidad social y de comunicación, sin embargo, Rivera (2019) menciona que, para que esa innovación tecnológica permita la transformación de la realidad es necesario que “el periodismo adopte las medidas oportunas para adaptarse a los cambios de consumo y recepción que experimentan los públicos, con el fin de hacerles llegar productos y formatos que satisfagan sus necesidades” (p. 99). El impacto tecnológico que ha generado en la comunicación ha afectado directamente a los profesionales de comunicación pues ha tenido que reinventar las estrategias y herramientas de emisión de contenidos digitales, pues actualmente se debe establecer una oferta de contenidos adaptados a las necesidades de unas audiencias hiperconectadas.

Con la innovación tecnológica, es necesario comprender las acciones que los medios de comunicación digitales provocan en las audiencias, por ello, Islas (2008) citando a las cinco tesis de Postman sobre la innovación tecnológica son:

1. La cultura siempre paga el precio de la tecnología.
2. Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico.
3. Toda la tecnología tiene una filosofía.
4. El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico.
5. Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos.

La denominación de contenidos digitales está relacionada con un neologismo según Villegas (2020) que menciona que los mensajes multimodales deben ser transmitidos a través de las redes sociales digital con el fin único de brindar una información rápida y veraz. Asimismo, se menciona que en la práctica la implementación del concepto se atribuye por la implementación de términos que involucran conceptos no correlacionados, los cuales se basan a los entornos virtuales y acciones ejercidas relacionadas a la internet. Según Villegas (2020) el término de contenidos digitales guarda relación con el Social Media, teniendo en cuenta que:

“bajo este término se cobijan los diferentes medios digitales como las páginas web, los blogs, los podcasts, las aplicaciones y también se suman las redes sociales virtuales. En



consecuencia, los contenidos digitales se han de comprender como los componentes estructurales de los mensajes con carácter comunicativo que se divulgan en el Social Media. Entonces, las redes sociales virtuales tienen una acepción transparente, debido al uso popularizado de redes de libre acceso, pero los contenidos no son una noción común entre los usuarios. No es atrevido mencionar que su definición se ha explorado poco en las disciplinas del diseño y la comunicación dejando abierta la discusión teórica” (p. 260).

Las nuevas audiencias (*prosumer*)

Actualmente es común que un internauta tome una foto con su dispositivo móvil para denunciar o reportar la ausencia de algún servicio básico. Al hacerlo, Pérez (2021) menciona que estos individuos actúan como *prosumers*, es decir, son personas que tienen la capacidad de producir, generar y distribuir contenidos.

La brecha digital sigue expandiéndose gracias a la conectividad y el acceso a la información, es una realidad que existe una mayor interconectividad. La esencia de esta nueva era comunicacional tiene un relación directa con la inmediatez, por ello, el tipo de contenido producido en los medios de comunicación digitales debe poseer la capacidad de consumirse a la menor velocidad posible, además Jordán et al. (2017) señala que la información debe:

“aplicarse en forma colaborativa, personalizada e individualizada para la comunidad. Los usuarios tradicionales pueden considerarse pasivos porque no han tenido la voluntad de producir y consumir a la vez; entendiendo que todas las oportunidades que se ofrecen son consecuencias de la conectividad y el dinamismo que se explota en la creación de productos relevantes que proliferan en la red y se convierten en inversión en medios sociales” (p. 181).

Es por ello, que para generar este tipo de contenidos se debe considerar como prioridad la elaboración de temas con más opciones de visualización tales como: Vídeos, informes y entrevistas todo convertidos en productos multimedia, capaz de resumir lo escrito en pocas palabras a través de un formato de fácil visualización con creatividad y que le permita al usuario la autonomía.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



La esencia de esta era de audiencias *prossumer* se basa en la relación directa proporcional con lo rápido y fugaz. El tipo de contenido digital que se difunde y construye debe tener la capacidad de consumirse a la menor velocidad posible, es decir que, dicha información, también, tendrá que estar constituida de manera colaborativa, personalizada e individualizada para las audiencias. De acuerdo con Jordán et al. (2017) menciona que el desarrollo de una relación social debe generar la participación de ambas partes, es decir:

“Los distintos interesados de la búsqueda digital deben estar conscientes de que la generación de contenidos es de carácter comunitario, solo así tendrá acogida en redes sociales. Los usuarios tradicionales pueden considerarse pasivos porque no han tenido la voluntad de producir y consumir a la vez; entendiendo que todas las oportunidades que se ofrecen son consecuencias de la conectividad y el dinamismo que se explota en la creación de productos relevantes que proliferan en la red y se convierten en inversión en medios sociales” (p. 181)

Cuando se construyen los contenidos digitales, se debe considerar que la elaboración de las temáticas debe permitir difundirlas en varias opciones de visualización tales como: videos, informes y entrevistas que puedan convertirse en productos multimedia y así seas los contenidos más atractivos por los consumidores pero siempre que tengas la características de resumir lo escrito, así se proyectan los contenidos en base a las necesidades de las actuales audiencias a través de un formato fácil de visualizar Jordán et al. (2017).

Asimismo, los contenidos deben ser creados a través de la creatividad y autonomía del periodista planteando la importancia de crear ambientes comunicativos móviles para divulgar y crear conocimiento y entretenimiento a la vez; la información basada en una colaboración individual permite la capacidad de investigar a profundidad.

Medios digitales del cantón Montalvo

De acuerdo con la investigación realizada por Uchubamba (2020) se identificó que el medio de comunicación digital más utilizado es MontalvoTv, medio local que se caracteriza por brindar un contenido informativo digital difundido a través de la red social Facebook.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Con el levantamiento de información de dicha investigación se determinó que una de las características de dicho medio, es su inclinación por ser voceros de la información en el punto de creación del hecho noticio, es decir, que su información suele ser actualizada en base a sucesos ocurridos dentro del cantón Montalvo, por lo tanto, no posee una programación estructurada en base a una planificación de contenidos digitales investigativos, simplemente se basan al día a día. Por otro lado, Uchubamba (2020) detectó que no hay un interés por crear contenidos culturales por parte de los periodistas del medio de comunicación, ya que el contenido de dicho medio se inclina por el morbo y hechos mediáticos de contenidos amarillistas sin cumplir con las especificaciones de un lenguaje periodístico que le generen mayor interacción y seguidores.

Es así como Uchubamba (2020) dentro de la investigación efectuada a los medios digitales del cantón Montalvo se determinó que:

“Dentro de este estudio se pudo comprobar la escasez de contenido culturales y de tradición de las etnias montubias, debido a que los medios de comunicación digitales se centran en difundir hechos mediáticos y de morbo, que le generen un mayor número de audiencia o seguidores. Este tema afecta a las nuevas generaciones en especial en los niños y adolescentes, puesto que se encuentran en la etapa del desarrollo cognitivo y es fácil que se dejen influenciar por lo que ven o escuchan en los medios de comunicación. Debido a esto se debe trabajar en la” (p. 22).

2.4. TÉCNICAS APLICADAS

La investigación aplicada es una cuantitativa para la recolección de datos que permitan fortalecer el presente estudio.

Investigación cuantitativa

Gracias a la investigación cuantitativa se logró obtener datos y valores numéricos para determinar niveles en este caso, analizar la calidad de información de los medios de comunicación, por ello, Samaniego (2022) menciona que este tipo de investigación es “Un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de



diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación” (párr. 1).

Técnicas e Instrumentos

Encuesta-Cuestionario

Se aplicaron encuestas con su instrumento el cuestionario, con el objetivo de recolectar los resultados del estudio cuantitativo en relación las variables de estudio, al encuestar permitió obtener datos estadísticos sobre la audiencia de los medios de comunicación para a posterior analizar la calidad de contenidos de los medios digitales.

Población y muestra de la investigación cuantitativa

Para el buen desarrollo de la investigación se determinó la población y muestra de la investigación. Según el INEC (2017) la cantidad de habitantes en el Cantón de Montalvo son 24,165 esta es la población se realizó la encuesta a 279 personas ya que es la audiencia que consume los contenidos de los medios de comunicación.

Cálculo de muestra

Se efectuó la encuesta a personas del sexo masculino y femenino a partir de los 18 hasta más de 60 años, se obtuvieron resultados que permitieron determinar la calidad de los contenidos comunicacionales.

La ciudadanía del cantón Montalvo expresó que el 81% se informa a través de la red social Facebook, mientras que el 11% recepta la información por medio de la televisión y el 8% lo hace por la radio.

El 82% de los habitantes de Montalvo consideran que el Facebook les brinda información más actualizada, mientras que el 10% la información emitida consume a través de la televisión y el 8% se informan con información actualizada mediante la radio.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



En cuanto a la pregunta que si los contenidos de los medios digitales son confiables los moradores manifestaron que el 78% no son confiables y el 22% son confiables es decir que estos medios digitales carecen de credibilidad por ende no hay satisfacción por parte de la población del cantón Montalvo.

El 74% de los encuestados manifestó que efectivamente consumen contenidos de los medios digitales de comunicación The fénix TV y Montalvo Noticias mientras que el 26% no consume estos medios digitales lo hacen por otros medios.

Con respecto a la pregunta que se realizó a los habitantes de Montalvo Que si consideran que los medios digitales brindan contenidos de calidad el 70% no brindan contenidos de calidad mientras que el 30% de los encuestados si lo brindan.

Es decir la mayoría de la ciudadanía no cumplen las expectativas de la audiencia se ha evidenciado la insatisfacción de estos medios digitales.

Se le consultó a la ciudadanía de Montalvo acerca de qué tipo de contenidos digitales le gusta consumir en el cual respondieron que el 70% de los encuestados le gusta consumir contenidos de entretenimiento mientras que el 30% opta por consumir contenido informativo.

El 58% de los encuestados se informan por dos horas mediante el día mientras que más de tres horas al día el 29% de la población es el tiempo para informarse en medios digitales y el 13% se informan por una hora al día por los medios digitales.

6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través de la presente investigación logró determinar que efectivamente las plataformas digitales han transformado los escenarios comunicacionales que incluso obligaron a los medios tradicionales a migrar hacia la web para así satisfacer las necesidades de información y comunicación de los nuevos usuarios, los mismos que día a día se convierten en dependientes de la web. Gracias a estas transformaciones el periodismo también ha asumido nuevos retos, como el ciberperiodismo el mismo que tiene como finalidad aprovechar los recursos tecnológicos disponibles para producir y difundir los contenidos multimedia que permitan responder a las necesidades de las audiencias.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Debido a la pandemia por la Covid-19 se fortaleció el consumo de las plataformas digitales y la generación de contenidos, pero muchos de estos no cumplen con los parámetros de calidad periodística establecida en base a un agenda informativa y realizada por profesionales de la Comunicación o Periodismo.

Por ello, gracias a la presente investigación efectuada a través de un enfoque cuantitativo y con la técnica investigativa de encuestas y su instrumento el cuestionario a la población, se identificó la falta de credibilidad y calidad de contenidos que los medios digitales del cantón Montalvo presentan en relación a la opinión pública, con una mayoría del 80% de los encuestados que básicamente es el público objetivo de los medios digitales del cantón, se logró determinar que se encuentran inconformes con el tratamiento periodístico que los medios digitales brindan en sus agendas comunicacionales, es así como, los consumidores mencionan que a pesar de ser medios de comunicación de gran uso, la información no cumple con los estándares periodísticos para satisfacer las necesidades de objetividad, imparcialidad y veracidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
III. CONCLUSIONES



En la presente investigación se pretendió analizar los contenidos emitidos y el tratamiento informativo que los medios digitales del cantón Montalvo efectúan para emitir la información entendiendo el gran auge que los medios digitales tienen después de la pandemia por la covid-19. Se ha mencionado que las plataformas digitales han acaparado el interés de los internautas y consumidores de los medios tradicionales quienes se han volcado por usar masivamente como medios oficiales de información, no obstante, la sobreinformación y fake news identificadas en las redes sociales han puesto en tela de juicio la calidad y validez de los contenidos. Por ello, a través de la presente investigación se buscó determinar la calidad de los contenidos de los medios de comunicación digitales The Fénix TV y Montalvo Noticias del cantón Montalvo para conocer la percepción que tiene la audiencia.

A través de una encuesta aplicada a la población se logró determinar que la mayoría de la audiencia se encuentra inconforme con los contenidos emitidos, consideran que no son de calidad, objetivos y no cumplen con los requerimientos periodísticos, mencionan que ante la gran cantidad de información existente en las plataformas digitales no se logra distinguir entre lo parcial e imparcial, entre las fake news y lo objetivo. Podemos concluir que se ha identificado una crisis de calidad y credibilidad en los medios de comunicación digitales del cantón Montalvo, la audiencia los utiliza como un medio de entretenimiento más no informativo, además, la audiencia considera que se debe mejorar y sectorizar los contenidos para evitar la apertura de tantos canales informativos que resultan confusos para las audiencias.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
IV. RECOMENDACIONES



Una vez identificado y analizada la problemática existente, se brindará recomendaciones para mejorar la calidad y credibilidad de los contenidos de los medios de comunicación digitales. Es necesario crear un ley que permita regular donde todos los Medios digitales de comunicación posea Periodistas, a su vez que existe un tratamiento periodístico de los contenidos, así se logrará de alguna manera distinguir los tipos de medios digitales existentes en las redes sociales.

Además, se recomienda a los medios digitales no compartir noticias sin la previa investigación periodística para evitar las fake news, así se logrará evitar sobrecargar las plataformas con cantidad de información. También se recomienda elaborar productos audiovisuales, programación variada, su contenido sea de calidad, donde se informe, exista entretenimiento, que permitan identificar a los medios digitales, como medios de comunicación sobre todo confiable.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
V.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Andrade, C. (2022). Medios de Comunicación. *Blog Delsol*, Obtenido de:
<https://www.sdelsol.com/glosario/medios-de-comunicacion/>.
- Balás, J. (2021). Desarrollar contenidos y habilidades comunicacionales. *Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y Conocimiento*, Obtenido de:
<https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/politicas-y-gestion/desarrollar-contenidos-habilidades-comunicacionales>.
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España . *Proyecto de investigación de tesis doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicidad*, 99-100.
- Comunicólogos. (2022). Comunicación y Contenidos. *Comunicólogos*, Obtenido de:
<https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-contenidos/>.
- Corona, H. Z. (2018). Importancia de las características y funciones presentes en el lenguaje periodístico de los medios impresos de Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), Obtenio de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100003.
- Dennys C. A. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *Revista INNOVA*, 181.
- Díaz, A. (2019). *Periodismo social, una nueva mirada a la realidad*. Obtenido de Sociedad Latina de Comunicación Social :
<http://www.revistalatinacs.org/09/sociedad/actas/100araceli.html>
- Escuela Ergon . (2020). *Tipos de periodismo y tipos de periodistas*. Obtenido de Escuela Ergon :
<https://escuelaergon.com/tipos-periodismo-tipos-periodistas/>
- Galeano, S. (2022). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022)*. Obtenido de Marketing Ecommerce:
[https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=Los%20usuarios%20de%20internet%20en,\(7.910%20millones%20de%20personas\)](https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=Los%20usuarios%20de%20internet%20en,(7.910%20millones%20de%20personas)).
- González, D. (2021). *Cambio climático: cómo la humanidad salvó la capa de ozono (y qué lecciones nos deja para la lucha contra el calentamiento global)*. Obtenido de BBC News Mundo : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58982415>
- INEC. (2017). Difusión de Resultados Definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2017 – Agosto 2018. 1.
- Islas, J. (2018). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Revista Palabra Clave*, 32.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



- Reyes, G. (2017). La importancia del lenguaje y la redacción en el trabajo académico - científico. *Revista de la UAEH: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, Obtenido de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/1551/4878>.
- Juste, M. (2021). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. *Expansión Economía Digital*, Obtenido de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>.
- Larena, A. (2016). *La naturaleza del periodismo ambiental, con Arturo Larena Larena*. Obtenido de Gabo: <https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/la-naturaleza-del-periodismo-ambiental-con-arturo-larena-larena>
- Montaño, M. (2020). Análisis de contenidos de la pandemia Covid-19 en la plataforma digital del Diario "La Hora" Esmeraldas. *Proyecto de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación*, 3-4.
- Paucari, J. (2019). Análisis del contenido digital en la página de Facebook de Ecuavisa.com. *Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título en Licenciatura en Comunicación*, 12-13.
- Pérez, C. (2021). La audiencia prosumer. *Blog Medium*, Obtenido de: <https://lukyclau-35105.medium.com/la-audiencia-prosumer-a009892391f2>.
- Perez, J. Gardey, A. (2021). *Definición de medio ambiente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/medio-ambiente/>
- Perez, J. Merino, M. (2021). *Definición de periodismo*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/periodismo/>
- Puente, G. (2019). El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita. *Proyecto de titulación previo a la obtención del título en Periodismo para radio, prensa y televisión*, 19-20.
- Rivera, L. (2019). La comunicación en el escenario digital, Actualidad, retos y prospectivas. *Pearson Educación de México S.A.*, 99-102.
- Samaniego, A. (2022). Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla. *Question pro*, Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>.
- Sampedro, D. (2022). Medios de Comunicación. *Blog Conceptos*, Obtenido de: <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>.
- Tocto, J. (2016). *Periodismo ambiental en los portales de El Universo y El Comercio*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana sede Quito : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13330/1/UPS-QT10588.pdf>
- Uchubamba, A. (2020). Análisis de la influencia de los medios de comunicación en la difusión de la cultura y tradición de las etnias montubias del Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos . *Proyecto de titulación previo a la obtención del título en Comunicación Social*, 15-16.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Uriarte, J. M. (2022). *Gèneros Periodísticos* . Obtenido de Caracteristicas.com :
<https://www.caracteristicas.co/generos-periodisticos/>

Villegas, M. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*, 259-260.

Villegas, M. (2017). *Ciberperiodismo en evolución*. Obtenido de ANUARIO ELECTRÓNICO DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL "DISERTACIONES":
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511552608012/index.html#:~:text=Entre%201994%20y%201996%2C%20aparecieron,el%20salto%20al%20%20C3%A1mbito%20digital.>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
VI. ANEXOS



CUESTIONARIO DE ENCUESTA

1. ¿Qué medio de Comunicación suele utilizar para informarse?

Radio Facebook
 Televisión Otros, Cual?.....

2. ¿Qué medio de comunicación le brinda información más actualizada?

Radio Facebook
 Televisión Otros, Cual?.....

3. ¿Considera que los contenidos de los medios digitales son confiables?

Si No
 ¿Porqué?:.....

4. ¿Consume los contenidos de los medios digitales The Fénix TV y Montalvo Noticias del cantón Montalvo?

Si No
 ¿Porqué?:.....

5. ¿Considera que los medios digitales brindan contenidos de calidad?

Si No
 ¿Porqué?:.....

6. ¿Qué tipo de contenidos digitales le gusta consumir?

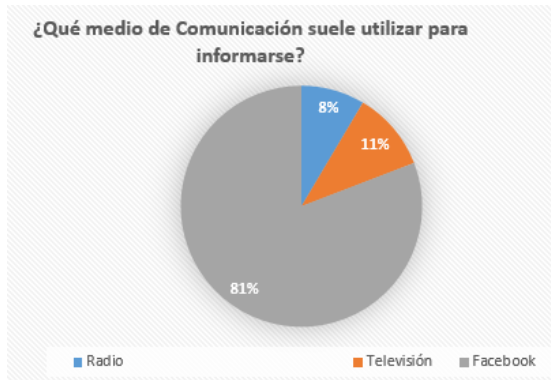
Informativo Otros, Cual?.....
 Entretenido

7. ¿Cuánto tiempo toma para informarse en medios digitales al día?

Una hora al día Más de tres horas
 Dos horas al día

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

Pregunta No. 1 ¿Qué medio de Comunicación suele utilizar para informarse?



Fuente: Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

El 81% de los encuestados considera que para informarse prefiere hacerlo a través de Facebook, esto nos denota el gran tráfico de consumidores que en los últimos años las plataformas digitales han sumado, considerando que son unos medios de comunicación oficiales.

Pregunta No. 2 ¿Qué medio de comunicación le brinda información más actualizada?



Fuente: Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Según el 82% de los consultados mencionan que Facebook les brinda la información más actualizada, gracias a las plataformas digitales la audiencia puede informarse en tiempo real de los acontecimientos ocurridos, esta facilidad ha permitido que los usuarios sigan consumiendo contenidos digitales.

Pregunta No. 3 ¿Considera que los contenidos de los medios digitales son confiables?

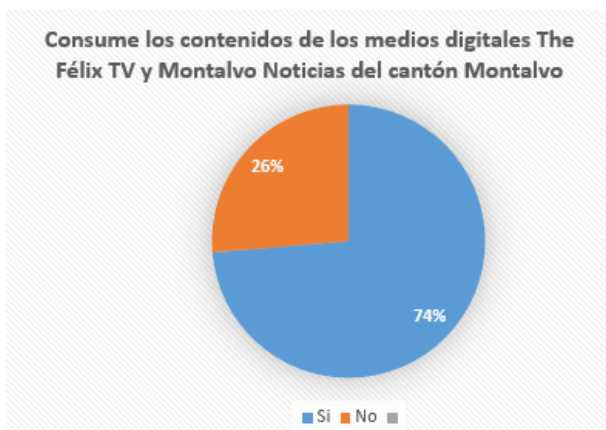


Fuente: Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

El 78% de los encuestados considera que los contenidos transmitidos en los medios digitales no son confiables, esto nos demuestra que a pesar de la gran audiencia que este tipo de contenidos poseen no tienen credibilidad y no son fiables para los consumidores, es decir, que no poseen la calidad esperada.

Pregunta No. 4 ¿Consumen los contenidos de los medios digitales The Fénix TV y Montalvo Noticias del cantón Montalvo?

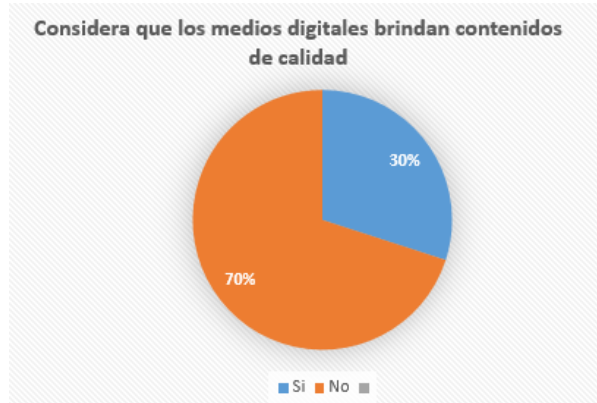


Fuente: Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

El 74% de los encuestados consume los contenidos de los medios digitales The Fénix TV y Montalvo noticias, esta pregunta nos permite identificar nuestro público objetivo que está bien direccionada la investigación, pues se está efectuando el estudio en base a estos dos medios digitales.

Pregunta No. 5 ¿Considera que los medios digitales brindan contenidos de calidad?



Fuente: Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

El 70% de la audiencia considera que los medios digitales no brindan contenidos de calidad, es decir que los contenidos digitales presentados no cumplen con las expectativas de la audiencia, se ha identificado una insatisfacción de la audiencia con respecto a la emisión de contenidos de los medios digitales.

Pregunta No. 6 ¿Qué tipo de contenidos digitales le gusta consumir?

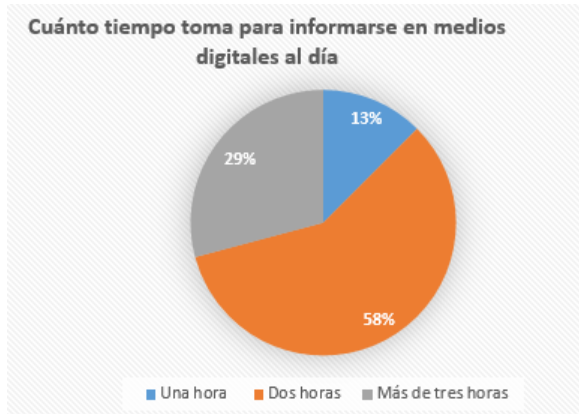


Fuente: Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

El 70% de los encuestados mencionó que le gusta consumir contenidos de entretenimiento en las plataformas digitales, es decir, que los medios son considerados como de ocio más no informativos para las audiencias esto, ya que tan solo el 30% considera que los medios digitales utilizan para informarse.

Pregunta No. 7 ¿Cuánto tiempo toma para informarse en medios digitales al día?



Fuente: Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

El 58% de los encuestados considera que emplea dos horas del día para informarse a través de los medios digitales, mientras que el 29% considera que emplea más de 3 horas al día, es decir que el tiempo que emplean es poco relativo al que gastan en otras actividades, esto nos denota que no es prioridad la utilización de medios de comunicación.

Anexo No. 2 Fotografías de las encuestas realizadas a la población

