



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

INFORME DE INVESTIGACIÓN APLICADA

Título: _____

Calidad de la información en medios digitales del Cantón Mejía: análisis comparativo del contenido de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación mención Medios Digitales.

Autor:

Pinta Padilla Nathaly Esthefania/Lic.

Tutor:

Lilia Arias Medina/Mg.

LATACUNGA –ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**Calidad de la información en medios digitales del Cantón Mejía: análisis comparativo del contenido de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40**” presentado por Pinta Padilla Nathaly Esthefania, para optar por el **Título Magister en Comunicación Mención Medios Digitales**.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

Latacunga, 7 de febrero de
2023.




Mg. Blanca Lilia Arias Medina
DOCENTE TUTOR

CC:1103693683

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Calidad de la información en medios digitales del Cantón Mejía: análisis comparativo del contenido de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación Mención Medios Digitales; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, mayo, 03, 2023



.....
Mg.C. Cynthia Nathaly Maya Zurita
C.I. 0502584345
Presidente del tribunal



.....
Mg.C. Yadira Borja
C.I. 0502786833
Lector 2



.....
Mg.C. Jose Luis Vasconez
C.I. 1802923308
Lector 3

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico con mucho amor y respeto a mi madre, gracias por inspirarme y apoyarme en todo momento, por impulsarme a obtener más logros en mi vida personal y profesional. A mi hija Danna Sophie, por ser mi pilar fundamental, por motivarme día a día y por las alegrías constantes que marcan mi vida.

NATHY

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a quienes han sido parte de este proceso personal y académico, a mi querida Alma Mater por abrirme las puertas para cumplir una de mis metas y a los excelentes docentes de esta maestría por brindarnos su conocimiento y experiencia.

Nathaly Esthefania Pinta Padilla

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación.

Latacunga, mayo, 03, 2023



.....
Lic. Nathaly Esthefania Pinta Padilla
1724046527

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, mayo, 03, 2023

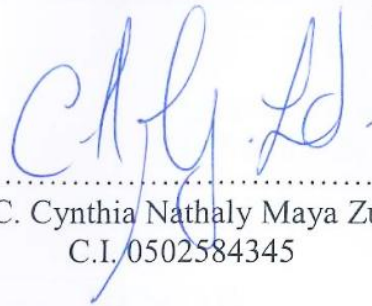


.....
Lic. Nathaly Esthefania Pinta Padilla
1724046527

AVAL DEL PRESIDENTE

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación Calidad de la información en medios digitales del Cantón Mejía: análisis comparativo del contenido de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los miembros del tribunal en la predefensa.

Latacunga, mayo, 03, 2023



.....
Mg.C. Cynthia Nathaly Maya Zurita
C.I. 0502584345

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Título: Calidad de la información en medios digitales del Cantón Mejía: análisis comparativo del contenido de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40.

Autor: Pinta Padilla Nathaly Esthefania

Tutor: Mg. Blanca Lilia Arias Medina

RESUMEN

El proyecto de investigación nace con la finalidad de analizar los contenidos informativos que producen Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, para conocer cuál de estos medios emite productos comunicacionales de calidad a través de un análisis comparativo de las publicaciones en sus páginas de Facebook, esto debido a que actualmente los medios digitales han provocado un nuevo escenario, donde el usuario ya no solamente es receptor, sino también generador de contenido y las redes sociales son el espacio principal de difusión o transmisión de noticias.

En el presente proyecto se aplicó una investigación exploratoria con un enfoque mixto, vinculando datos cualitativos y cuantitativos, la población de estudio fueron las publicaciones de estos medios de comunicación, utilizando como muestra 75 y 58 contenidos informativos de las páginas de Facebook de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40 respectivamente, además, se aplicó la revisión bibliográfica, la entrevista a profundidad y la observación no participante como técnicas de investigación, utilizando un cuestionario y una ficha de análisis como instrumento para la recolección de datos, que permitieron concluir que estos medios de comunicación tienen algunas falencias en lo que respecta a el producto final que es emitido en sus *FanPage*, también, se identificaron los aspectos de presentación de contenido en los que están fallando al momento de brindar una información de calidad a sus seguidores, finalmente se verificó ciertos indicadores básicos como el uso de fuentes, citas, redacción, uso de fotografías, entre otros aspectos en el desarrollo de sus géneros periodísticos.

PALABRAS CLAVE:

Medios Digitales; Usuarios; Facebook; Información; Contenido y Calidad.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Title: Quality of information in digital media of Mejía Canton: comparative analysis of the content of Iris Agencia de Noticias and UTV Channel 40.

Author: Pinta Padilla Nathaly Esthefania

Tutor: Mg. Blanca Lilia Arias Medina

ABSTRACT


The research project was born with the purpose of analyzing the informative contents produced by Iris Agencia de Noticias and UTV Channel 40, in order to know which of these media emits quality communicational products through a comparative analysis of the publications on their Facebook pages, This is due to the fact that nowadays digital media have currently caused a new scenario, where the user is not only a receiver, but also a generator of content, and social networks are the main space for the diffusion or transmission of news.

In the present project, an exploitative investigation was applied with a mixed approach, linking qualitative and quantitative data, the study population were the publications of these media, using as a sample 75 and 58 informative contents of the Facebook pages of Iris Agencia de Noticias and UTV Canal 40 respectively; in addition, bibliographic review, in-depth interview and non-participant observation were applied as research techniques, using a questionnaire and an analysis sheet as an instrument for data collection, which allowed us to conclude that these media have some shortcomings regarding the final product that is published on their FanPage, also, the aspects of content presentation in which they are failing at the time of providing quality information to their followers are identified; finally, certain basic indicators such as the use of sources, quotes, writing, use of photographs, among other aspects in the development of their journalistic genres were verified.

KEYWORD:

Digital media; Users; Facebook; Information; Content and Quality.

Santiago Gabriel Ramón Amores con cédula de identidad número: 050356882-6 Magister en Pedagogía del Inglés como Lengua Extranjera con número de registro de la SENESCYT: 1027-2021-2404087; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: Calidad de la información en medios digitales del Cantón Mejía: análisis comparativo del contenido de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, de Nathaly Esthefania Pinta Padilla aspirante a magister en Comunicación Mención Medios Digitales.


Santiago Gabriel Ramón Amores
050356882-6

Latacunga, 03, 02, 2023

TABLA DE CONTENIDO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	vi
RENUNCIA DE DERECHOS	vii
AVAL DEL PRESIDENTE	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes.....	1
Justificación:.....	4
Planteamiento del problema:.....	5
Preguntas de investigación:.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General:.....	6
Objetivos Específicos:.....	7
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
Calidad de la información.....	8
Información.....	8
Tipos de información.....	9
Información confidencial o clasificada.....	9
Información pública.....	9
Información personal.....	10
Información externa.....	10
Información interna.....	10
Características de la información.....	11
Orden.....	11
Veracidad.....	11
Dirección.....	11
Usos.....	11
Contenido informativo.....	11
Calidad Informativa.....	12

Calidad Informativa en los Medios Digitales	12
Medios Informativos	13
Medios de comunicación	13
Clasificación	14
Medios primarios	14
Medios secundarios.....	14
Medios terciarios o electrónicos.	14
Medios cuaternarios.	14
Medios Digitales	14
Usuarios	15
Iris Agencia de Noticias.....	15
UTV Canal 40.....	16
CAPÍTULO II. MATERIALES Y MÉTODOS	18
Tipo de investigación:.....	18
Investigación Exploratoria	18
Enfoque de la investigación.....	18
Enfoque Mixto	18
Población y muestra.....	19
Población.....	19
Criterios de inclusión	19
Criterios de exclusión	19
Muestra	20
Métodos teóricos y empíricos a emplear.....	20
Método inductivo	20
Método Deductivo:	21
Técnicas e instrumentos:.....	21
Revisión Bibliográfica	21
Entrevista a Profundidad.....	21
Observación No Participante	22
Cuestionario	22
Ficha de análisis.....	23
Análisis estadístico.....	25
Análisis e interpretación de resultados de la revisión bibliográfica de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40.....	25
Análisis e interpretación de resultados de la entrevista a profundidad realizada al representante de Iris Agencia de Noticias	27

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista a profundidad realizada a los periodistas que manejan la <i>fan page</i> de Facebook de UTV Canal 40.....	29
Análisis e interpretación de resultados de la observación no participante.....	31
Análisis e interpretación de la ficha de análisis aplicada a las publicaciones de los medios de comunicación digital Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40.....	40
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIONES	50
Referencias Bibliográficas	52
ANEXOS:	57

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo para el analisis de la calidad de información	3
Ilustración 2 Definición de información.....	8
Ilustración 3 Perfil de Facebook de Iris Agencia de Noticias	25
Ilustración 4 Perfil de Facebook de UTV Canal 40.....	26
Ilustración 5 Noticia nacional publicada en Facebook.....	33
Ilustración 6 Noticia local publicada en Facebook.....	33
Ilustración 7 Publicación con el uso de fuentes.....	34
Ilustración 8 Fotografía con la plantilla del medio	34
Ilustración 9 Fotografía con los créditos	35
Ilustración 10 Comentarios sin feedback y periodicidad.....	36
Ilustración 11 Información local y su desarrollo	38
Ilustración 12 Información nacional compartida de otro medio.....	38
Ilustración 13 Créditos de las fotografías tomadas de otro medio	39
Ilustración 14 Comentarios de las publicaciones sin feedback	39
Ilustración 15 Obteniendo información.....	43
Ilustración 16 Fuentes	44
Ilustración 17 Contenido	45
Ilustración 18 Titular	46
Ilustración 19 Calidad de presentación.....	47
Ilustración 20 Entrevista a profundidad al director de Iris Agencia de Noticias	58
Ilustración 21 Entrevista a los periodistas de UTV Canal 40.....	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones y valoración de la calidad informativa de los contenidos de los medios digitales	23
Tabla 2 Ficha de observacion no participante de Iris Agencia de Noticias	32
Tabla 3 Ficha de observacion no participante de UTV Canal 40.....	36
Tabla 4 Unidades de muestreo Iris Agencia de Noticias	40
Tabla 5 Unidades de muestreo UTV Canal 40.....	41
Tabla 6 Dimensiones y valoración de la calidad informativa de los contenidos de los medios digitales	41
Tabla 7 Obteniendo Información	43
Tabla 8 Fuentes	43
Tabla 9 Contenido	44
Tabla 10 Titular.....	45
Tabla 11 Calidad de presentación	46
Tabla 12 Evaluación de contenidos de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40	48

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Los trabajos investigativos en torno a los medios digitales y el contenido que publican, se consideran de gran importancia, ya que permiten identificar aspectos significativos que surgen a partir de esta nueva forma de comunicación, que va de la mano con las nuevas tecnologías y su avance progresivo. Existen varias investigaciones que abarcan la producción informativa que se realiza en los diferentes medios digitales, sin embargo, no se estudia a profundidad la estructura de estos y la calidad de contenido que se emite para los usuarios.

Investigaciones internacionales relacionadas al presente, concuerdan en la importancia de realizar estudios sobre los medios digitales y su continuo avance, al igual que otras áreas como: el ciberperiodismo, la ética comunicacional, el diseño periodístico, entre otros, ya que permiten ampliar los horizontes y conocer de manera más clara lo que pasa en la actualidad con estos medios (Salaverría, 2015). Además, consideran a los medios digitales de comunicación como un cambio complejo, ya sea social, político, ideológico, educativo y económico, por lo que es una necesidad primordial para estar conectado a la realidad del siglo XXI (Amar, 2010).

Otros estudios por su parte, hablan de la pérdida de confianza que han tenido los medios digitales, por sus contenidos, la desinformación, las noticias falsas y la crisis financiera que afecta a la prensa a nivel mundial, además, se plantean como objetivo centralizar el análisis de los cybermedios, sus métodos e indicadores para verificar si se consideran fiables para sus audiencias (Morales-Vargas, et al., 2022).

Para Chaves- Moreno, et al. (2018), es necesario estudiar este nuevo enfoque de investigación, pues permite analizar con eficiencia los contenidos mediáticos, donde según el autor, se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de contenidos. Además, existen varios estudios relacionados al tema de investigación, donde principalmente se analiza el ecosistema informativo y la cantidad de afluencia de información para ver, publicar

y compartir los contenidos de los medios en sus diferentes plataformas (Lara y Tafur, 2020).

En otro estudio, se revela la importancia de revisar la actividad actual de los medios digitales, aunque han integrado las nuevas tecnologías a su proceso de producción de noticias o contenido, es necesario tener una relación más estrecha y recíproca con la audiencia y según la autora esto aún es limitado (Milena Barrios, 2007).

En Ecuador se realizan estudios desde dos aristas: el cumplimiento de los estándares de calidad tradicionales en la práctica del periodismo y la implementación de las nuevas posibilidades ofrecidas por el aporte digital (Odriozola-Chéné, et al., 2017). Además, se resalta en algunas investigaciones como incide el contenido publicado en los usuarios, según la autora, en nuestro país predomina el morbo ante temas coyunturales, es decir, las publicaciones amarillistas que generan controversia y en muchos casos influyen en el comportamiento u opinión de las audiencias, por lo que se han utilizado recursos de medición de la interacción de los usuarios y el medio (Purcachi, 2019).

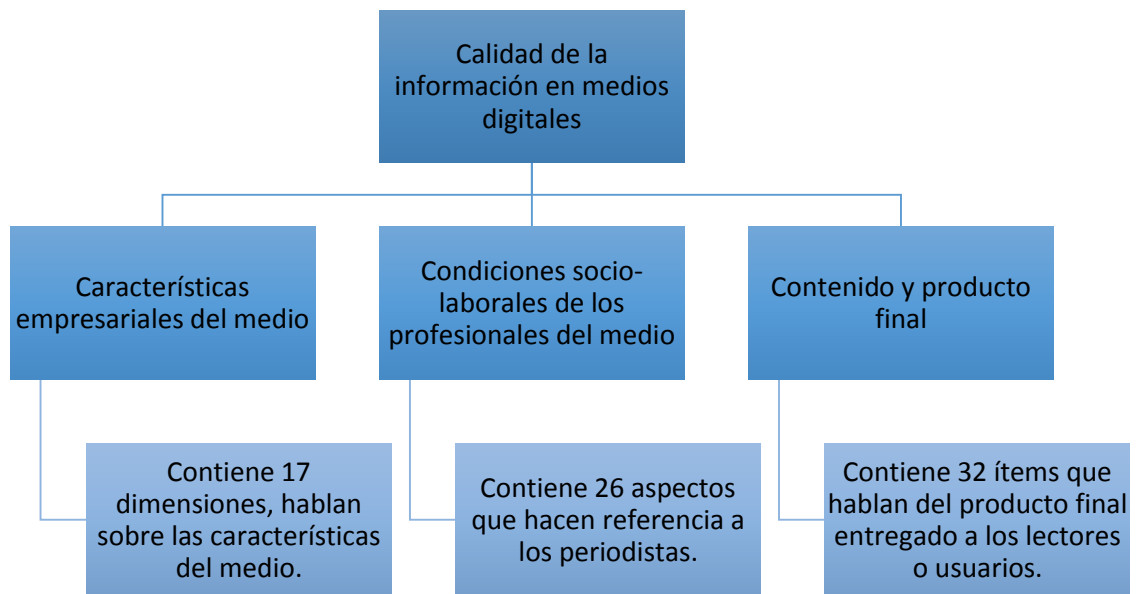
El paso de los medios tradicionales al mundo digital también es un proceso importante, ya que la investigación de este tipo de temas se realiza en base a la revolución tecnológica que se dio desde hace aproximadamente dos décadas atrás, con el ajuste o adaptación de los contenidos de estos medios a las plataformas digitales iniciando una nueva etapa de comunicación (Castells, 1999). Además, permiten entender como los medios tradicionales buscan reequilibrar su posición en el mundo de la comunicación y como pretenden mantener sus modelos de negocio haciendo sus reestructuraciones integrándose al mundo digital (Campos-Freire, 2015).

En cuanto a la calidad de información que se publica en los medios digitales, algunos investigadores aseguran que no se siguen los procedimientos editoriales habituales, como normalmente se harían en los medios tradicionales. Además, hacen referencia a que no existe un modelo de análisis para la producción de información. Por lo tanto, luego de un estudio riguroso y validado por académicos y profesionales de la comunicación (Romero-Rodríguez, et al., 2016) plantean un

modelo estructurado, que según ellos permitirá analizar la calidad de la información en sus diferentes fases.

Ilustración 1

Modelo para el análisis de la calidad de información



Fuente: Romero-Rodríguez, et al. (2016)

Para Silva, et al. (2022), las fuentes son el factor más importante para la calidad de la información producida por los medios, debido a que estas suministran contenido de interés para la sociedad y le dan confiabilidad a la misma. Además, la abundante información en la red, la pérdida de credibilidad y la ausencia de una metodología, hacen que la calidad de la información sea baja o mínima; mientras que, la accesibilidad y usabilidad del sitio, identificación y documentación del recurso, autores, diseño, estructura, relevancia, alcance, exactitud y fiabilidad, son algunos de los aspectos o indicadores que se deben considerar para una buena calidad informativa de los medios de comunicación.

La calidad informativa se considera para algunos investigadores un objetivo prioritario en la actualidad, pues es importante evaluar y conocer el nivel de satisfacción de las expectativas de los periodistas y de las audiencias. Rivas-de-

Coca, et al. (2020), plantean desarrollar una propuesta con indicadores de calidad informativa a partir de la experiencia y autocrítica de varios periodistas de Alemania, España y Reino Unido, donde prefieren códigos como el compromiso, transparencia o calidad del producto.

1.2.Justificación:

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en la sociedad y es por eso que se resalta la importancia de éstos, ya que más allá de ser una herramienta para la interacción social, son necesarios para la formación de la opinión pública. Es por eso que los diferentes medios de comunicación especialmente los digitales, tienen la obligación de brindar a sus usuarios contenidos de calidad con datos precisos y reales.

En base a lo que dice el Art. 22 de la Ley Orgánica de Comunicación: “Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada” (2013).

Con la presente investigación se pretende analizar la calidad de información que emiten Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, dos medios de comunicación del cantón Mejía, provincia de Pichincha, por lo que se realizará un análisis comparativo de su contenido para conocer aspectos significativos y diferenciales en cuanto al desarrollo o tratamiento de la información, veracidad, credibilidad, entre otros indicadores de estos medios, lo que se profundizará a través de entrevistas con los periodistas de ambos medios de comunicación.

El presente trabajo de investigación se considera de gran importancia, debido a que el tema de los medios digitales se encuentra en auge gracias al desarrollo continuo del Internet. Por lo tanto, es necesario realizar este tipo de análisis comparativo del contenido informativo entre estos dos medios de comunicación, Iris nativo digital y UTV medio tradicional que ha hecho su inserción al mundo digital, tomando en cuenta que en la localidad no existe un estudio similar, por lo que, la investigación tendrá un impacto de gran relevancia que, además, permitirá considerar acciones de

mejora o continuar con la manera de informar de estos medios con el fin de fortalecer la información que emiten para sus usuarios.

1.3.Planteamiento del problema:

1.3.1. Medios Digitales

Los medios digitales han provocado un escenario donde nuevas formas de comunicación son posibles, donde el usuario ya no solamente es receptor sino también generador de contenido o denominado prosumidor, donde las redes sociales son el espacio principal de difusión o transmisión de noticias, además, en este escenario el profesional de la comunicación se convierte en un actor clave, un experto capaz de comprender las potencialidades del medio digital y convertirse en un relator o facilitador de historias (Soler-Adillon, et al., 2016).

Los medios digitales han surgido progresivamente en los últimos años y se han convertido en una nueva forma de comunicación inmediata, sin embargo, es necesario conocer y analizar sobre la calidad de información que emiten a través de su contenido, si es verídica y oportuna, además, cual es la responsabilidad social que tienen, tomando en consideración la capacidad de los medios de comunicación de influir de forma positiva o negativa sobre la sociedad.

En Mejía provincia de Pichincha, existen 10 medios de comunicación, siete de ellos son nativos digitales y tres son medios tradicionales que han hecho esta transición a la parte digital, sin embargo, para el objeto de estudio hemos elegido a dos medios que se consideran representativos en el cantón, “Iris Agencia de Noticias” nativo digital y “UTV Canal 40” medio tradicional, quienes difunden información de interés local, provincial y nacional.

Iris Agencia de Noticias posee 38 mil seguidores en su página de Facebook, en esta red social comparte con su audiencia contenido informativo, educativo, de entretenimiento y publicidad. Se puede identificar que existe poca respuesta o aceptación por parte de las audiencias a temas como: economía, turismo, gastronomía, política, entre otros; mientras que, los contenidos que hacen alusión a

temas de coyuntura o con un toque amarillista como: asesinatos, accidentes de tránsito, robos, entre otros, son los que más interacciones tienen.

UTV Canal 40 tiene 16 mil seguidores en su fan page de Facebook, este medio comparte con su audiencia información en su mayoría del ámbito local, dentro de su descripción hace alusión a que es “un medio de comunicación que trabaja por la ciudadanía con veracidad y variedad en su programación”.

Dentro de sus publicaciones comparte con sus audiencias temas informativos, deportivos, políticos, emprendimientos y más. Las interacciones que más se generan son por temas noticiosos que provocan conmoción en el ámbito local y nacional. Mientras que las notas deportivas y de emprendimientos no generan mayor reacción por parte de sus usuarios.

Con este antecedente se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Existe calidad de información en los contenidos de los medios de comunicación digitales del cantón Mejía, Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40?

1.4.Preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las publicaciones que emiten estos medios de comunicación?
- ¿Cuál es el tratamiento periodístico que le dan a sus contenidos informativos?
- ¿Cuáles son los principios éticos con los que trabajan estos medios de comunicación?

1.5.Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General:

Analizar los contenidos informativos que producen Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, para conocer cuál de estos medios emite productos comunicacionales de calidad a través de un análisis comparativo de las publicaciones en sus páginas de Facebook.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Examinar los productos informativos que emiten estos medios de comunicación en sus páginas de Facebook para conocer la calidad de su contenido.
- Comparar los contenidos informativos de estos medios de comunicación, verificando el tratamiento periodístico que le dan a cada publicación.
- Determinar si los dos medios realizan una comunicación con responsabilidad y apego a los principios éticos del periodismo según el análisis de sus publicaciones.
- Verificar la necesidad de la creación de un código de ética interno de los medios de comunicación para la generación de contenidos de calidad.

2. CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Calidad de la información

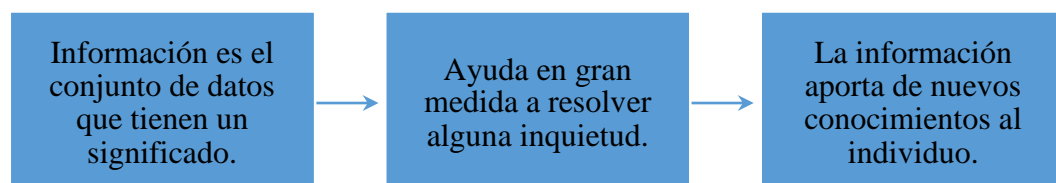
2.1.1. Información

Para Thompson (2008) " la información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo". Es decir, la información son fundamentos o elementos que permiten constituir un mensaje para darle sentido o coherencia a algo en particular.

Para Rios (2013) desde hace tiempo atrás, la palabra información es un vocablo necesario e imprescindible en absolutamente todo tipo de contexto situacional o correccional. En el uso diario, es necesario aseverar que el término es polisémico, o que bien asume funciones o roles de sinónimo de modo indistinto. Sin embargo, este nivel de léxico indiferenciado es el que se debe rebasar.

Ilustración 2

Definición de información



Es decir, la información es todo aquello que sirve para construir un mensaje o para darle un significado a algo en particular. Esta permite resolver problemas o dudas y ayuda a tomar decisiones en torno al conocimiento, la información se considera

esencial en la vida del individuo ya que permite una comunicación eficaz entre los seres humanos.

2.1.2. Tipos de información

Según editorial Etecé (2020), la información se clasifica en diferentes tipos, principalmente de acuerdo a la relación entre los emisores y posibles receptores:

2.1.2.1. Información confidencial o clasificada

Es aquella a la que un determinado grupo de personas puede acceder, dada la naturaleza secreta, oculta, delicada o privada de los datos contenidos en ella. Generalmente este tipo de información contiene datos personales y no puede ser divulgada sin el consentimiento de su titular.

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) Título III “Garantías Constitucionales”, en la Sección V “Acción de Hábeas Data”, en el Art. 92, se establece que:

Las personas responsables de los bancos o archivos de datos personales podrán difundir la información archivada con autorización de su titular o de la ley.

La persona titular de los datos podrá solicitar al responsable el acceso sin costo al archivo, así como la actualización de los datos, su rectificación, eliminación o anulación. En el caso de datos sensibles, cuyo archivo deberá estar autorizado por la ley o por la persona titular, se exigirá la adopción de las medidas de seguridad necesarias. Si no se atendiera su solicitud, ésta podrá acudir a la jueza o juez. La persona afectada podrá demandar por los perjuicios ocasionados.

El Hábeas Data que fue introducido en el Ecuador en 1996 y tuvo algunas reformas hasta el año 2008 en Montecristi, permite garantizar esta información confidencial.

2.1.2.2. Información pública

Es aquella información que permite el acceso de cualquier persona en general a su contenido, es decir, quienes la necesiten no requieren permisos exclusivos para

obtenerla, además, este tipo de información puede estar publicada en cualquier medio para los usuarios.

Según reposa en la Ley Orgánica de Comunicación (2013) y para efectos de la misma “se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social”.

2.1.2.3. Información personal

Es aquella información que le pertenece exclusivamente a una persona, es decir, que se emite de un individuo en particular, sujeto que es capaz de tomar la decisión de decidir con quién compartirla o a quién enviársela.

Este tipo de información también está garantizada a través del Hábeas Data, en la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su Art. 92 dice que:

Toda persona, por sus propios derechos o como representante legitimado para el efecto tendrá derecho a conocer de la existencia y a acceder a los documentos, datos genéticos, bancos o archivos de datos personales e informes que sobre sí misma, o sobre sus bienes, consten en entidades públicas o privadas en soporte material o electrónico. Asimismo, tendrá derecho a conocer el uso que se haga de ellos, su finalidad, o el origen y destino de información personal y el tiempo de vigencia del archivo o banco de datos.

2.1.2.4. Información externa

Es aquella información que se emana o emite de un organismo, institución o empresa, y sus destinatarios son sujetos o personas externas a la misma. Este tipo se utiliza para encargarse de diferentes temas en concreto o para resolver algo en particular (Etecé, 2020).

2.1.2.5. Información interna

Esta información es aquella que se produce o genera dentro de un organismo, institución o empresa, con el afán de ser consumida de manera interna, es decir, sin

salir al exterior de la organización, no necesariamente tendrá mayor relevancia sobre un tema en particular o de interés público por lo que no saldrá de la institución (Etecé, 2020).

2.1.3. Características de la información

La información cumple con varias características importantes e indispensables, (Del Moral & Rodríguez, s.f.) plantean las siguientes:

2.1.3.1.Orden

La información sin algún orden pierde total sentido, por lo que, es importante saber cómo utilizamos los datos para decodificarlos de forma adecuada y que llegue a quienes la necesiten.

2.1.3.2.Veracidad

Para poder cumplir su objetivo, la información debe ser ordenada, veraz y útil, por eso es importante tomar en cuenta estos aspectos, de forma especial a la veracidad, que hoy en día es lo que buscan los usuarios para conocer sobre algún tema en particular.

2.1.3.3.Dirección

La información siempre debe ir dirigida a un público en especial, por lo tanto, debe estar direccionada correctamente de acuerdo a su target para los usos necesarios.

2.1.3.4.Usos

Los usos de la información son totalmente variados y depende de cada persona la utilidad que le quiere dar a los datos existentes, para el fin o bien común que crean pertinentes.

2.1.4. Contenido informativo

El texto o contenido informativo es aquel que el emisor o escritor da a conocer brevemente sobre algún hecho o circunstancia real de un tema en particular al receptor.

Estos contenidos son narraciones informativas de actividades coyunturales que se presentan al receptor de forma objetiva, eficaz y veraz, con el fin de transmitir acontecimientos de interés.

El contenido informativo tiene la función de cómo su nombre le dice, informar sobre alguna situación en específico. Por lo general se encuentra este tipo de contenido en periódicos, revistas, enciclopedias, entre otros (Delgado, 2022).

2.1.5. Calidad Informativa

Para Picard (2004), la calidad informativa se da cuando el número de informaciones de producción propia son mayores a aquellas generadas por agentes externos, también cuando la información y la educación sobresalen sobre el contenido de entretenimiento, considerando que este debe seguir una metodología para la obtención de información, como contar con una variedad y contraste de fuentes informativas, así como eficacia en la técnica de la organización que permita que los productos estén organizados y sean comprensibles.

Mientras que Schultz (2000), menciona que la calidad informativa depende de tres elementos indispensables: la disponibilidad de recursos adecuados, un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad del ejercicio de los medios de comunicación, y la adhesión del periodista a unos estándares profesionales, siendo también importantes aspectos como la diversidad de medios e ideologías representadas y la objetividad.

2.1.6. Calidad Informativa en los Medios Digitales

La calidad de la información es muy importante y más aún en los medios digitales que actualmente tienen un auge continuo, es por eso que Gutiérrez-Coba (2013) considera que la información que requiere el ciudadano o usuario debe ser completa, verdadera y presentar las distintas aristas de la realidad; debe permitirle a la gente conocer las causas, consecuencias y posibles desenlaces de los hechos, además, debe facilitarle entender cómo y por qué las decisiones y acciones de otros la afectan directa o indirectamente.

Además, el trabajo periodístico también cumple un rol fundamental para brindar una buena calidad de información, tomando en consideración que antes el periodista se desplazaba al lugar de los hechos para recabar información, y hoy en día consulta las redes sociales y las bases de datos para enterarse de lo que acontece a su alrededor.

Gutiérrez-Coba (2013) también asegura que la calidad de la información no depende tan sólo del periodista, ya que las empresas periodísticas o medios de comunicación tienen mucho que ver en ella, ya que sus políticas editoriales y sus decisiones empresariales afectan directamente el producto o contenido informativo, esto debido a que su transición a la era digital es tan sólo una excusa para ahorrar dinero en personal, según la autora, si las empresas siguen ancladas al pasado pensando en dar prioridad al formato tradicional sin dar suficientes recursos al digital, seguramente estarán sacrificando la calidad de la información y llevando al medio a su funeral en poco tiempo.

2.2. Medios Informativos

2.2.1. Medios de comunicación

Los medios de comunicación tradicionales según Ayala (2001) son “Los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, las películas, las grabaciones y los libros, considerados como los principales medios masivos de comunicación”.

Los medios de comunicación masiva o *Mass Media*, son aquellos canales que se encargan de enviar información a una amplia cantidad de personas y que de igual forma es recibida por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros (Goya, 2019).

Los medios de comunicación tienen el objetivo de informar, educar y entretener, es por eso que existen diferentes tipos y con distintas finalidades. Los medios están presentes en la vida diaria de las personas reduciendo las relaciones interpersonales y generando comunicación de masas a grandes distancias.

2.2.2. Clasificación

En su investigación Domínguez (2019), plantea la siguiente clasificación para los medios de comunicación de masas:

2.2.2.1. Medios primarios

Son aquellos medios que están ligados al ser humano y no requieren necesariamente de tecnología para su comunicación. Además, son considerados como medios de comunicación masiva ya que una vez que superan los siete integrantes dejan de ser un grupo para ser considerado como una masa.

2.2.2.2. Medios secundarios.

Estos medios son aquellos que requieren del uso de técnicas o herramientas por parte del emisor de la información, sin embargo, el o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica o herramienta para recibir el mensaje.

2.2.2.3. Medios terciarios o electrónicos.

Son aquellos que requieren del uso de técnicas, tanto del emisor o generador de información como del receptor de los mismos, es decir, que para poder recibir el mensaje enviado el usuario necesita de un aparato tecnológico para descifrar el mensaje.

2.2.2.4. Medios cuaternarios.

Son aquellos también llamados medios digitales, los denominados nuevos medios de comunicación, estos son el producto del avance tecnológico. Debido a su continuo desarrollo, estos medios permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortando distancias entre individuos para lo que utilizan lo último de la tecnología, generando una comunicación de alta calidad de emisión y recepción de los mensajes.

2.2.3. Medios Digitales

En la revista Universidad Internacional de la Rioja en Ecuador (2022), se considera que los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede transmitir o crear información por medio de plataformas electrónicas.

Los medios digitales son espacios en los que se promueve una comunicación entre usuarios y creadores de contenido, lo que permite que se muestren todas las habilidades de comunicación que se generan a través de las tecnologías. Aunque este tipo de medios existe desde los años setenta, cuando Internet y los primeros *emails* comenzaron a difundirse, es apenas ahora cuando están en pleno desarrollo.

2.2.4. Usuarios

El receptor de la información que envían los cibermedios es un usuario que no se conforma con recibir pasivamente información, ya que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de selección y producción del mensaje convirtiéndose en un *prosumidor*.

El modelo 2.0 no sólo permite a aquellos consumidores comentar y agregar al contenido publicado por el editor, sino que ellos, los usuarios, pueden también agregar contenido original por sí mismos (Briggs, 2007).

El usuario es de gran impacto para los medios digitales, ya que gracias a su participación en el proceso de valoración surge una reputación “que constituye el punto de convergencia entre la tecnología y la cooperación” (Rheingold, 2004) y que, además es un elemento sumamente importante para generar un sistema de confianza en la virtualidad de la Red, pues la reputación afecta tanto al usuario que emite la valoración como a la información valorada.

2.2.5. Iris Agencia de Noticias

Este medio de comunicación digital del cantón Mejía se fundó el 7 de octubre de 2018, cuenta actualmente con 39 mil seguidores en su fan page de Facebook.

La misión de este medio de comunicación es:

Generar productos periodísticos basados en la educación, entretenimiento e información sostenido por la investigación y profesionalismo de nuestros periodistas, de contenido relevante para la sociedad del cantón Mejía, mediante plataformas de comunicación virtual que trabaja con veracidad en la información de manera inmediata y oportuna (Iris Agencia de Noticias, 2022).

Mientras que su visión es:

Ser una agencia líder en la difusión de noticias dentro del cantón Mejía y el Ecuador, elegida por la transparencia de la información hacia la sociedad, siendo reconocida por la calidad y contenido de productos periodísticos en las principales plataformas virtuales, liderado del alto profesionalismo de nuestros colaboradores (Iris Agencia de Noticias, 2022).

Actualmente el medio de comunicación cuenta con tres profesionales, dos de ellos son comunicadores sociales y un tecnólogo en informática. Este medio de comunicación es privado e independiente.

La información que publica Iris Agencia de Noticias en su página de Facebook, en su mayoría es informativa, también se puede encontrar contenidos de ayuda social, publicidad y temas religiosos.

2.2.6. UTV Canal 40

Este medio de comunicación tradicional fundado en el año 2012, se transmite a través de la señal por cable o fibra óptica en el cantón Mejía y la parroquia de Amaguaña perteneciente al cantón Quito.

Adicionalmente, la página de Facebook de este medio de comunicación se creó el 16 de febrero de 2018 y actualmente tiene 16 mil seguidores.

Son cinco personas las que prestan sus servicios laborales en este medio, entre ellos hay profesionales de la comunicación y personas que realizan un trabajo empírico en este ámbito.

La misión de este medio de comunicación es la siguiente:

Ser un medio televisivo digital que emite productos comunicacionales con valores sociales, culturales, éticos y educativos, con el propósito de informar, entretener y educar a la familia y a la sociedad Mejiense, Pichinchana, ecuatoriana y Universal.

Trabajamos a diario con el personal calificado, para cumplir con nuestro slogan de ser “LA MEJOR SEÑAL INFORMATIVA”, con contenido, eficaz, veraz y oportuno para nuestra sociedad (UTV Canal 40, 2022).

Mientras que su visión es:

UTV Canal 40, como parte de Sisavintel Cia. Ltda. es un medio de comunicación de señal por cable de servicio a la comunidad pluralista y democrática con proyección futurista a convertirnos en el mejor medio tradicional y digital del cantón Mejía y de la provincia de Pichincha, respetando las normas constitucionales, institucionales, jurídicas, orgánicas nacionales e internas como son el reglamento de funcionamiento y el código deontológico.

Visión que la cumpliremos en base a la utilización de tecnología de punta y la capacitación constante y permanente al recurso humano administrativo, operativo, logístico y periodístico (UTV Canal 40, 2022).

Este medio de comunicación es privado y emite contenido de interés social, noticias locales y nacionales, deportes, entretenimiento, emprendimientos, entre otros contenidos.

3. CAPÍTULO II. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de investigación:

3.1.1. Investigación Exploratoria

“Es el nivel más elemental de las investigaciones, no son causales, el tipo de análisis predominante en ellas es el cualitativo, el investigador se pone en contacto con la realidad.” (Romero, 2008, p.83)

Este tipo de investigación busca una visión general de una determinada realidad, además, permite acceder a la información habitual, como características, aspectos o compartimientos del objeto de estudio, los resultados que se obtienen de este estudio son preliminares y sirven de base para futuras investigaciones.

Este tipo de investigación permite conocer datos cualitativos relevantes para dar respuesta al problema de investigación, luego de la aplicación de diferentes técnicas que nos ayuden a la recolección de información de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40 medios de comunicación del cantón Mejía

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Enfoque Mixto

“El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder un problema de investigación” (Hernández, Fernández, Baptista, 2006).

En el presente proyecto de investigación se utilizó un enfoque mixto, el que permitió recolectar datos cualitativos y cuantitativos, mismos que son de gran ayuda para determinar la problemática de estudio y de esa manera generar posibles soluciones para el objeto de exploración.

Con la aplicación de este enfoque se pudo obtener información que permitió analizar múltiples realidades subjetivas con respecto al tema e investigación.

3.3.Población y muestra

3.3.1. Población

La población hace referencia a la totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar, “conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos de los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (Ángelo, 2013, p.2).

La población es importante para la recopilación de información, para la presente investigación se ha tomado en cuenta las publicaciones que han emitido los medios de comunicación Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40 en sus páginas de Facebook durante el tercer trimestre de 2022, correspondiendo a los meses de julio, agosto y septiembre dando como resultado un total de 75 y 58 publicaciones respectivamente.

3.3.2. Criterios de inclusión

Se incluyen en la investigación a:

- Publicaciones emitidas en el tercer trimestre de 2022 por las páginas oficiales de Facebook de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40.
- Periodistas que laboran en estos medios de comunicación y que conocen las políticas del medio.
- Usuarios que interactúan y que están cercanos al radio del lugar de estudio.
- Publicaciones informativas de los medios de comunicación.

3.3.3. Criterios de exclusión

Se excluyen de la investigación a:

- Personas que no son parte de estos medios de comunicación.

- Cuentas o perfiles falsos de usuarios en la red social Facebook.
- Publicaciones deportivas, de farándula, religiosas y publicidad.
- Publicaciones fuera del periodo de estudio.

3.3.4. Muestra

“Cualquier subconjunto del universo, desde la estadística pueden ser probabilística o no probabilística” (Ángelo, 2013, p.3).

Para el análisis de la información que comparten los medios de comunicación estudiados, se ha considerado las publicaciones informativas de los meses de julio, agosto y septiembre de 2022.

Iris Agencia de Noticias

Durante los meses de estudio han realizado 75 publicaciones de noticias locales, nacionales e internacionales, al no considerarse un número amplio se analizó el total del contenido.

UTV Canal 40

Este medio ha publicado 58 noticias de información local y nacional, por lo tanto, se analizó el total del contenido emitido en los meses de estudio.

3.4. Métodos teóricos y empíricos a emplear.

3.4.1. Método inductivo

Es el método científico más frecuente, en el que pueden distinguirse cuatro pasos fundamentales: la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos aspectos, la división inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y finalmente la contrastación (Pérez Porto, 2008).

Este método permite obtener una conclusión de una parte del todo a partir del estudio que se realiza, la misma que ayudará a identificar de mejor manera un primer diagnóstico.

3.4.2. Método Deductivo:

Este procedimiento es el que estudia desde el contorno hasta lo específico, se lo utiliza bajo un razonamiento lógico y presenta conceptos, principios, definiciones o leyes, de donde se extraen conclusiones sobre las afirmaciones generales presentadas (Dávila Newman, 2006).

Este método por lo general se lo utiliza para medir adecuadamente los porcentajes de las encuestas, en un extenso campo y para buscar respuestas o ideas frescas, que aportan a la investigación a realizarse.

3.5. Técnicas e instrumentos:

3.5.1. Revisión Bibliográfica

Para Custodio (2008) una revisión bibliográfica es especialmente una modalidad de trabajo académico, que sirve para elaborar artículos científicos, trabajos de titulación, máster o tesis.

Es por eso que, con esta técnica se busca realizar una investigación documental, es decir, recopilar toda la información ya existente sobre el tema de estudio, misma que puede ser obtenida de diversas fuentes como: revistas, artículos científicos, libros, entre otros trabajos académicos que serán de gran ayuda a lo largo del trabajo de investigación.

3.5.2. Entrevista a Profundidad

Esta es una técnica que sirve para recolectar información aplicada desde el enfoque cualitativo, se basa en obtener información referida a opiniones, ideas, valoraciones, entre otros. En esta técnica el entrevistado debe exponer sentimientos, deseos, molestias, disgustos o emociones, de acuerdo al problema planteado (Arias-Gonzales, 2021).

Canales (2006) afirma que esta técnica establece una relación de comunicación directa, es decir, cara a cara entre la persona que realiza la entrevista y la persona entrevistada, haciendo con ello que se produzca una reciprocidad única de conocimiento que es dialógica, espontánea, centrada y de una intensidad cambiante.

Por su parte, Taylor y Bogdan (1990) dicen que, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente.

En la presente investigación se aplicó esta técnica de entrevista a profundidad a los profesionales que laboran en Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, a través de la plataforma de video llamada Zoom y de forma presencial respectivamente.

3.5.3. Observación No Participante

La observación según Morán Delgado & Alvarado Cervantes (2010) “Es la facultad de orientar los sentidos para captar información del medio externo, teniendo un plan y un objetivo previamente estructurado con el propósito de realizar registros sistemáticos que nos permitan entender los fenómenos estudiados”.

Mientras que la observación no participante, se trata de aquella realizada por agentes externos que no tienen ningún tipo de intervención dentro de los hechos, por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del estudio; tan solo el investigador se convierte en espectador de lo que ocurre y se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines u objetivos (Campos y Lule 2012).

Esta técnica es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos sobre el tema de estudio. A través de la observación se pueden obtener información más real y sobre todo identificar de manera personal como se desarrollan los diferentes aspectos o indicadores a investigar.

A través de esta técnica se analizó las publicaciones informativas de los medios de comunicación estudiados Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, para conocer cuál es el tratamiento que le dan a sus post o contenido informativo.

3.5.4. Cuestionario

Para Arias-Gonzales (2021) el cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizados comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste

en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas.

El cuestionario únicamente es un instrumento, una herramienta para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación. En primera instancia se debe considerar qué tipo de investigación queremos realizar, para entonces poder determinar si nos puede resultar útil aplicar un cuestionario (Martínez, 2002).

Este instrumento de investigación permite obtener datos sean cualitativos y cuantitativos, consiste en un conjunto de preguntas preparadas sobre los aspectos de la investigación.

3.5.5. Ficha de análisis

Es un instrumento en el que se plasma por escrito información importante, tras realizar el proceso de búsqueda de la misma. Al organizar el contenido de esta forma, es más fácil concatenar las ideas sobre un tema y encontrarlo con facilidad (Satalino, 2016).

Hay que comprender que este instrumento sirve para anotar los datos necesarios y de esta forma nos proporciona una visión completa y ordenada de la información que queremos conocer.

En el presente proyecto de investigación nos guiaremos en la siguiente ficha de análisis sobre la calidad del contenido informativo en medios digitales:

Tabla 1

Dimensiones y valoración de la calidad informativa de los contenidos de los medios digitales.

Dimensiones	Alcance	Puntaje
Comentarios y seguimiento	Evalúa la existencia de secciones de comentarios en la página del medio y si los interviene el administrador.	2

Obteniendo Información	Evalúa la cantidad de información que proviene de la producción de los medios y si es tomado por otros medios de comunicación.	15
Fuentes	El número de fuentes, contraste informativo, fuentes directas e identificación de fuentes.	10
Contenido	Centrado en el formato de presentación de los contenidos de los medios, en concreto al uso de géneros periodísticos y al tipo de contenidos que desarrollan.	3
Diversidad Geográfica	Permite saber si los medios se enfocan en la ciudad, país o región a la que se dirigen.	2
Opinión	Equilibrio ideológico en la sección de opinión, observando la calidad de columnistas y colaboradores que escriben para los medios.	10
Titular	Sobre el contenido de la nota: breve, informativa y orientadora	4
Calidad de presentación	Presencia de las 5 W del periodismo y corrección del lenguaje	10
Uso de estadísticas	Utiliza correctamente indicadores estadísticos e infografías	2
Fotografías	Uso de videos y fotografías para apoyar la información	2

Fuente: Rodríguez-Hidalgo, Rivera-Rogel & Romero-Rodríguez, (2020)

3.6. Análisis estadístico

3.6.1. Análisis e interpretación de resultados de la revisión bibliográfica de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40

Análisis: Para identificar aspectos referenciales de los medios de comunicación estudiados, se aplicó esta técnica que permite conocer datos generales.

Iris Agencia de Noticias fue fundado en el mes de octubre de 2018, en la ciudad de Machachi cabecera cantonal de Mejía, este medio de comunicación es nativo digital y cuenta con 39 mil seguidores en su fan page de Facebook.

Este medio de comunicación posee también diferentes redes sociales como: YouTube, Instagram, Twitter y Tik tok, sin embargo, no cuenta con una página web, donde por lo general debería haber los datos relevantes del medio, su información y el contenido que generan a diario para conocimiento de sus usuarios.

Ilustración 3

Perfil de Facebook de Iris Agencia de Noticias



Elaborado por: Pinta, N. (2022)

UTV Canal 40 es medio televisivo tradicional, fundado el 20 de enero de 2012 en la parroquia de Uyumbicho, cantón Mejía, este medio de comunicación tradicional, se transmite a través de la señal por cable o fibra óptica en el cantón antes mencionado y en la parroquia de Amaguaña perteneciente al cantón Quito.

Este medio de comunicación hizo su transición al mundo digital el 16 de febrero de 2018, fecha en la que se creó su página de Facebook que actualmente tiene 16 mil seguidores.

Al igual que el otro medio de comunicación estudiado, UTV Canal 40, tiene diferentes redes sociales como: Instagram, YouTube y Twitter, donde suben su contenido, pero de forma paulatina y escasa, adicional, actualmente no cuenta con la página web por falta de pago del dominio.

Ilustración 4

Perfil de Facebook de UTV Canal 40



Elaborado por: Pinta, N. (2022)

Interpretación: Con estos antecedentes, podemos identificar que ambos medios de comunicación tienen falencias en cuanto a sus páginas web, ya que no las tienen actualizadas por falta de pago del dominio, generando así poca o escasa información para quienes deseen tener más detalles especialmente para sus usuarios.

En lo que respecta a sus redes sociales, se determinó que Iris Agencia de Noticias tiene más seguidores en su Fan Page de Facebook resaltando que ambos medios de comunicación crearon sus perfiles en el año 2018.

3.6.2. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista a profundidad realizada al representante de Iris Agencia de Noticias

Análisis: El fundador y actual director de Iris Agencia de Noticias, medio nativo digital del cantón Mejía, es un joven profesional con título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi y quien ha sido parte de diferentes medios de comunicación de la localidad y fuera de la provincia.

Este medio nativo digital fue el primero en fundarse en el cantón Mejía en el año 2018, en aquella época Iris contaba con aproximadamente 14 colaboradores entre estudiantes y profesionales de la Comunicación, en la actualidad son tres personas que continúan prestando sus servicios profesionales en este medio. Él considera que en aquel momento “debían aprovechar el auge de la red social para presentar a la ciudadanía este medio digital que tuvo y tiene como objetivo informar especialmente temas de la localidad”.

Según el director del medio, los códigos deontológicos generales de la comunicación son sumamente importantes para poder cumplir los objetivos que se han planteado, “buscamos estar siempre apegados a los principios y ética del periodismo, informando con la verdad, investigando, brindando contenido necesario y oportuno”.

Por lo antes mencionado, los periodistas de este medio buscan darles un tratamiento adecuado a las noticias o al producto comunicacional que postean en su página de Facebook, “en un inicio replicábamos en su mayoría los contenidos de otros medios de comunicación, sin embargo, hoy buscamos ser generadores de nuestra información, evitamos compartir contenido que de pronto no pueda ser real”, habla de las *fake news* o noticias falsas que pueden ocasionar que el medio carezca de credibilidad y sus usuarios dejen de seguir la página.

Para el desarrollo de la información los periodistas de este medio acuden por lo menos a dos fuentes, la oficial o la vocera y otra que permita contrastar el contenido periodístico, “consideramos que es la mejor forma de hacer nuestro trabajo, somos imparciales y tenemos un respaldo en caso de réplicas o rectificación”.

Además, asegura que buscan llegar a su público de forma directa, “tratamos de ser concretos y llamativos a la hora de publicar nuestro contenido, el texto y las fotos”, sin embargo, eso no quiere decir que pretendan ser amarillistas o sensacionalistas, pues parte de su estrategia es evitar en su gran mayoría este tipo de contenido, pero son conscientes también, que estas publicaciones son las que más interacciones generan y que les han permitido crecer de forma amplia con sus seguidores.

Otro de los aspectos que hay que tratar, es sobre el poco personal con el que cuentan, “la difusión limitada de contenido y la poca variedad en la parrilla de programación es por la falta de colaboradores”, aunque han tratado de abarcar diferentes géneros periodísticos y generar más contenido para su público, los tres miembros de este equipo no han podido cumplir al máximo con sus expectativas, asegura también que el tema económico es fundamental ya que actualmente todos buscan una plaza laboral con remuneración y este medio no está en la capacidad para poder cubrir estos rubros.

Finalmente, asegura que Iris se creó con el fin de informar, entretener y educar y que mantendrán este objetivo y su visión de ser el mejor medio digital de Mejía, realizando un trabajo oportuno y eficaz, tratando de llenar las expectativas de sus seguidores.

Interpretación: Este medio nativo digital ha tenido un crecimiento considerable desde su creación según lo asegura su director, sin embargo, y como él mismo lo reconoce, han tenido falencias a lo largo del tiempo principalmente la falta de personal que provoca que su contenido no se publique a diario o que las noticias muchas de las veces sean escasas. En nuestro país desde que Facebook tomo impulso en 2009 los medios de comunicación se han volcado hacia la comunicación 2.0 para mantener y capturar nuevas audiencias, sin embargo, no todos se han mantenido y es por la falta de periodistas encargados de generar contenido para dichos medios (Villagómez, 2016).

Iris Agencia de Noticias trata de cumplir a cabalidad con los principios del periodismo, apegados a la ética y sobre todo generando información de interés para su público, por tal motivo hacen lo que consideran el tratamiento adecuado para el

desarrollo de su información, es decir, utilizando las fuentes necesarias y creando su propio contenido que en muchas ocasiones ha sido replicado por otros medios de comunicación tanto locales como nacionales.

Puente (2019) dice que cuando la historia evoluciona, el manejo de la información, las rutinas laborales y las diferentes actividades del periodismo deben actualizarse, que ya no basta en escribir y poner una foto, sino que deben realizar una comunicación efectiva que les permita llegar a su público objetivo y captar su atención.

3.6.3. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista a profundidad realizada a los periodistas que manejan la *fan page* de Facebook de UTV Canal 40

Análisis: La entrevista a profundidad se realizó con tres integrantes de UTV Canal 40, quienes son los encargados de subir el contenido a la página de Facebook, el fin de esta actividad es conocer de forma general cómo se manejan en el medio de comunicación y cuál es el tratamiento que le dan a la información antes de ser publicada en esta red social.

En cuanto a las características positivas que se pueden resaltar de esta entrevista a profundidad, los integrantes de UTV Canal 40 tienen un grado alto de experiencia en lo que corresponde al trabajo periodístico en diferentes medios de comunicación, sean tradicionales o digitales. Además, concuerdan en el hecho de que realizan su labor con el objetivo de informar a su público, consideran que, en la práctica diaria de su función acuden de forma directa a la fuente y evitan tener que dar réplicas para seguir ondeando en un tema en particular.

Por su parte en el manejo de la página de Facebook, aseguran que, tras ser un medio tradicional, acoplarse y dar un tratamiento específico ha sido un reto, ya que están acostumbrados a darle un desarrollo a la información para ser difundida en televisión, sin embargo, cuando postean o comparten una publicación en la red social, tratan de ser minuciosos, con ética periodística, colocando fuentes y créditos en caso de ser necesario.

Las características negativas que se han podido determinar en este grupo, en cuanto al desarrollo de la información y el contenido que se publica en la página de Facebook, se asemeja en que en esta red social solo se publican avances de lo que verán en el noticiero que se transmite a través del canal televisivo, por tanto, no le dan un tratamiento adecuado ni a las fotografías y tampoco al texto, también por el tema de inmediatez de la noticia, especialmente cuando se trata del ámbito local.

Los colaboradores del medio consideran que no existe un gran interés por la fan page, más bien, su interés principal es llegar a los usuarios de la señal por cable y ganar así más suscriptores, finalmente creen que la falta de personal también es un limitante para no poder realizar un trabajo adecuado y así delegar funciones que permitan diferenciar el trabajo para el medio tradicional y para el digital.

Para los integrantes de este equipo hay ciertos temas que generan discordia y son un punto de discusiones, por ejemplo, el trabajo empírico de uno de sus colaboradores, hace que no siempre se cumpla el desarrollo de la noticia utilizando y contrastando fuentes, que haya faltas de ortografía en los *posts* y que no exista ética y responsabilidad al momento de compartir la información especialmente en redes sociales.

En Mejía, el tema político también ha influido de forma general en los medios tradicionales y digitales del cantón, la mala relación con las autoridades de turno, ha generado rechazo y por ende poca colaboración entre estos, provocando especialmente ataques en las redes sociales, creando contenido amarillista que en cierta forma es del agrado de los usuarios pues les permiten mostrar la inconformidad que tienen, sin embargo, la interrogante es si existe ética periodística o no.

Finalmente, el personal de UTV Canal 40, coincide y concluye que es necesario realizar un cambio estructural en el medio de comunicación, consideran que deben distinguir y trabajar en productos comunicacionales diferentes, tanto para el medio tradicional como para el digital. Aseguran que es indispensable posicionarse en las plataformas digitales, ya que existe mucha competitividad en el cantón, que deben

realizar cambios en cuanto a la presentación de su fan page para que sea llamativa al usuario y que deben darle información desarrollada, eficaz, veraz y oportuna.

Interpretación

UTV Canal 40 cuenta con personal capacitado para los diferentes cargos que ocupan en el medio, sin embargo, el proceso transitorio de ser tradicional a digital ha sido fuerte, los periodistas no han podido diferenciar en ciertos aspectos el desarrollo que deberían darle a la noticia para televisión y para la página de Facebook.

Existen grandes falencias según los integrantes de este medio, inexactitudes que podrían mejorarse si hubiera más personal que tenga experiencia principalmente en este nuevo ámbito que es el digital. Además, consideran necesaria una reestructuración de la fan page, en la que se tenga un formato establecido del manejo de la información para poder llegar de mejor forma a sus seguidores.

La profesión del periodista se ha transformado junto a los medios y empresas informativas que buscan ser parte de las nuevas plataformas digitales, a través de su contenido, su personal y su modelo de negocio (Puente, 2019). Es por eso que los periodistas deben estar a la vanguardia, capacitándose constantemente y cumpliendo un rol específico para que su trabajo se desarrolle de mejor manera.

3.6.4. Análisis e interpretación de resultados de la observación no participante

Para el desarrollo de esta técnica se tomó en consideración las publicaciones realizadas por los medios de comunicación, Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, en el tercer trimestre de 2022 correspondiente a los meses de julio, agosto y septiembre.

Tabla 2

Ficha de observación no participante Iris Agencia de Noticias

Criterios indicadores de medición	Criterios de evaluación de		
Indicadores	Cumple	No cumple	Intermedio
Información local y nacional propia			X
Títulos y desarrollo de la información			X
Uso de fuentes	X		
Uso de fotografías	X		
Uso de créditos de información y fotografías	X		
<i>Feedback</i> con sus seguidores		X	
Calidad de presentación de la información	X		
Periodicidad diaria		X	

Elaborado por: Pinta, N. (2022)

Análisis: El contenido que presenta este medio de comunicación en su página de Facebook, se analizó en diferentes indicadores como lo señala la tabla 2.

En lo que respecta a si la información local y nacional que se publica es de autoría del medio de comunicación, se considera intermedio, debido a que en su gran mayoría las noticias nacionales son tomadas de otros medios, mientras que las publicaciones locales si son de su propia autoría.

Ilustración 5

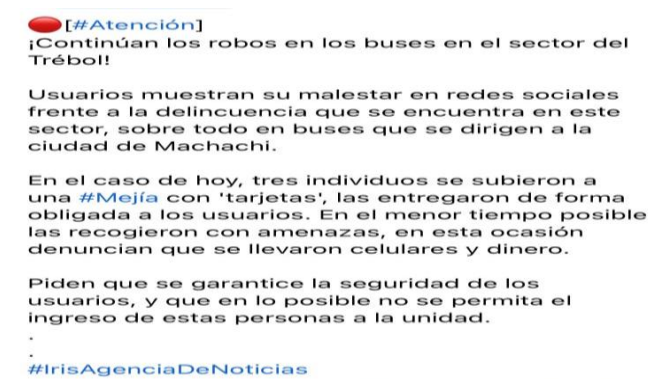
Noticia nacional publicada en Facebook



Fuente: (Iris Agencia de Noticias, 2022)

Ilustración 6

Noticia local publicada en Facebook



Fuente: Iris Agencia de Noticias, 2022.

Los títulos y el desarrollo de la información también se consideran intermedios, ya que en algunas noticias se colocan los títulos y en otras no, lo mismo pasa en el desarrollo de la información, tal como se observa en las figuras 3 y 4.

Iris Agencia de Noticias cumple colocando los créditos de las fotografías o de la información que toma de otros medios de comunicación al igual que de reportes ciudadanos.

Ilustración 9

Fotografía colocación de créditos de la información



Fuente: Iris Agencia de Noticias, 2022

Este medio de comunicación no realiza *feedback* con sus usuarios, es decir, publica el contenido, pero no contesta a sus seguidores en los comentarios, en lo que respecta a la calidad de presentación es buena y sigue una línea para el desarrollo de la información y finalmente en cuanto a la periodicidad diaria no se cumple, hay días que no se publica nada su página de Facebook.

Ilustración 10

Comentarios sin *feedback* y periodicidad de sus publicaciones



Fuente: Iris Agencia de Noticias, 2022

Interpretación: La interactividad de los medios digitales es llamativa y atractiva para los usuarios convirtiéndose en un espacio donde la sociedad interactúa brindando y recibiendo información (Bajaña, 2018). Este medio de comunicación cumple en su mayoría con los indicadores que se analizaron dentro de esta técnica, sin embargo, aún hay aspectos que deben mejorar, como el *feedback* con sus seguidores, subir contenido a diario, desarrollar información local, nacional e internacional propia y definir si colocar o no las plantillas en todas las fotografías.

Tabla 3

Ficha de observación no participante UTV Canal 40

Indicadores	Criterios de evaluación de medición		
	Cumple	No cumple	Intermedio
Información local y nacional propia			X

Títulos y desarrollo de la información		X
Uso de fuentes	X	
Uso de fotografías	X	
Uso de créditos de información y fotografías		X
<i>Feedback</i> con sus seguidores	X	
Calidad de presentación de la información		X
Periodicidad diaria	X	

Elaborado por: Pinta, N. (2022)

Análisis: La información que publica UTV Canal 40 en el ámbito local es de su propia autoría, sin embargo, el contenido nacional es tomado y compartido de otros medios de comunicación. En lo que corresponde a los títulos de los contenidos son muy pocos o escasos al igual que el desarrollo de información.

Ilustración 11

Información local y su desarrollo



Fuente: UTV Canal 40, 2022

Ilustración 12

Información nacional compartida de otro medio de comunicación



Fuente: UTV Canal 40, 2022

Por lo general, este medio de comunicación no coloca fuentes al momento de desarrollar la noticia, tomando en cuenta que estas son esenciales para conocer el origen de la información, en cuanto al indicador de las fotografías, UTV Canal 40 siempre utiliza imágenes o videos para sus publicaciones, pero, en algunas ocasiones colocan los créditos de las mismas y en otras no, aún si son tomadas de otras páginas, como lo refleja la fotografía 9 y 10.

Ilustración 13

Créditos de las fotografías tomadas de una institución



Fuente: UTV Canal 40, 2022

En lo que corresponde a la calidad del contenido publicado, es intermedio, ya que son muy pocas las publicaciones que tienen un correcto desarrollo de la información o siguen una misma línea, este medio tampoco realiza un proceso de interacción con sus usuarios y finalmente sus publicaciones tampoco son cotidianas.

Ilustración 14

Comentario de las publicaciones sin feedback



Fuente: UTV Canal 40, 2022.

Interpretación:

Los medios digitales buscan que las noticias vayan más allá de ser una información periodística, donde debe haber una democratización y una conexión social gracias al rápido acceso de las plataformas digitales (Bajaña, 2018).

Este medio de comunicación originalmente tradicional, tiene algunas falencias en cuanto al desarrollo de la información en su página de Facebook, no coloca las fuentes necesarias o básicas, las noticias nacionales solo son compartidas de otros medios, no tiene mayor interacción con sus usuarios, adicionalmente existen faltas de ortografía en la redacción de sus noticias y tampoco publica contenido a diario.

3.6.5. Análisis e interpretación de la ficha de análisis aplicada a las publicaciones de los medios de comunicación digital Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40

Tabla 4

Unidades de muestreo Iris Agencia de Noticias

Mes	Semana	Unidades por semana
Julio	1	1
	2	8
	3	2
	4	5
Agosto	1	10
	2	4
	3	6
	4	13
Septiembre	1	1
	2	8
	3	3
	4	14
Total		75

Elaborado por: Pinta, N. (2022)

Tabla 5

Unidades de muestreo UTV Canal 40

Mes	Semana	Unidades por semana
Julio	1	1
	2	1
	3	6
	4	6
Agosto	1	2
	2	2
	3	4
	4	9
Septiembre	1	2
	2	2
	3	6
	4	17
Total		58

Elaborado por: Pinta, N. (2022)

Tabla 6

Dimensiones y valoración de la calidad informativa de los contenidos de los medios digitales

Dimensiones	Alcance	Puntaje
Comentarios y seguimiento	Evalúa la existencia de secciones de comentarios en la página del medio y si los interviene el administrador.	10
Obteniendo Información	Evalúa la cantidad de información que proviene de la producción de los medios y si es tomado por otros medios de comunicación.	10
Fuentes	El número de fuentes, contraste informativo, fuentes directas e identificación de fuentes.	10

Contenido	Centrado en el formato de presentación de los contenidos de los medios, en concreto al uso de géneros periodísticos y al tipo de contenidos que desarrollan.	10
Diversidad Geográfica	Permite saber si los medios se enfocan en la ciudad, país o región a la que se dirigen.	10
Opinión	Equilibrio ideológico en la sección de opinión, observando la calidad de columnistas y colaboradores que escriben para los medios.	10
Titular	Sobre el contenido de la nota: breve, informativa y orientadora	10
Calidad de presentación	Presencia de las 5 W del periodismo y corrección del lenguaje	10
Uso de estadísticas	Utiliza correctamente indicadores estadísticos e infografías	10
Fotografías	Uso de videos y fotografías para apoyar la información	10

Fuente: Rodríguez-Hidalgo, Rivera-Rogel & Romero-Rodríguez, (2020)

Comentarios y seguimiento

Análisis: Se analizó el total de las publicaciones correspondientes al período de estudio de ambos medios de comunicación, tomando en consideración que éstos tienen activados los comentarios en sus páginas de Facebook, sin embargo, no le dan un seguimiento ni respuesta a los usuarios que interactúan en las publicaciones o contenidos.

Obteniendo información

Tabla 7

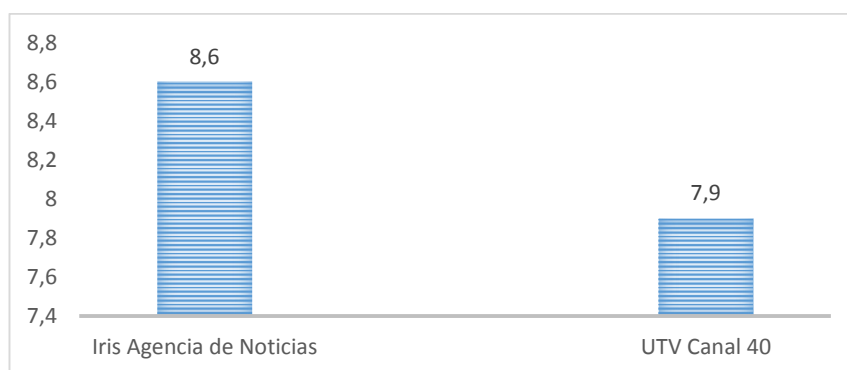
Obteniendo Información

Medios de Comunicación	de Unidad de análisis	de Aplican	Equivalente Sobre 10
Iris Agencia de Noticias	75	65	8,6
UTV Canal 40	58	46	7,9

Fuente: Análisis de las publicaciones de los medios de comunicación

Ilustración 15

Obteniendo Información



Fuente: Análisis de las publicaciones de los medios de comunicación

Análisis: 65 publicaciones de Iris Agencia de Noticias son información generada por el medio de comunicación y que en algunas ocasiones son compartidas por otros medios, mientras que 46 de las 58 publicaciones de UTV Canal 40 son propias y el resto replicadas de otros medios.

Fuentes

Tabla 8

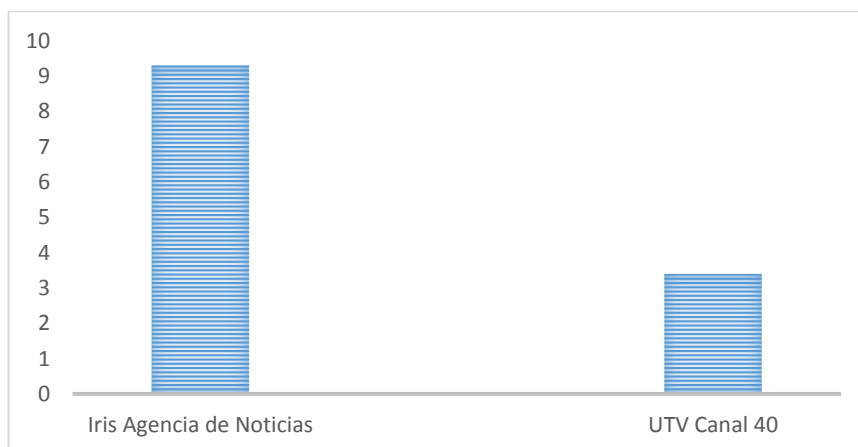
Fuentes

Medios de Comunicación	Unidad de análisis	de	Aplican	Equivalente Sobre 10
Iris Agencia de Noticias	75		70	9,3
UTV Canal 40	58		20	3,4

Fuente: Análisis de las publicaciones de los medios de comunicación

Ilustración 16

Fuentes



Fuente: Análisis de las publicaciones de los medios de comunicación

Análisis: En la utilización de fuentes, Iris Agencia de Noticias coloca en su gran mayoría esta información en sus contenidos, mientras que UTV Canal 40 en pocas ocasiones menciona a los generadores de su información.

Contenido

Tabla 9

Contenido

Medios de Comunicación	Unidad de análisis	de	Aplican	Equivalente Sobre 10
------------------------	--------------------	----	---------	----------------------

Iris Agencia de Noticias	75	70	9,3
UTV Canal 40	58	30	5,1

Fuente: Análisis de las publicaciones de los medios de comunicación

Ilustración 17

Contenido



Fuente: Análisis de las publicaciones de los medios de comunicación

Análisis: Iris Agencia de Noticias presenta en su mayoría un contenido informativo más desarrollado y variado, mientras que UTV no mantiene un formato en específico para la presentación de su contenido.

Diversidad Geográfica

Análisis: En lo que corresponde a este indicador, ambos medios de comunicación se enfocan en publicar contenido de interés para la localidad, para la provincia y para el país, por lo tanto, generan contenido acorde a su diversidad geográfica.

Opinión

Análisis: Iris Agencia de Noticias y UTV canal 40 no generan contenido de opinión, según se conoció mediante la aplicación de la entrevista a profundidad, el motivo principal es por salvaguardar su integridad, además de la falta de personal.

Titular

Tabla 10

Titular

Medios de Comunicación	Unidad de análisis	de	Aplican	Equivalente Sobre 10
Iris Agencia de Noticias	75		67	8,9
UTV Canal 40	58		15	2,5

Fuente: Análisis de las publicaciones de los medios de comunicación

Ilustración 18

Titular



Fuente: Análisis de las publicaciones de los medios de comunicación

Análisis: Iris Agencia de Noticias utiliza en sus publicaciones titulares llamativos que generan impacto e interés en sus seguidores, mientras que UTV coloca titulares un muy pocas publicaciones, desarrollando de manera inmediata la información.

Calidad de presentación

Tabla 11

Calidad de presentación

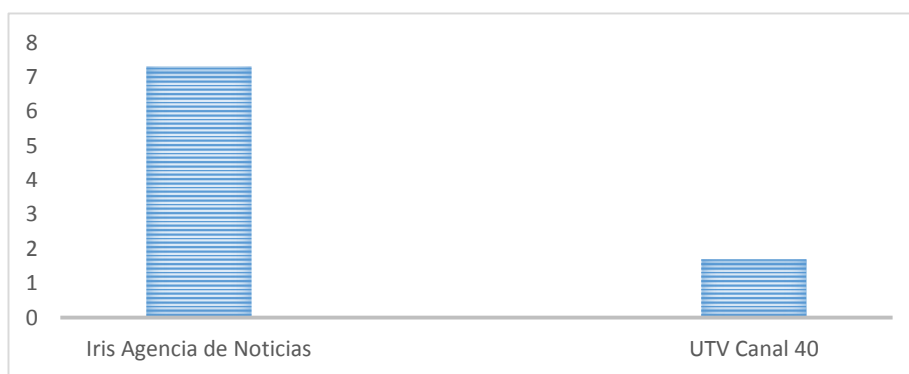
Medios de Comunicación	Unidad de análisis	de	Aplican	Equivalente Sobre 10
------------------------	--------------------	----	---------	----------------------

Iris Agencia de Noticias	75	55	7,3
UTV Canal 40	58	10	1,7

Fuente: Análisis de las publicaciones de los medios de comunicación

Ilustración 19

Calidad de presentación



Fuente: Análisis de las publicaciones de los medios de comunicación

Análisis: Iris Agencia de Noticias utiliza para el desarrollo de su información las 5 W del periodismo, además en la observación de su contenido no se encontró faltas ortográficas, por su parte, UTV Canal 40 carece mucho de la utilización de estas preguntas básicas en el periodismo y quienes redactan la información lo hacen con algunas faltas de ortografía.

Uso de estadísticas

Análisis: Mediante el período de estudio no se observó la utilización de estadísticas ni infografías en ninguno de los medios de comunicación investigados.

Fotografías

Análisis: Ambos medios de comunicación utilizan fotografías o videos para complementar la información publicada en su red social, algunas de ellas son editadas y utilizan plantillas u otras no, pero siempre están presentes en cada contenido.

Interpretación:

Tabla 12

Evaluación de contenidos de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40

Dimensiones	Iris Agencia de Noticias	UTV Canal 40
Comentarios y seguimiento	0	0
Obteniendo Información	8.6	7.9
Fuentes	9.3	3.4
Contenido	9.3	5.1
Diversidad Geográfica	10	10
Opinión	0	0
Titular	8,9	2,5
Calidad de presentación	7,3	1,7
Uso de estadísticas	0	0
Fotografías	10	10
Total	63,4%	40,6%

Elaborado por: Pinta, N. (2022)

Facebook permite a los usuarios comentar las diferentes publicaciones que se encuentran en esta red, sin embargo, depende de cada persona, empresa o en este caso medio de comunicación darle seguimiento y mantener un *feedback* o

retroalimentación con sus seguidores, los medios estudiados en la presente investigación no cumplen con este parámetro, considerando que las posibilidades hipertextuales e interactivas de los cibermedios posibilitan la interacción de los seguidores fomentando su participación y colaboración (Fenoll, 2011).

Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, son generadores en gran medida de su propio contenido, principalmente en información del ámbito local, publicaciones que son replicadas por otros medios de comunicación. Mientras que, algunas de las noticias nacionales son tomadas de otras páginas y compartidas, varias editadas y otras tal cual las presentan.

Las fuentes son de gran importancia al momento de elaborar un producto informativo, Iris Agencia de Noticias cumple en un porcentaje considerable la utilización de las mismas en sus noticias, sin embargo, UTV Canal 40 tiene algunas falencias en este aspecto, presentando contenido sin el respaldo considerable de una fuente o contrastando la información

El contenido de estos medios de comunicación se diferencia en ciertos aspectos, Iris Agencia de Noticias publica información variando sus géneros periodísticos, por su parte UTV Canal 40, mantiene una misma presentación de la noticia, basándose en el texto acompañado de la fotografía o video.

Los dos medios de comunicación pertenecen al cantón Mejía, provincia de Pichincha, es por eso que, en su diversidad geográfica, la información que emiten está dirigida al público de estos lugares, sin embargo, no se limitan solo a estos sectores publicando también contenido de interés nacional e internacional.

UTV Canal 40 e Iris Agencia de Noticias no generan contenido de Opinión, debido a ciertos enfrentamientos que se han dado con algunas instituciones públicas y con el objetivo de precautelar la integridad de sus colaboradores.

Los titulares informativos tienen la función de llamar la atención y el interés del lector, es por eso que se consideran importantes dentro de una noticia, UTV Canal 40 no coloca titulares en su contenido siendo directos en su desarrollo, por su parte

Iris Agencia de Noticias, utiliza frecuentemente titulares con signos de exclamación, buscando generar intriga y emoción en sus seguidores.

En cuanto a la calidad de presentación, esta es indispensable para mantener la fidelidad de los seguidores o usuarios de las diferentes páginas, por ende, es necesario emitir contenido informativo adecuado, desarrollado y con una correcta redacción. Iris Agencia de Noticias cumple en gran medida con este indicador, sin embargo, UTV Canal 40 tiene considerables faltas en lo que corresponde a la presentación de su información, principalmente los errores de ortografía.

Durante el proceso de investigación ninguno de los medios de comunicación digitales, hizo uso de estadísticas o infografías al momento de presentar la información en su *fan page*.

Finalmente, los dos medios de comunicación utilizan siempre material audiovisual sean fotografías o videos al momento de presentar la información en su red social de Facebook. Villegas y Castañeda (2019) concuerdan en la importancia de que los contenidos digitales deben contar con imágenes, textos, sonidos o emoticones con el fin de mostrar intenciones comunicativas tanto para usuarios como para el medio de comunicación que busca generar presencia en las diferentes redes sociales.

4. CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Conclusiones y Recomendaciones

4.1.1. Conclusiones

- Los contenidos informativos de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, tienen algunas falencias en lo que respecta a el producto final que es emitido en las páginas de Facebook de estos medios, a través del análisis de sus publicaciones, se identificaron los aspectos de presentación de contenido en los que están fallando al momento de brindar una información de calidad a sus seguidores.
- Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, emiten productos comunicacionales con una calidad de contenido promedio del 63% y 40% respectivamente, según la comparación de sus publicaciones en las que se verificó ciertos indicadores básicos como el uso de fuentes, citas, redacción, uso de fotografías, entre otros aspectos en el desarrollo de sus géneros periodísticos.
- Estos medios de comunicación digitales pretenden realizar una comunicación asertiva, responsable y apegada a los principios éticos del periodismo, sin embargo, existen aún aspectos como la colocación de créditos, el uso de fuentes, la redacción, entre otros, en los que se deben trabajar de mejor manera para poder cumplir al 100% con los indicadores básicos de esta investigación.
- Es necesario que los medios de comunicación y quienes están al frente de los mismos, puedan crear un código de ética interno que les permita la generación de contenidos de calidad, logrando que los periodistas realicen contenido informativo respetando los códigos deontológicos.

4.1.2. Recomendaciones

- Los medios de comunicación estudiados, deben realizar una reestructuración para las futuras publicaciones de su contenido informativo, tomando en consideración los indicadores que se analizaron y así emitir productos de calidad para sus seguidores.
- Se recomienda a Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, tomar en consideración los diferentes aspectos investigados, para que busquen mejorar la forma en la que desarrollan y publican su contenido, cumpliendo así con la misión y visión de sus medios de comunicación.
- Es necesario realizar más investigaciones sobre el tema de los medios digitales, ya sean nativos o tradicionales que han hecho su transición, pues permite diferenciar los tratamientos que les dan a sus contenidos y cuál es la calidad de información que emiten a sus usuarios.
- Se sugiere a los medios de comunicación estudiados, la creación de un código de ética interno que les permita brindar una guía del trabajo que deben realizar los periodistas de los mismos, para de esta forma regular la labor y el contenido que presentan en sus diferentes plataformas.

4.1.3. Referencias Bibliográficas

Amar, V. (2010). *La educación en medios digitales de comunicación*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/22613>

Ángelo, S. (2013). *Población y muestra*. <https://nanourl.org/mbA>

Arias-Gonzales, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. <https://nanourl.org/MoV> .

- Ayala Ramírez, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (84), 819–846. <https://inicio.link/4k>
- Bajaña, K. (2018). *Medios digitales, responsabilidad social e impacto en la opinión pública de los Babahoyenses*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Técnica de Babahoyo. https://nanourl.org/T_v
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*, Texas: Creative Commons Attribution-Non Commercial-NoDerivs 2.5. <https://nanourl.org/-ow>
- Campos, G. y Lule, N. (2012). La Observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, (7), 45-60. <https://nanourl.org/mF0>
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptacion de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *Profesional De La Informacion*, 24 (4), 441-450. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Canales, M. (2006). *Metodología de a investigación social*. Santiago: Lom Ediciones. <https://nanourl.org/5z0>
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Oxford; Malden, MA: Blackwell. <https://nanourl.org/79x>
- Chaves Montero, A., Rodríguez Rosell, M. y Salcines Talledo, I. (2018). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la Era Digital*. Universidad de Sevilla <https://idus.us.es/handle/11441/98446>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449 del 20 de octubre. <https://nanourl.org/wzN>
- Custodio, A. (2008). *Métodos y técnicas de investigación científica*. <https://nanourl.org/dil>

- Dávila Newman, G., (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista Laurus*, (12), 180-205. <https://nanourl.org/Cq3>
- Delgado, I., (2022). *Texto informativo*. <https://nanourl.org/Orl>
- Del Moral, M. & Rodríguez, J. (s.f.). *Características De La Información*. <https://nanourl.org/SGL>
- Domínguez, E. (2019). Medios de comunicación masiva. <https://nanourl.org/1C1>
- Etecé, (2020). Concepto de información. Enciclopedia Concepto. Argentina. <https://concepto.de/informacion/#ixzz7hMXjbq4R>
- Fenoll, V., (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de a formula 1 en Valencia. *Aposta*. (51), 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950247002.pdf>
- Gutiérrez-Coba, L., (2013). Calidad informativa en la era digital: el gran reto. *Palabra Clave*. (16), 666-670. <https://nanourl.org/SFh>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill. <https://nanourl.org/UvP>
- Iris Agencia de Noticias, [@irisagenciadenoticias]. (2022). Fotografías del contenido de Facebook. <https://nanourl.org/QST>
- Lara, C., Tafur, N. (2020). *Análisis de contexto periodístico en el tratamiento informativo del periódico digital el comercio en caso Anahí*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Politécnica Salesiana. Quito. <https://nanourl.org/bGo>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Registro oficial <https://nanourl.org/iiq>
- Martínez, F. (2002). *El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Laertes Psicopedagogía. <https://nanourl.org/Z5N>

- Milena Barrios, M. (2007). Los diarios digitales en América Latina: entre la revolución, la redefinición y la frustración. *Investigación & Desarrollo*, 15(2),436-465. <https://nanourl.org/z-j>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 39–63. <https://nanourl.org/8sN>
- Morán Delgado, A. & Alvarado Cervantes, D. (2010). Técnicas de investigación. México. Pearson Educación. <https://nanourl.org/txk>
- Odriozola-Chéné, J., Aguirre-Mayorga, C., & Bernal-Suárez, J. (2017). Análisis de contenido de los cibermedios ecuatorianos: evaluación sobre la calidad periodística en los nuevos entornos digitales. *Razón y Palabra*. 20(3_94), 985–1003. <https://nanourl.org/6xu>
- Pérez Porto, J. (2008). *Definición de método inductivo - Qué es, Significado y Concepto*. <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Picard, R. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54-66. <https://goo.gl/niq2rQ>
- Puente, G. (2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambio de oficio periodístico en la prensa escrita* [Tesis de Pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. <https://nanourl.org/mIT>
- Purcachi, J., (2019). *Análisis del contenido digital en la página de Facebook de Ecuavisa.com y la interacción de su audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo febrero-julio, año 2018* [Tesis de Pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. <https://nanourl.org/WEr>
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Barcelona: Gedisa. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409027.pdf>

- Rios, J. (2013). El concepto de información: dimensiones bibliotecológicas, sociológica y cognoscitiva. 62(28) 143-179.
<https://nanourl.org/4DA>
- Rivas-de-Roca, R., Caro González, F., y García-Gordillo, M. (2020). Indicadores transnacionales de calidad informativa basados en la experiencia de periodistas locales: estudios de caso en medios digitales de Alemania, España y Reino Unido. Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/101608>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D. & Romero-Rodríguez, L. (2020). Information Quality in Latin American Digital Native Media: Analysis Based on Structured Dimensions and Indicators. *Media and Communication*, 8(2), 135-145. <https://nanourl.org/yOz>
- Romero-Rodríguez, L., De-Casas-Moreno, P. & Torres-Toukoumidis, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*. 49, 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *Profesional De La información*. 24(3), 223–226.
<https://nanourl.org/kiK>
- Schultz, W. (2000). Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society. Proceedings of International Conference News Media and Politics: Independent Journalism. Budapest. <http://goo.gl/5b33wM>
- Satalino, E. (2016). *Elaboración de fichas*. Universidad San Francisco de Caldas
<https://nanourl.org/GW1>
- Silva Torres, N., Paredes Placencia, I. & Ocaña Morales, J. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *RECIMUNDO*, 6(4), 46-57. <https://doi.org/10.26820/recimundo/6>

- Soler-Adillon, J., Sora, C., Freixa, P. & Ribas, J. (2016). El Perfil Del Profesional de La Comunicación Interactiva: Fundamentos, Actualidad Y Perspectivas. *El Profesional de La Información*, 25 (2), 196-208. <https://nanourl.org/TRn>
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós. <https://nanourl.org/LiU>
- Thompson, I., (2008). Definición de información [Archivo PDF]. <https://www.itmerida.mx/panel/posgrado/archivos/mga/PDF.pdf>
- Universidad Internacional de la Rioja en Ecuador. (2022). Medios Digitales: Guía practica para sacarles el mejor provecho. <https://nanourl.org/7Tr>
- UTV Canal 40, [@utvcanal40]. (2022). Fotografías del contenido de Facebook. <https://www.facebook.com/Utv40>
- Villegas, M., & Castañeda, W., (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256 - 276. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609>
- Villagómez, M., (2016). *Análisis del uso de Facebook por parte de los medios de comunicación* [Tesis de Postgrado]. Universidad Camilo José Cela. <https://iddigitalschool.com/analisis-facebook-medios-comunicacion/>

Anexos:

Cuestionario

Introducción

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar información significativa de los periodistas y colaboradores de Iris Agencia de Noticias y UTV Canal 40, medios de comunicación del cantón Mejía. La información del cuestionario es confidencial y los entrevistados no serán comprometidos políticamente por sus respuestas.

Datos informativos: Edad_____ Género_____ Ocupación_____

- 1.- ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo el periodismo?
- 2.- ¿Cuánto tiempo lleva en el medio de comunicación?
- 3.- ¿Considera usted que en el medio de comunicación se cumplen los códigos deontológicos?
- 4.- ¿Cuál es el desarrollo o tratamiento que le da a la noticia?
- 5.- ¿Utiliza las 5W para la redacción de los contenidos informativos?
- 6.- ¿Para desarrollar una noticia acude a las fuentes y las contrasta?
- 7.- ¿Cuántas fuentes utiliza por noticia?
- 9.- ¿Las fotografías que utiliza para las publicaciones son propias?
- 10.- ¿Cuando la información no es de su autoría, coloca los créditos?
- 11.- ¿Realiza periodismo de investigación?
- 12.- ¿Realiza contenido educativo?
- 13.- ¿Existe variedad de géneros periodísticos?
- 14.- ¿considera que deben hacer mejorar o cambios en el tratamiento de las noticias y por qué?

Ilustración 20

Entrevista vía plataforma Zoom con director de Iris Agencia de Noticias

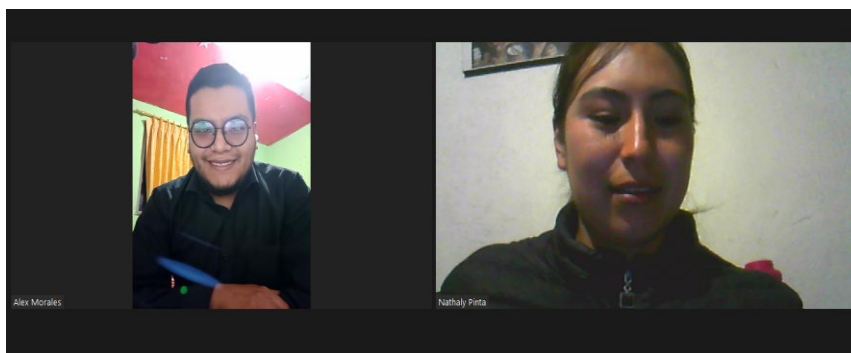


Ilustración 21

Entrevista periodistas de UTV Canal 40

