



Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera Periodismo

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo

Tema:

**“La credibilidad de los medios digitales ecuatorianos: Estudio aplicado a los estudiantes de
la ULEAM”**

Autor

Anchundia Mantuano Silvia Geomara

Manta Manabí Ecuador

2019-2020

INDICE

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD	IV
CERTIFICADO DE TUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN	VIII
CAPITULO I	1
INTRODUCCION	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	5
DELIMITACIÓN TEMPORAL	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
ESTADO DEL ARTE.....	8
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVO ESPECIFICOS	10
HIPÓTESIS.....	10
CAPÍTULO II	11
2. LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET	11
2.1. Medios de comunicación en internet.....	11
2.2. Que es credibilidad	13
2.2.1.-Modelos credibilísticos	13
2.2.2-Importancia de la teoría de la credibilidad.....	14
2.2.3-La pérdida de la credibilidad.....	15
2.2.4.-Consecuencias de la pérdida de la credibilidad.....	16
2.2.5.-Credibilidad periodística en el internet.....	17
2.3. El periodismo ecuatoriano en entredicho, descenso de la credibilidad y nuevas perspectivas comunicacionales.....	19
2.3.1- Garantía para los periodistas credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos.....	20
2.4.- Ley orgánica de comunicación y comunicación responsable	22
2.5.-Similitudes y diferencias entre el periodismo tradicional y periodismo digital.....	23

2.6. El periodismo digital ante el crecimiento de internautas.....	25
2.7. Los riesgos del periodismo digital.....	26
CAPITULO III.....	27
LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	27
MÉTODOS.....	28
TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	29
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	29
MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
CONCLUSIÓN	39
RECOMENDACIONES	40
CRONOGRAMA.....	41
RECURSOS GENERALES.....	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	45

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Yo Anchundia Mantuano Silvia Geomara, soy el responsable de la siguiente investigación, comentarios y resultados expuestos en el proyecto de investigación y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

CERTIFICADO DE TUTOR

Certifico que, bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita Silvia Geomara Anchundia Mantuano, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: Credibilidad de los medios de comunicación digitales ecuatorianos: Estudio Aplicado a los estudiantes de la ULEAM, en la carrera de Periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM, período 2019-202. Como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a la Virgen de Guadalupe por ser la guía divina por brindarme fuerza y sabiduría necesaria para poder cumplir mi objetivo.

A mi familia, y profesores con mucho cariño y gratitud que también han sido parte y aporte importante en mi vida diaria, y en especial en todo este trayecto y culminación de mi vida universitaria que, con empeño y fe, pondré en práctica cada enseñanza impartida en lo largo de mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

 Mi profundo agradecimiento ante Dios y a la Virgen de Guadalupe por darme la salud, y por mi familia que me ha apoyado a lo largo de este camino, con sus altos y bajos he logrado superar y ahora es una realidad poder culminar esta etapa de mi vida; la cual me dejó gratas enseñanzas y poder estar en el campo laboral.

RESUMEN

El periodismo es uno de los medios de comunicación que surgió hace siglos, en el cual se difundían noticias de forma oral, por carta o por medio de anuncios públicos; poco después se empezó a publicar los primeros periódicos dando origen a este medio de comunicación en aquella época significó uno de los más importantes; siendo un medio masivo de información en donde se escribían noticias de interés local y posteriormente de otros países. Poco a poco fue evolucionando el desarrollo del periodismo; hasta que en algunos países fueron creando sus propias ediciones de periodísticas; este tipo de ejemplares eran muy sencillos ya que constaban de una sola hoja en donde se mostraba los hechos más relevantes y de interés por lo tanto era muy reducidos a información y a imágenes. De esta manera se fueron creando imprentas más sofisticadas para mejorar a este medio de comunicación de vital importancia para la sociedad en la cual estamos inmersos; hasta lograr la distribución de periódicos a nivel local, nacional e internacional.

La historia señala como el primer diario en sentido estricto aquel que Julio César hizo colocar en el "Foro Romano" y al cual denominó el Acta Diurna en el siglo I antes de nuestra era. En la baja Edad Media, las hojas escritas con noticias comerciales y económicas eran muy comunes en las bulliciosas calles de las provincias burguesas. En Venecia, se vendían hojas al precio de una *gaceta* (moneda utilizada en Venecia en el siglo XVI), de las que provienen los nombres de muchos periódicos publicados en la Era Moderna y la Contemporánea. En los siglos XVIII y XIX, los líderes políticos tomaron conciencia del gran poder que podían tener las gacetas para influir en la población y proliferaron los periódicos de facciones y partidos políticos. Tom Wolfe teórico y practicante de El nuevo periodismo confiesa que por primera vez oyó hablar de Nuevo Periodismo hacia 1966, pero no desconoce que ya en la década de los 50 se estaba fraguando desde las páginas de True y The New Yorker y Carlos Monsivais admite que el nuevo periodismo desea

aprovechase de la llamada “crisis de la novela” y “declara abolidas las fronteras convencionales entre reportaje y crónica y participa de beneficios, prejuicios y técnicas de historia, antropología social, sociología, psicología, novela, política, además de referencias extraídas de la mitología cinematográfica o de la cultura televisiva o del catálogo de los grandes almacenes o de la hazañas de la sociedad de consumo y el show business”.

CAPITULO I

INTRODUCCION

Un factor preponderante en la vida pública y política de Ecuador es el papel de los medios de comunicación masivos. Este hecho no es nuevo en el país; desde que Ecuador lograra su independencia en la medida que el periodismo impreso y digital ha tenido siempre un lugar en el devenir de lo político. Hoy en día, a la prensa se ha sumado la televisión y la radio, además de Internet, y la cultura digital cada uno con sus especificidades y sus determinaciones, y los impactos de estos en la vida institucional sigue siendo objeto de atención para los comunicadores, receptores y consumidores de la información digital. Existe una consideración, la conciencia social influya en los factores como el comportamiento ético el interés público, así como la consideración de los diferentes puntos de vista de los consumidores.

Es necesario analizar la credibilidad en los medios digitales en el Ecuador, en este proceso de cambio y aceptación por el cual estamos siendo objeto de estudio, y las preferencias por los consumidores que prefieren un medio digital y no regresar a lo tradicional el medio escrito.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La credibilidad de los medios de comunicación es un factor determinante en la esfera pública, donde podríamos decir que el entorno en la sociedad, se encuentra capturado por los medios digitales, con la influencia que el público recibe a través de la información invasiva difundida por los medios, la audiencia se vuelve vulnerable ante el contenido y su mensaje. Desde la perspectiva de la teoría de los medios de comunicación, lo que demuestra que por su influencia puede ser considerada una herramienta de manipulación pública; al no cumplir un papel neutral en nuestra sociedad y mediador, la credibilidad desciende y lleva a la desconfianza de la información difundida en el medio.

Calidad y responsabilidad en la Información Gutiérrez Coba (2006), afirma lo siguiente: “Mejorar la calidad de la información que reciben los ciudadanos es una necesidad que se hace patente en nuestros días y que ha empezado a ser percibida como un tema prioritario”

La credibilidad de un medio de comunicación se refiere al efecto de sus características concretas, e igualmente a la carencia de un interés en particular a la hora de generar la información, los medios en cuestión poseen credibilidad si sus contenidos generan confianza y parcialidad al momento de generar la respectiva precisión y exactitud de una información obtenida, a esto nos referimos hacer un buen uso de su imagen, como medio portador de la verdad, y el punto de vista de los consumidores.

Muchos consumidores tienen la capacidad de juzgar si la información es verdadera o falsa o si está manipulada, de modo que han de confiar en el medio de comunicación: la credibilidad se convierte así uno de los criterios esenciales en la selección de un medio lo que ocasiona que los poco creíbles sean rechazados o no tengan incidencia en la preferencia de los consumidores, en la conformación de opinión, y sea un factor decisivo en el éxito periodístico. Se llega a analizar la

credibilidad de los medios de credibilidad de los medios de comunicación digitales se estudian los antecedentes y las consecuencias del medio digital, y su estrecha relación existente entre la calidad percibida, la imagen y la actitud frente a los consumidores en un entorno de competencia creciente.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los niveles de credibilidad de los medios de comunicación digital en los estudiantes ULEAM?

Preguntas Derivadas

¿Cuáles son los medios digitales de mayor preferencia de los estudiantes de la ULEAM; de la Facultad Ciencias de la Comunicación; Carrera Periodismo?

¿Cuáles son los factores que influyen en la credibilidad de un medio de comunicación digital en el Ecuador?

¿Qué diferencias se evidencian entre la credibilidad de los medios digitales y los medios tradicionales?

¿Los medios de comunicación digitales son generadores de opinión pública?

DELIMITACIÓN ESPACIAL

Analizar el estudio de los medios de comunicación digitales; credibilidad en los contenidos para sus perceptores.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

Obtener resultados mediante una encuesta digital, sobre la credibilidad de los medios de comunicación digitales.

JUSTIFICACIÓN

La credibilidad de los medios de comunicación es un factor determinante en la actualidad se encuentra capturado por los medios digitales, con la influencia que los consumidores reciben, a través de la información invasiva difundida por los medios, esta perspectiva se vuelve vulnerable ante el contenido y su mensaje.

Efectivamente, al no cumplir un papel neutral y mediador en la sociedad, la credibilidad de los medios de comunicación desciende y lleva a la desconfianza de la información difundida. Donde queremos analizar la aceptación de los medios digitales, con una muestra de 40 estudiantes universitarios de la ULEAM de la Facultad Ciencias de la Comunicación; Carrera Periodismo de la muestra escogida obtener resultados donde se establezcan claramente las diferencias entre los medios tradicionales y los medios digitales.

Donde el estudio del tema propuesto, nos daría varias observaciones, en el estudio de credibilidad de los medios digitales existentes, una de las características visibles; mejorar su contenido al momento de generar información para los usuarios, la ética periodística, y la confianza que depositan en los medios digitales existentes en el país.

Es un tema de índole social, porque establece una crisis de credibilidad en el periodismo digital y los malos tiempos que atraviesa la profesión, pero a su vez el crecimiento de los usuarios hacia los medios digitales, sin darle mayor importancia al periodismo de medios tradicionales. Como bien dice: Javier Nadal en el prólogo (p. XIII), la inmigración y el periodismo digital son dos fenómenos que, entendidos en un sentido global y desde un punto de vista operativo, “plantean importantes desafíos para el estudio de los cambios que se están produciendo en la sociedad”.

Donde se debe tener en consideración la proyección de la imagen del medio de comunicación digital, donde la reputación es la clave para fomentar la credibilidad en los consumidores, además de ofrecer un contenido de calidad e imparcialidad, al momento de informar. Estamos en una sociedad digital este es un proceso, donde cierto sector de la población lo comparte, podríamos establecer que existen usuarios donde sus preferencias son los medios de comunicación tradicionales, se debería aceptar y recibir las nuevas tecnologías de información, porque se ha convertido en una necesidad, compartir y recibir información de los acontecimientos que ocurren en los diferentes lugares del mundo.

ESTADO DEL ARTE.

En la presente investigación realizada sobre el estudio de credibilidad de medios periodísticos realizado por el Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública CICOP, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, donde los resultados obtenidos, se sometieron a discusión con las investigaciones de Ortiz, Ruiz & Velásquez (2002). Donde su objetivo principal fue determinar los niveles de credibilidad, que logran los medios de comunicación periodística.

Para obtener el objetivo propuesto se realizó a partir de una muestra representativa de las 15 principales ciudades del país, en el estudio se tuvieron en cuenta medios de mayor preferencia por los consumidores. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra representativa de hogares, para el análisis propuesto de los datos se tuvo en cuenta un nivel de confianza del 95%, y un error máximo de 3%; la encuesta se practicó vía telefónica a hogares seleccionados por el método aleatorio simple, las llamadas tuvieron una duración aproximada de cinco minutos y se realizaron en el período de abril y mayo de 2009. En primer plano se determinaron las frecuencias sobre los criterios de calidad periodística: claridad, veracidad, confiabilidad e imparcialidad de la información periodística, calificadas por las personas encuestadas. Según los encuestados, la información que se recibe del periodismo es, en su mayoría, clara (30,9%). El 16,0% piensa que es imparcial. A éste le sigue la confiabilidad con 17,4%, mientras que el 21,0% de los encuestados piensan que la información es siempre veraz.

Calidad de la información periodística

La información que recibe del periodismo es...	Claridad	Veracidad	Confiabilidad	Imparcialidad
NS/NR	1,8%	4,9%	3,0%	5,4%
Nunca	3,5%	6,4%	8,1%	12,7%
Casi Nunca	11,1%	11,2%	14,7%	18,5%
Regularmente	27,4%	30,6%	32,6%	28,3%
Casi Siempre	25,3%	25,9%	24,3%	19,1%
Siempre	30,9%	21,0%	17,4%	16,0%

Hoy en día se conoce como el consumo de medios y, en el caso del Internet, en especial con los medios digitales. La revista *Marca Registrada del Ecuador* (2007), en su edición 42, en uno de sus artículos, señala que se vive un cambio generacional por la entrada de la nueva tecnología, que cada vez es más utilizada por los jóvenes y, en muchos de los casos, por los adultos. Con la implementación de estas nuevas tecnologías, el consumo de medios va cambiando día a día. Cada vez en la web aparecen nuevas opciones para informarse y entretenerse, por lo que siempre los comunicadores deben estar analizando e investigando el uso de los medios

OBJETIVO GENERAL

Analizar la credibilidad de los medios de comunicación digitales

OBJETIVO ESPECIFICOS

- Analizar el contenido que ofrecen los medios digitales.
- Diferenciar los factores que intervienen en los medios digitales.
- Establecer diferencias entre la credibilidad de los medios tradicionales y digitales.

HIPÓTESIS

Los medios de comunicación digitales emplean información verídica, veraz y oportuna para sus perceptores.

CAPÍTULO II

2. LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

2.1. Medios de comunicación en internet

Comenzaremos diciendo que el Internet es una de las redes más grandes de telecomunicaciones a nivel mundial su importancia radica, que a través de ella podemos obtener información rápida y eficaz sobre diversos temas; la velocidad con la que se ha expandido y popularizado en los últimos años ha originado una revolución en el mundo de las comunicaciones, llegando a causar cambios en la sociedad.

Surge la siguiente interrogante si internet es un medio de comunicación, para algunos puede ser de interés, mientras que para otro porcentaje de la población ha sido puesto en duda como medio de comunicación, ya que para que algunos es considerado como un hipermedio que encaja en lo que se conoce como la post-televisión (Piscitelli, 1998), para otros no llega siquiera a definirse como tal. Se trata de una controversia originada en dos aspectos: aquellos que le niegan la condición de medio llega a esta conclusión a partir de su comparación con radio, televisión y en menor medida con la prensa; la de quienes ven a Internet como un hipermedio debido a que contiene a los demás, está puesta en su lenguaje, su hipertextualidad y en sus posibilidades expresivas. La finalidad de estas reflexiones es revisar esta controversia y proponer una caracterización de internet dentro del campo de conocimiento de la comunicación. Podemos acceder a información remota es uno de los principales usos de internet; comunicarnos a través de la red es una tarea que se realiza diariamente miles de veces y, si tenemos en cuenta las características de accesibilidad y globalidad, se convierte en el medio de comunicación más potente que el usuario haya tenido en sus manos. Otra contribución importante de internet se desprende de su formidable capacidad para estimular el desarrollo de instancias autónomas y

descentralizadas de información. Cualquier usuario de internet puede expresar sus puntos de vista sobre algún estereotipo en particular; e incluso puede orientar su actividad en la red a la tarea de dispersar sus ideas, otros usuarios evitando la agobiante mediación de instituciones u organizaciones que pudieran mostrarse dispuestas a censurarle en cualquier otro medio de comunicación.

2.2. Que es credibilidad

Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no, ya que es una de las informaciones de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos ya que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información. La credibilidad se compone de dos magnitudes son las siguientes confianza y grado de conocimiento; es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos como las afinidades éticas, ideológicas o estéticas. El grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva, Pueden darse otras dimensiones secundarias son el dinamismo o carisma de la fuente y la atracción física que genera en medios de comunicación que transmiten la imagen del emisor.

La credibilidad va de la mano de la verdad, de manera que una persona o fuente poseerá un mayor grado de credibilidad si no se ha estado involucrada en episodios en que se haya puesto en evidencia o se sospeche que ha mentado, o manipulado información. A medida que se producen sospechas sobre su honestidad, la credibilidad disminuye; además de las dudas sobre la honestidad, la credibilidad también se puede perder por una acumulación de errores en la difusión de información o de incongruencias en la difusión de opiniones o interpretaciones.

2.2.1.-Modelos credibilísticos

Modelo periodístico tipo plataforma (platishers). La fortaleza de este ejemplar consiste en la agregación de una masa crítica de clientes, y el diseño de una ingeniería tecnológica que facilite el descubrimiento, la creación del contenido, y la interacción de la comunidad. Por ejemplo: Medium, BuzzFeed, Snapchat, Reddit, Aj+. Algunos medios tradicionales quieren obtener este modelo, pero exige una capacidad tecnológica fuera de su alcance.

Modelo periodístico enfocado. La propuesta de este ejemplar se fundamenta en el periodismo de agenda propia, con una comunidad participativa incentivada por un equipo de redactores y columnistas específicos; su comercialización de este modelo varía según el tamaño: si compite en escala contará con ingresos publicitarios, si compite en nicho, contará con suscriptores o clientes de pago, como por ejemplo: El Confidencial, elDiario.es, De Correspondent, El Español o Mediapart; aquellos también podrían ser el modelo de algunos bloggers o proyectos unipersonales, con una filosofía de subsistencia.

Modelo periodístico global. Se fundamenta en la capacidad para crear amplios stocks de contenido periodístico de múltiples tipos: enfocado, viral, agregado y distribuido, busca competir en escala y su propuesta de valor vende periodismo de calidad, original, exclusivo, relevante, pero también emplea técnicas de posicionamiento en buscadores y contenido viral y de interés.

Modelo periodístico de curación. Su propuesta es poner orden en el caos; donde aquel sea un contexto de sobreabundancia de información, este modelo se apoya en editores y periodistas con criterio para sintetizar o emplear códigos de algoritmos para depurar la web. Un modelo de ingresos posible podría ser el uso del patrocinio

2.2.2-Importancia de la teoría de la credibilidad.

El término de credibilidad se define como “calidad de creíble” procede del vocablo latino *credibilis* que significa creíble. Lo creíble a su vez es aquello que puede o merece ser creído. Y el acto de creer se refiere a “tener algo cierto sin conocerlo de manera directa o sin que esté comprobado o demostrado” (RAE, 2016); la credibilidad, por lo tanto, se vincula a la capacidad de ser creído; para obtener la credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás y proceder con capacidad persuasiva, por medio del poder condicionado al que hace referencia Galbraith (1985: 249, en Del Valle, 1989) Surgen varios criterios donde se juzga la fuente de información y el profesional si manipula la información a su conveniencia, ambos se conjugan estos criterio, si bien puede ser más común de lo deseado, en la práctica poco profesional de algunos medios de comunicación, no solo es ajeno a la ética que debiera regir esta tarea, sino que además, en la mayoría de los casos finalmente se descubre la verdad de los hechos y se castiga con el rechazo al comunicador o al medio responsable de mentir, con la pérdida de influencia en los receptores. Esto nos lleva a destacar a la credibilidad como el factor de mayor importancia en el ámbito periodístico, pero adjunto a la ética profesional. Por tal motivo, el medio de comunicación o el periodista que como consecuencia de una deficiente práctica laboral pierde su credibilidad ante sus receptores de la información, llega a perder de forma paralela su influencia.

La credibilidad contribuye a la percepción que el receptor adquiere finalmente de la empresa informativa tanto del periodista y su mensaje; en el proceso de credibilidad las características básicas juegan un papel fundamental veracidad, imparcialidad, precisión y rigor informativo cumplen una función clave para la audiencia y la sociedad, asume una condición de confianza hacia el medio y sus comunicadores a medida que transcurre el tiempo esto se convierte en una relación de fidelidad lo cual termina convirtiéndose en una percepción de credibilidad.

2.2.3-La pérdida de la credibilidad.

Nos estamos enfrentando a una era donde la crisis de credibilidad y la pérdida de la confianza que vive la industria del periodismo radica en cierto punto a la combinación de causas, por un lado tenemos los medios de informativos operan sin aplicar o tomar en cuenta los valores éticos y estándares deontológicos profesionales del periodismo, donde los comunicadores e instituciones informativas difunden noticias basadas en declaraciones sin comprobar si la información es verídica, incluso otros publican los boletines de prensa e informaciones oficiales sin confrontar evidencia, algunos dan demasiada información pese a la inmediatez y a la novedad donde no contextualizan ni contrastan las informaciones difundidas, todas estas prácticas desfavorecen a la desinformación. Podemos mencionar la sobreabundancia informativa y la publicación de notas breves carentes de contexto y rigurosidad en portales digitales que se encubren de medios digitales serios y que solo buscan obtener seguidores o visitas diariamente generando información falsa para los consumidores de la web, han contribuido en la pérdida de confianza para los ciudadanos. Por otra parte, de la situación tenemos la falta de interés de los dueños y directivos para invertir en una nueva generación de comunicadores de investigación es un factor el cual ha inhibido en la producción de un periodismo con más calidad en su contexto. Un estudio realizado por Digital News Report del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, realizado en el 2018 en 27 países, más del 50% por ciento de los usuarios de Internet se informa sobre asuntos de interés público a través de sus cuentas de redes sociales; dicha investigación reveló que siete de cada diez personas consideran que los medios de comunicación están más preocupados por ganar audiencia y apoyar a grupos políticos, que por informar con veracidad, profundidad e imparcialidad. Se considera que la confianza es un valor equiparable a la credibilidad, el atributo más importante en el periodismo, entonces las instituciones informativas

y los periodistas tienen ante sí el reto de producir y difundir información contrastada y verificada, tienen el deber de desempeñarse con profesionalismo y ética.

2.2.4.-Consecuencias de la pérdida de la credibilidad.

Vivimos en sobreabundancia de información, la cual nos da como resultado una crisis de credibilidad en la información y de los medios, la pérdida del valor de los contenidos afecta tanto al sector periodístico y a la sociedad. La redefinición del periodismo va de la mano a la constante reactualizando que nos ofrece el internet; aparecen las nuevas competencias comunicativas han modificado el sistema tradicional entre productores de noticias, anunciantes y audiencias. El dilema que surge es el tiempo para analizar las noticias es cada vez más breve; la competencia es global, la recogida e investigación de la información se combinan con las competencias tecnológicas e interpretativas necesarias para poder conseguir la información deseada. Se generan serios problemas a la hora de contrastar las fuentes, de dudar de la veracidad de las propias informaciones, el incremento de errores que se vuelven cada vez más visibles por las exigencias de las audiencias se ha convertido en uno de los principales desafíos del periodismo digital; El periodismo atraviesa por una crisis profunda a nivel de credibilidad, expresada en la caída en el número de lectores; falta de sensibilidad, arrogancia y por lo general, mala conducta por parte de los periodistas y de quienes generan información de forma empírica , inexactitud, informaciones incompletas y, por lo general, procedimientos profesionales dudosos.

2.2.5.-Credibilidad periodística en el internet.

Con la llegada del internet y la inmediatez para brindar información al público, el tema de la ética y la credibilidad merece ser evaluado para considerar si realmente los periodistas estamos prestando atención necesaria para cumplir los estándares de ética en el periodismo digital. Y con la rapidez que ofrecen en las páginas de medios de comunicación, llega una considerable cantidad

de información imprecisa traen nuevas dificultades al periodismo y su desarrollo integral como profesión destinada a brindar confianza entre la población. La fluidez y prontitud, el periodismo actual está cargado de muchas mentiras, temas pocos relevantes, morbo y descrédito, eso trae una desconfianza entre los receptores; lo que deja entre dicho la ética y la credibilidad de quien realiza la publicación, en ese instante nos surgen nuevas interrogantes como la de conocer quién es el responsable de dichas irregularidades. La manera poco tradicional de dar la noticia ha contribuido a este fenómeno de baja confianza sea percibido por la audiencia, divulgar noticias como un show, sensacionalismo y falta de respeto para los consumidores de la web, demuestran que hay mucho por hacer para fortalecer la ética en el periodismo digital que cada vez exige un estándar más elevado. Son incontables los ejemplos que dejan ver un alto descuido en informar hechos reales a través de redes sociales, tal es el caso de una propina de 10 mil dólares que el magnate y ahora presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, jamás regaló en un lujoso restaurante al ser atendido; dicha información errada fue rápidamente comprobada sumando una mala imagen al tipo de contenidos que ofrecen las redes sociales en internet.

La tecnología y los avances de las mismas traen desventajas para los profesionales del periodismo que se capacitaron y recibieron información profesional; el periodista ya no dispone de la información exclusiva del acceso a las fuentes y deja de ser un receptor de la información que buscaba, para de la información que se trasmite ahora solo logra monitorear la información sin poder evitar la contaminación que contrae la misma, ofrecida por los nuevos protagonistas de la comunicación que surgen en el internet. Existen responsabilidades por cumplir y un periodista, por lo menos, está en capacidad de autorregular la información que transmite al público al que se dirige; esta regulación de contenidos hace la diferenciación entre el periodista y los nuevos integrantes de la información masiva.

Para el sociólogo español Hugo Aznar esta regulación, no debe guardar relación con ningún tipo de injerencia entre el medio y lo que investiga el periodista. El objetivo es mantener cordura en la opinión pública; la desinformación y exageración de los hechos divulgados han dado muestras de una actitud descontrolada por parte de las masas. La información errada puede llevar a un público determinado a las calles a causar daños y desasosiego.

2.3. El periodismo ecuatoriano en entredicho, descenso de la credibilidad y nuevas perspectivas comunicacionales.

La crisis del periodismo parece aumentar día tras día en el mundo digital, y los medios de comunicación se encuentran cada vez en el centro del debate de los políticos, académicos, empresarios y en particular de las audiencias activas; aún a sabiendas de su poder e influencia se los descalifica al narcotizar el gusto y el sentido democrático del público con la información trivial mercantil y amarillista. El negocio de la comunicación no está en consonancia con su función pública y erosiona la democracia a largo plazo cuando no fomenta la reflexión y el análisis del entorno (Blesa, 2006). Una consecuencia los medios ya no son generadores de un espacio público abierto y plural, se han dedicado a crear un espacio cerrado, anti neutral y anti plural que “utiliza al servicio de sus propios intereses, sean estos económicos políticos o ideológicos”. Según, Langer los medios de comunicación “representan intereses creados como si fueran naturales e inevitables” y los retransmiten “como si se tratara del orden natural de las cosas” (Langer, 2000) (Blesa, 2009)

La crisis de confianza, la falta de veracidad informativa, es complicado mantener un tejido social fuerte, si este no implica la fiabilidad de las audiencias sobre la información, entre otros factores por los cuales se ha incrementado el hecho de perder la credibilidad a las instituciones de noticias, es la falta de calidad y precisión en los contenidos que ofrecen a sus consumidores de información, la difusión a destiempo ya sea por anticipación inadecuada o tardanza.

Los analistas y teóricos de la Comunicación proponen caminos distintos para redefinir el nuevo Periodismo, con un modelo de informar propio del siglo XXI que reconvierta el escepticismo de las audiencias y rescate a los medios de la ruina. Sin embargo, “no solo se trata de renovar los modelos de negocio, ni basta con simples cambios tecnológicos o de diseño. Se trata de redefinir los modos de informar, ya que el futuro del periodismo depende más de entender los nuevos flujos de información y de la cocreación con los lectores” (Coba, 2012). Hasta la fecha los medios los medios se han olvidado de informar sobre sí mismos y sobre sus relaciones, se manifiesta eliminar la opacidad que ha prevalecido; se propone innovar con políticas de transparencia que sirvan como herramienta institucional para promover la independencia de los medios protegiendo así la integridad del proceso informativo, donde debe convertirse en la carta de navegación donde los consumidores de la web confíen y se informen en cada contenido publicado.

Debe prevalecer un divorcio entre la comunidad y los medios, debido a que éstos están enfocados en sus intereses particulares y no en las necesidades de la audiencia, por tanto, es indispensable, convertir el periodismo en un verdadero servicio social; por aquello, si los medios quieren sobrevivir como industria deben recuperar el sentido de su misión, asumiendo la responsabilidad, que la sociedad ha depositado en ellos a lo largo del tiempo.

2.3.1- Garantía para los periodistas credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos.

La importancia de las nuevas perspectivas, es uno de los fundamentos a la importancia de conocer las ideas, estilos y formas, de desarrollar una estructura donde nos lleve a ser líderes de la información, atacando los problemas y retos; una de las fortalezas que se debe desarrollar es el

ver, aprender escuchar, y analizar desde otro punto de vista esto nos permite enfrentar los problemas más pequeños que surgen, sin llegar a un autoengaño.

“El problema dice (Borda, 2001) ex defensor del lector de El Tiempo es universal y sólo puede ser resuelto mediante el esfuerzo de los periodistas para ser más cuidadosos en la búsqueda de la información, más rigurosos en los detalles y más meticulosos en la redacción”; en este caso la credibilidad de los medios de comunicación. Cualidades como la honestidad entre lo que se dice y se hace, el respeto por la ética de la conducta y la ecuanimidad y el orden de los hechos suscitados, debemos estar sujetos al compromiso de nuestra profesión a ser veraces y respetar la objetividad en el análisis de como ocurren los acontecimientos.

El periodismo es una clase de comunicación que mueve a masas de forma colectiva, y de índole informativo donde la función social es de mantener informado a los ciudadanos y saber todo lo que ocurre alrededor del mundo, en las sociedades modernas y democráticas ha quedado establecido que la información es un derecho natural y personal, para servir a esta opción, está expuesta la labor del periodista, donde queda como misión fundamental realizar una completa asepsia, el distanciamiento frente a los hechos y la redacción en forma expositiva son parte de los elementos que dan objetividad al discurso periodístico, donde se hace necesario tener la responsabilidad social del periodista, elaborar la recopilación más completa de los datos, fuentes y documentos que acrediten lo que está exponiendo en los medios donde ejerce su labor informativa.

El periodista no debe en ningún momento perder el norte de su función, debe estar siempre atento a entregar una información veraz, analizando el suceso, mirando hasta el último rincón, preguntando lo más mínimo para no perder la credibilidad, porque desde lo elemental y básico de nuestra actividad periodística todos los elementos son importantes, y donde seremos generadores

de información verdadera y confiable para nuestros receptores y a la sociedad; frente a la fuente, así sea de la más fidedigna reputación es necesario mantener la distancia y nunca salir sin la comprobación de los datos que ésta nos facilita. “Todo periodista debe estar alerta para no dejarse utilizar por una fuente. Ha habido casos en que alguna de la mayor idoneidad y seriedad ha suministrado datos falsos o parcializados a un periodista, lo cual puede dar origen a un rumor o un error (tiempo, 2000).

La sociedad exige un periodismo que no se acomode a lo fácil y se quede con lo primero que alguien cuenta, sin que se sepa el origen; donde no se compruebe que es verdad, es difícil confirmar una información. La realidad en la que estamos inmersos puede estropearnos un buen titular, pero los ciudadanos no somos ingenuos; para otros queda el entretenimiento de hablar sobre ficción, sobre rumores o de convertirse en simples comentaristas de lo que parece que es; en vez de profundizar la realidad, ir más allá, encontrarle una explicación, a los datos obtenidos, donde sea capaz de responder a las preguntas que se hacen los ciudadanos sobre todos los sucesos que les rodean.

2.4.- Ley orgánica de comunicación y comunicación responsable

La aprobación de la ley orgánica de comunicación por la asamblea nacional de la república del Ecuador ha sido objeto de críticas tanto en el ámbito nacional e internacional; la resolución de figuras como el linchamiento mediático y la creación de una Superintendencia de la Información y Comunicación han llegado a hablar de censura, ya que se trata de un órgano con potestad sancionadora; los organismos de regulación del mercado de la información son comunes en los países democráticos, un derecho fundamental reconocido constitucionalmente en la mayoría de los países; toman como modelo el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos; donde todo ser humano tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; de tal modo el artículo

13 de la Convención Americana de Derechos Humanos hace referencia a la libertad de buscar, recibir y difundir información.

Esta ley resulta de vital importancia para manejar una información de forma responsable donde tiene la capacidad para integrar a públicos excluidos, (artículo 14) por su invitación a la participación social en los medios de comunicación, (artículo 13) y por su puesta en transparencia (artículo 16), está considerada para tener un sistema de comunicación responsable, veraz y oportuno. Donde exige al periodista la calidad de la información como producto de una vocación intelectual, donde la ciudadanía se ha distanciado del contenido carente de profundidad, como se ha catalogado noticia rápida y en la que apenas se vislumbran la credibilidad, he aquí la ley orgánica de comunicación, juega un papel importante donde se debe aplicar la pluralidad de contenidos, y ejercen la profesión del periodismo de forma ética sin manejar intereses individuales, donde los periodistas ejerzan una relación ligada a esta ley, donde sus valores primordiales sean imparcialidad, honestidad al momento de generar su contenido de intereses y llevar una imagen del medio de comunicación donde labora de responsabilidad; donde los ciudadanos no juzguen ni señalen la mala práctica de la profesión, este es un gran cambio en la era comunicacional del Ecuador para regular este sistema comunicacional, lograr la reorganización del paradigma, con la existencia de medios informativos nuevos que aparecen cada día en el internet; podemos lograr un periodismo responsable y de calidad siendo imparciales, teniendo un equipo de comunicación que trate con sensibilidad y empatía las diferentes realidades sociales, y hechos que suceden alrededor del mundo, poseer un lenguaje inclusivo, donde logremos una comunicación responsable y participativa en la cual ganemos más confianza y credibilidad por parte de los receptores.

2.5.-Similitudes y diferencias entre el periodismo tradicional y periodismo digital.

Podemos empezar diciendo en que se diferencia la información digital de la llamada tradicional, claro está en el avance de la tecnología; una serie de elementos como la producción periodística, donde se conjuga elementos textuales y audiovisuales, el periodismo digital implica cambios en las rutinas de trabajo; donde ya no existe un trabajo en equipo, es el reportero quien investiga, construye el contenido se hace responsable de la información generada, donde su último objetivo es la satisfacción de los usuarios; en otro ámbito el periodista acaba limitándose a copiar y pegar; en otro caso a editarlos por aquella razón no es considerado periodismo; la velocidad del internet lo convierte en urgencia para apenas editar la noticia porque el flujo de información es constante en cada minuto. En el ejercicio del periodismo tradicional es recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar la información, para obtener este contenido recurre a fuentes fiables que sean verificables o el haya sido testigo del hecho, donde se sumergía en la lectura, donde se la considera como unidireccional donde existe un único emisor, receptor y un solo producto final, donde la participación del receptor es poca, donde su lectura es lineal.

Podemos decir que el periodismo tradicional y digital se llegan a diferenciar por los aspectos notables mencionados anteriormente de manera donde podemos señalar que el periodismo digital como la evolución del tradicional.

El internet ha permitido crear una nueva ventana de comunicación rompiendo obstáculos comunicacionales la transformación del ejercicio de la profesión de forma tradicional, exige un cambio de innovación periodística y producto de la actitud de apertura del profesional y de una formación que demandan con urgencia las facultades y los medios, nos brindan beneficios informarnos de lo que sucede a nivel local, nacional e internacional, sin movernos de nuestros sitios de trabajo o hogares, donde la información vertida en los portales de internet es bidireccional,

donde el receptor puede recibir el mensaje y contestarlo para interactuar y producir su propio comentario, donde el medio se adapta al usuario. Donde ambas propuestas puedan convivir, es difícil que todos se adapten a esta modalidad nueva y desconocida y por aquel motivo prefieren lo tradicional, y al mismo tiempo creció la cibercultura, fácilmente se puede complementar y sacar provecho donde todos nos veamos beneficiados en esta sociedad en la cual estamos inmersos.

2.6. El periodismo digital ante el crecimiento de internautas.

Nos encontramos en una sociedad tecnológica, donde el internet por su velocidad que posee logra trascender barreras por el flujo de información, he aquí donde surge la interrogante ¿Qué tipo de información consumen los internautas?; es un dilema que se hacen los editores de los medios de comunicación, un informe realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en el año 2018, se obtuvo el siguiente resultado el 45% de los consultados accede de forma diaria a los medios digitales de 14,4 millones de lectores, mientras que en medio tradicional, el periódico baja al 32% es decir 10,3 millones; el objetivo de este estudio es indagar en el conocimiento de los individuos que leen prensa escrito, o suplementos, y logran tener acceso a internet de forma continua , porque es una constante vía de cambio en la manera de informarse en los últimos años. Donde esta perspectiva obliga a los medios a evolucionar de forma constante, por una serie de transformaciones y cambios mediáticos, como la hipertextualidad, multimedia, interactividad, y su frecuencia de información; estos son factores decisivos, ya que el periodismo digital lleva un poco más de una década; pero podemos decir que en ese escaso tiempo le ha hecho sombra al periodismo tradicional de medios impresos, donde la profesión periodística se ha visto afectada, en este momento se mueven por la necesidad de emprendimiento; sus aplicaciones y contenidos que se pueden implementar son infinitos, un claro ejemplo: están siendo conformistas solo cumplen con informar; pero no toman en cuenta que sus

usuarios son cada vez más exigente. Nuestro país se está convirtiendo, en un país digital, este es un aspecto positivo, en estos instantes todos somos consumidores de la web, aunque la generación de contenidos, en muchos casos propina credibilidad y confianza, donde existen fuentes verídicas, mientras que en otras instancias sus contenidos sean falsos y para llamar la atención de los internautas. Abundantes son los lectores que han migrado de un medio a otro; es que el medio digital ha creado un vínculo el feedback entre el emisor y su receptor, donde la opción de interactuar, visualizar opinar y exigir un mejor contenido, crea una empatía y cercanía entre el medio, y el periodista, lo hace ser una herramienta fundamental en el siglo XXI porque constituyen un poderoso elemento multimedia y brindan apoyo siempre y cuando se les dé el uso debido y brinden contenidos diversos.

2.7. Los riesgos del periodismo digital.

El periodismo digital nos ha causado revolución en el ejercicio de la profesión, pero este es un arma de doble filo para quienes ejercen esta carrera; navegar en la red es el reflejo de graves acontecimientos: uno de ellos es la falta de protección generada en la búsqueda y revelación de información; donde tienen que enfrentar constantes persecuciones e injusticias por llevar a cabo investigaciones de riesgo, donde se debe tener mucho cuidado, con la información que se posee para publicar en los diferentes medios; y poder reducir amenazas donde pelagra su integridad. Se aconseja tener cuentas profesionales y personales muy bien cuidadas ya que cualquier contenido puede jugar en contra no solo ejerciendo la profesión sino para el medio que lo respalda, es por justa razón se debe hacer un equilibrio entre lo que se publica y lo que no publicamos, esto nos da como resultado tener una conciencia periodística donde todo lo publicado, en cuestión de segundos se hará público sin vuelta atrás, donde podemos vernos afectados o lastimar a terceras personas en los contenidos publicados, porque somos ciudadanos consumidores de la web, donde debemos

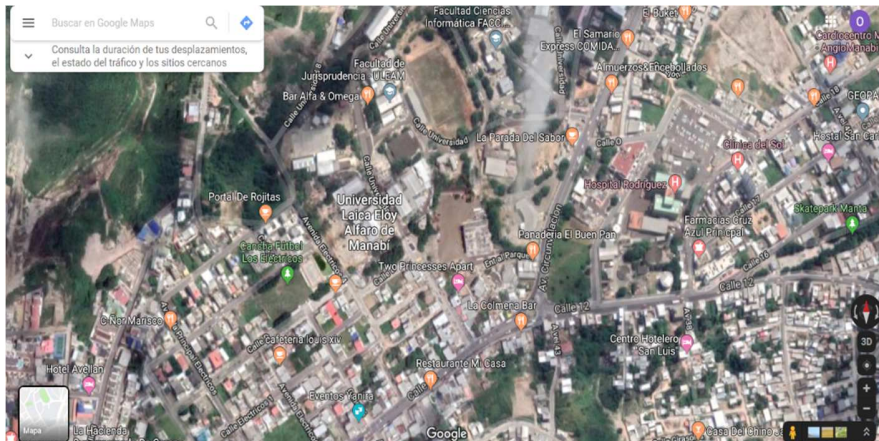
ejercer un periodismo responsable, recibimos información verídica, responsable, e información contingente. El periodista puede enfrentar estrés postraumático, debido al flujo constante de información, el cual debe ir apoyado con ayuda psicológica. Hay que ser portadores de la verdad denunciando cuentas falsas donde generan información errónea, en esta era digital no deja ser una gran responsabilidad lo que los ciudadanos esperan de los profesionales, donde no podemos expresar cualquier opinión sin tener precaución o generar conflictos respondiendo agresiones verbales, de cierto grupo de la sociedad cuestionando el trabajo realizado es perjudicial para la credibilidad del medio y nos dejarían como un profesional conflictivo.

CAPITULO III

LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratándolas de minimizar sus debilidades potenciales” (Sampieri,)

Por tal motivo el presente trabajo de investigación, inicia en la ciudad de Manta, para realizar un minucioso estudio y recopilar los datos necesarios que demuestren resultados precisos, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; ubicada en la avenida circunvalación y calle 12; se realizó una encuesta digital, a través de los correos institucionales de cada estudiante durante los 7 días de la semana; muestra escogida de la Facultad Ciencias de la Comunicación- Carrera Periodismo; donde cuenta con 152 estudiantes, nos enfocamos en el 26% de dicha muestra.



MÉTODOS

Para obtener resultados precisos, de la presente investigación el método de estudio sobre la credibilidad de los medios de comunicación digitales en el Ecuador fueron las encuestas digitales, las mismas que fueron destinadas a estudiantes de la ULEAM; Facultad Ciencias de la Comunicación: Carrera Periodismo

TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

A través de este tipo de investigación vamos analizar y describir lo observado en el campo de estudio, donde se va a realizar el trabajo de investigación; así poder constatar con claridad los resultados obtenidos de los estudiantes universitarios, en cuanto a los medios de comunicación de mayor aceptación, determinar los factores que inciden en la credibilidad y su percepción que proyectan dichos medios.

MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Inductivo – Deductivo: Se aplicaron encuestas digitales a estudiantes de la ULEAM, de la carrera de Periodismo, con la finalidad de conocer sus opiniones.

Analítico – Sintético: Se recolectaron los datos de las encuestas digitales, donde se procederá al respectivo análisis.

Estadísticos: Los resultados obtenidos se presentan por medio de cuadros y gráficos de la investigación realizada, a través de un banco de preguntas elaboradas anteriormente.

INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para lograr los objetivos propuestos en la presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

Encuesta:

El cuestionario de la encuesta fue aplicado, a una muestra objetiva de 40 estudiantes de la ULEAM, de la Facultad Ciencias de la Comunicación: Carrera Periodismo, en cuanto al estudio de la credibilidad en los medios de comunicación digitales, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Población y Muestra:

El estudio de la credibilidad de los medios de comunicación digitales, se centró a 40 estudiantes de la ULEAM; de la Facultad Ciencias de la Comunicación: Carrera Periodismo muestra probabilística.

ENCUESTAS SOBRE “LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES ECUATORIANOS: ESTUDIO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA ULEAM”

Soy una alumna egresada de la FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: CARRERA PERIODISMO nos gustaría que nos brindara unos minutos de su valioso tiempo y nos respondiera unas preguntas agradecemos su sinceridad. Porque queremos saber de sus preferencias y su opinión acerca del tema antes mencionado.

SEXO:

EDAD:

1. *¿Cree usted que las noticias en los medios de comunicación digital tienen credibilidad?*

SI

NO

¿Por qué?

2. *¿Qué factores considera usted que intervienen en los medios de comunicación digitales?*

COMPONENTES DE LA INFORMACIÓN

RETROALIMENTACIÓN

CONTEXTO

FUENTES DE INFORMACIÓN CONFIABLES.

3. *¿Qué medio de comunicación digital cree usted que tiene mayor aceptación por los consumidores?*

PERIÓDICOS DIGITALES

REVISTAS DIGITALES

REDES SOCIALES

RADIO Y TELEVISIÓN ON-LINE

4. *¿Cuál es la diferencia entre la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y los digitales?*

- TRABAJO EN EQUIPO SATURACIÓN DE INFORMACIÓN
PERSONAS EMPÍRICAS LEY DE COMUNICACIÓN
FUENTES CONFIABLES

5. *Considera usted que los medios de comunicación aplican el tratamiento de la información.*

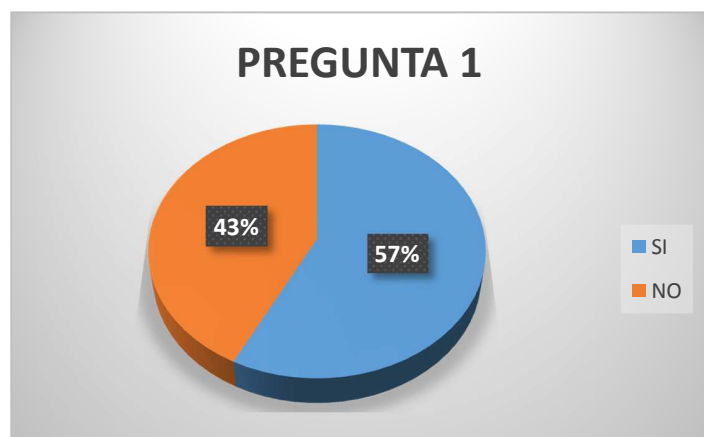
- SI
NO
CASI NUNCA
LA MAYORIA DE VECES

RESULTADOS

PREGUNTA: 1

¿Cree usted que las noticias en los medios de comunicación digital tienen credibilidad?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	23	57%
NO	17	43%
TOTAL	40	100%



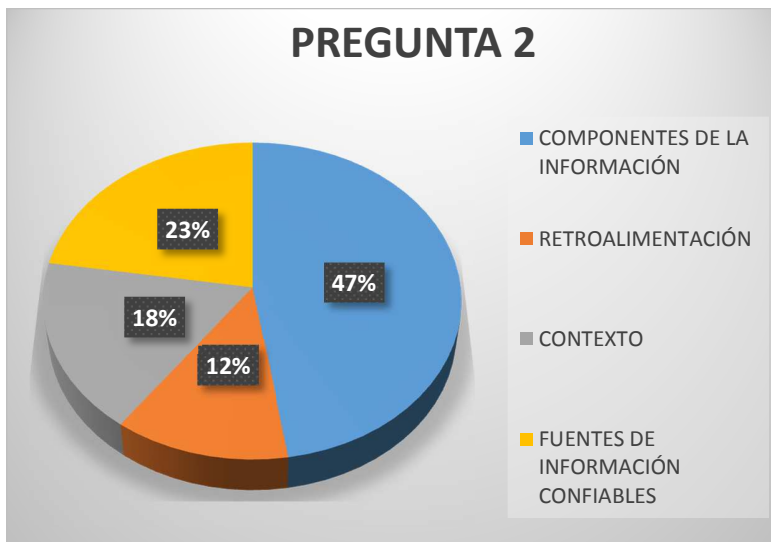
FUENTE: ESTUDIANTES DE FACCO CARRERA- PERIODISMO
ELABORADO POR: SILVIA GEOMARA ANCHUNDIA MANTUANO

Los medios de comunicación digitales son aquellos que se emplean en el Internet con el objetivo de difundir información, han invadido con fuerza el contexto de las comunicaciones, causando un cambio donde se consume y se interactúa con la información proporcionada. Donde los encuestados en la pregunta número 1 manifiestan lo siguiente: el 57% de los estudiantes afirman que los contenidos difundidos poseen credibilidad, pero el 43% restante afirma que no poseen información verificable.

PREGUNTA 2

¿Qué factores considera usted que intervienen en los medios de comunicación digitales?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMPONENTES DE LA INFORMACIÓN	19	47%
RETROALIMENTACIÓN	5	12%
CONTEXTO	7	18%
FUENTES DE INFORMACIÓN CONFIABLES	9	23%
TOTAL	40	100%



FUENTE: ESTUDIANTES DE LA FACCO CARRERA-PERIODISMO
ELABORADO POR: SILVIA GEOMARA ANCHUNDIA MANTUANO

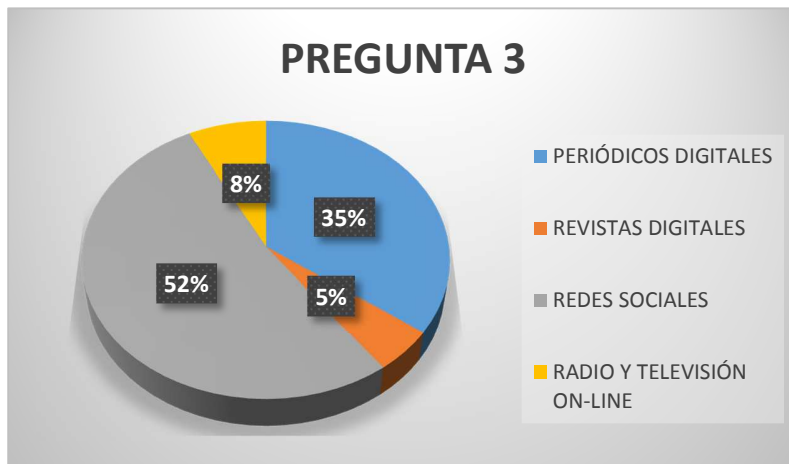
Los factores que intervienen en la comunicación a considerar son el emisor, su receptor, y el contenido del mensaje, podemos hacer énfasis al contexto con el cual se maneja la información que se proporciona en los diferentes medios, donde la retroalimentación, juega un papel vital; donde el receptor ha comprendido y recibido el mensaje. Para ello llegamos al siguiente análisis donde los resultados obtenidos de la pregunta 2, el 47% de la información afirma que uno de los elementos que influyen en la comunicación, son sus componentes al momento de informar y proyectar su contenido hacia los receptores; seguido el 23% de las fuentes confiables de

información, donde cada noticia vertida debe ser verificada, pero el 18% afirma que el contexto viene acompañado de nuevos retos y nuevas ideas al momento de informar; él 12% hizo referencia a la retroalimentación porque en el periodismo digital es una amplia plataforma para proyectar y ofrecer contenidos.

PREGUNTA:3

¿Qué medio de comunicación digital cree usted que tiene mayor aceptación por los consumidores?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
PERIÓDICOS DIGITALES	14	35%
REVISTAS DIGITALES	2	5%
REDES SOCIALES	21	52%
RADIO Y TELEVISIÓN ON-LINE	3	8%
TOTAL	40	100%



FUENTE: ESTUDIANTES DE LA FACCO CARRERA- PERIODISMO
ELABORADO POR: SILVIA GEOMARA ANCHUNDIA MANTUANO

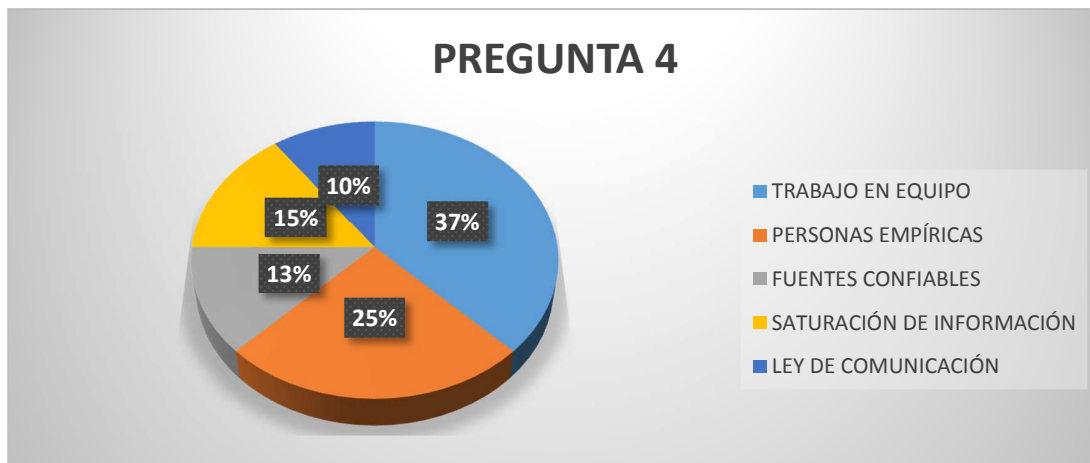
En nuestra sociedad de las nuevas tecnologías nos han planteado un verdadero desafío será posible reemplazar el periódico tradicional impreso por una edición en digital, donde este se define como un producto interactivo, el texto, video y la imagen; lo complementan para sus usuarios,

donde el ejercicio de la profesión no solamente se lo ve en periódicos digitales; sino en otros medios de difusión como la radio, televisión, revistas presentes en otros sitios donde se utilizan la web. La interpretación de los datos obtenidos en la pregunta número 3 de los encuestados son los siguientes: el 52% manifestó que se informan a través de las redes sociales, acompañadas del 35% consume los periódicos digitales, el 8% prefiere la radio y televisión online y una minoría del 5% prefieren las revistas digitales.

PREGUNTA:4

¿Cuál es la diferencia entre la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y los digitales?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
TRABAJO EN EQUIPO	15	37%
PERSONAS EMPÍRICAS	10	25%
FUENTES CONFIABLES	5	13%
SATURACIÓN DE INFORMACIÓN	6	15%
LEY DE COMUNICACIÓN	4	10%
TOTAL	40	100%



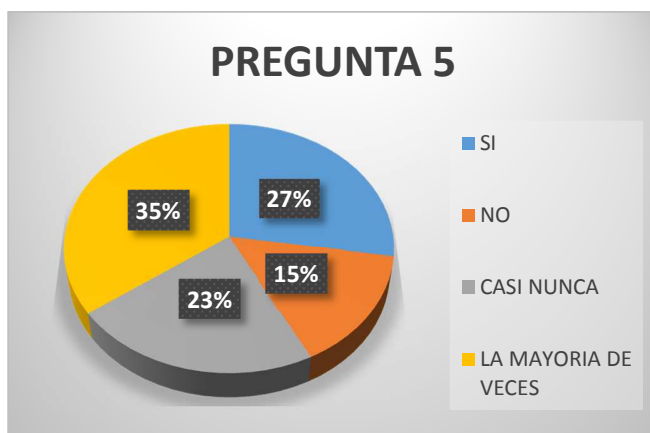
FUENTE: ESTUDIANTES DE LA FACCO CARRERA-PERIODISMO
 ELABORADO POR: SILVIA GEOMARA ANCHUNDIA MANTUANO

La diferencia entre un medio de comunicación digital y un tradicional son las siguientes el trabajo en equipo lidero la encuesta con un 37% el cual genera un medio tradicional al momento de editar el contenido, donde en muchos casos el medio digital tiene saturación de información minuto a minuto, donde la persona que genera el contenido no es un profesional no ejerce un periodismo responsable: los datos recopilados nos indican 25% de la información generada en ciertos medios digitales son personas empíricas que no se han preparado en un aula de clases no conocen a fondo la profesión, 15% manifestó la saturación de información, un 13% de la muestra se inclinó hacia la ley de comunicación vigente en el país, una minoría del 10% son las fuentes verificables.

PREGUNTA: 5

Considera usted que los medios de comunicación aplican el tratamiento de la información.

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	11	27%
NO	6	15%
CASI NUNCA	9	23%
LA MAYORIA DE VECES	14	35%
TOTAL	40	100%



FUENTE: ESTUDIANTES DE LA ULEAM
 ELABORADO POR: SILVIA GEOMARA ANCHUNDIA MANTUANO

La información que se maneja debe obtenerse de fuentes confiables donde el periodista garantice a los usuarios su contenido, ser veraz, ético y llevar un periodismo con responsabilidad aplicando la Ley Orgánica de Comunicación vigente en nuestro país, la cual ha dado un avance al momento de obtener información para sus lectores. En la investigación realizada de la muestra tomada; en la pregunta número 5, se obtuvo el siguiente análisis: el 35% de los encuestados manifestaron que la mayoría de veces el contenido que poseen los medios digitales; se aplica el respeto a la integridad de las personas; donde el 27% manifestó un Sí de afirmación donde la información es de fuentes confiables para poder publicarla sin discriminación alguna; el 23% mantuvo un No rotundo, donde no se aplica ningún principio básico, y el 15% restante hizo su notoria respuesta de casi nunca por el ejercicio de la profesión de forma irresponsable, ya que personas empíricas proveen noticias falsas o carentes de datos para su publicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

El presente proyecto de investigación nos da una muestra clara sobre la credibilidad existente en los medios de comunicación digitales, debido al diverso contenido que ofrecen en ciertas páginas.

EL contenido que nos ofrece un medio digital en ciertas páginas es manipulado, el cual viene acompañado de la mala práctica de la profesión del periodismo, ya que en un medio tradicional la información es completada por un arduo trabajo en equipo.

Obtener información de primera mano y de fuentes verídicas es lo primordial para los perceptores, ya que el flujo de información que se genera es constante.

RECOMENDACIONES

Ejercer un periodismo de calidad, recurrir a fuentes confiables, para hacer profesionales de éxito, desarrollando una vida laboral integra y ética.

Emplear información de calidad, para ser expuesta al perceptor, ya que estamos inmersos en una sociedad digital.

Llevar un periodismo de calidad y responsable; donde apliquemos el tratamiento de la información sin afectar a terceras personas.

CRONOGRAMA

TEMA: “La credibilidad de los medios de comunicación digitales ecuatorianos: Estudio aplicado a los estudiantes de la ULEAM”

TIEMPO / ACTIVIDADES	NOVIEMBRE	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			JULIO			
	9	4	5	6	7	16	17	18	19	14	15	18	12	15	23	24
PRESENTACIÓN DEL TEMA																
APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS																
ESTADO DEL ARTE																
ELABORACIÓN DEL MARCO TEORICO																
APLICACIÓN DE ENCUESTA Y ENTREVISTA																
TABULACIÓN DE DATOS OBTENIDOS																
REDACCIÓN DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																
CORRECCIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA TESIS DE GRADO																
SUSTENTACION DE LA TESIS																

SILVIA GEOMARA ANCHUNDIA MANTUANO

EGRESADA CARRERA: PERIODISMO

RECURSOS GENERALES

RECURSOS HUMANOS

Lcdo Edgar Bureau

Lcda Sussy Ruperti

Estudiantes de la Carrera de Periodismo

RECURSOS MATERIALES

Internet

Computadora

Cámara

Hojas

Correos institucionales

Libros, artículos de revistas del internet.

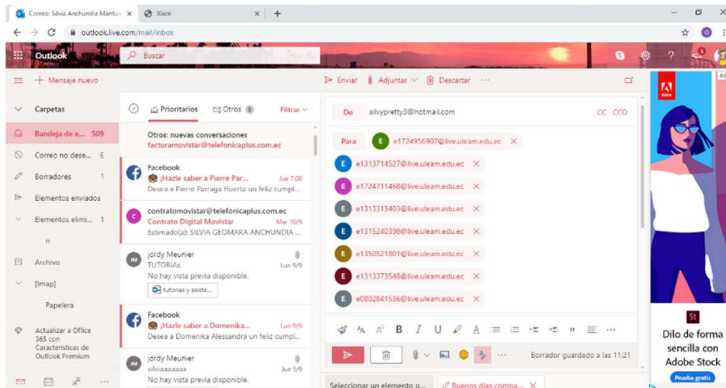
Cuaderno para transcribir datos obtenidos

BIBLIOGRAFÍA

- Ana, P. (5 de febrero de 2018). *Estrella Digital*. Obtenido de Amenaza Periodística: <https://www.estrelladigital.es/articulo/sociedad/ambito-digital-amenaza-periodistica/20180205202604340922.html>
- Andrés, J. S. (2017). El riesgo que enfrenta el periodismo en la era digital . *France 24*, 44. Obtenido de <https://www.france24.com/es/20171129-revista-digital-periodismo-fake-news>
- Anónimo. (2015). La credibilidad de los medios en la era digital . *ctrl control publicidad*, 2.
- Antonio, E. L. (11 de febrero de 2015). *La importancia de la credibilidad* . Obtenido de Letras libres: <https://www.letraslibres.com/mexico-espana/politica/la-importancia-la-credibilidad>
- ARISTÓTELES. (2003). *ÉTICA Nicomaquea; Ética efemia*. Madrid: Gredos.
- Blesa. (2009).
- Borda, L. V. (2001). 6.
- César, B. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Coba, G. (2006).
- Daniel, R. (2012). Cyber medios de comunicación en internet . *Gestiopolis*, 12.
- DEHESA, G. D. (4 de Abril de 2010). *El País* . Obtenido de Los Efectos de la falta de confianza: https://elpais.com/diario/2010/04/04/negocio/1270386869_850215.html
- El telegrafo . (5 de abril de 2014). *El Quiteño vuelve a las calles con información de interés*. Obtenido de El telegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/el-quiteno->
- Encinas, L. G. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento . *Revista de Ciencias Sociales*, 30.
- Esther, B. (2016). ¿Cómo proteger la credibilidad de los medios de comunicación? *CE La revista líder en innovación digital*, 1-7.
- Gilarranz, J. C. (2004). *Los riesgos del periodismo en tiempo de redes*. Madrid : Evoca Comunicación e Imagen.
- Giraldo, K. (2018). Credibilidad Valor Personal . *Mentalidad Sin Límites*, 2.
- Girbau, M. D. (2014). *Periodismo y comunicación* . España: Ariel .
- Gustavo, A. (2006). *El periodismo olvidado: Las instituciones mediáticas ante la rebelión de las audiencias*. Quito: USASB.
- Irene, V. D. (2003). *La credibilidad de los medios de comunicación en Ecuador: Reflejo de un periodismo de calidad*. Quito : Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP).

- J., C. D. (2001). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos impresos a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, 34/77.
- Langer. (2000). 29.
- María, A., & Mauro, C. (2008). *Comunicación cultura y política*. Quito : Crear Imagen.
- Meneses. (2003). *Los desafíos tecnológicos del presente y futuro*. Portugal: Lisboa y Región.
- Ortiz, R. &. (2002).
- P, F. (3 de 11 de 2008). *Entender la credibilidad* . Obtenido de Informe Anual de la Profesión Periodística : <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202008.pdf>
- Paolo, C. (8 de noviembre de 2018). *SEMANARIO UNIVERSIDAD*. Obtenido de Implicaciones de la pérdida de credibilidad: <https://semanariouniversidad.com/opinion/implicaciones-la-perdida-credibilidad-judicial/>
- Porrá, C. C., MartínezFernández, V. A., & Boga, O. (2014). *La credibilidad de los medios de comunicación de masas: una aproximación del modelo de Marca Creíble* . Sao Paulo: Intercom – RBCC.
- Rosario, G. G. (7 de febrero de 2012). *EL PAÍS*. Obtenido de Periodismo: profesión de riesgo: https://elpais.com/sociedad/2012/02/07/vidayartes/1328640028_975215.html
- tiempo, E. (2000). 34.
- Uriarte, J. M. (17 de agosto de 2018). *Periodismo digital*. Obtenido de Julia Máxima Uriarte: <https://www.caracteristicas.co/periodismo-digital/>
- Vincec, N. (18 de noviembre de 2016). *América Latina en Movimiento*. Obtenido de ¿Por qué los medios están perdiendo credibilidad?: http://www.nuevatribuna.es/opinion/vicenc-navarro/medios-estan-perdiendo-credibilidad-tanto-eeuu-espana/20161117175823133879.html?utm_medium=email&utm_source=Newsletter&utm_campaign=161119

ANEXOS



Enviando las encuestas a los correos institucionales de la muestra escogida para realizar el análisis.



Lcdo. Jaime Pin Periodista de noticias



Lcdo. José Luis Vásquez Periodista