

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**La sobrecarga informativa del COVID-19 y sus efectos en las audiencias de  
un noticiero de televisión. El caso Televistazo, de 2020 a 2022**

**AUTOR:**

**Peralta Coello José Darwin**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Social**

**TUTOR:**

**Manrique Cedeño, María Alina**

**Guayaquil, Ecuador**

**28 de enero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Peralta Coello José Darwin** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**.

**TUTOR (A)**



Firmado electrónicamente por:

**MARIA ALINA  
MANRIQUE  
CEDENO**

f. \_\_\_\_\_

**Manrique Cedeño, María Alina**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Cortez Galecio, Gustavo Alberto**

**Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Peralta Coello José Darwin**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **LA SOBRECARGA INFORMATIVA DEL COVID-19 Y SUS EFECTOS EN LAS AUDIENCIAS DE UN NOTICIERO DE TELEVISIÓN. EL CASO TELEVISTAZO, DE 2020 A 2022** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2023**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Peralta Coello, José Darwin**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Peralta Coello José Darwin**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **LA SOBRECARGA INFORMATIVA DEL COVID-19 Y SUS EFECTOS EN LAS AUDIENCIAS DE UN NOTICIERO DE TELEVISIÓN. EL CASO TELEVISTAZO, DE 2020 A 2022**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2023**

### **EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Peralta Coello, José Darwin**

## REPORTE URKUND

**TEMA: La sobrecarga informativa del COVID-19 y sus efectos en las audiencias de un noticiero de televisión. El caso Televistazo, de 2020 a 2022**

**AUTOR: Peralta Coello José Darwin**

**URKUND**

Documento	<a href="#">Tesis José Peralta.docx</a> (D157170814)
Presentado	2023-01-27 15:25 (-05:00)
Presentado por	allen.panchana@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	allen.panchana.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	<a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

3% de estas 61 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

**TUTOR (A)**



Firmado electrónicamente por:  
**MARIA ALINA  
MANRIQUE  
CEDENO**

f. \_\_\_\_\_

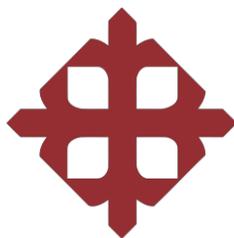
**Manrique Cedeño, María Alina**

# AGRADECIMIENTO

*A Dios*

# DEDICATORIA

*A Dios*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

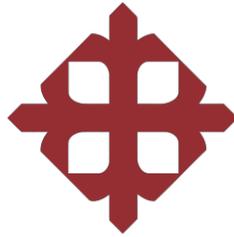
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CALIFICACIÓN**

---

**TUTOR (A)**



Firmado electrónicamente por:  
**MARIA ALINA  
MANRIQUE  
CEDENO**

f. \_\_\_\_\_

**Manrique Cedeño, María Alina**

# ÍNDICE

Índice de tablas.....	XIII
RESUMEN .....	XIV
ABSTRACT .....	XV
Introducción.....	2
Planteamiento del problema .....	4
Justificación.....	6
Descripción de los apartados .....	10
Capítulo 1: Marco teórico.....	10
Capítulo 2: Metodología.....	10
Capítulo 3: Análisis de resultados .....	10
Capítulo 1 .....	11
La otredad .....	11
Efecto de la narcotización.....	13
Medios digitales.....	14
Framing .....	17
YouTube .....	20
Noticieros en YouTube.....	21
BFMTV.....	22
CNN Español.....	22

RT en español .....	22
Audiencias en medios digitales.....	23
Métricas de audiencia en medios digitales .....	25
COVID-19 .....	27
Pandemia de la COVID-19 .....	30
Tratamiento de la información sobre la COVID-19 .....	32
Noticieros de televisión .....	34
Noticieros de televisión en pandemia.....	35
Fuentes periodísticas .....	37
Framing en pandemia .....	38
Audiencia en pandemia.....	40
Fatiga informativa.....	45
Infoxicación.....	47
¿Cómo reconocer si su audiencia está intoxicada?.....	49
El cerebro de la audiencia frente al exceso de información .....	49
Capítulo 2.....	51
Metodología .....	51
Enfoque de la investigación .....	51
Objetivo general .....	52
Objetivos Específicos.....	52
Formulación de la hipótesis .....	52

Alcance y diseño de la investigación.....	53
Técnicas de investigación.....	55
Tratamiento de la información.....	56
Capítulo 3.....	57
Informe de la Investigación.....	57
Enfoque de las noticias 2020.....	59
Resultados y discusión.....	74
Discusión.....	80
Verificación de la hipótesis.....	85
Conclusiones.....	86
Recomendaciones.....	88
Bibliografía.....	90
Apéndices.....	109
Preguntas de Encuesta.....	109
Entrevistados.....	133

## Índice de tablas

TABLA I NOTICIAS COVID-19 TRES AÑOS 1	57
TABLA II ENFOQUE DE NOTICIAS	59
TABLA III ENFOQUE DE LAS NOTICIAS AÑOS	61
TABLA IV FUENTES	63
TABLA V	64
TABLA VI	65
TABLA VII	66
TABLA VIII LECTURA POR SEXO COVID	67
TABLA IX EDAD AUDIENCIA COVID	68
TABLA X CONSUMO ANTES	69
TABLA XI	69
TABLA XII	70
TABLA XIII	71
TABLA XIV	72
TABLA XV	73
TABLA XVI	84

## **RESUMEN**

Por medio del conocimiento obtenido a través de la evidencia observable, se analizó la categoría de sobresaturación del informativo de un medio de comunicación ecuatoriano, desde el inicio de la pandemia sanitaria por la COVID-19, el recorrido de la construcción de las noticias y la percepción de los consumidores de las mismas en el año 2020-2021-2022. Entre los resultados se demostró que el término de sobresaturación periodística se pasa por alto en los profesionales de la comunicación y dan paso a una igualdad que lo asimilan con la tendencia o temática, el resultado de esta práctica es que la libertad de la audiencia en su voluntad de elección se desvanece y el sentido de la información noticiosa que recibe pierde el sentido al ser consecutivo.

El esquema emocional de las audiencias se mide en picos de etiquetas, cuyas referencias de los noticieros (de los tres años citados) quedan en la memoria de cada individuo y esto detonó en un sesgo cognitivo, se demuestra la correlación de la emotividad del individuo, la noticia y el efecto de los tumbos de la información.

### ***PALABRAS CLAVES***

***Sobresaturación, regímenes, audiencias, noticieros, COVID-19***

## **ABSTRACT**

Through the knowledge obtained through observable evidence, the category of news oversaturation of an Ecuadorian media outlet was analyzed, since the beginning of the health pandemic due to COVID-19, the journey of the construction of the news and the perception of their consumers in the year 2020-2021-2022. Among the results it was shown that the term of journalistic oversaturation is overlooked in communication professionals and they give way to an equality that assimilates it with the trend or theme, the result of this practice is that the freedom of the audience in its will to choose vanishes and the meaning of the news information he receives loses its meaning as it is consecutive.

The emotional scheme of the audiences is measured in peaks of labels, whose references from the newscasts (of the three years cited) remain in the memory of each individual and this triggered a cognitive bias, demonstrating the correlation of the emotionality of the individual, the news and the effect of information tumbles.

### **KEYWORDS**

***Oversaturation, regimes, audience, newscasts, COVID-19***

## Introducción

Este trabajo de investigación de corte académico tiene que ver con el “cómo lidiar” con lo que se ignora sobre la recepción de las piezas periodísticas sobre la COVID-19.

Se evidencia, a lo largo de esta tesis, el compromiso necesario de cada comunicador para llegar a la audiencia y, en ese sentido, afrontar la realidad de una pandemia por medio de principios, palabra derivada latín “principium” que significa “punto de partida de algo”, lo que en su significado ético puede interpretarse como “criterios”, el equivalente a lo que en una comunidad científica, profesional o personal se llegue a considerar para las deliberaciones en situaciones que se enfrentan en la realidad (Psicología, 2020). Entonces, esta correlación de “principios” ayuda a discernir cómo tratar la información una vez que se conoce cómo el público reacciona ante la saturación de noticias sobre el coronavirus. Por esta razón vale recalcar que tratar este tema en un trabajo de investigación no solo es un ejercicio de información sino también de formación, y así es como pretende ser ponderado este estudio y los derivados análisis sobre el tema.

Para la investigación se recopiló información sobre la saturación de información noticiosa del COVID-19 y las reacciones en las audiencias porque el principal foco de este proceso académico es crear, ayudar, explicar y compartir académicamente en el marco de las teorías que se estudia y sustenta, cómo uno de los efectos de la pandemia también fue la carga viral para los consumidores de las noticias que tienen estas temáticas.

Hablar de la sobrecarga informativa del COVID-19 no es un tema sencillo, pues fundados en la investigación sistemática, los teóricos consideran que la abundancia de

información del sars Cov-2 compete al calor de las masas sociales relacionándolos con el tema del virus. Por ejemplo, si tuviéramos dos polos (X y Y) X será la constante información de pandemia denominada infoxicación y Y serán los receptores que consumen en secuencia las mismas piezas periodísticas sobre el virus o infoxicados.

Por otro lado, la expulsión de lo distinto por parte de las masas inclina la balanza a la proliferación de lo mismo, precisamente porque hay una cotidianidad paralela basada en los efectos de una noticia con el mismo contexto: un verdadero círculo vicioso con efectos que aún están por calcularse.

En este trabajo se analizan las reacciones del cuerpo social (en otras palabras, la masa o las audiencias) frente a lo consecutivo de un hecho periodístico y sus expresiones de agrado o desagrado, por alineación, hipercomunicación, exceso de información e hiperconsumo.

## Planteamiento del problema

En Ecuador, los medios de comunicación deben identificar si el contenido emitido a diario es apto para la difusión y la recepción del público en temas clasificados como discriminatorios, principalmente en lo que refiere a todo mensaje expuesto por los medios de comunicación social que haga distinción sobre salud o incite a la propagación de estereotipos, siguiendo lo establecido por la Ley Orgánica de Comunicación de Comunicación hasta el 2021, un año después del inicio de pandemia.

No obstante, los hechos y los actos pertinentes dentro del tiempo de la ley no se alinean a la realidad expuesta por los medios de comunicación y sus audiencias porque al incitar a la propagación de estereotipos, ese hecho reiterativo de una noticia, marca una idea o modelos de cualidades de conducta en el individuo que recepta la información.

Teóricos proponen que la linealidad o uniformidad da paso a lo igual y se repele. En este caso, una información con el mismo tinte y en secuencia no se digiere de la misma manera, se altera la reacción.

En el marco de la ponderación de derechos, la información expuesta por un medio de comunicación está amparada por la Constitución del Ecuador, que en el artículo 16 establece que la comunicación tiene que ser libre, incluyente, diversa y participativa. No obstante, en el régimen de la digitalización, la libertad de comunicación es solo una máscara, lo que impera es la dominación por medio de incentivos “y las masas creen que es libertad”, según Byung Chul-Han. El artículo 66, en su numeral 3, letra A, garantiza a las audiencias tener el derecho a una integridad psíquica; en el numeral 25 describe a la comunicación como un servicio de calidad, eficiencia y eficacia, de buen trato, así como

establece la importancia de recibir información adecuada tanto en su contenido como en sus características. En este sentido, la sobresaturación de información es un acto contaminante para la integridad de los individuos.

Hay dos derechos que convergen en este intercambio de información: por un lado, el derecho por parte del medio de comunicación a dar la información y, por el otro, el derecho que tienen las audiencias a recibir información adecuada y veraz (diversa, poli cultural, científicamente estructurada). Esto último no solo se refiere al contenido individual. Si se repite un mismo tema consuetudinariamente, se altera la integridad psíquica de quien la recibe, lo cual también está amparado en el marco legal del país. No se está cumpliendo el derecho a la integridad de las audiencias, lo que influye en sus expresiones o sus reacciones por la falta de diversidad de información. Corresponde anteponer el derecho a la mayoría frente al derecho individual de quien provee la información y, en ese sentido, este trabajo pretende evidenciar que hay un efecto provocado por las dinámicas de los medios de comunicación en determinado contexto.

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró a la COVID-19 como pandemia. A los pocos días, en Ecuador, el entonces presidente Lenin Moreno, en cadena nacional, decretó la emergencia sanitaria a escala nacional para evitar contagios masivos por el virus de SARS COV 2. La internet, una de las vías de comunicación más utilizadas por la mass media digital para estar informado puede influir en el estado de ánimo por el alto consumo de contenidos de noticias sobre el virus (Biomed, 2020) y esa lluvia de contenidos que recepta se debe al multitasking que a la par produce estrés y baja el impacto de la productividad cuando se procesa la información (Renard, 2020).

Entonces, en medio de esta sobrecarga informativa por la tendencia de continuidad de piezas periodísticas, las audiencias pierden la concentración sobre las circunstancias del contexto de la noticia, porque les ponen un abanico gigantesco de imágenes repetitivas, lo que dificulta la interpretación. Ante la inmediatez de las noticias, las audiencias responden activando el “piloto automático” por lo cual al recibir el mensaje no son conscientes por completo de todos los detalles de la información (Igartúa, 2020)

El exceso de datos disponible en la internet hace que la audiencia relativice el tiempo para informarse, para recibir e interpretar las noticias. Hay un puente que vincula la era digital con el hombre y este paso se denomina “*affordance*”: una masa que involuntariamente recibe esta hipercomunicación y, a la par, reduce el tiempo para determinadas actividades informativas, lo que produce cambios de conductas; (DiMaggio, 2020) resulta complejo pensar en procesos de producción de sentido “en medio de un flujo constante y muchas veces inocuo de información” (Köchler, 2014).

## **Justificación**

Este proyecto académico se enfoca en las reacciones de las audiencias frente al contexto propuesto para las publicaciones periodísticas que emitió Ecuavisa desde la primera ola de la COVID-19 en 2020, hasta el segundo trimestre de 2022.

Estudios similares se realizaron en países como Portugal y Brasil, que identifican a la infodemia (sobresaturación de información de la pandemia relacionada con el coronavirus) como un problema de vacíos informativos presentados en diferentes vías de comunicación, lo que expone al receptor de las noticias a una percepción ambigua

del contenido que consume sobre la COVID-19.

En Ecuador, se realizó un artículo universitario que estudia la construcción de las noticias relacionadas al Sars Cov-2 e incluye la recepción de los informativos periodísticos en las audiencias, pero no la participación en ellas. Es decir, en el contexto del desarrollo de este tema resaltan el papel del periodista y los medios de comunicación como puente de información al consumidor.

Por la misma razón, el desarrollo de esta tesis aporta a la sociedad en otra medida, porque el objeto aquí no es solo el periodista como herramienta para transmitir una comunicación al público o el hecho del peso del periodismo como el cuarto poder sino el resultado del producto periodístico y su influencia en el público y cómo esta audiencia reacciona ante los eventos porque *“en el campo científico se trata de examinar la determinación estructural, dominado a su vez por las determinaciones de mercado”* (Bourdieu, 1995).

En este sentido, para estudiar el efecto en las audiencias en el campo científico de la comunicación, se reflexiona que: primero es el proceso en el campo del periodismo según Bourdieu y, segundo, conectándolo a una idea constructivista de “realidad”. La construcción social de la realidad se da cuando el sujeto construye e interpreta a la sociedad a través del conocimiento que consume y esto permite orientar las interacciones de los sujetos con los demás que por medio del lenguaje o la comunicación “es el transmisor del conocimiento social, pero también es un sistema de acción y, por lo tanto, se actualizará en situaciones de interacción concretas y en procesos contingentes” (Luckmann, 1967).

Como puente entre la comunicación y la sociedad, para el estudio de la sobrecarga informativa y la reacciones en las audiencias se eligió Ecuavisa como medio de comunicación porque, según estadísticas, su versión digital ocupa el segundo lugar del ranking de sitios más vistos, con más de 7 millones de visitas por mes, es el segundo en mayor porcentaje de visitas en redes sociales y tiene el mayor número de seguidores en YouTube, con 1.46 millones de suscriptores y un alcance de 170 mil vistas por emisión de noticieros subidos a esta plataforma (Ponce, 2019)

A la par se estudian las emisiones digitales de Televistazo por la identidad y relevancia que tomó el canal en la Internet debido a la publicación, exposición y consumo rápido de información desde que inició la pandemia en el año 2020. Un estudio de los patrones de navegación de 400 mil familias realizado por el medio español de *Puro Marketing* en el 2022 indica que plataformas digitales como, por ejemplo, YouTube y el emergente Tiktok han superado otras redes como Facebook y la televisión en lo que se refiere al consumo de contenidos en videos, con un promedio de 75 a 91 minutos al día (Marketing, 2022).

En Ecuador un 78% de los habitantes usan redes sociales, siendo YouTube la segunda plataforma para consumo de información con un promedio de 17 minutos por día (Digital, 2021).

En síntesis, de acuerdo con las bases teóricas expuestas, más los datos que indican la tendencia de las audiencias del periodismo en la era digital, la sobreabundancia de información sobre noticias de la COVID-19 partiría en la cuestión de la “*dependencia informativa*” (Ball-Rokeach, 1976) y la “*tiranía de la velocidad*”

(Cárcel, unirloja, 2009) de las noticias, que hacen que el ser humano esté sujeto al patrón de dependencia por la cotidianidad de los “ritmos acelerados” de una situación. El efecto en las audiencias podría verse evidenciado en una identidad a priori y sustancial, y luego otra a posteriori y situacional, lo que convierte a quienes receptan la información en seres con mayor incertidumbre, porque hay una influencia palpable de la repetición de los mensajes en la actitud de los individuos que son expuestos a ellos.

En ese mismo punto, la pieza del rompecabezas a hallar con este trabajo es establecer una correlación entre las dinámicas de producción de un noticiero de televisión y las reacciones en las audiencias o consumidores, para abonar al sentido crítico de la responsabilidad de los productores de la información y a una mayor autonomía y conciencia de quienes entregan su tiempo y sus datos a cambio de contenido que perpetúa una reacción determinada, especialmente en un contexto como la COVID-19.

# **Descripción de los apartados**

## **Capítulo 1: Marco teórico**

En el primer apartado del proyecto de titulación se abordan todos los principios y bases de las ideas que corresponden a la base fundamental y conceptual sobre los procesos que dan como resultado la saturación en las audiencias.

## **Capítulo 2: Metodología**

En la segunda parte de este estudio se elaborará y se profundizará en el marco metodológico y se abordarán componentes como las preguntas de investigación que están vinculadas a la situación problemática de este proyecto, así como el proceso específico para el análisis y los términos de los conceptos.

Igualmente, se explicarán los pasos y técnicas para este estudio: entrevistas a expertos, análisis cualitativo, análisis teórico, elementos para realizar el procesamiento de los datos.

## **Capítulo 3: Análisis de resultados**

El tercer apartado expondrá la indagación obtenida por medio de los resultados esperados, entrevistas, balance de estadísticas que reflejan la veracidad y soporte de este proyecto, también -como extensión al desarrollo de este punto- se colocarán los anexos. En este punto se condensa el proceso y contraste anual de los contenidos del medio de comunicación elegido.

# Capítulo 1

## La otredad

Según el filósofo surcoreano Byung-Chul Han, para pensar en el “otro” hay que reconocer la relatividad en la comunicación. El hiperconsumo y en especial la sobresaturación de información expresan que todos estamos conectados, pero esta realidad se “basa en no escuchar” y un mundo de redes hace que los individuos “pierdan la belleza de lo igual”. En la sociedad post industrial, cada individuo se ha convertido en un centro de datos, es decir un nodo con un centro que lo controla todo y este “caos de lo igual” es por la hipercomunicación e hiper conectividad (Chul-Han, 2018).

La digitalización y la globalización provocan que entre más paralelas y uniformes sean las sociedades, mayor será el ingreso del capital y de la información. Por esta razón, el consumo se vuelve global, lo que pone de manifiesto el egocentrismo y la autodestrucción, porque se hace cada vez más fácil expresar las ideas, pero más difícil mantener una comunicación, y en la hiperinformación e hipercomunicación nadie quiere escuchar a ese “otro”. En otras palabras, en la globalización todos están redificados o extendidos unos con otros, pero nadie está unido (Han B. C., abc.es, 2018)

El “otro” se difumina poco a poco o desaparece tras los miles de indicadores de aprobación o desaprobación (por medio de un me gusta o “like”), detrás de la monotonía del selfi y las distintas clases de informaciones que engrasan a la audiencia con un pseudo sabor de independencia. Las plataformas digitales son una extensión de la comunicación, pero no con la misma fuerza que los medios indicados los difunden, esto se debe que en la digitalización no se procesan bien los sentidos. La híper conexión y el

exceso de información y comunicación dificultan la alianza con el “otro”. No obstante, la verdadera redificación y cada individuo que funcione como un nodo, servirá para encontrarse el uno con el otro” (Han B. C., abc.es, 2018)

Existen varias fases en el sentido de lo distinto, entre estas:

**Autenticidad:** Las personas se venden ante los temas con las cualidades de ser únicos o auténticos para diferenciarse de los demás. Esto refuerza el efecto de que la tendencia propone más de lo mismo (y a la vez la necesidad de repelerlo), pero mientras más quiere separarse del resto por medio de una “identidad” pasa lo contrario, porque en su conciencia sigue repitiendo los mismos cánones que el resto: el resultado es que el sistema solo logre que todos se distingan comercialmente.

**Autoexplotación:** Es la autopercepción del individuo que equivale a los términos “debo hacer” o “tengo que hacer”. Este sentido de “realización” genera angustia porque si no se cumple con el objetivo, la culpa sería del individuo. Desde ese momento uno se fuerza creyendo que está logrando lo que se propuso, pero lo que se consigue deriva en el síndrome del “empleado cansado” porque de esa auto percepción no puede surgir una revolución, sino una idea errónea del reflejo.

**Comunicación:** Cuando un individuo no tiene intercambio de comunicación con otro individuo, la comunicación se devalúa y da paso solo a la conexión que es consecuente con lo igual. La digitalización debilita la comunicación y la capacidad de informar y de estar informado.

**Otros:** La desigualdad es un obstáculo, las personas cada vez se parecen más, y la lógica del capital es que todos sean semejantes para que la producción también vaya

en aumento. Por ello se ha propuesto que las sociedades caminen contra el sistema y se expongan a pensamientos divergentes, para que el intercambio sea beneficioso para ambas partes.

## **Efecto de la narcotización**

El termino narcotización es una referencia cultural donde la sociedad identificó a los elementos que participan en la propagación de un narcótico, los efectos, también influyen y alcanzan a los individuos que no participan en el consumo de sustancias psicotrópicas, resultando en una patología mental general, pasando del conflicto a la incoherencia (Franco, 2010). La parte “poco coherente” resulta en el embotamiento (Cabellos, 2010) que no es otra cosa que el desvanecimiento de lo que hace sentido, la percepción, el albedrío, en otras palabras, el sujeto se frustra al no pensar con claridad (Dictionary).

Este fenómeno se relaciona con esta tesis: la sobre carga de un mismo tema, brechas o desigualdades sociales y se correlaciona a las percepciones de los individuos. Teóricos mencionan que, los frutos se ven en el padecer de la comunidad por el hecho de que, al haber dos polos distintos dentro de una burbuja, se aumenta la tolerancia, que no es otra cosa que la resistencia de las condiciones políticas, sociales y económicas (Trapaga, 2022).

De hecho, todas estas figuras ideológicas (en el cual intervienen de manera inevitable las percepciones como construcción o deconstrucción social) llevan a un desencanto de la globalización porque la situación se configura en la posmodernidad,

donde ya no se conduce tanto a la conciencia porque la parte de la razón no se alinea con la parte del intelecto, y surge de un carácter egoísta del individuo por ser intrínseco (Weber, 1919). Sin embargo, para el contraste, en la modernidad, Tolstoi mencionaba que “la ciencia tiene poco sentido” (Tolstoi, pág. 9) en el plano cultural humano porque no hay manifestaciones o expresiones que indiquen cómo debe ser el manual para vivir o comportarse. (Tolstoi, pág. 9).

Lo que refiere el escritor Ruso es que en la modernidad, los sentidos de los individuo y su percepción de la realidad se disuelven en situaciones de crisis por ejemplo: en la narcotización predomina el individualismo y la pérdida de la figura de apoyo en el núcleo central de una sociedad y esa desaparición produce un vacío difícil de llenar (Marinez-Oro, 2016, pág. 9).

## **Medios digitales**

La necesidad de los seres humanos de estar conectados tiene su origen en su necesidad de movilizarse, así es como empezó el intercambio con el comercio en varios países, desarrollando la coordinación y posteriormente llegó el proceso de la globalización. A la par de las redes de comunicación, los hechos históricos narran las conquistas que permitían intercambiar y unificar culturas. (CANO, 2019)

La era digital, con la llegada de internet, ha permitido que el planeta entre en un nuevo paradigma de comunicación en el que más de 700 millones de usuarios se hacen beneficiarios de conexiones simultaneas (TEC, s.f.). En este contexto, Alejandra Naser, funcionaria de la CEPAL autorizada en Gobiernos Abiertos, dice que estos avances en la Tecnología en la Información y Comunicación impulsan el proceso de la participación

colectiva de los individuos y los Gobiernos dan un paso clave a los alineamientos y las actualizaciones de los gobiernos y sus ciudadanos (Naser, tec.ac, 2019).

Uno de los efectos de la acción de digitalizar es cambiar todos los procesos en el ámbito económico, social y comunicacional para minimizar el uso de recursos como el tiempo y el dinero, lo que ayuda a mejorar la satisfacción de las esferas políticas y sociales mediante la velocidad: se puede hacer más en menos tiempo y con menos recursos. En el sentido de la divulgación, se configuran prioridades entre las creaciones de los servicios privados, públicos y gubernamentales. (Naser, tec.ac, 2019).

En la revolución de la Internet, los medios digitales son espacios que tienen la intención de transmitir y crear contenidos entre quienes emiten el mensaje y los usuarios que los consumen, lo que resulta en un dinamismo de la interconexión focalizada en la comunicación. Hay que distinguir entre las vías de comunicación tradicionales y la migración de estos a plataformas digitales porque la producción y emisión de un mensaje cambian según el canal de transmisión. Actualmente, se consideran medios tradicionales radio, prensa y televisión, aunque muchos de estos medios se han mudado a la internet. El paralelismo de los dos medios (tradicionales y digitales) es que con la digitalización se transmite un mensaje, pero la diferencia en la modernidad es que el contenido se reparte de manera inmediata y es recíproca (Humanidades, 2022).

Entonces, cuando se profundizó en la revolución digital apareció el WWW o world Wide Web, hace más de 30 años en 1989, como una creación del ingeniero inglés Tim Berners-Lee (BBC, bbc, 2019). Como parte del progreso de digitalización, desde hace más de 20 años, el periodismo incursionó en el ciberespacio y surgió el ciberperiodismo,

que es el método para procesar un contenido informativo y su tendencia se ha expandido a diferentes herramientas para su difusión como en los teléfonos móviles o herramientas digitales inteligentes como las tablets (Montaser, 2021).

En Ecuador, en pleno auge de la era digital y la difusión de contenidos periodísticos, en el año 2013, nació una normativa para regular el funcionamiento y las prácticas de estos, mediante la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que estuvo en vigencia hasta el 2021. Desde esta ley se impulsaron las vías para la creación de medios de comunicación en la Internet. A la par de otras controversias que se analizaban en los códigos de la LOC, se incrementó el número de medios de comunicación creados directamente en las plataformas digitales (Facebook, Twitter y YouTube), porque esta ley no contemplaba una estructura para regular los contenidos informativos en ese contexto del ciberespacio (Katherine Gomez Chavez, 2021).

Respecto a este punto no hay mucha información sobre el degradado de las fronteras de los medios de comunicación, es decir entre la brecha de los servicios tradicionales de información y las herramientas de comunicación, en otras palabras, sobre las “convergencias mediáticas” aunque en el estatuto de la Ley Orgánica de Comunicación en el año 2017, en el art. 5 exalta esa convergencia de los medios de comunicación (noticiosos, informativos) y el servicio de las compañías de telecomunicaciones (Reyez, 2021):

- 1) Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.
- 2) Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición,

impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

- 3) Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

## **Framing**

En el contexto de la Comunicación Social, todo proceso o estructura informativa requiere la organización de un contexto para conseguir una interpretación determinada del individuo que consume la información. En el quehacer de la comunicación social y el periodismo, el Framing o encuadre noticioso se consigue por medio de formatos específicos y discursos que deliberadamente seleccionan un entorno o ambiente para el hecho que compondrá la noticia. En este sentido, Barbara Tuchman describe a una noticia como una puerta que expone un rasgo de la realidad, sintetizada por puntos de vista particulares, y esquematizado por una “realidad distinta”. Los efectos de este proceso harán que se analice dicha noticia como un rasgo del acontecer y serán evaluados de acuerdo con la prominencia de la información recibida (Ardèvol, 2015)

Una nota periodística, en otras palabras, es una construcción de texto e imágenes que tratan de reflejar un rasgo de la realidad por medio de percepciones y que serán

evaluadas de acuerdo con un punto de conexión de sentido entre el emisor y la audiencia que recibió el mensaje.

Erving Goffman, padre de la microsociología, asoció al individuo y las prácticas de la comunicación para entender cómo estos encuadres influyen en los puntos de vista que las audiencias tienen sobre el entorno. Para desarrollar una noticia con los encuadres habría que cuestionarse cuáles serían los criterios de un suceso de la “realidad”, e indica que un individuo construye sentido de la realidad y la expone a la sociedad de una manera independiente y de esta forma individual se evalúan los recursos para crear una noticia mediante elementos textuales y visuales que le añaden valor a la propuesta de ese acontecer (Goffman, 2019)

Por medio de este acercamiento, se entenderá el Framing como el proceso en el que se eligen varias partes de una “verdad” y se les da mayor validez o prominencia de acuerdo con la situación problemática o que se resalte en un momento específico. Si se analizan los motivos y el origen, intervienen la ética y valores, y se orienta para determinar una conducta (Entman, 1993).

En el Framing hay una particularidad y son las perspectivas que hay que tener en cuenta para construir una noticia porque la información, en un primer punto, está en la mente del profesional de la comunicación que tiene que redactar su nota, así como el modelo que tiene que usar para construir la noticia. Después de ese proceso tiene que llegar a la audiencia mediante un sistema codificado que le ayude a entender la noticia que mostrará un evento socio cultural en los términos escogidos. (Ardèvol-Abreu, *revistalatinacs*, 2015)

Con este contexto, los profesionales de la comunicación deben construir sus piezas periodísticas narrando una anécdota con una frontera temporal que les permita detallar los aspectos de la noticia, recalcando que este contenido llegue a una amplia audiencia su manera de fundamentarlo es que el periodista siga un formato de apreciaciones de los hechos y del entendimiento del mensaje. En el desarrollo de los argumentos para la elaboración de las notas periodísticas, los periodistas usan los encuadres para dar forma y facilitar lo que se percibe como “real” y captar la atención del público creando identidad social (Valkenburg, 1999) y, en el mismo sentido, hay una percepción sobre lo que se llama “objetividad periodística”. En este punto, el Framing contradice a la objetividad ya que los hechos noticiosos son contados bajo un punto de vista deliberadamente subjetivo (Sádaba-Garraza, 2001)

Un periodista elabora una noticia valiéndose de formatos de selección audiovisuales con lo cual sigue un encuadre o Framing, en este mismo aspecto, el periodista elegirá o descartará las herramientas de construcción para su narrativa que haya ponderado como prominentes y abordará un evento de acuerdo con su criterio haciendo uso de las fuentes respectivas para precisar lo que informará (Ardèvol-Abreu, *revistalatinacs*, 2015)

En la actualidad, con las Tecnologías en la Información y Comunicación o TICS que simplifican los límites de duración de este reporte, es decir que comprimen el espacio y tiempo de un informe noticioso, las notas periodísticas pueden reutilizarse con otros tipos de encuadre, recontextualizarse. Y a este parámetro se le suma la acción de la “repetición” (Entman R. , 2015) y la ubicación como indicio de la importancia de un mensaje, es decir determinados símbolos, duración y ubicación que le implementan

fuerza a la reconstrucción de la noticia.

## **YouTube**

La plataforma digital YouTube fue desarrollada por el emprendedor estadounidense Chad Hurle, el informático Taiwanés Steve Chen y el empresario alemán Jawed Karim en el año 2005, en el estado de California, localidad de San Bruno. Los tres trabajaban para una empresa de sistemas de pagos on-line llamada PayPal. En una de sus salidas a una fiesta en San Francisco ellos tenían un video del evento y querían compartirlo. Esta es la historia que se suele decir, aunque Karim niega la fiesta al igual que la intención de divulgar el audiovisual por la Internet. Sin embargo, sus dos compañeros lo contradicen y expresan que la fiesta y el video es verídico, y que más bien lo que se buscaba era desarrollar una página de citas en la que subiendo un video los usuarios puedan calificar de acuerdo con el contenido que carguen a la plataforma.

A mediados de febrero del 2005, obtuvieron el dominio de la página web; el primer video subido fue llamado Yo en el zoológico o “Me at the zoo”, en el cual uno de los fundadores Jawed expone en 17 segundos su experiencia en su visita. Actualmente este video tiene 247 millones de vistas (Jawed, 2005). En poco tiempo, los creadores de la plataforma multimedia digital notaron que YouTube crecía a gran escala cuando varios usuarios subían sus contenidos a la plataforma y estos hechos darían paso al descarte de que YouTube se convierta en una página para citas. El aforo subió cuando los internautas pasaban sus enlaces por diferentes medios de comunicación en la Internet para que puedan ver sus publicaciones. A finales del mismo año de su estreno a nivel

mundial, YouTube era el medio de publicación de varias marcas reconocidas promediando alrededor de 50 millones de visitas en cada día y, para mayo del 2006, la página de entretenimiento registró más de 2000 millones de vistas. Para 2007 el valor de YouTube estimaba los mil millones de dólares (Informatica, 2012)

Actualmente YouTube tiene 2 mil millones de usuarios activos y más de 500 horas de videos subidos por minuto, en sus casi 20 años logró el 60% de contenidos de la web y es el segundo motor de búsqueda del internet más utilizado luego de Google. En esta plataforma que permite ver y oír los contenidos sin la necesidad de descargar la información (streaming), sus usuarios iniciaron la carga de videos a la plataforma cuando jugaban videojuegos, de esta manera surgieron los denominados youtuberos, que son personas que muestran de una forma consecutiva cómo es su día a día, o tienden a enseñar por medios de tutoriales diferentes actividades por medio de talleres virtuales. y Vale recalcar que esta clase de videos son los más vistos hoy en día. Ahora, la inclinación o dirección que tiene YouTube en el 2022 es conectar a los usuarios en un nivel multiplataforma (A, 2022).

## **Noticieros en YouTube**

YouTube es una de las plataformas streaming con más audiencias y suscriptores en el planeta. Casi todas las empresas se hacen presentes en esta plataforma (YouTube) y uno de sus aliados que ha visto otra extensión para informar son los canales de televisión, migrando así a esta plataforma digital. Una de las facilidades que ofrece YouTube son las transmisiones en directo, lo que resulta llamativo para los medios de comunicación (Serrano, 2021) y de hecho los noticieros se han aliado a esta red

audiovisual. Entre los mejores canales de noticias a nivel mundial que se encuentran en YouTube están los siguientes espacios virtuales cuyas categorías son de noticias, deporte y entretenimiento:

#### BFMTV

Es el primer medio de comunicación privado de Francia y actualiza información de las actualidades en el acontecer periodístico a nivel global (Serrano, 2021)

#### CNN Español

La Cadena Nacional de Noticias CNN, actualmente consta con 3.5 millones de suscriptores, esta cadena está dirigida a las personas hispanos parlantes y su público está dirigido a residentes de Latinoamérica y Estados Unidos (Serrano, 2021)

#### RT en español

El canal de origen ruso, tiene su canal en YouTube y actualiza información noticiosos con reportajes, documentales u otros hechos con temas prominentes (Serrano, 2021).

Según la página de mediciones y auditoria Hypeauditor, existen más de 1000 canales en YouTube mejor ranqueados en el mundo dedicados a noticieros y la política, a nivel nacional se encuentran informativos como (Hypeauditor, 2022):

#### TcTelevisión

#### XDoTeS

#### RTS La Noticia

América Vive

El Universo

La Posta

Visión 360

Noticiero Ecuavisa

La Voz Del Pueblo

Hablando Claro con Nelson Salazar

cualquier manera, en Ecuador, en YouTube existen más de 65 canales virtuales con temáticas de política y noticias donde la métrica del mejor posicionado tiene un promedio de 40 mil visualizaciones por video cargado y el canal con mayores seguidores, más de medio millón de suscriptores (Auditor, 2022)

## **Audiencias en medios digitales**

La Internet trajo el signo de la estratificación de la audiencia, porque antes la metodología se basaba en el espacio que utilizaba un medio para difundir un contenido y ahora se orienta a los perfiles de esos públicos. Hoy se puede detallar claramente que esa porción de audiencia o público responde a características similares de una población (satisfacción, afición, deseos) y a partir de estos datos (que se perfilan como sus propios gustos) se toman decisiones para emitir un contenido y se pasa de lo amplio a lo angosto, algo hecho a la medida (Martinez, 2016)

En este sentido, la revolución tecnológica digital con la Internet supuso un avance

en el ámbito de la comunicación y otras ramas como la publicidad porque la separación de una masa con preferencias heterogéneas en la web permite identificarlos a través de algoritmos, medir cuales son los gustos de los internautas.

Esa división en los medios digitales está influenciada por el entorno, los mismos informativos, el marco de una tendencia (repetición y secuencia), la reciprocidad y participación de la misma población que se nutre de los contenidos en el espacio digital. En este aspecto, la radio y la televisión pueden dividir en gran medida las temáticas de las preferencias de sus intereses y los de su público objetivo, por ejemplo, los medios que están enfocados en contenidos de deportes: deporte de basquetbol, otro espacio para fútbol, baseball, etc. “tópicos derivados a los perfiles”. Por otra parte, esta reinención de los medios de web está condicionada por la misma fase de progreso continuo del espacio cibernético y esto a la par es la dualidad de dimensiones impulsan al desarrollo de la construcción de las estructuras hiperconectadas por medio de dispositivos que facilitan el acceso a los contenidos (Martinez, 2016)

Si bien se ha creado un factor de dependencia o de enganche en la audiencia para que reciban lo que ofrecen los medios sin que se genere mucho dinamismo, el abanico comunicativo que provee la web ha hecho que esa misma audiencia modifique su comportamiento, lo cual frena la exposición unidireccional de los medios y se enmarca en una productividad, porque no solo consumen sino que a través de la selección de las categorías de contenido que han priorizado, se vuelven activos y productores de contenidos que son asimilados por otros usuarios (Martinez, 2016)

A partir de estas nuevas características que adquieren las audiencias, los medios

digitales medirán el interés de los individuos a través del alcance que registre cada medio digital por medio de sus impactos, cobertura y continuidad de visitas. Entonces, las estratificaciones de las audiencias en los medios digitales se dan por la Internet, una ventana que da aperturas a múltiples canales virtuales y en sus medios está la posibilidad de crear un entorno que se muestre como una extensión de la realidad; por medio del multitasking: la variedad de fundamentos técnicos por los cuales se puede tener acceso a los múltiples contenidos; y por la pluralidad de medios informativos con la Televisión Digital Terrestre o TDT. Ante el heterogéneo acceso por parte de los usuarios a los medios digitales, hay estratificación hasta en la reciprocidad en el consumo y la producción de contenidos que viene de la participación.

## **Métricas de audiencia en medios digitales**

Para tener en consideración y analizar un vínculo entre audiencia y medios digitales, tiene que existir un hilo o puente entre la correlación, el volumen y las estructuras de la interdependencia como ese agente de intercambio ya sea de información, comunicación, o como un nodo fijo o dinámico en el entorno electrónico. Esta interdependencia hace referencia a la visión de Marshall McLuhan, de que por medio de la “globalización” existiría una correlación entre individuos para formar una “aldea global” que tomaría sentido por la comunicación y los avances de la electrónica y eliminaría las distancias y, al ver hacia ese vecino, también estarían observando las culturas (identidades, comportamientos) (Luhan, 1964).

En este sentido, bajo los conceptos de la socialización en el espacio digital, la web 2.0 -término acuñado por Tim O’Reilly- (O’Reilly, 2009), antes de su constante evolución

tenía una versión menos producida o de prueba denominada la web.1, que servía para conocer cuáles serían las facultades que podía brindar a la aldea de internautas que, en forma paralela, se adaptarían a estos nuevos formatos tecnológicos dentro de un marco de principios orientados a ese grupo de personas dentro del espacio cibernético. Esto es algo que Pekka Himanen llamaría “la ética del hacker” (Himanen, s.f.).

La contabilidad de la atención de la audiencia en los medios de comunicación tradicionales, comúnmente se ha realizado por medio de instituciones que, técnicamente miden a un universo (público objetivo) que tienen contacto con un espacio radioeléctrico o la cobertura de un canal (medio de comunicación), a la par que evalúan las esferas sociodemográficas, la duración y franja del público donde se toma la muestra. No obstante, este tipo de métricas cambió en la era digital, los parámetros de mediciones no son los mismos porque la forma de consumo de la audiencia es diferente. El contenido en la fase digital no se encuentra por medio de rangos ni de manera uniforme (Aguado G. , 2016, pág. 4)

La correlación de audiencia y entorno digital se distingue del método tradicional del análisis de los sistemas tradicionales analógicos. En la era digital también se puede calcular la perspectiva (emociones) de una audiencia, es decir construir una base de datos del resultado del comportamiento de los individuos que interactúan en los medios digitales “en este marco, la fase de comunicación e información resultan del nexo sensitivo entre audiencia digital y una marca y esto es clave para el proveedor de un anuncio” (Romero, 2008)

Esta nueva forma de medición se focaliza en el universo de estudio (audiencia) y

no en la plataforma (no de manera directa) para tener un acercamiento a las costumbres de los internautas que se ven orientadas a partir de lo que quisiera encontrar en la web, desde el antes y presente de esa búsqueda (lo que buscaba y lo que quiere encontrar) registrado en el antecedente (Aguado G. , 2017). Para tener en consideración cuáles son esos comportamientos de las audiencias y medirlos, hay que hacerlo por medio de categorías. Según el Libro Blanco de Las Audiencias en la Era Digital, las mediciones se procesan en el aspecto espacio temporal de un individuo y la uniformidad de la actividad, de manera simultánea se revisa el incremento de un medio (IAB, aimc.es, 2008, pág. 2.3).

Entre los requisitos para llevar la medición se consideran las personas o grupo de personas que ingresan a una plataforma o página web específica, el tiempo esa sola persona que se instala o se queda por un tiempo en la página, qué características específicas consumen los internautas en el medio digital y las veces que ellos han reingresado a los mismos sitios digitales (IAB, aimc.es, 2008, pág. 5), además del ratio del clickeo, las expresiones, tiempo de la visualización de un audiovisual y la permanencia en el mismo contenido. Se mide, en conjunto, el dinamismo de la relación de los internautas con un medio respectivo (Rate, 2017).

## **COVID-19**

Según la Organización Mundial de la Salud, el nuevo coronavirus es la enfermedad producida por ese agente patológico, y Sars Cov2, la evolución del coronavirus. Por tal motivo, la COVID-19 es una afección producida por un agente biológico patógeno. Este virus es efectivamente contagioso y los individuos que lo

adquieren presentarán síntomas en las vías respiratorias que pueden ir de malestares leves a graves. Cuando estos malestares son leves, las personas pueden recuperarse con cuidados respectivos sin ingreso para internarse a casas de salud, pero cuando los síntomas agravan al paciente, la intervención del médico tendrá que ser oportuna especialmente en las personas mayores de edad y que tengan historial clínico con otras patologías que compliquen su sistema cardiovascular, nervioso o que en sus antecedentes padezcan de enfermedades catastróficas. Vale recalcar, sea el estado del paciente, este virus es considerado mortal (OMS, [www.who.int](http://www.who.int), s.f.)

Históricamente se conoce que, a finales del año 2019, en la ciudad de Wuhan en China, aparecían casos recurrentes de una clase de neumonía que era viral. La OMS procedió a la verificación y el 31 de diciembre de ese mismo año bautiza esa enfermedad con el nombre de coronavirus. Este nombre fue seleccionado por el orden de carga genética, y esa estructura permite el estudio para la creación de medicinas, vacunas y test que detecten si una persona porta el virus. El nombre de este agente patógeno, se da para el conocimiento de la sociedad global con el propósito comunicativo de prevenir y detectar. Del proceso de elección del único nombre de estas manifestaciones virales se encarga la Organización Mundial de la Salud y la función que debe cumplir es la de acción de información y respuestas (OMS, [who.int](http://who.int), 2020).

A la par, las personas que pasaron el cuadro de la COVID-19 a largo plazo testifican que las secuelas del virus pueden afectar en el funcionamiento “normal” de diferentes órganos, como su sistema respiratorio o motriz, aunque según datos de la principal institución de la salud, del 100% de personas infectadas, solo el 20% necesitan de asistencia médica urgente o ser internados.

Bajo este contexto, el tiempo de “maduración” del virus puede desarrollarse dentro de los primeros 15 días. Las medidas que expuso la OMS al mundo como protocolo oficial son las de mantener un espacio prudente entre personas, evitar muchedumbre, mantener asepsia, higiene. (OMS, OMS, s.f.).

En Ecuador, la llegada de la COVID-19 se registró por medio de una migrante ecuatoriana que estuvo de visita en el país el 14 de febrero del 2020. Cuando ingresó al territorio nacional, no presentaba síntomas, en dos semanas siguientes presentó el cuadro sintomático respectivo a la enfermedad viral, las autoridades correspondieron a las pruebas respectivas, sus resultados arrojaron que ella sería la primera persona en ser diagnosticada con la COVID-19 en el país. Ante este caso, los directores de las instituciones gubernamentales llamaban y pedían calma a la ciudadanía porque las infraestructuras internas de las instituciones de salud tenían los implementos específicos para contrarrestar los contagios (Comunicacion S. d., 2020).

Las fechas de la declaración oficial coincidieron con las vacaciones regulares de los estudiantes y el feriado tradicional de Carnaval, a esto también se le sumaba la llegada masiva de los turistas extranjeros al Ecuador. Cifras indicaron que se registró, por esos días, el mayor número de ingreso de turistas por medio de los dos aeropuertos principales, Quito y Guayaquil. Poco tiempo después del anuncio oficial expuesto por la ministra de Salud de entonces, Catalina Andramuño, en las farmacias se aglomeraban personas para la compra de alternativas que le ayuden a reforzar su sistema inmune al igual que mascarillas. Otro efecto de la COVID-19 en Ecuador fue el sobrepeso de los insumos médicos, además del desabastecimiento de alimentos en los supermercados (eluniverso, 2021).

Luego de un año, para el mes de diciembre del año 2021, Ecuador tenía medio millón de personas contagiadas de LA COVID-19 según el Ministerio de Salud Pública (Comercio, 2021), cifra que descendió con la nueva ola de vacunación propuesta por el gobierno del presidente Lasso, inoculando más de 8 millones de habitantes, lo que representó más del 75% de la población nacional (Universo, El Universo, 2021)

## **Pandemia de la COVID-19**

El 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud explicó al mundo que el virus Sars-Cov2, la COVID-19 o el coronavirus pasaba de ser una epidemia a una pandemia por su alto grado de contagio y por la cantidad de vidas que estaba cobrando. Así fue como se declaró la emergencia sanitaria mundial. Mediante cadena nacional, el expresidente del Ecuador, Lenin Moreno decretaba el confinamiento en todo el país desde el 19 de marzo y, con ello, un plan de acción política y social para “moderar los casos”. (elcomercio, 2020).

El término pandemia resulta cuando la expansión de un virus rebasa un límite geográfico y los avances de la ciencia no pueden parar en un tiempo limitado la misma enfermedad que ha viajado a otras zonas desde la raíz en donde se la detectó por primera vez (Fronteras, 2020). Como no se pudo controlar, el número de individuos contagiados rebasa la expectativa que se había planteado la institucionalidad (ciencia y gobiernos) en un periodo temporal (Hospitalesangeles, 2022). Técnicamente, la Organización Mundial de la Salud explica que se alcanza el grado de pandemia cuando todos los individuos son vulnerables al nuevo virus, y el agente patógeno agrava la salud del grupo de individuos y la rapidez del contagio (OMS, Hospitalesangeles, 2022).

Para la misma época, el diario norteamericano The New York Times, en una de sus publicaciones, expuso que la OMS temía usar el término pandemia por la magnitud de la letalidad de la COVID-19 y la resistencia de los gobiernos ante los efectos de la enfermedad. Tedros Adhanom, director de la Organización Mundial de la Salud, había mencionado que los esfuerzos de los países donde el virus llegaba no debían bajar y seguir un protocolo sanitario estricto (medicinaysaludpublica, 2020).

Según la Revista Ecuatoriana de Neurología, el Sars Cov 2 no solo impactó en la salud de los habitantes, también fue un problema para las esferas políticas, económicas y sociales de Ecuador, porque de un lado mostraban datos oficiales y, en contraparte, estaba la perspectiva de los ciudadanos que indicaban que las cifras institucionales no reflejaban la realidad. Por tales razones, en un principio fue complejo la creación de leyes o de políticas públicas (Esteban Ortiz-Prado, 2020) .

Luego de varios procesos sanitarios, gubernamentales, reformas de leyes institucionales y sociales, en septiembre del 2022, más de dos años después del inicio de la pandemia, la máxima institución de salud en el mundo OMS, indicó que la pandemia por el coronavirus estaría entrando a su fase final (aún no se acaba, pero el fin estaría cerca), por las cifras que indicaban que los niveles de contagio y mortandad en el mundo habían decaído. Ante la confianza que daban las cifras, varios países se tomaron un receso de los protocolos de resguardo sanitario como vacunación y pruebas para la detección del virus (Villacorta, 2022)

Ecuador cerró un ciclo de vacunación contra el virus en 100 días, bajando los índices de contagios de coronavirus. Según Marianne Fay, directora del Banco Mundial

Ecuador, Chile, Bolivia y Perú, el apoyo que se brindó al país cuando se correspondió al proceso de resguardo social enfocado a la salud por la emergencia que provocó la COVID-19. La inoculación empezó con el beneficio a los adultos mayores, y ramas de la profesión expuestas directamente al coronavirus. (bancomundial, 2021)

## **Tratamiento de la información sobre la COVID-19**

Según un artículo de la GOARN o Red Global de Alerta y Respuesta ante Brotes Epidémicos, por sus siglas en español, la Organización Mundial de la Salud y la Unicef, para llevar un tratamiento de la información sobre estos casos delicados hay que tener estructuras para formar un mensaje, pues un contenido de pandemia puede alterar las conductas. Una Comunicación de Riesgos y Participación Comunitaria “CRPC” eficiente puede controlar un riesgo en situación de crisis, y esto se logra cuando se analizan y estudian las estructuras sociales por medio de las tendencias. (OMS, who.int, 2020, pág. 8) A partir de estos datos recopilados se logró un “metaanálisis” para crear una “identidad” del rostro de la COVID-19 para la percepción de las masas y vincularlos social y geográficamente (OMS, who.int, 2020, pág. 8).

El papel informativo de los medios frente a la COVID-19. debe tener un frente y es generar la menor ansiedad posible al público, esto se logra equilibrando la noticia con la importancia de la misma enfermedad, a raíz de esto se contrarrestan las noticias falsas y las audiencias bajan su índice de especulaciones y miedo. En todo caso, el tratamiento de la información eficaz se desarrolla por medio de la “*observación verificable*” o, en otras palabras, con la ciencia o conocimiento (Mejia, 2020, pág. 6) A la par que la audiencia se informa por dos vías, medios tradicionales y digitales, el receptor que dirige su

atención por medio de la digitalización busca el mensaje por el contenido o por la “información que la audiencia digital necesita” (Casero-Ripolles, 2020, pág. 3).

Por su parte, Jennifer Bonnet en su estudio sobre “Enseñando Noticias en el siglo XXI”, indicó que las personas sienten mayor agrado a los medios digitales, redes sociales que, a los medios tradicionales, aunque en la net o web tengan mayor abanico de las noticias con poca credibilidad (Bonnet, 2019). En ese sentido, los funcionarios públicos ayudan a la propagación de la “infodemia” (López, 2020, pág. 3) por ejemplo, cuando los medios de comunicación tradicionales difundieron que el expresidente de Estados Unidos Donald Trump tomaba hidroxycloroquina contra la Covid-19 (CNN, 2020) y la OMS, en cambio, bajo estudios científicos indicó que tomar hidroxycloroquina aumentaba el riesgo de fallecer (El Universo, 2020). Las personas perciben mayor veracidad de una historia cuando ejercen su autonomía al sacarse la duda sobre una noticia, es decir, cuando ellos mismos encuentran la información precisa en la internet (Duran, 2016). En ese mismo sentido, las redes sociales tienden a bloquear noticias cuando las detectan poco apropiadas. Por ejemplo, cuando el mismo expresidente Donald Trump, publicó que los menores de edad son más resistentes al coronavirus, Facebook y Twitter lo censuraron (elperiodico, 2020).

La OMS, en su artículo científico colaborativo, indica que para la coordinación y armonía hay que identificar sectores que impulsen técnicamente la reciprocidad comunicativa sobre aspectos del coronavirus, para esto la institución de salud orienta a los nexos de las estructuras sanitarias y la parte humanitaria principalmente que intervengan los colaboradores del desarrollo de una noticia perteneciente a un medio de comunicación (OMS, who.int, 2020, pág. 16). Referente a esto, el astro físico Neil de

Grease en una entrevista al canal de noticias CNN, se dirigía a la desviación del periodismo y la ciencia, ya no como periodismo científico porque no había armonía en las dos ramas. Grease expresaba que el profesional de la comunicación formulaba notas “científicas” ajenas a la ciencia, es decir desapegadas de las pruebas verificables y esto es falta de una capacitación del periodismo en el aspecto científico (Cassany, 2018).

## **Noticieros de televisión**

Según Indira Ahmed, licenciada en letras hispánicas, la importancia dentro de los informativos periodísticos de televisión se relaciona con el espacio dentro de una programación en un tiempo limitado, sustentándose en la línea política de un canal (Ahmed, 2022) y su magnitud de duración se la medirá de acuerdo a su estructura y armonía en los bloques o segmentos, en un orden temático, ubicando las piezas periodísticas según la prominencia (Sonora). En ese mismo sentido, resaltando las estructuras de los noticieros, destacan los elementos como: titular, entradilla, cuerpo de la noticia, firma (Rtve.es).

**Titular:** Es la entrada a la noticia, las audiencias receptorán los datos importantes de las piezas periodísticas (Rtve.es).

**Entradilla:** Debe sustentar el titular con los antecedentes de la información, no redundando en lo dicho en el titular (Rtve.es).

**Cuerpo de la noticia:** Es el complemento de la información, está limitada por el espacio y para ello debe construirse en un breve discurso usando varias fuentes que le faciliten a la audiencia la ubicación de la noticia (Rtve.es).

**Firma:** Corresponde a la responsabilidad de quién elaboró el informe periodístico (Rtve.es).

Adicionalmente, el Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación indica que los formatos de noticias tienen una particularidad para emitir la información (Comunicación I. E.) por ello en este trabajo de investigación, los formatos a destacar son:

**Reportaje/BC:** En un contexto histórico, el reportaje apareció a inicios del siglo XX, entre 1900 y 1920 como una mezcla de los hechos acontecidos con tintes de literatura, esto ayudaba a los detalles e interés en la noticia (Patterson, 2003).

También en contexto, el periodista Gonzalo Vivaldi, expresa que el reportaje es una investigación profunda en la que cabe la moral y ética en la percepción del fundador del fragmento noticioso (Vivaldi, 2003).

Las características del reportaje son: título, párrafo de inicio, cuerpo y remate (Pérez, 2020).

**Enlace:** Según la Red de Televisión Española, la información emitida es complementada cuando la parte central de la noticia se encuentra en exteriores, encadenando el caso noticioso en la cobertura (Rtve, 2022).

**Nota Leída (NLI):** Consiste en la lectura de los acontecimientos recientes sin sonido propio. (Ramírez, 2014)

## **Noticieros de televisión en pandemia**

Los efectos del coronavirus provocaron un cambio en la manera de informar de los medios televisivos. En ese sentido, los medios de comunicación de la televisión

tuvieron que crear estrategias para aumentar el interés de las audiencias en el papel característico que vaya más allá de “informar, entretener”, ahora en la digitalización, su rol, analizar en una nueva perspectiva, la mirada del internauta en la televisión de la web (Crespo, 2021, pág. 1). A la par de esta referencia se destaca que, cuatros años atrás del inicio oficial de la pandemia, 9 de cada 10 residencias en Ecuador constaba con un televisor (Suing, 2016) aunque se prevé que para el 2025 solo el 12% de los ecuatorianos tendrán televisión por acceso privado (Primicias, 2022). Vale preguntar ¿qué pasa con los noticieros de televisión en la pandemia que aún no termina?

Antes de la pandemia, en el año 2019, el noticiero de la tercera emisión de Televistazo del canal Ecuavisa reportaba más de 150 mil espectadores. Un año después, finalizando el 2020, año de la emergencia sanitaria mundial por el Coronavirus, el noticiero alcanzó casi los 250 mil espectadores. En el 2021 superó su público del año anterior con 50 mil espectadores más y para agosto del 2022, se registran 319 mil espectadores (Centrotv, 2022), según los datos estadísticos que expone una empresa privada.

Actualmente, en el proceso de las noticias, tanto en el entorno tradicional y digital, el mensaje de un noticiero se basa en la reformación de estos “sentidos”: el ciudadano que recibe la información le da una nueva manera de apropiarse cuando esta misma noticia vuelve a circular (Rodrigo, 2016). En esta reinterpretación de los sucesos globales como la COVID-19, a los programas de televisión -específicamente los noticieros- se les dio un nuevo repunte por la atención prestada de las audiencias y estos informativos incrementaron en un 42% en su rating (Crespo V. M., 2020).

## **Fuentes periodísticas**

Para realizar una noticia, es primordial estructurar las piezas periodísticas con el hecho de reservar a los actores que participen en ella, esto permitirá que la investigación se desarrolle con un eje y tema de una problemática (Nathalia Salamanca, 2019).

Para realizar este proceso de la indagación periodística se consideran varios tipos de fuentes:

- **Fuentes oficiales:**

La fuente de información es la voz del gobierno. El proceso investigativo es conciso.

- **Fuentes documentales:**

Fuentes de investigación exhaustiva, predominará los antecedentes para un contexto apoyado de la fuente o entrevistado.

- **Fuentes digitales:**

Se utilizan como fuentes, recursos de investigación en los medios digitales para obtener información rápida.

- **Fuentes orales:**

Es un método cualitativo de habla y escucha con la fuente, no es un ejercicio de reportaría.

## **Framing en pandemia**

La manera en la que los medios de comunicación encuadran sus contenidos informativos puede intervenir en las conductas y juicios de las audiencias, así como la percepción de la opinión pública sobre las explicaciones en las decisiones que tomen los funcionarios de los gobiernos (Chong&Druckman, 2007).

Indiscutiblemente, todos los debates que refieran a la opinión pública involucran una competencia entre cada una de las partes para argumentar y discernir los temas que se abordan. Cuando las personas tratan un tema de su entorno, ya sea seguridad, corrupción, uso de los fondos públicos que se deben derivar a favor de los mismos, salud, deben enfrentarse a posiciones contrarias que los medios denominados líderes de información tratan de influir en las decisiones del público. Asombrosamente, los sociólogos y expertos en la rama de la comunicación objetan sobre los Framing de los medios de comunicación (por ejemplo a la libertad de expresión, el uso de fondos públicos) (Therriault, 2007) porque la comunicación será lineal y moldeará la opinión de las audiencias y explican que el eje central del encuadre es incongruente al mérito del debate, por su parte han dado paso a ignorar esas opiniones de los ciudadanos, en los que se encuentran “secuestrándolos superficialmente” limitados y destinados a escuchar una sola versión de un tema (Druckman, 2006).

Es de esperar que los efectos mediáticos se engrandezcan ante una situación como la pandemia de la COVID-19, cuando las audiencias incrementan el consumo de estos contenidos mediáticos o de situaciones que le generen zozobra como la seguridad, supervivencias o distintos temas que lo deriven en múltiples puntos de vistas (Paik,

2017). Con estos marcos, las audiencias le ponen mayor interés en consumir un tema específico para estar mejor preparados por el sentido de supervivencia y resguardarse (Muñiz, 2020).

Las pandemias son distintas de otros problemas porque se refieren exclusivamente a la salud pública y para estos casos, los procesos noticiosos necesitan un tratamiento urgente de información efectiva para evitar la comunicación reactiva y cooperar en la comunicación, y de esta manera evitar que las audiencias generen ansiedad y que la esfera social se centre en los riesgos de menor volumen. Sin embargo, los medios enfatizan en la formación de significados por medio de la repetición de un tema, porque su cobertura recalca en ciertos patrones de las crisis (Basnyat, 2013)

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) manifiesta que para la distribución adecuada de la información que se emitirá a las masas, la elaboración de la noticia debe ser responsable y las herramientas para construir un contenido noticioso deben ser establecidas entre los funcionarios autorizados para emitir una información oficial sobre la eventualidad de la crisis sanitaria y el adecuado tratamiento de los medios de comunicación. El panorama de la COVID-19 es mediático y esta multiplicidad puede ser malinterpretada. No obstante, “la mejor comunicación es la que se planifica y de esta manera se mitigan los temores y la comunicación improductiva” (Salud, 2020).

Construir una agenda en situaciones de riesgo se vuelve un poco tenso y desafiante porque hay que reunir, esquematizar, procesar y difundir el contenido que brindará herramientas para la toma de decisiones. Este procedimiento exige tener en cuenta las fuentes pertinentes, los funcionarios primordiales, teniendo en primera

posición a las audiencias y definido el informe que llevarán las instituciones pertinentes (salud y otras) medios de comunicación, comunidades nacionales o foráneas a las masas y todo este conjunto en una esfera política y social compleja (Barrantes, 2009).

Pero los medios de comunicación privan su estructura de las prácticas periodísticas que se alineen de forma inmediata con los marcos sociales, es decir que en la construcción de los marcos en situaciones de riesgos que involucren a la salud, se orientan más por desarrollar informativos con encuadres organizacionales que estrictamente sociales. Esto es importante porque de esta manera se entiende que, por estos marcos, las audiencias consumen estas noticias y tratan de procesar información sobre procesos públicos (Beaudoin, 2017).

## **Audiencia en pandemia**

Las audiencias tienen que estar bien informadas, y la necesidad de procesar la gran cantidad de información que reciben les provocan frustración porque no se consigue asimilar todo el contenido noticioso como uno quiere (Franganillo, 2010), porque ya no está en la voluntad de las masas de decidir que consumirá: toda la información le llega de golpe y este exceso genera angustia por lo complejo que es para ese espectador tomar una decisión correcta sobre un tema noticioso y este es, precisamente, el efecto de la infoxicación. En la actualidad “estamos viviendo una saturación de información. El principal problema es la falta de pensamiento crítico para filtrar una gran cantidad de información” (Toffler, [eleconomista.com](http://eleconomista.com), 2017)

La confusión que experimentan las audiencias al tratar de interpretar la sobrecarga de información que reciben, hace que ellos busquen el conocimiento de la

noticia a través del ruido que genera la misma. Esto llega a distraer al espectador del hecho que consume y entra en “*un ciclo de producción informativa*” que, por el reflejo del individuo al exceso de información, se mantiene en “*desconfianza de la veracidad de la noticia que se procesa*” (Meneses, 2018).

Entonces, entre los efectos de la infoxicación, el individuo experimenta pánico debido a que lo que percibe entre más “investiga”, “elimina la realidad” y esta brecha entre lo real y lo que imagina nace de una acción de resistencia. “Al recibir o exponer mucho contenido informativo negativo surge una apatía hacia lo que se vive”, se naturaliza lo que vive y expulsa al otro. (Han B.-C. , *La explosión de lo distinto* , 2016)

Esta pérdida en la relación de la armonía del entorno del individuo conlleva a normalizar lo que acontece, las piezas periodísticas como los hechos de pandemia los percibirá como igual porque esta clase de contenidos están representadas por un código binario “animado-inanimado” “relacional-absoluto” (Chomsky, 2020). Las noticias con estas temáticas son relativas a lo que ellos creen que la audiencia construye a partir de lo que emiten.

Un programa que emite con continuidad imágenes relacionadas con muerte produce una problemática en el estigma social en la audiencia, altera el orden de los sentidos cuando se trata de procesar la noticia y la parte de su juicio va perdiendo la relación entre causa y efecto.

Por su parte en esta ley de causalidad para la interpretación del mensaje, se parte de la teoría del modelo de dependencia que indica que las audiencias dependen del contenido de los medios para tener validación en su autonomía como individuos, porque

suple las necesidades de saber sobre su entorno y su manera de vivir en el mismo. Sin embargo, es relativo el cuestionamiento de las masas, si al consumir los contenidos de los medios, al nutrirse con estas informaciones, ellos se escapan de la realidad en la que se encuentran “aunque las tensiones de sus entornos sean prominentes”.

La balanza se inclina cuando en esta “intensificación de necesidades”, los medios tratan de estudiar al público, pero el público no está alineado a la realidad que le transmite el medio de comunicación porque “*una sociedad atraviesa un cambio o una dificultad y se vuelve susceptible a las agendas de los medios, percepciones por establecimiento de posiciones y enajenación*” (Defleur, 1976) Esta relación de los medios de comunicación, la importancia que se le da a una información y las audiencias dará como efectos: “cognición, afectividad y comportamiento” (Defleur, 1976).

En estas modalidades o variantes, en el estudio de las audiencias interviene el sentido de la “tiranía de la velocidad” o la “metamorfosis de las estructuras sociales”, que es la construcción social que se da por el resultado del proceso de un entorno que, por su simultaneidad entre signos y símbolos, constituyen un fin común.

Es decir, la tiranía de la velocidad trata de que la historia es multilínea en el tiempo y se la interpreta como: 1) lo cíclico 2) el principio y fin como límite 3) la incertidumbre por la relación del primero y el segundo. Esto permite interpretar el ritmo social, (Berriain, 2009) por ejemplo: 1) la interpretación de la audiencia por la agenda de los medios de acuerdo a la semaforización de horarios en pandemia (principios de la COVID-19) 2) la interpretación de las audiencias en la variabilidad del cierre de la semaforización, ya se sabía que habría un cierre 3) la interpretación de las audiencias ante el temor de lo

desconocido -el qué vendrá después- o esa incertidumbre que los medios implantaban en los informativos reafirmando el “quédate en casa”.

Entonces, las personas estuvieron enganchadas a momentos de tendencia y de cotidianidad por la constante repetición de “los ritmos presenciales y virtuales”, lo que alteró la identidad personal y produjo seres de incertidumbres (Cárcel, unirloja, 2009)

Esa falta de seguridad e inquietud se vinculó con el temor a lo desconocido que se hizo presente en la pandemia y al encierro temporal en los hogares, lo que para el individuo común ha mudado en una inestabilidad sobre su ambiente, alterando sus fundamentos del presente lo cual lo lleva a confusión y miedo por dicha incertidumbre. Desde el 2020 nos enfrentamos a la zozobra, al poco convencimiento y a la ignorancia porque no se conocía un precedente para tener una idea de lo que podría pasar y, a la vez, comprender que la medicina se volvió complementaria, no absoluta y su desempeño para los demás lo ejerce por el dinamismo (Rey, 2020)

Para dimensionar nuestra situación, las audiencias buscan a la mass media y se han aferrado a ella con el fin de complementar sus necesidades, saber qué pasa en el entorno y por el sentido de supervivencia de algo inoportuno –la COVID-19- que polarizó, explotó y desequilibró la estabilidad social (Scaricabarozzi, 2010).

Andreu Casero Ripollés, estudió el rol de los medios de comunicación en Estados Unidos contrastando datos antes y después de los inicios de pandemia con el objeto de identificar el impacto del Sars Cov-2 sobre la mass media. Él, en su análisis, discierne el renacer de los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la conexión de los informativos periodísticos y las personas que se encontraban más distantes de las

noticias. El estudio de Ripollés con estadísticas del Pew Research Center, reveló que los ciudadanos dependían de un 92% de las noticias relacionadas al virus, registrando un aumento en audiencia de 32 puntos (Ripolles, 2020).

En Ecuador, Gricelda Pambay, profesora de Comunicación de la Universidad Espíritu Santo, analizó el papel de los medios de comunicación y el público a nivel nacional con datos de mediciones de audiencias de Kantar IBOPE Media, contrastando las realidades antes y después del confinamiento (la evolución de medio y masa en pandemia) con el propósito de aclarar la estructura mediática. Halló que, actualmente, el 92% audiencias de Guayaquil y Quito ven los medios de comunicación para el entretenimiento y el 88% (Media, 2022) lo consideran para fines informativos y a partir del 2020, y del estricto encierro las necesidades de los individuos por la modalidad virtual reconfiguraron también a los medios de comunicación porque la penetración del internet en el 2021 incrementó 10 puntos frente al 2021 (Pambay, 2022).

Ecuavisa, canal de televisión, y su emisión informativa Televistazo segunda emisión, objetos de este proyecto, eran vistos por 177 mil personas según las mediciones de Kantar IBOPE, para julio del 2019. Para 2020, luego de 4 meses del decreto mundial de la situación viral y la pandemia, se notó un incremento de audiencia de 257.720 individuos. En julio de 2021, Televistazo -en su transmisión de las 19h00- concentraba una masa de 329.110 televidentes. En julio del 2022 el informativo decreció a 311.982 espectadores. (IBOPE, 2022).

Para la audiencia, la crisis sanitaria de la COVID-19 ha ocupado todo el panorama informativo por las diferentes vías de comunicación, desde que explotó el primer caso a

nivel mundial en su lugar de origen hasta llegar a Ecuador. Desde entonces, el espacio informativo se ha adaptado a la situación, lo que no ha dejado entrada a otras variedades de información dando paso a la reconstrucción de la fijación de la agenda noticiosa de los medios de comunicación y formando una nueva producción que versa sobre un único tema (Shaw., 1972).

## **Fatiga informativa**

«La hipercomunicación solo es ruido, sin sentido ni coherencia» *Byung-Chul Han*

El bombardeo de información se traduce en el hostigamiento al individuo por el exceso de contenido, lo que elimina la capacidad que tienen los individuos para analizar las noticias. Este cansancio informativo se produjo ante el boom de las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter) y la multifinalidad de las páginas web. David Lewis, funcionario de la agencia Reuters de Reino Unido, realizó una investigación de las sedes de los canales de televisión desde varios orígenes del mundo y llamó a su recopilación *Dying for Information?* o *¿Muriendo de información?* que en profundidad se vincula a la “incapacidad de análisis y falta de conciencia” (Han B.-C. , ethic.es, 2017).

En Ecuador, el servicio de aplicaciones para informarse tiene delimitadas las preferencias. De los 14 millones de ecuatorianos que están registrados en las plataformas digitales, el 78% usa las redes sociales para informarse. En Facebook, cada usuario revisa alrededor de 9 páginas por visita, y YouTube tiene una penetración de 9.5 millones de usuarios en el país. Las páginas web más visitadas son Google, YouTube, El Comercio y El Universo. Una de las palabras más buscadas en el motor de búsqueda

de Google en el año 2021 fue coronavirus (Alvino, 2021).

Cuando Lewis enfatizó sobre el concepto de la muerte informativa se refería a la fatiga en la información y la categorizó con las siglas IFS, ranqueado como una enfermedad psíquica. Por su parte, Byung-Chul Han en su obra *El enjambre*, trata sobre la pérdida de la ideología y sobre una actividad modernizada de las sociedades: una población que se divide en un grupo pequeño de personas influyentes que preservan un orden estructurado y los demás individuos que se convierten en consumidores. Ambas tienen como origen principal de la enfermedad la hipercomunicación y esto frena el proceso cognitivo frente a la información y se debe a que la sobrecarga informativa atrofia la posibilidad de separar lo primordial de lo no primordial. La patología de la fatiga informativa se acentúa en trastornos característicos de la depresión y rasgos narcisistas porque el individuo o la audiencia se satura del propio “yo”, cansado y abrumado de su propio ser (Lewis, 2017).

En el hecho de ser y el conocimiento, se expresa que la información es parte de la libertad y, aunque suena contradictorio, no por tener más información resulta liberador o satisfactorio. De hecho, lo malo de tener exceso de información es la falta de contraste tras la recepción de la noticia y el problema se da cuando se pasa el umbral de los contenidos permitidos sobre un tema, pues se bloquea la capacidad de procesar y se desafina el análisis, a la par de la mala toma de decisiones que derivan en una crisis de ansiedad. Entonces, la hipercomunicación creció por varios motivos: primero, por valorizar a la información como algo primordial en la vida de los ciudadanos; segundo: por la necesidad de los individuos en estar en la búsqueda de la información por medio de la hiperconectividad. Todo esto termina en que la evolución de los medios de

comunicación en la web y por las plataformas digitales como las redes sociales ha llevado que el contenido informativo se produce y se consume a tanta velocidad que provoca una fatiga informativa (Fanjul, 2011).

En un mundo “pantallizado”, porque los individuos estamos tan pendientes de tantas pantallas, nuestro cerebro no puede hacerse cargo de tanto contenido informativo porque las notificaciones que llegan son para digerirlas inmediatamente. Este proceso de velocidad y secuencia constante entorpece los procesos de reflexión de lo que se recibe, es decir que aumenta el esfuerzo de la verificación y lleva a la sobre lectura para que la audiencia entienda aquello que por primera impresión no pudo asimilar la información. La hipercomunicación da paso al fenómeno de “burbujas informativas” que es el abrigo de lo cómodo, la “tentación de lo conocido” (Gutierrez, 2021)

De esta enfermedad de la era digital llamada fatiga informativa se deriva el término denominado “tecnoestrés”, que es ambiguo por el déficit y el exceso de información que conviven en la internet, es decir por aquellos individuos a los que les cuesta aceptar los nuevos mecanismos de la web y quienes hacen lo contrario de manera poco saludable, perdiendo de esta manera la identidad. (Campal, 2019)

## **Infoxicación**

Se denomina infoxicación al exceso de contenidos de un tema en específico que, por su gran volumen informativo, dificulta que la audiencia se concentre sobre un hecho noticioso, una de sus causas es el multitasking cuyo fon desorienta al receptor de la información y lo guía a tomar decisiones equivocadas porque existe gran cantidad de información que no puede ser digerida (Sáez, 2012).

En el contexto de la infoxicación, en la nueva era digital, gran parte de la población tiene internet, revisan diversas informaciones desde las páginas web y tratan de realizar varias tareas a la par, el efecto produce pérdida del tiempo y atención poco suficiente porque el precio de guardar y multiplicar información facilita la dispersión.

La cuestión es ¿Cuál sería el equivalente entre cantidad de información emitida y recepción del mensaje? Clay Johnson en su libro *La dieta de la información* resume que una persona promedio consume 11 horas de información (artículos, internet y televisión, redes sociales) y este entrenamiento personal deriva a la naturalidad del bombardeo de contenidos (Johnson, *facilethings*, 2012) e indica que la voluntad personal sería lo único que contrarreste a la “infoxicación”, porque en la esencia de este término, sin voluntad fragmentara el tiempo y aumentará el consumo de información lo que provocará un bombardeo informativo cuyo resultado se dará el “síndrome de cansancio informativo” (Johnson, *facilethings*, 2012).

En otro contexto, hay informaciones que no son del agrado de la audiencia, pero les toca verlas por la tendencia temática y la agenda elaborada de los medios de comunicación. A este respecto, cuando se produce este fenómeno de la continuidad de una noticia, el receptor solo recibirá la información sin apelar a su criterio “valida la noticia producida” que la información sin adulterar lo que provoca un sentido de ignorancia porque se es consciente de grandes cantidades de noticias sesgadas y estos mismos individuos no se plantean si lo que consumen tienen otros puntos de vista y lo toman como una información total y no complementaria (Johnson, *facilethings*, 2012).

En cambio, Alfons Cornellá define que la infoxicación que se da por la sobrecarga

paralela tiene un antes y después de la era digital, pues cuando se mostraba las noticias por la televisión tradicional, un número pequeño de televidentes estaban infocados pero la migración de los medios a la internet agravó la condición, familiarizando la expansión de contenidos “noticiosos” en todas las extensiones de los buscadores de las web especializadas en informativos periodísticos y no periodísticos, pero se prestaban a transmitir un contenido similar sin tratamiento para su elaboración y el “tiro de gracia” fueron las opiniones de las personas que se toman como verdad indiscutible (Cornella, 2020).

### **¿Cómo reconocer si su audiencia está intoxicada?**

Sonia Duró Limia, estratega en social media, dice que un síntoma de un individuo al estar infocado es el bloqueo mental por tener varias fuentes de información sin poder manejar su orden, y es esta desorganización la que conduce a la parálisis. Si es una lectura digital, mutar la misma manera de lectura es un error, leer de forma diagonal da la percepción de que se recibe la información más rápido, pero de esta manera no se puede retener la información o profundizar en el texto y todo queda en vano. En estos casos, vale sacrificar ciertos contenidos para centrarse en otros (Limia, 2017).

La audiencia más propensa a ser infocada es aquella que cree que al recibir mayor número de notificaciones estará más “actualizada e informada”, entonces se confunden entre cantidad y calidad porque no se trata de enterarte de todo lo que esté a primera mano para tener la sensación de estar más informados (Alfonscornella, 2013).

### **El cerebro de la audiencia frente al exceso de información**

Científicamente, la ansiedad se provoca no por lo que se elija sino por lo que se

digiere con falta de conciencia, lo que perjudica el bienestar de cada individuo. En la ponderación de valores se da como alternativa principal la cantidad, sin medir el material defectuoso de la información, todo es aceptado sin filtro por parte de la persona que recibe la información, esto resulta en que no se fragmenta las tareas y se quiere prestar atención a todas al mismo tiempo sin focalizar su interés en una sola. (Mazarro, 2015, pág. 7).

Para la ciencia, este proceso de asimilar las informaciones simultáneas depende de cada individuo y del momento que se encuentre, sea por su entorno o su edad, esto facilita e influye en el nivel de interpretación y captar un mensaje, es decir que no por hacerlo todo al mismo tiempo resultará en ser más eficientes, “no se ahorra tiempo por el multitasking” (Avitzul, 2015). Aunque la voluntad depende del ambiente en el que se encuentre un individuo, el método de supervivencia natural del ser humano indicará que en muchos casos el cerebro de la audiencia tiene que adaptarse o se degradará por el estrés al que es expuesto, porque no hay una secuencia que lo haga adaptarse. Para Reiner, la formación del cerebro se produce hasta los 24 años y lo que ocurre actualmente es que las nuevas generaciones se están formando con el fenómeno del multitasking, lo que ellos creen que es una habilidad de adaptarse más rápido al exceso de información y pueden tratar mayor cantidad de contenidos. Sin embargo, hay neuronas que se alojan en el hipocampo y son las encargadas de generar la retención de imágenes mentales en el tiempo y referir las cosas, por lo que pronto no seremos capaces de recordar con tanto tino los detalles, según lo explica Quian Quiroga, neurólogo de la universidad British en Estados Unidos.

## **Capítulo 2**

### **Metodología**

#### **Enfoque de la investigación**

Se puntualiza que para el análisis de los elementos involucrados en este estudio se aplicará el método mixto de investigación.

Para esta investigación se examinaron 465 piezas periodísticas del noticiero Televistazo II emisión, informativo de la empresa privada de televisión Ecuavisa, en los meses marzo y abril de los años 2020- 2022, en la versión off line, el repositorio en la WEB del medio de comunicación objeto de estudio “Ecuavisa.com” y en el canal de la misma televisora en la plataforma digital YouTube. Todos los hechos observables por medio de datos ayudan a visibilizar modelos de conductas en la sociedad (Mexico, 2017)

De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri, el propósito de la metodología mixta es usar las mejores características del enfoque cualitativo y cuantitativo, de esta manera se contrarrestan los márgenes de errores o “debilidades” (Hernández-Sampieri, 2014, pág. 565). En este apartado también se aplica el estudio observacional o diseño cualitativo transversal (Gifre, 2014) para ver diagonalmente la recepción de las noticias en la audiencia y sus expresiones al interpretarlas.

## **Objetivo general**

Analizar la correlación entre la cantidad de información de COVID-19 y la reacción de las audiencias frente a los contenidos emitidos por el noticiero estelar de Ecuavisa en la plataforma digital YouTube desde abril de 2020 a mayo de 2022.

## **Objetivos Específicos**

- a. Cuantificar el número de veces que el noticiero estelar de Ecuavisa difundió noticias sobre COVID-19 en los periodos abril 2020- mayo 2022.
- b. Establecer valoraciones de la producción del contenido sobre COVID-19 y la recepción del mismo que tuvo la audiencia del canal de Ecuavisa en el periodo de estudio.
- c. Determinar si existe relación entre las dinámicas de producción del contenido presentado por Ecuavisa sobre COVID -19 en el periodo de estudio y una sobrecarga informativa.

## **Formulación de la hipótesis**

Existe una correlación entre la información sobre COVID 19 en los noticieros de televisión de 2020 a 2022 y las reacciones de la audiencia.

## **Alcance y diseño de la investigación**

La relevancia de este estudio se mide desde las características en el proceso de análisis de los involucrados, por ejemplo, si una noticia de COVID-19 (en esta variable, la pieza informativa llegó a partes del país distintas a donde se realizó la nota) y ese alcance es correlacionado con la comprensión de la audiencia para su posterior reacción.

En este sentido, la perspectiva de los internautas en la visualización de los noticieros con base en la literatura de las noticias (teorías de notas periodísticas con contexto de ciencias, aspectos de graficaciones en comunicación, motivaciones intrínsecas) (Creswell, 2013, págs. 576,578) publicados en el canal virtual del medio de comunicación y el proceso de la llegada de la información a toda su comunidad y las respuestas a los sucesos que les puedan interesar o alterar (Ramírez, 2015, pág. 8).

**La otredad** en el argumento periodístico:

El otro negativo

El otro positivo

El otro superior/ inferior

El otro como héroe

El otro como villano

**Pluralidad de informes:**

Número de las piezas periodísticas relacionadas al COVID-19 en sus géneros noticiosos vinculadas con:

La Comunidad

Esfera pública- privada.

Deportes

Entretenimiento.

**Protagonistas:** Elementos destacados en un contexto socio cultural, políticas o físicas:

Grupos Sociales de acuerdo su raza

Gubernamentales

ONG

Enfermedades catastróficas

Enfermedades específicas de la COVID-19

Discapacidades

Grupos minoritarios de acuerdo su autopercepción

**Tiempo:** Categoría de acuerdo a la temporalidad en:

Ubicación de la pieza periodística dentro del informativo

Recepción de las informaciones noticiosas en las audiencias

## **Técnicas de investigación**

Para la aproximación de los objetivos de este estudio periodístico y de comunicación se usará el método de Kayser, muestreo no probabilístico que permite estudiar los hechos periodísticos a través de la selección de fechas específicas o semanas escalonadas. Anders Hansen, con el método de la semana compuesta, propone que este modelo se formule por un calendario rotativo, es decir, el análisis inicia desde el primer día de la semana, el segundo día de estudio en la semana posterior, el tercer, cuarto y quinto día en el mismo orden hasta completar el último día y mes de análisis.

Con la selección de esta técnica se obtendrían características confiables y particulares de “las diferentes notas culturales” durante los años calendarios (Hansen, 2012, págs. 83,84).

En este mismo sentido, las emisiones semanales se indagaron mediante una ficha usando las siguientes variables: Día, Fecha de emisión de noticiero, Mes, Número de Noticia, Título de la Información, Resumen de la Información, Descripción del enfoque de la Información, Categoría de Enfoque, Formato de Noticias Audiovisuales más utilizados, Número de fuentes, tipos de Fuentes, Espacio del tema en el noticiero, duración de la noticia.

Además, para la fiabilidad de este análisis de contenido se aplicó una encuesta que en el universo de la población del Ecuador (17 millones de habitantes, cifra 2021) mediante la fórmula para obtener el tamaño de la muestra con un margen de error de un 5%, arrojó un sondeo ideal de 385 formularios con 13 preguntas, mismos que se enviaron a través de internet.

Este proyecto también se sustentará por metodología cualitativa por medio de entrevistas a expertos.

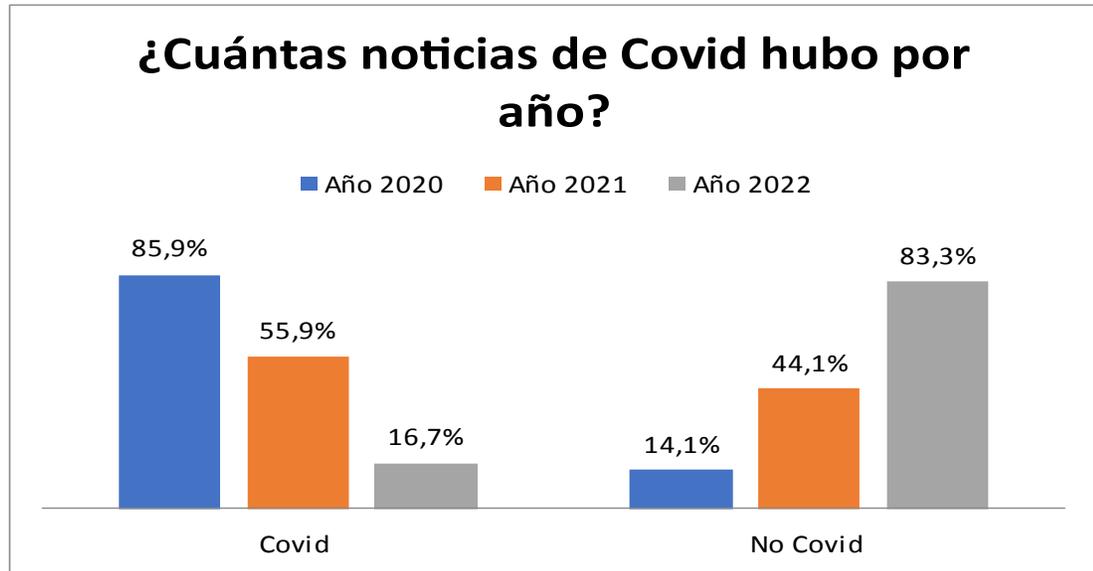
De esta manera, se analizarán las piezas periodísticas emitidas en el canal de Ecuavisa.

## **Tratamiento de la información**

Se espera comprobar la sobresaturación informativa del medio del noticiero de Ecuavisa y la reacción de su audiencia sobre los hechos noticiosos sobre la emergencia sanitaria decreció pese a ser una problemática mundial.

## Capítulo 3

### Informe de la Investigación



*Tabla I Noticias Covid-19 Tres años 1*

En el primer gráfico, presenciamos que la COVID-19 en el 2020-2021 seguía la tendencia en alza entre los temas noticiosos por las nuevas variantes, es decir atacaron los dos primeros años por la novedad y expectativa que corresponden al factor de lo desconocido en el cual se produjo emociones de acuerdo a las informaciones que se emitían respecto al Sars Cov 2. Por ejemplo, en el año 2020, se refería de novedad al virus que la OMS bautizó como COVID-19 porque las personas querían saber de las características de eso nuevo que antes no había, eso que es diferente (Definicion, 2022), varios reportes como las del 2 de marzo en el noticiero de Ecuavisa que difundió sobre la prevención de la COVID-19, para esa fecha el virus no era comunitario según reportes

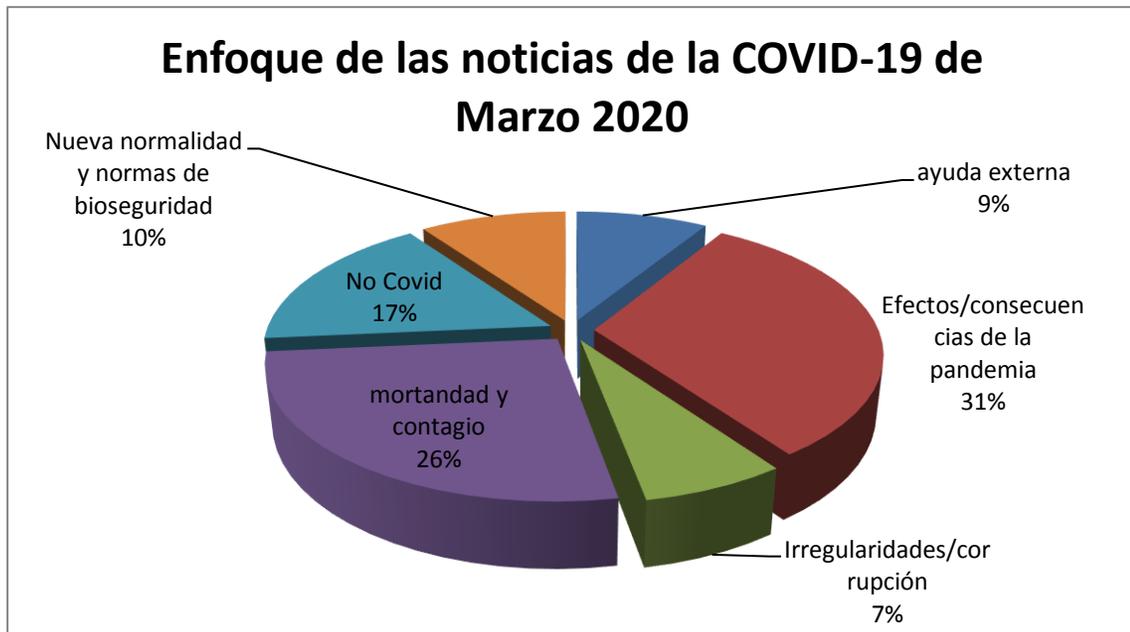
oficiales (ecuavisa.com, 2020).

En abril del 2020 se integró la categoría social “nueva modalidad”, el Comité de operaciones especiales del Gobierno Nacional, por medio de restricciones limitaba a los ciudadanos en franjas horarias, así anunciaba Televistazo en su reporte “toque de queda” (ecuavisa.com, ecuavisa.com, 2020).

En el 2021, nos referimos a la expectativa, que en el marco de la pandemia, se inclina al influjo de los individuos uno a los otros sobre un anhelo enlazado a algo que está ocurriendo (Rosenthal, 2022), ya establecido la COVID-19 en el mundo, se encontró la solución, las vacunas y el plan del gobierno nacional en aplicarlas a los ciudadanos, es el caso del reporte de las alianzas del sector privado y público en alianzas para un plan de vacunación (Ecuavisa, 2021)

En el 2022 resuena el término “Coronafobia”, luego de dos años con un alto índice de noticias sobre el virus, el presente año descendió sus números, varios factores empujaron que otros temas noticiosos sean de relevancia, uno de ellos que la OMS indicó un fin a la pandemia y que se veía venir (ecuavisa.com, 2022) no obstante otro punto que fue contraproducente salió a la luz, las reacciones de las personas y sus efectos emocionales ante el bombardeo de temas del virus o relacionados al mismo. “Coronafobia” o también llamada el trastorno mental que deja como secuela el virus que produce un desorden en el desprendimiento de las emociones ante el problema de la Covid, es decir las personas ya no saben cómo enfrentarlos (BBC, Ecuavisa.com, 2022).

## Enfoque de las noticias 2020



*Tabla II Enfoque de Noticias*

En este gráfico podemos observar que, en el primer mes de pandemia, se marcó un antes y un después, antes del 18 de marzo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara a la COVID-19 como pandemia, las noticias nacionales se dirigían bajo su agenda tradicional de noticias coyunturales y comunitarias dirigidos a temas no concentrados a un problema sanitario, por esta razón registra un 17% de informativos identificados como “No Covid” sin embargo, en ese mismo fragmento de ese mes, las noticias relacionadas al virus se enfocaban en como los países Europeos y Asiáticos cerraban sus fronteras y se preparaban al confinamiento ante el inminente peligro que causaría el Coronavirus. Por ejemplo:

**Ecuavisa, Televistazo 13h00:** lunes 2 de marzo, Reporte primer Bloque: “Juicio Incendio de Contraloría”.

**Ecuavisa, Televistazo 13h00:** lunes 2 de marzo, Reporte primer Bloque: “Controles en Aeropuertos Internacionales”

**Ecuavisa, Televistazo 13h00:** martes 10 de marzo, Reporte primer Bloque: “Ex presidente Glas juzgado para otra posible sentencia”.

**Ecuavisa, Televistazo 13h00:** martes 10 de marzo, Reporte primer Bloque: “Aumenta aislamiento en Europa por coronavirus”.

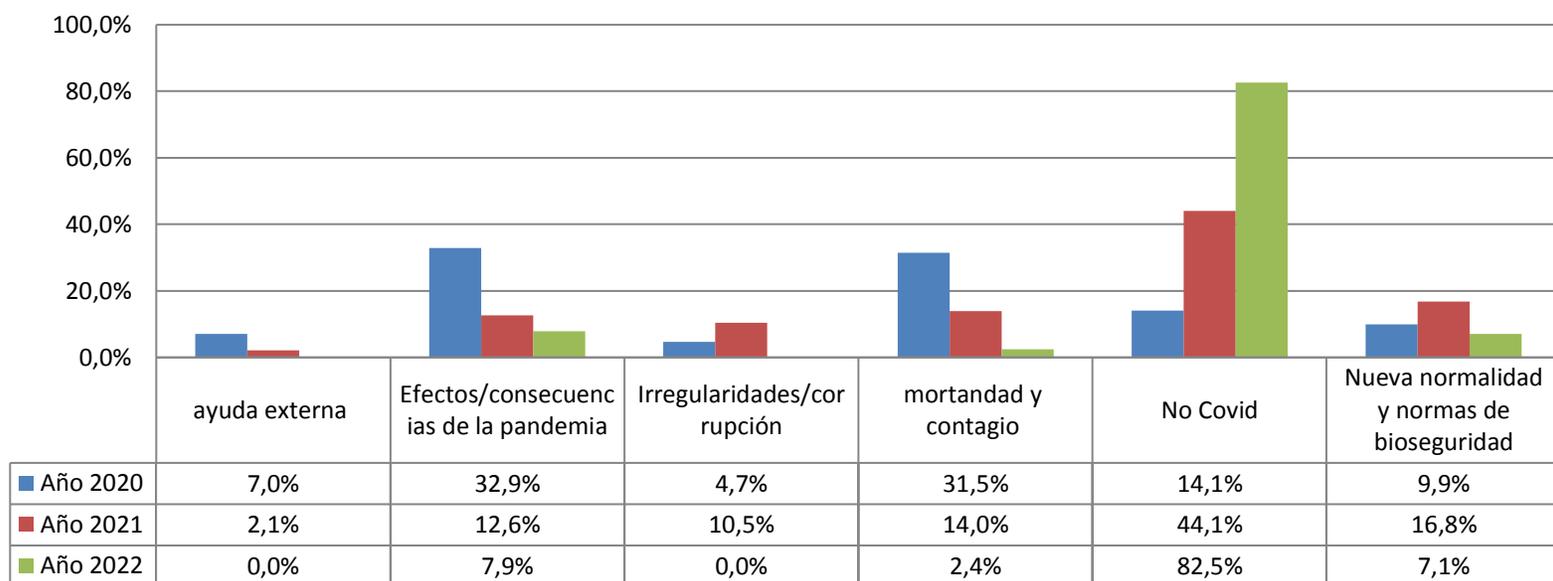
Hasta ese momento el balance del contenido representaba la línea un valor equilibrado que iría de acuerdo con la forma u organización que operaba el noticiero y la línea política del canal (SAGE, 2020).

Después del 18 de marzo, resuenan los efectos y consecuencias de la pandemia con un 31%, enfoque noticioso emergente como extensión de lo que acontecía antes de la alarma mundial, oficializado por la principal autoridad sanitaria en el planeta. A este punto la efervescencia de las noticias correspondía al principio de causalidad (Relatividad) en el cual indica que, a su posterior resultado, todo tienen un inicio y su propio límite en su orden cronológico.

Este principio también corresponde al equivalente de la categoría mortandad y contagio con un 26% de prominencia en los temas dedicados por el informativo en el primer mes de la pandemia.

Con un 10% nuevas medidas de bioseguridad en el cual se formó un departamento gubernamental como la comisión de operaciones especiales COE

## Enfoque de las noticias de la COVID-19 en los años 2020, 2021 y 2022



*Tabla III Enfoque de las Noticias Años*

la solidaridad de la comunidad y alianzas del sector público y privado tomaron fuerza al inicio de la crisis sanitaria marcando un 7% y 2% en el 2021.

Las consecuencias de la pandemia en los tres años tuvieron una escala de ascendente a descendente, esto refiere a la nueva llegada del coronavirus en Ecuador y a la conmoción social. En orden piramidal, el año 2020 registró un porcentaje considerable, de un 32%, frente a los años posteriores. El 2021, 12,6%; y el 2022, 7,9%.

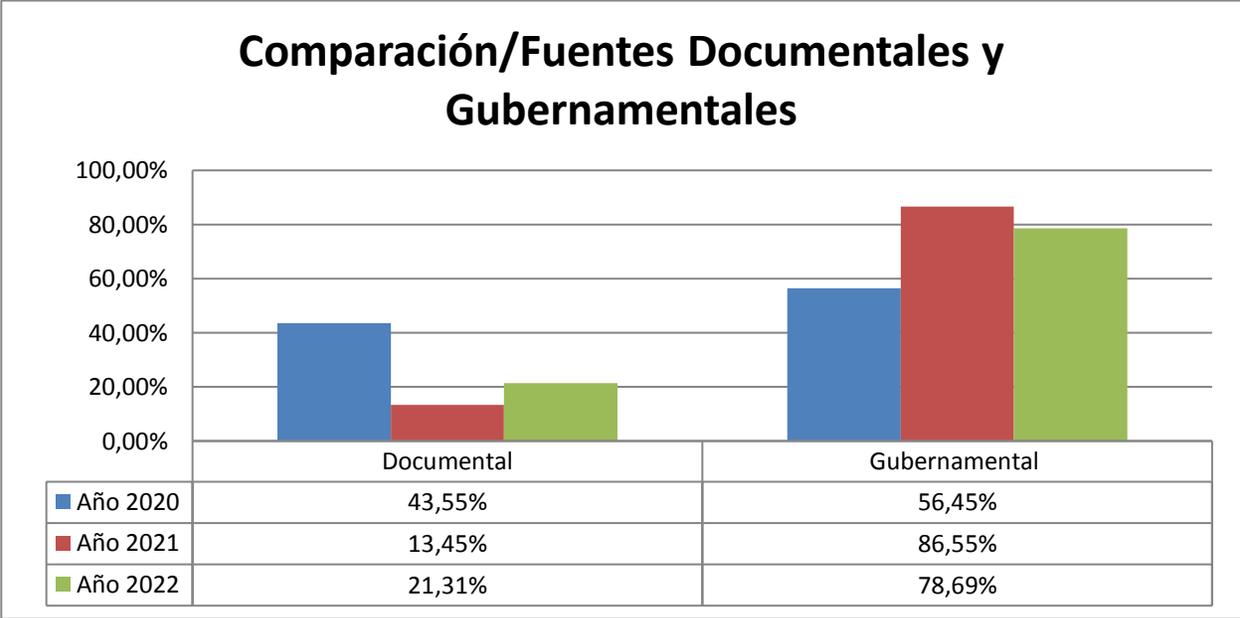
Las noticias con enfoque de investigaciones por hechos delictivos y corrupción, tuvieron su detonante en el año 2021 con procesos legales por trata de sobrepuestos en

insumos médicos el balance un año después al inicio de pandemia en esta categoría es de 10.5%, frente a un 4,7% del 2020, cuyo año se resaltaba más por la llegada del virus y sus efectos en la población.

Las piezas periodísticas que trataron de contagios comunitarios y muertes tuvieron su punto álgido en el 2020, llegando a un 31.5%. En el año siguiente, este tipo de contenido descendió a más de la mitad: las noticias informaban principalmente sobre la transición de un nuevo proyecto de vacunación masiva. De esta forma, la mirada periodística se enfocó en las nuevas vertientes de los programas sanitarios, ese tema se resaltó en un 14% en el noticiero en el periodo de estudio. En el 2022 el índice bajó a un 2%.

Las noticias que no tiene relación con la pandemia fueron de menor a mayor, esto quiere decir que en los años de inicio de la COVID-19, las noticias referentes al virus tuvieron un fuerte protagonismo y en el 2022 bajaron los promedios; puesto que las nuevas modalidades y reportes oficiales de la OMS oficializaron que el fin de la pandemia estaba a la vista. En ese sentido la línea de tendencia ubicó al 2020 con 14.1%, el 2021 triplicó el porcentaje de noticias no relacionadas a la COVID-19 con 44.1%, y el año 2022 que muy poco se tocaron temas sobre el virus marcando un 82,5%.

Las noticias vinculadas a las disposiciones del COE u otras restricciones marcaron un promedio notorio de 16,8% en el 2021. Este porcentaje descendió en el 2020 con 9.9% y el 2022 con 7.1%.



*Tabla IV Fuentes*

En la valoración de los resultados se observa un pequeño desnivel en los porcentajes del año 2020 donde las piezas periodísticas entre fuentes humanas se dieron un 43,55% y la fuente oficial, 56,45%. En el año 2021, las fuentes oficiales tenían un 85,55% y las fuentes humanas 13,45%. En el año 2022, las fuentes humanas representaron un 21,31% y las de voz oficial, 78,69%.

## Espacios que ocupaban las noticias de la COVID-19

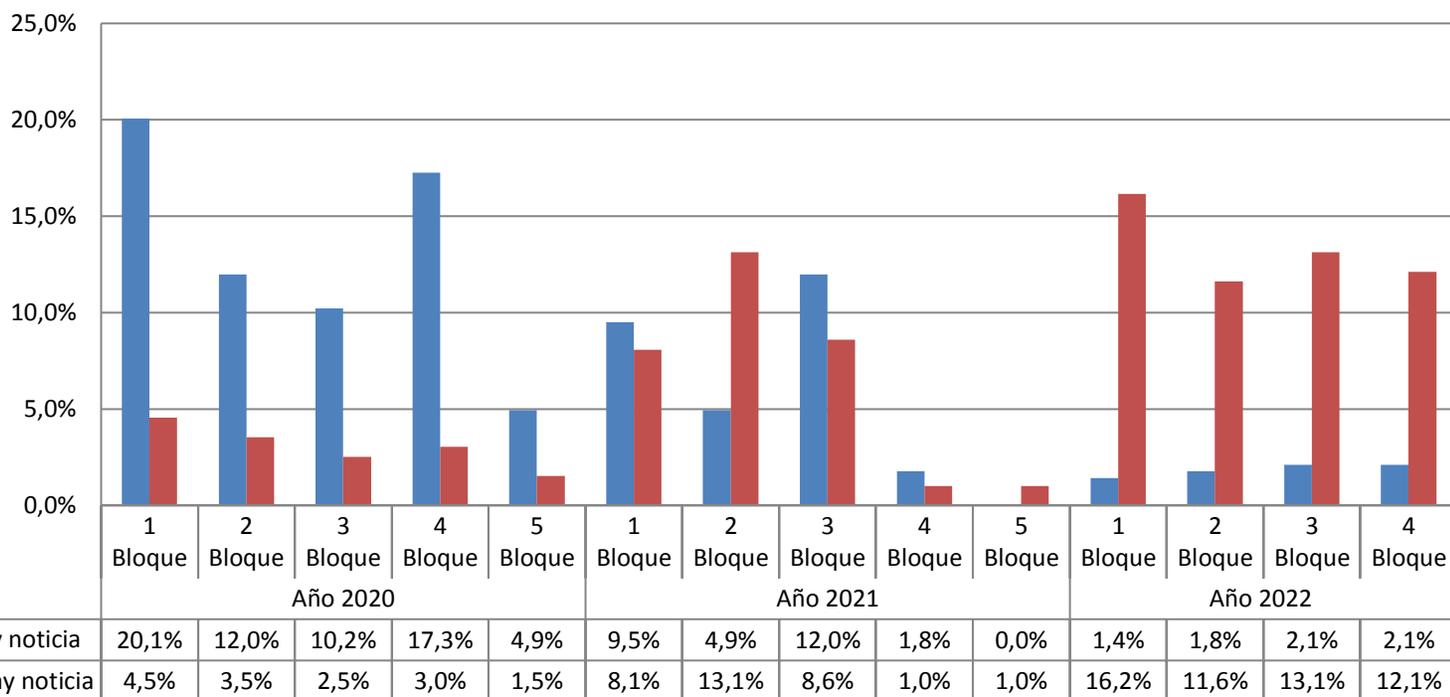


Tabla V

El gráfico refleja que la muestra en el año del inicio de la pandemia, las noticias sobre la COVID-19 tomaron fuerza, extendiendo su informativo hacia un quinto bloque. En el año 2021, la tendencia tiene ciertos picos en los que las noticias desligadas al virus sobrepasan al tema del coronavirus; por ejemplo, en la segunda pausa del noticiero, antes de ese punto de inflexión, el primero, tercero, cuarto y quinto bloque no dista tanto las noticias entre informativos relacionados al virus con otros temas.

Para el 2022, el enfoque de los noticieros, con el fin de la pandemia a la “vuelta de la esquina” según la OMS, la agenda de los medios trata de retomar su cotidianidad

como antes del problema sanitario.

### Duración de las noticias de la COVID-19

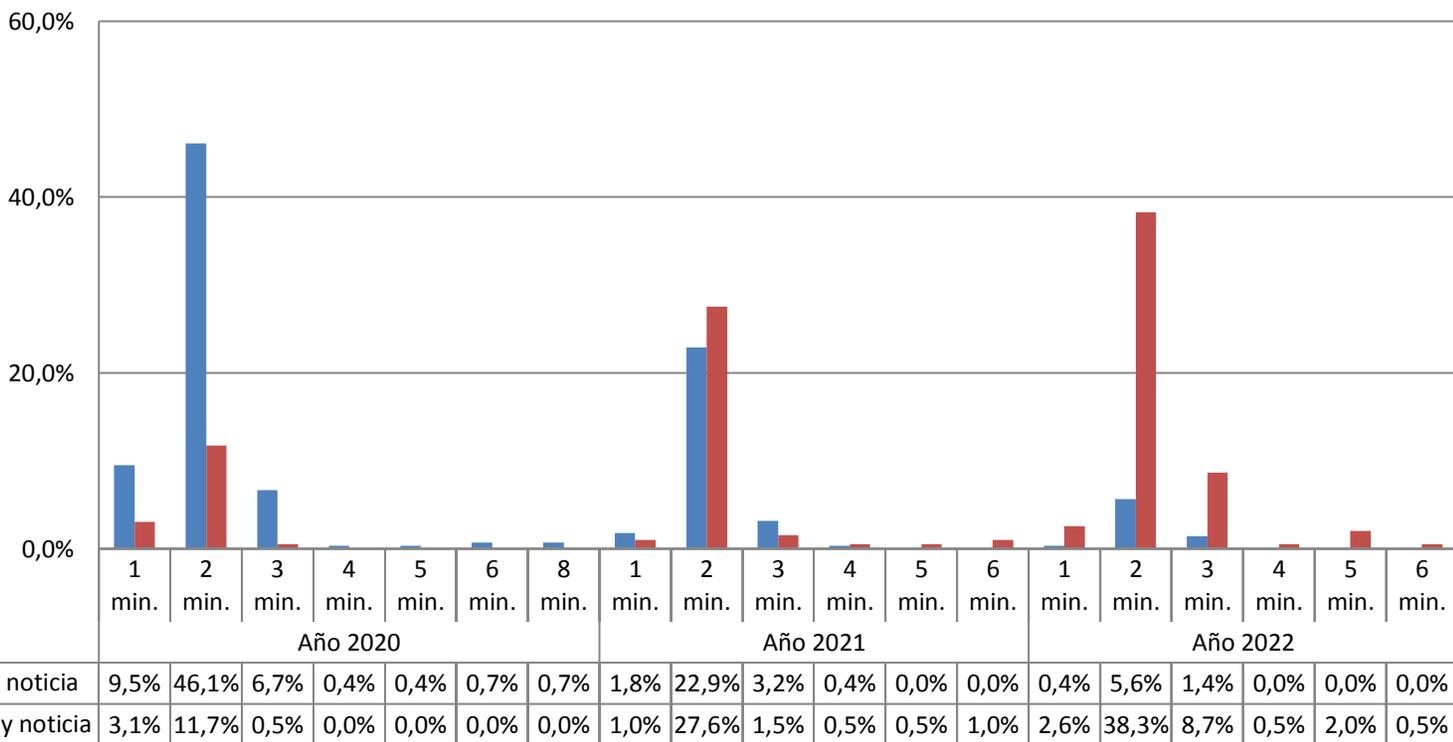
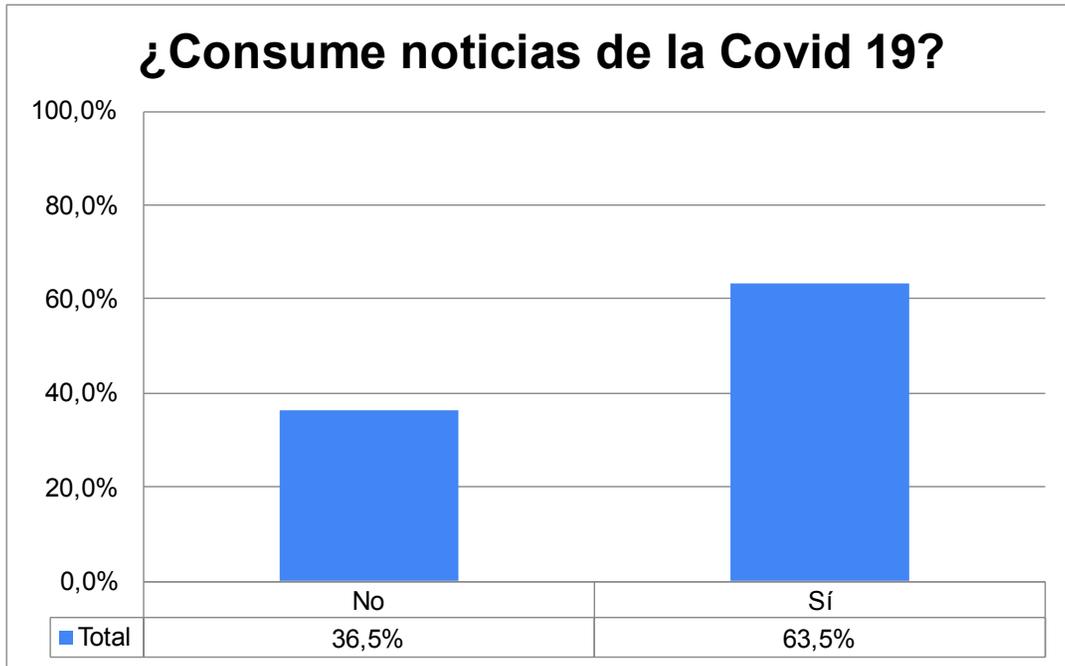


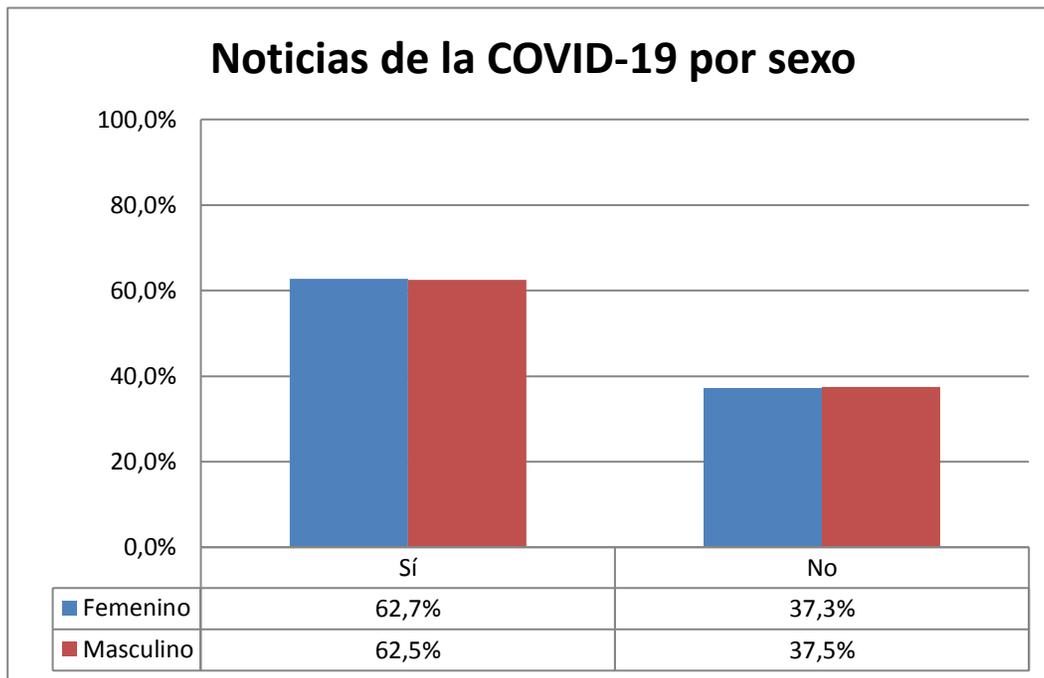
Tabla VI

En este cuadro podemos notar, en el 2020, la destacada diferencia entre el efecto que tiene la duración de un hecho noticioso mediático y otras que no tienen la misma notoriedad por su cobertura y duración. En el año 2022, se detalla que el mayor porcentaje de minutos lo tuvieron las noticias no relacionadas a la COVID-19, un contraste notorio en comparación al año anterior. Para el 2022, vemos que el grado de duración de las historias se posiciona con gran alcance en las noticias de cero temas sobre el virus.



*Tabla VII*

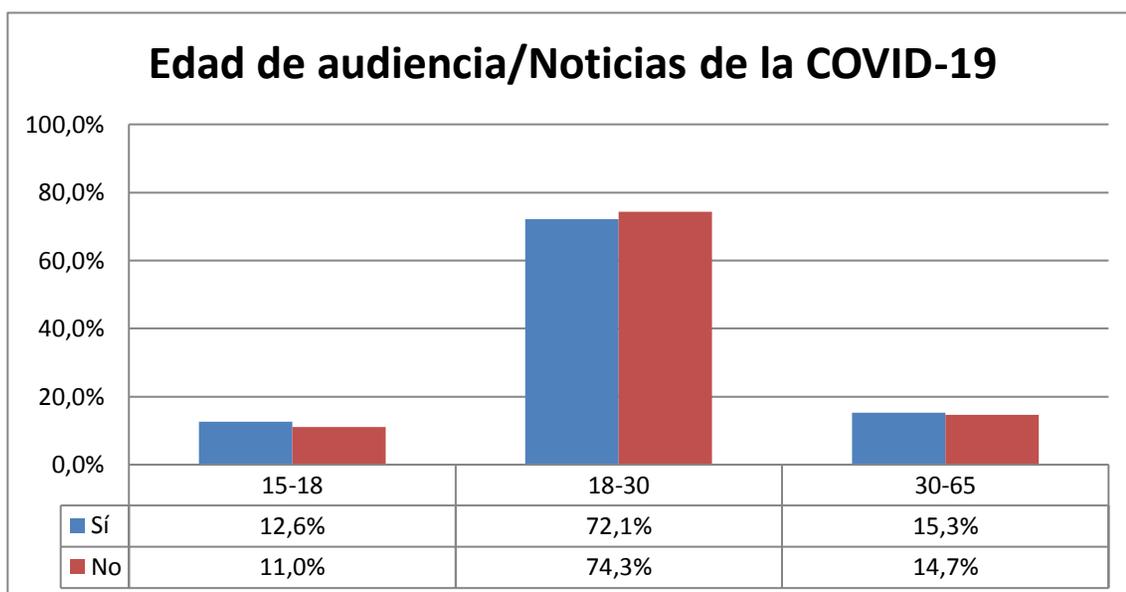
Las personas encuestadas mencionaron que siguen pendientes de la información sobre el virus en la actualidad, lo que significa que la difusión continua de piezas periodísticas sobre la COVID-19 desde el inicio de pandemia hasta el descenso de la misma, proyectó un hábito en las audiencias en el consumo de este tipo de noticias.



*Tabla VIII lectura por sexo Covid*

Por otro lado, en la encuesta se incluyó la variable de sexo, para comparar el comportamiento de hombres y mujeres respecto al consumo de noticias sobre la COVID-19. En este caso, los datos recopilados mostraron que se registra un mayor porcentaje en mujeres que en hombres en el consumo de noticias sobre este tema.

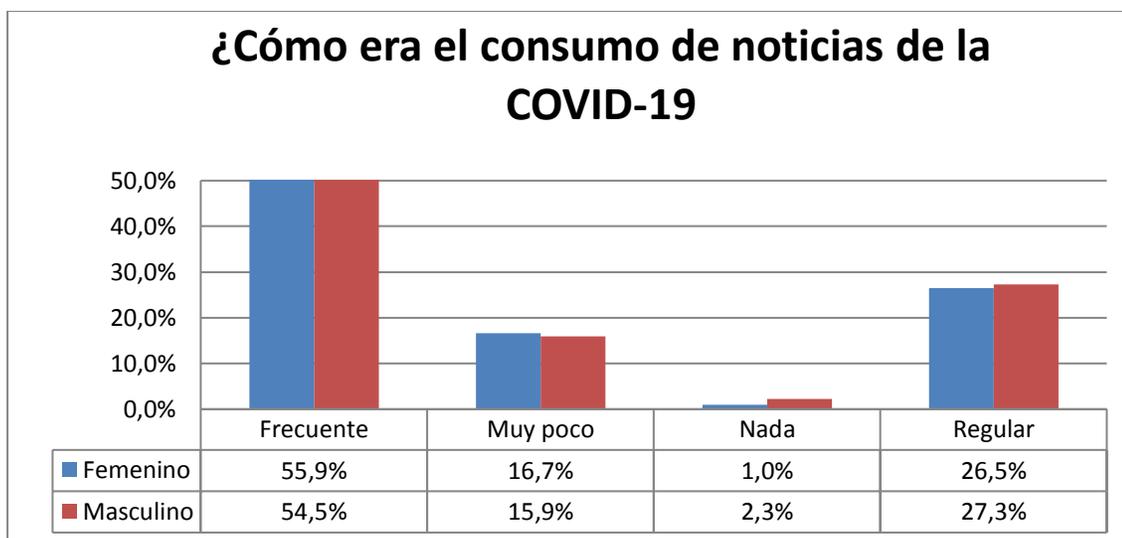
El efecto de la tendencia del consumo de las noticias en el 2020 y 2021, despertó el hábito en la audiencia de seguir informándose sobre el virus, así lo demuestra el 62.8% de las personas, esta constancia se extrapola en el orden decreciente de las piezas periodísticas en el 2022.



G

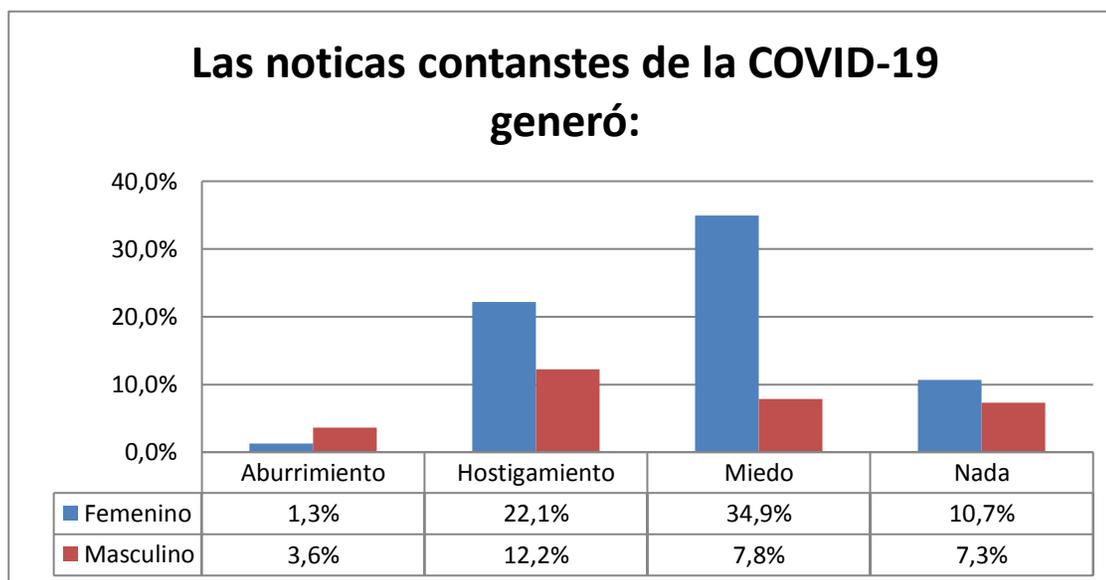
*Tabla IX Edad Audiencia Covid*

El rango etario determina que las personas que más buscaban informarse sobre la COVID-19 fueron los del rango de 15 a 18 años. Según la UNICEF, los jóvenes y adolescentes querían informarse y buscar información por internet para hacerle frente al problema sanitario (Unicef.org, 2021). El índice de interés sobre el tema baja en las personas de 18 a 30 años, pero el índice de tolerancia en recepción y expulsión de noticias está casi a la par con el 70%. Existe un ligero interés a favor de la información sobre el virus en las personas de 30-65 años.



*Tabla X Consumo Antes*

Este grafico refleja como las personas reconocen que el consumo sobre el coronavirus era frecuente, alrededor sobre el 50% y regular en el porcentaje de 26%, por el grado de interés que los medios de comunicación le dieron al Sars-Cov2 en sus agendas debido a la inmediatez.



*Tabla XI*

La principal fuente de acceso a la que las personas recurren para tener información sobre la COVID-19 es Internet. En consonancia con la herramienta de información se puntualiza que ambos sexos registraron casi uniformemente que las noticias sobre el virus no les generó nada, uno de los factores por el efecto del multitasking. Ahora con tendencia marcada a las mujeres, las noticias de la COVID-19 les genera en mayor porcentaje, miedo (24%), mientras que el género masculino las noticias del coronavirus les principalmente provocó aburrimiento y hostigamiento.

Las noticias sobre la COVID-19 provocan

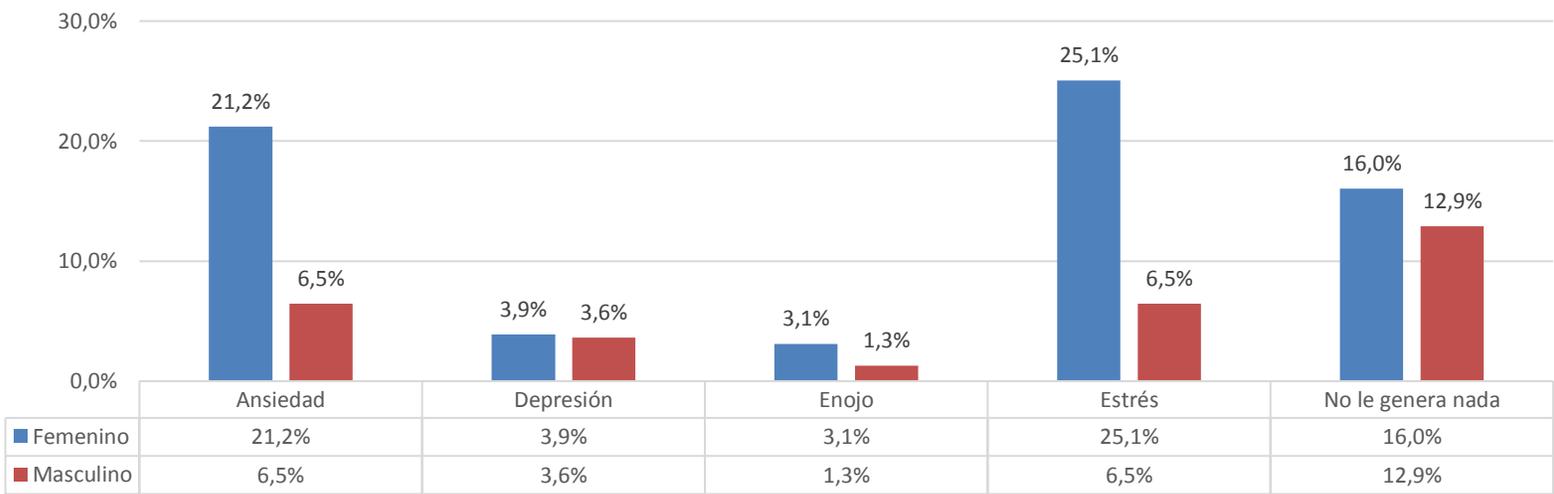
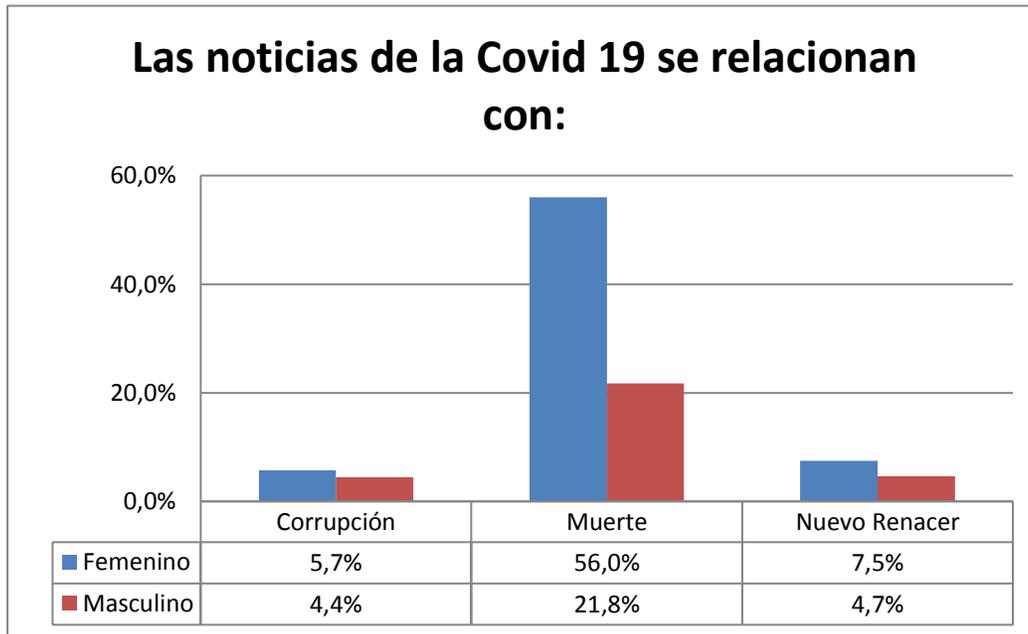


Tabla XII

Las correlaciones en las expresiones de las audiencias indican que, con las noticias de la COVID-19, las mujeres tienden a sentir estrés (19%) y ansiedad (15%). A este tipo de noticias las relacionan con muerte (40%) mientras que las emociones del género masculino respecto a estos temas posicionan en mayor proporción que las

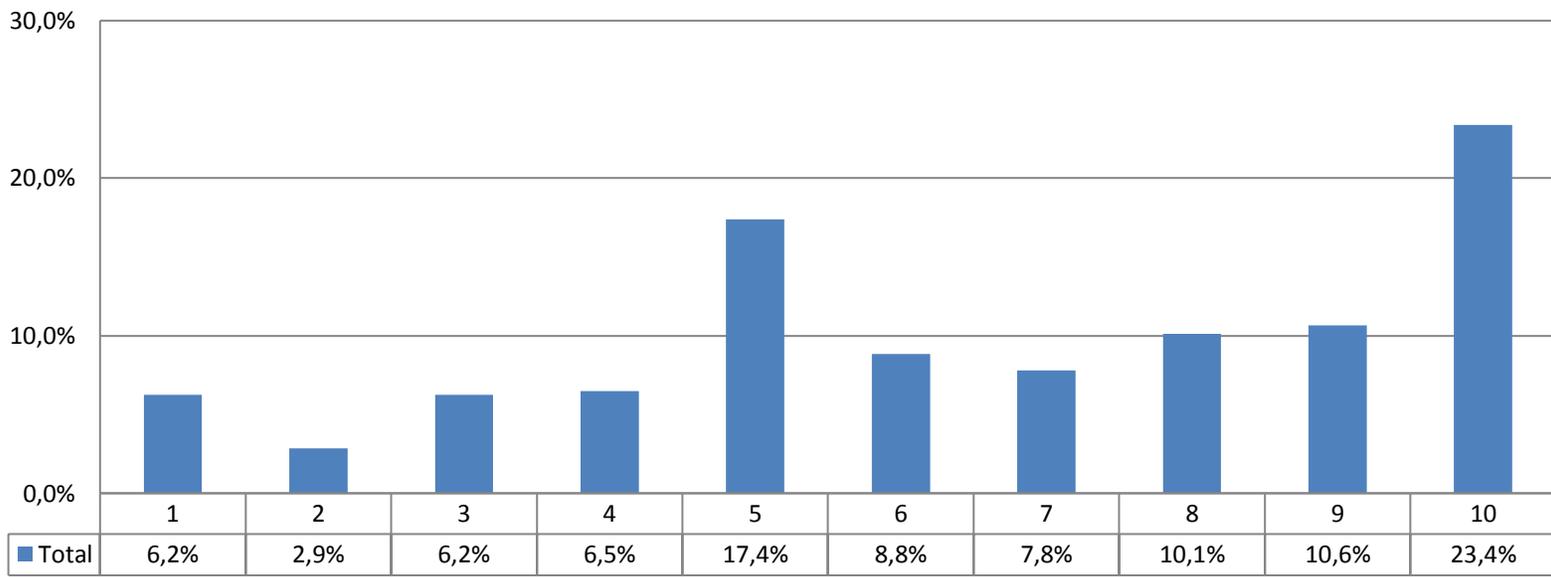
noticias de la COVID-19 no les genera nada (24%).



*Tabla XIII*

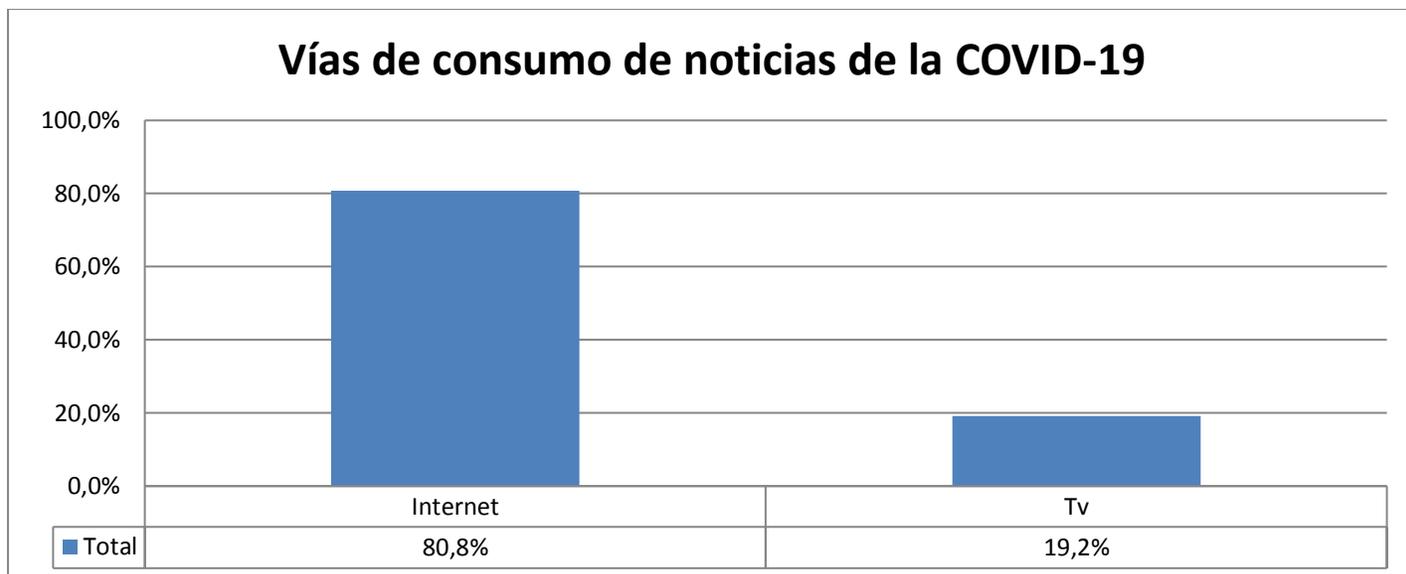
Aparte de la ponderación que se refleja en el gráfico, la audiencia vincula a la COVID-19 con el sentido de la pérdida, en este caso, la muerte; pero no asimilándolo con la partida de un ser sino con la culminación de algo. Las personas se están desvinculando emocionalmente, por ese sentido, las emociones se van perdiendo por el exceso de información, según Byun Chul Han, en una referencia a la velocidad de consumo de información en la era digital.

## Nivel de Saturacion de las noticias de la COVID-19 en las audiencias



*Tabla XIV*

Podemos analizar que se registra tres puntos que guían el gráfico, de menor a mayor, 6.8% que caracteriza a las personas que no se sintieron saturadas por informativos relacionados a la pandemia, el segundo punto a notar tiene una validación de 14%, se mantiene la constante hasta la máxima carga de saturación indicó que 70% de los encuestados se sintieron 'infoxicados' (intoxicados de información) por la 'infodemia' (pandemia de sobreinformación). Este comportamiento se da por la ley de los rendimientos decrecientes, mientras más unidades se obtenga de un producto, es menor el beneficio que brinda una unidad extra.



*Tabla XV*

En este gráfico, sobre la reacción de estímulos de las audiencias que consumen noticias, se observa que ocurre una referencia al efecto Stroop, en el caso de las funciones de la tecnología, la información por televisión es una función automatizada porque las personas solo tienen esa herramienta para absorber la información. Recibir o ver una noticia por internet no es una función automatizada por la cantidad de contenidos que se tiene. Por lo tanto, ver información por televisión se interpone al tiempo de reacción de la función que no es automatizada, cuando se intenta hacer las dos, cuesta más.

En otras palabras, aunque se percibe que las dos funciones vienen con mucha sencillez, por la referencia de la primera, se considera que la segunda función tendría similitud, por lo cual se piensa que hacer multitasking es sencillo y resulta natural, pero hay mayor tendencia a la equivocación y a la par de tener tiempo de reacción y respuesta.

## Resultados y discusión

En resumen, los resultados arrojaron que las personas consumían noticias de la COVID-19 desde el inicio de pandemia, mas del 50% de los encuestados lo afirman y este consumo excesivo de la audiencia les provocó miedo 34.9% y hostigamiento 22.1% a la par que se perdió el sentido y este tipo de informaciones no generaba nada de emociones 16% según los encuestados, en correlación a estas patologías emocionales, estas noticias provocaron ansiedad 21% y estrés 25.1% porque encontraban que las piezas periodísticas les emitían una sensación que la vida se relacionaba directo con la muerte 56% afirman los encuestados. En la tabla de ponderación en la percepción de las audiencias manifestaron que se encontraban completamente saturadas con el 23.4% .

En el detalle del párrafo anterior, los gráficos que miden el nivel de saturación de noticias en el año 2020-2021, muestran que en el 2022 bajó la incidencia de noticias sobre la COVID-19. Esto quiere decir que hubo una gran referencia informativa a la pandemia en los años 2020 y 2021, y que en el 2022 bajaron los promedios. Esto se debió principalmente a que, según reportes de la OMS, el fin de la pandemia estaba cerca.

Paúl Ordóñez, director de noticias de Teleamazonas, explica que este fenómeno de los picos en la tendencia del comportamiento de la audiencia sobre los tres años citados se da por la consonancia desde una voz oficial. En Ecuador, el plan gubernamental de vacunación le proporcionó un nuevo aire a la agenda informativa con una reactivación desde la parte afectiva y anímica. De esa forma, la agenda se reestructuró en un nuevo modelo y retomó la normalidad.

En tanto que Franklin Navarro, director multimedia de Ecuavisa, indica que, al principio de la pandemia, las reproducciones del 60% de su contenido se duplicaron debido a que crearon una estrategia de informar minuto a minuto. Sin embargo, las lecturas indicaron que a los siete meses la audiencia se saturó de la cantidad de información sobre el tema.

Para Luis Antonio Ruiz, presentador de noticias y reportero con 16 años de trayectoria en televisión, esto responde no únicamente a la sobresaturación, sino también al interés social y cómo otros hechos coyunturales se vuelven más relevantes frente a la COVID-19 a los ojos de los consumidores.

En consonancia con las palabras de Ruiz, según Michelle Foucault, este fenómeno de las jerarquías o del grado de importancia sobre las distribuciones en la sociedad de acuerdo a un discurso y dominio (Huguet, 2012), se da por la escala de orden que corresponde a un juicio de una autoridad mayor sobre los subordinados ((Westreicher, 2020), en este sentido ejemplificando un encierro.

En referencia al contexto del Bi-Poder, Paúl Ordoñez dice que, en el marco de la pandemia, las fuentes oficiales tuvieron mayor fuerza porque es un discurso tomado como cierto. En cambio, Luis Antonio Ruiz, de la misma cadena televisiva, indica que este sentido es proporcional en una categoría estricta multidisciplinarias en lo técnico y médico para que la estructura del discurso de un tema como a la COVID-19, se amparase bajo un interés público. En oposición en la cascada jerárquica, Amparo Caamaño, Magíster en comunicación Digital ejemplifica que a principio de la pandemia la fuente oficial, al ocultar datos, perdió credibilidad y la voz del ciudadano común tuvo mayor

fuerza ante lo incontenible.

Respecto a la ponderación de las voces en una breve circunstancia de claustro y por los hábitos, Byung Chul- Han en su manifiesto la “*Infocracia de la Comunicación*” (Han B.-C. , YouTube, 2022), por efectos de la pandemia, el estado de excepción decretado por el gobierno cuando se desató la explosión de la covid a nivel mundial se obligó a la “sociedad de consumo” a resguardarse en las casas y por “practica de la dependencia gubernamental” a “encerrarlos” porque el poder jerárquico segmenta a los grupos no aptos, por ejemplo, el aislar a personas en “espacios domiciliarios”, enfermos mentales en clínicas especializadas para su tratamiento, etc.” (Reguillo, 2007).

En el encierro por la cuarentena, hubo una sobresaturación de información sobre el Sars-Cov2. La costumbre que produce la continuidad de las noticias resultó en un hábito. Franklin Navarro, directivo del medio de comunicación que es objeto de estudio, expone que este fenómeno se formó en el ámbito de la primicia, aunque reconoce que se hubiese usado una mejor “estrategia” para cumplir con el formato del “día a día” porque también debían de mantener a su audiencia.

De aquí surge la nueva estructura de la agenda de los medios y sus audiencias. “El estudio fue luego en la sobresaturación de las personas” y la demanda era reorganizar la agenda con los nuevos cambios de la “nueva realidad” según Ordoñez de Teleamazonas, estos nuevos cambios tienen que ir junto con la ponderación de una noticia, la vertiente en cascada de mayor a menor (Ruiz, Sobresaturacion DE Covid, 2022) A la par para reestructurar la agenda, en Ecuavisa tuvimos que educar a la audiencia para que ese público de otros contenidos se dirijan a consumir contenidos de

Pandemia (Navarro, Sobresaturacion de Covid, 2022)

Existen varios puntos en que los medios de comunicación otorgan mayor importancia a ciertos temas dentro de la programación noticiosa y son: la importancia de la noticia y la regularidad del tema (Kiousis, 2004), el libre albedrío de un medio de comunicación para ordenar sus temas se convertirán luego en la importancia del sentir ciudadano (Shaw, 1972).

En pandemia, esta libertad de la elección de los temas que formaran la guía noticiosa se da por la correlación entre la sobresaturación de piezas periodísticas y las reacciones de las audiencias. En un principio se marcó un sobre interés en la difusión de contenidos por una notoriedad en la voz oficial a inicios de la emergencia sanitaria, y sumándole la globalización surge un nuevo estilo en las voces principales autorizadas “el paradigma de la prohibición” (Guanumen M. , 2012, pág. 3) que significa: información noticiosa estrictamente técnica avalada por el gobierno (Ruiz, 2022), (como se puede observar en la infografía IV) porque las fuentes oficiales son las voces que debemos creer (Ordoñez, Sobresaturacion de Covid, 2022) y tener matices de contenidos de archivos relacionados a fuentes oficiales para contrastar (Navarro, 2022) de esta forma se aplaca en un punto la conmoción social (Caamaño, 2022).

Como muestra, estos conceptos que la voz oficial tomó fuerza se ejemplificaron de la siguiente manera: el caso del reporte de Televistazo cuando el presidente del Salvador Nayib Bukele puso a Ecuador como ejemplo de mala gestión ante la crisis sanitaria que en su discurso se refería como en redes sociales se publicaban como las personas morían en las calles (Ecuavisa.com, 2020), paso seguido se refuerzan las

restricciones del COE en Ecuador, respecto a la emergencia y tener mayor cuidado en la difusión de información haciendo hincapié en averiguar solo por fuentes gubernamentales. Cuando se integra el “prohibicionismo el gobierno puede advertir errores e implementar de una forma más clara las correcciones, esto le aporta varias categorías de análisis para el manejo de “una extensión al problema” y prevenir consecuencias (Guanumen, 2012).

No obstante, esa cautela del gobierno y la tendencia de noticias relacionadas al Sars-Cov2 en su regularidad de emisiones desarrollaron una simbología, un “ritual de hábitos” porque en las audiencias el consumo de noticias sobre el virus era frecuente como indica la encuesta, y los hechos (periodísticos) en secuencia fomentan variedad de emociones en concreto (Jimenez, 2021), por tal razón es notorio que la audiencia relacionó a la COVID-19 con la muerte porque les generó miedo (de esta manera se demuestra en los gráficos, XII, XIII).

A este respecto, Byung Chul Han menciona que hubo una transformación en el que hacer en el mundo y pasó por el tema de la pandemia en un “estar en casa” se elimina la cotidianidad del mundo exterior y se produce un acto simbólico que quiebra la costumbre y una sociedad que se comunicaba pasó a una sociedad sin comunicación en ese sentido porque en el nuevo acto simbólico se pierde la identidad y el reconocimiento que también tiene un significado “identificar una cosa que ya se conocía” y este símbolo es temporal (Han B. C., [elmundo.es](http://elmundo.es), 2020).

En esa temporalidad, se da por la duración, segregación y tendencia de las situaciones, hechos (Concepto, 2020) en el orden de una frecuencia, esta linealidad de

las noticias de covid siguió casi 2 años seguidos y el 2022 en una constante de noticias de la COVID-19 baja, porque las personas querían reaccionar a una nueva línea editorial (Ordoñez, 2022) dado a la sobresaturación y este fenómeno, como se expone en el gráfico XIV se llama la Ley del rendimiento decreciente, la teoría afirma que si aumenta la cantidad de uno de los productos y se mantiene en la misma forma, el crecimiento o interés puede ralentizarse o en todo caso decaer (Argudo, s.f.).

## Discusión

El conflicto para entender la sobresaturación va más allá del hecho evidente de la continuidad de los reportes noticiosos sobre la COVID-19 en un tiempo prolongado y la recepción de la información por parte de la audiencia que adoptaron el hábito de su consumo. Teniendo lo evidente que parte de la esfera de la comunicación sociopolítica su contraparte es eso que no se ve: Comunicación Tradicional-Comunicación Digital.

Se tiene en cuenta que en la sobre producción de piezas noticiosas, el medio tradicional de comunicación se organizó bajo un proceso de democratización desde una estructura o entes reguladores de validación de información (el gobierno-poder) así figura este detalle en la ponderación de mayor número de fuentes oficiales dada las encuestas, eso es lo que se llamará “delante el telón”, o lo “visible”.

Detrás del telón, hablando sobre el mismo respecto, en lo que se llamará “lo invisible”, en esta misma democratización, las estructuras se debilitan en la era de la comunicación digital porque en La Internet se da una sobre comunicación informativa, en una aparente democracia que da paso a un nuevo formato conocido como: el “régimen de la Información” (Byung Chul-han) de esta manera también se verifico en el 80.8% de los encuestados que prefieren el espacio digital para informarse.

Este nuevo orden que promueve el exceso de información, la democracia se pone en crisis, y también se infravalora la verdad porque explota la información y se da el sentido de la hipervigilancia. La forma operativa de este “régimen digital” por medio del

algoritmo establece el proceso económico, social, político, político-sanitario y a la par que las desvanece para convertirla en un estado de datos y a las personas en una muchedumbre consumidora (Teran, 2022).

Byung-Chul Han indica que desde el coronavirus el espacio virtual explotó la comunicación y esto llegó a agotar a las audiencias e internautas que voluntariamente se auto exigen para tener un nuevo sentido de identidad. Desde la pandemia (2020) “reina el cansancio” porque en el espacio cibernético surge un nuevo sentido de “realidad” que no suman a una naturalidad del “trato directo con el otro ni tampoco en espacio físico” por ejemplo el “teletrabajo” clases virtuales, entrevistas virtuales”. En la encuesta se demuestra que las audiencias bajo la sobresaturación de noticias sobre la COVID-19 cuya mayor recepción se dio por Internet, las reacciones están relacionadas al hostigamiento, aburrimiento, términos relacionados con el cansancio.

Para entender este marco, en el devenir de la historia toda forma de dominación tuvo su política de civilización, para ejemplificarlo se estratifica en 3 fases cronológica de acuerdo al poder relacionados a enfermedades (epidemia-pandemia) y su grado jerárquico entre gobernantes (visibles), gobernados (invisibilidad) y el nuevo contexto cibernético que se ha denominado detrás el telón (transparencia).

Ángel Emilio Hidalgo, master en historia Andina dice que, en Ecuador en los años 1842 y 1843 en la presidencia de Juan José Flores y el Gobierno del Guayas de Vicente Rocafuerte, hubo la epidemia de la fiebre amarilla. La estructura gubernamental de ese entonces y las reacciones de los ciudadanos y sus expresiones no era tan diferente a las actuales porque las generaciones siguieron una línea. El gobierno de esa época trataba

de tomar medidas como cuarentenas, pero servía de poco y las conductas sociales se manifestaban en el clamor divino, en las calles por ejemplo vigiliias, procesiones, para mejorar su estado de salud por medio de la espiritualidad.

En consonancia con Hidalgo, en la encuesta se ve reflejada que la costumbre de la sociedad se mantiene en la parte espiritual, la audiencia relacionó a la pandemia como un nuevo renacer en un 12% de la superando a la relación de la noticia de la COVID-19 con la corrupción.

En cambio, en contraste con el apartado de secuencia cronológico de Hidalgo, Byung Chul Han dice que en la contemporaneidad de la información prima lo diacrónico y lo explica: en el antiguo y moderno régimen existía una linealidad, pero esta se rompe en la posmodernidad de la información porque ya no hay una tendencia narrativa, es decir, el tiempo está en crisis, por la sobre abundancia de información, las personas quieren absorber todo, el tiempo se vuelve fugaz a la par que (el tiempo) carece de sentido, en otras palabras, hay tanta información que la línea de tiempo se convierten en puntos sin dirección y la historia pasa a lugar de informaciones, por eso, aunque vivamos en una avalancha informativa constante “no estamos tan informados”, ya no se sabe que información es: verdadera, falsa o tiene un sentido (Laje, 2021). Respecto a la sobreabundancia de piezas periodística en lo que se llama el “régimen de la información”, las audiencias no tuvieron un movimiento uniforme en marcar de lo que consideraron sobresaturación del Sars-Cov 2, muchos de ellos eligieron varias equivalentes en la memoria de sus experiencias de los años 2020-2021-2022, de esta manera se confirma en la infografía XIV.

El siguiente cuadro expone la problemática desde la curva evolutiva de los regímenes en la parte visible, invisible y transparente de la contemporaneidad y su efecto en la sobresaturación.

<p>Antiguo Régimen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los gobernantes ejercían su dominio en el espacio público que era su escenario.</li> <li>- La violencia se presentaba como un espectáculo para atemorizar o amedrentar a los espectadores.</li> <li>- El poder de los gobernantes se expresa ante la mirada de los sometidos y gobernados, ambos eran invisibles, sin derecho a expresar.</li> </ul>
<p>Régimen Moderno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura con tendencia a la disciplina</li> <li>- El poder se presentaba en las vigilancias de la burocracia</li> <li>- Se cambian los papeles, lo invisible se invierte, los gobernantes y su dominio se vuelven invisibles, los gobernados visibles, pero super vigilados por completo.</li> </ul>
<p>Régimen de la información</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Múltiples vías de comunicación denominadas como autopistas. La comunicación como protagonista se convierte como el eje de dominación.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se usan los datos/ códigos como herramienta de rastreo, control y poder.</li> <li>- Lo absurdo es que, en la contemporaneidad y dominio de la información, la sociedad o la audiencia digital tiene la sensación de libertad y es esa sensación de liberación la que asegura la dominación y continúan vigilados.</li> </ul>
--	---

*Tabla XVI*

En esta fase digital, la discusión es ¿hacia dónde apuntan los sentidos de la información que nosotros recibimos?

La sobreabundancia de información en la contemporaneidad digital, las audiencias reciben ese estímulo que les provoca voluntariamente tener la noticia a la mano por el incentivo que les presta el algoritmo (dominación), esto da paso a la saturación. Según Byung Chul-Han este exceso de información revienta la libertad (digital) en vez de contraerla (modelos de régimen moderno u off line), en el inconsciente de las audiencias su voluntad es controlada y sus anteriores experiencias y sensaciones de vigilancia ahora dan apertura a una motivación y a optimizar (Alvarez, 2022).

## **Verificación de la hipótesis**

La hipótesis con la que se inició este trabajo de titulación planteaba que existe una correlación entre la información sobre la COVID-19 en los noticieros de televisión de 2020 a 2022 y las reacciones emocionales de la audiencia.

Los resultados de las encuestas demostraron que las audiencias se sobresaturaron de noticias de la COVID-19 por la continuidad de los hechos periodísticos relacionados a este tema, lo que derivó a percepciones de estados emocionales conflictivos.

Los resultados de la observación de contenido demostraron que la generación de piezas periodísticas relacionadas a la COVID-19 fue mayor en los años 2020 y 2021, y que en el año 2022 bajó el porcentaje de noticias sobre el virus.

## Conclusiones

En conclusión, la sobrecarga informativa sobre temas de la COVID-19 se correlacionan con las percepciones de las audiencias. Desde la base operativa, la estructura de las piezas periodísticas fundamentó sus referentes en la voz del gobierno, con un porcentaje que alcanza el 86% de la producción del contenido de las emisiones noticiosas y las tendencias digitales, donde la audiencia con un 80% prefiere buscar las noticias en la WEB, de esta manera se jerarquizó la agenda noticiosa para la emisión hacia su público. Desde la base funcional, las audiencias con el sentido de repetición de noticias de la COVID-19 que se difundían tanto on-line como off line, pasaron de la dimensión virtual a la realidad con diferentes “patologías”. Los 385 encuestados que vieron los noticieros recalcaron que las noticias de la COVID-19 es semejante a la muerte 50% aparte de provocarles, miedo 30%, enojo, estrés 25% y ansiedad 21%.

Ahora, se recalca que, el concepto de sobresaturación de información que utilizan los periodistas y profesionales de la comunicación se ejerce sobre un soporte relacionado a su experiencia y su vocación. En el ejercicio profesional y en la academia se desconoce la influencia de este término.

En la práctica, los contenidos que enmarcan una base para la construcción de una agenda noticiosa en los medios de comunicación son relacionados a un fin paralelo en las autopistas que tiene la información, esos que transitan de un formato tradicional a la fase digital, cruzando un puente que invisibiliza al mérito, una categoría individual y cuya independencia serviría para centrarse en los efectos emocionales que provocan las piezas noticiosas en sus audiencias. Un acto consecutivo y con consecuencia (crisis

comunicativa).

Así, este estudio demostró que la explotación de una noticia (tendencia a repetir el mismo tema) pervierte el origen de informar y su contenido va en todas las direcciones, por ende, carece de sentido en su público. Esto se evidencia en los resultados de la correlación de la parte estructural de las piezas periodísticas y las reacciones de sus espectadores, cuyas emociones corresponden al mismo impulso de la avalancha noticiosa que los medios difunden y la audiencia consume.

En ese mismo sentido, la razón debe mediar la voluntad. Se demostró que en el espacio on-line, la voluntad de la audiencia se condiciona a recibir los contenidos periodísticos, recordando que en este régimen el libre albedrío se condiciona por incentivos, libertad ya no es la decisión, sino que se pondera entre la razón o el instinto. Por ejemplo, este estudio indicó que, difundir continuamente noticias del Sars-Cov2 no es necesariamente bueno, porque los informativos siguieron los impulsos de una problemática a la par que los espectadores noticiosos recibían constantemente noticias del virus, lo que generó que un hábito se convierta en un vicio.

Asimismo, este estudio concluye que el reflejo del producto de los medios informativos, la temática periodística de un problema, derivó en un conflicto temático y la reacción de la audiencia es causa de una igualdad deconstruida, porque la igualdad no es compatible con la libertad porque cuando una deja libertad, las personas toman sus decisiones y los resultados de esas decisiones generan desigualdades inevitablemente, por ejemplo, suponga lo contrario, que en tiempo de pandemia por la temática sanitaria más del 80% del contenido noticiosos no hubiese sido solo de la COVID-19 y a toda la

audiencia (vale recalcar que, en el apartado de preguntas, el experto de Ecuavisa mencionó que adoctrinaron a las personas de un segmento a otro para que consuman noticias de la COVID-19) le presentaban una programación con temas variados, las personas no se hubiesen saturado. Con respecto a esto, empresas de mediciones (se puede observar en las infografías del apartado de apéndice, las imágenes del rating del noticiero, en los años citados) mostraron que los años 2020-2021 el índice de audiencia se mantuvo alto y al tercer año, la audiencia comenzó a descender, esto demostró que la igualdad no se puede mantener, la igualdad de la Ley es lo único que se puede mantener. Con hechos comprobables, una problemática que al ser repetitiva es inconstitucional.

## **Recomendaciones**

1. En este trabajo se han analizado: la sobresaturación, reacciones, estructuras de los formatos operativos para la emisión y recepción de los mensajes on-line y off-line en regímenes de información. Se recomienda proponer funciones comunicativas para amortiguar efectos como dependencias emocionales, refuerzos intermitentes, indefensión aprendida y otras clases de sometimientos que genera una avalancha de información de piezas periodísticas consecutivas.
2. Analizar los criterios de los expertos citados junto a los métodos de mediciones presentados. Esto, a futuro, aportará a simulaciones del comportamiento social frente a un fenómeno de estudio como el de esta tesis.

3. Aplicar metodologías más profundas como las categorías expuestas en la democracia de la información y la diacronía referente a la velocidad en el exceso de información digital, Byung Chul-Han.
4. Incorporar parámetros básicos que ayuden a la formación académica de estudiantes de la comunicación, medios de comunicación y profesionales de su rama a tener mejor manejo en la calidad de una noticia que se difunde consecutivamente o en una publicación intermitente sobre un mismo tema.
5. Revisar si los medios de comunicación (tradicional y digital) siguen promoviendo la tendencia de un tema específico y cuál es su sentido (la avalancha de una misma noticia no orienta a informar, dado que la historia informativa depende de las personas) de la información.

## Bibliografía

- A, M. (2022). *bloglenovo*. Obtenido de bloglenovo: <https://www.bloglenovo.es/historia-youtube/#YouTubers>
- Aguado, G. (2016). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199552192009.pdf>
- Aguado, G. (2017). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199552192009.pdf>
- Ahmed, I. (Agosto de 2022). *definicionabc*. Obtenido de definicionabc: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/noticiero.php>
- alfonscornella. (2013). *alfonscornella*. Obtenido de alfonscornella: <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>
- Alvarez, C. (26 de 5 de 2022). *ivoox*. Obtenido de ivoox: [https://www.ivoox.com/infocracia-byung-chul-han-audios-mp3\\_rf\\_87653724\\_1.html](https://www.ivoox.com/infocracia-byung-chul-han-audios-mp3_rf_87653724_1.html)
- Ardèvol, A. (2015). *revistalatinacs*. Obtenido de revistalatinacs: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *revistalatinacs*. Obtenido de revistalatinacs: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *revistalatinacs*. Obtenido de revistalatinacs: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://www.revistalatinacs.org/070/paper/>

1053/RLCS-paper1053.pdf

Argudo, J. M. (s.f.). *econosublime*. Obtenido de econosublime.:

<http://www.econosublime.com/2017/10/ley-rendimientos-decrecientes-economia.html>

Auditor, H. (2022). *hypeauditor*. Obtenido de hypeauditor: <https://hypeauditor.com/es/top-youtube-news-politics-ecuador/>

Avitzul, O. (2015). *El consumidor ante la infoxicacion*. Valladolid.

Ball-Rokeach. (1976). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744308>. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744308>:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744308>

bancomundial. (2021). *bancomundial*. Obtenido de bancomundial:

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/10/18/ecuador-the-country-that-vanquished-the-nightmare-pandemic-in-100-days>

Barrantes, S. A. (2009). *OPS*. Obtenido de OPS: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/[https://www.paho.org/chi/dmdocuments/GestionDelInformComunica\\_LowRes%20Dic%2009.pdf](https://www.paho.org/chi/dmdocuments/GestionDelInformComunica_LowRes%20Dic%2009.pdf)

Basnyat, L. &. (2013). *Cuadernos*. Obtenido de Cuadernos:

<http://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/37525>

BBC. (2019). *bbc*. Obtenido de bbc: [https://www.bbc.com/mundo/noticias-](https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843#:~:text=El%20f%C3%ADsico%20Tim%20Berners%2DLee,experiencia%20que%20puede%20resultar%20decepcionante.)

[47524843#:~:text=El%20f%C3%ADsico%20Tim%20Berners%2DLee,experiencia%20que%20puede%20resultar%20decepcionante.](https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843#:~:text=El%20f%C3%ADsico%20Tim%20Berners%2DLee,experiencia%20que%20puede%20resultar%20decepcionante.)

BBC. (2022). *Ecuavisa.com*. Obtenido de Ecuavisa.com:

<https://www.ecuavisa.com/tendencias/salud/que-es-la-coronafobia-el-miedo-desadaptativo-que-no-nos-protege-del-coronavirus-HE1226559>

Beaudoin. (2017). *Cuadernos*. Obtenido de Cuadernos:

<http://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/37525>

Beriain, J. (2009). *unirioja*. Obtenido de unirioja:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744308>

Biomed, I. (2020). *Scielo*. Obtenido de Scielo:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002020000200001](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002020000200001)

Bonnet, J. L. (2019 de febrero de 2019). *tandfonline*. Obtenido de tandfonline:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17404622.2019.1625938>

Bourdieu, P. (1995). *nilavigil*. Obtenido de nilavigil: [https://nilavigil.com/2018/04/17/pierre-](https://nilavigil.com/2018/04/17/pierre-bourdieu-%C2%A8la-influencia-del-periodismo%C2%A8/)

[bourdieu-%C2%A8la-influencia-del-periodismo%C2%A8/](https://nilavigil.com/2018/04/17/pierre-bourdieu-%C2%A8la-influencia-del-periodismo%C2%A8/)

Caamaño, A. (14 de 12 de 2022). Sobresaturacion de Covid. (J. Peralta, Entrevistador)

Cabellos, P. (2010). *lasprovincias.es*. Obtenido de lasprovincias.es:

[https://www.lasprovincias.es/v/20100809/opinion/sociedad-narcotizada-](https://www.lasprovincias.es/v/20100809/opinion/sociedad-narcotizada-20100809.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.lasprovincias.es%2Fv%2F20100809%2Fopinion%2Fsociedad-narcotizada-20100809.html)

[20100809.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.lasprovincias.es%2Fv%2F20100809%2Fopinion%2Fsociedad-narcotizada-20100809.html](https://www.lasprovincias.es/v/20100809/opinion/sociedad-narcotizada-20100809.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.lasprovincias.es%2Fv%2F20100809%2Fopinion%2Fsociedad-narcotizada-20100809.html)

[inion%2Fsociedad-narcotizada-20100809.html](https://www.lasprovincias.es/v/20100809/opinion/sociedad-narcotizada-20100809.html)

Campal, F. (2019). *biblogtecarios.es*. Obtenido de biblogtecarios.es:

[https://www.biblogtecarios.es/felicampal/fatiga-](https://www.biblogtecarios.es/felicampal/fatiga-informativa/#:~:text=El%20s%C3%ADndrome%20se%20da%20en,malas%20decisiones%20y%20conclusiones%20err%C3%B3neas.)

[informativa/#:~:text=El%20s%C3%ADndrome%20se%20da%20en,malas%20decisiones](https://www.biblogtecarios.es/felicampal/fatiga-informativa/#:~:text=El%20s%C3%ADndrome%20se%20da%20en,malas%20decisiones%20y%20conclusiones%20err%C3%B3neas.)

[%20y%20conclusiones%20err%C3%B3neas.](https://www.biblogtecarios.es/felicampal/fatiga-informativa/#:~:text=El%20s%C3%ADndrome%20se%20da%20en,malas%20decisiones%20y%20conclusiones%20err%C3%B3neas.)

CANO, D. M. (2019). *miperiodicodigital*. Obtenido de miperiodicodigital:

[http://www.miperiodicodigital.com/2019/grupos/novedadenunclis-102/la-globalizacion-](http://www.miperiodicodigital.com/2019/grupos/novedadenunclis-102/la-globalizacion-ya-existia-antes-internet-1748.html)

[ya-existia-antes-internet-1748.html](http://www.miperiodicodigital.com/2019/grupos/novedadenunclis-102/la-globalizacion-ya-existia-antes-internet-1748.html)

Cárcel, R. (2009). *unirioja*. Obtenido de unirioja:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744308>

Cárcel, R. (2009). *unirioja*. Obtenido de unirioja:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744308>

Casero-Ripolles. (2020). *scielo*. Obtenido de scielo: chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v20n1/2227-1465-rcudep-20-01-137.pdf>

Cassany, R. (2018). *revistacomunicar*. Obtenido de revistacomunicar:

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=55&articulo=55-2018-01>

Chomsky, N. (2020). *elpais*. Obtenido de elpais.

Chong&Druckman. (2007). *cuadernos*. Obtenido de cuadernos:

<http://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/37525>

Chul-Han, B. (2018). *abc.es*. Obtenido de abc.es: [https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-](https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200055_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fcultural%2Fabci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200)

[byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-](byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200055_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fcultural%2Fabci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200)

[201803200055\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fcultural](201803200055_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fcultural%2Fabci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200)

%2Fabci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200">%2Fabci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200

CNN. (19 de Mayo de 2020). *cnn*. Obtenido de cnn:

<https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/19/trump-dice-que-esta-tomando-hidroxycloroquina-que-es-y-para-que-sirve/>

Comercio, E. (2021). *elcomercio.com*. Obtenido de elcomercio.com:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-casos-covid19-fin-ano.html>

Comunicacion, I. E. (s.f.). *emagister.com*. Obtenido de emagister.com:

<https://www.emagister.com/blog/conoces-los-principales-formatos-periodisticos/>

Comunicacion, S. d. (2020). *comunicacion.gob.ec*. Obtenido de comunicacion.gob.ec:  
<https://www.comunicacion.gob.ec/se-registra-el-primer-caso-de-coronavirus-en-ecuador/>

concepto. (2013-2022). *concepto*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/tiempo/>

Concepto. (2020). *concepto*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/tiempo/>

Cornella, A. (2020). *callcenternews*. Obtenido de callcenternews:  
<https://www.callcenternews.com.ar/aldea-digital/1587-iqcm>

Crespo, V. (2021). *evistarazonypalabra*. Obtenido de evistarazonypalabra:  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1701/1506>

Creswell. (2013). *uca.ac.cr*. Obtenido de uca.ac.cr: chrome-  
extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Definicion. (2022). *definicion*. Obtenido de definicion: <https://definicion.de/novedad/>

Defleur, M. (1976). *prezi*. Obtenido de prezi: <https://prezi.com/ur7pzbv5vy4c/modelo-de-dependencia-de-ball-rokeach-y-defleur/>

Dictionary. (s.f.). *thefreedictionary*. Obtenido de thefreedictionary:  
<https://es.thefreedictionary.com/embotar>

Digital, E. (2021). *Estado Digital*. Obtenido de Estado Digital:  
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

DiMaggio, P. (2020). *bbvaopenmind*. Obtenido de bbvaopenmind:  
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-influencia-de-internet-en-la-produccion-y-el-consumo-de-cultura-destruccion-creativa-y-nuevas-oportunidades/>

Druckman, D. C. (2006). *annualreviews*. Obtenido de annualreviews:

<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>

Duran, N. (2016). *javeriana*. Obtenido de .javeriana: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20963/DuranCamargoNataliaStephany2016.pdf?sequence=1

Ecuavisa. (2021). *ecuavisa.com*. Obtenido de *ecuavisa.com*:

<https://www.ecuavisa.com/noticiero/televistazo/13h00/televistazo-13h00-946-OJEC691791>

*ecuavisa.com*. (2020). *ecuavisa.com*. Obtenido de *ecuavisa.com*:

<https://www.ecuavisa.com/noticiero/televistazo/13h00/televistazo-13h00-694-BEEC576986>

*ecuavisa.com*. (2020). *ecuavisa.com*. Obtenido de *ecuavisa.com*:

<https://www.ecuavisa.com/noticiero/televistazo/13h00/televistazo-13h00-717-OLEC586181>

*Ecuavisa.com*. (9 de Abril de 2020). *ecuavisa.com*. Obtenido de *ecuavisa.com*:

<https://www.ecuavisa.com/noticiero/televistazo/13h00/televistazo-13h00-723-BLEC588801>

*ecuavisa.com*. (14 de Septiembre de 2022). *ecuavisa.com*. Obtenido de *ecuavisa.com*:

<https://www.ecuavisa.com/noticias/internacional/director-general-de-la-oms-el-fin-de-la-pandemia-esta-a-la-vista-LB3074508>

*elcomercio*. (12 de marzo de 2020). *elcomercio*. Obtenido de *elcomercio*:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-pandemia-covid-emergencia-sanitaria.html>

*elpais*. (16 de Octubre de 2020). *elpais*. Obtenido de *elpais*: [https://elpais.com/ciencia/2020-10-](https://elpais.com/ciencia/2020-10-16/la-oms-confirma-que-ninguno-de-los-farmacos-contra-la-covid-que-estaba-probando-)

[16/la-oms-confirma-que-ninguno-de-los-farmacos-contra-la-covid-que-estaba-probando-](https://elpais.com/ciencia/2020-10-16/la-oms-confirma-que-ninguno-de-los-farmacos-contra-la-covid-que-estaba-probando-)

salva-vidas.html

elperiodico. (6 de Agosto de 2020). *elperiodico*. Obtenido de elperiodico:

<https://www.elperiodico.com/es/internacional/20200806/trump-covid19-desaparecera-ninos-inmunes-8066286>

eluniverso. (28 de febrero de 2021). *eluniverso*. Obtenido de eluniverso:

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/a-un-ano-del-anuncio-del-primero-caso-de-covid-19-en-ecuador-la-pandemia-no-encuentra-aun-salida-nota/>

Entman. (1993). *revistalatinacs*. Obtenido de revistalatinacs: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf

Entman, R. (2015). *revistalatinacs*. Obtenido de revistalatinacs: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf

Esteban Ortiz-Prado, R. F.-N. (2020). *revecuatneurologia*. Obtenido de revecuatneurologia: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://revecuatneurologia.com/wp-content/uploads/2020/11/2631-2581-rneuro-26-02-00008.pdf

Fanjul. (2011). *intedy*. Obtenido de intedy: [https://www.intedy.com/internacional/691/noticia-](https://www.intedy.com/internacional/691/noticia-que-es-el-sindrome-de-fatiga-informativa.html)

[que-es-el-sindrome-de-fatiga-informativa.html](https://www.intedy.com/internacional/691/noticia-que-es-el-sindrome-de-fatiga-informativa.html)

franco, Y. (2010). *elpsicoanalitico.com.ar*. Obtenido de elpsicoanalitico.com.ar:

<https://www.elpsicoanalitico.com.ar/num18/clinica-franco-narcotizados.php>

Franganillo, J. (2010). *redalyc.org*. Recuperado el 10 de 2022, de redalyc.org:

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036056.pdf>

Fronteras, M. S. (marzo de 2020). *msf.org.ar*. Obtenido de msf.org.ar:

<https://www.msf.org.ar/actualidad/que-una-pandemiacual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia>

Gifre, M. (2014). *tandfonline*. Obtenido de tandfonline:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/021093911795978180>

Goffman, E. (2019). *caninomag*. Obtenido de caninomag: <https://www.caninomag.es/se-construyen-las-noticias-la-teoria-del-framing-la-respuesta/>

Guanumen. (2012). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/927/92726073009.pdf>

Guanumen, M. (2012). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/927/92726073009.pdf>

Gutierrez, A. (2021). *gutierrez-rubi*. Obtenido de gutierrez-rubi: [https://www.gutierrez-](https://www.gutierrez-rubi.es/2021/08/13/el-sindrome-de-la-fatiga-informativa/)

[rubi.es/2021/08/13/el-sindrome-de-la-fatiga-informativa/](https://www.gutierrez-rubi.es/2021/08/13/el-sindrome-de-la-fatiga-informativa/)

Han, B. C. (2018). *abc.es*. Obtenido de abc.es: [https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200055\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200055_noticia.html)

Han, B. C. (2018). *abc.es*. Obtenido de abc.es: [https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-](https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200055_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fcultural%2Fabci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200)

[201803200055\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fcultural%2Fabci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200](https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200055_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fcultural%2Fabci-byung-chul-estamos-pero-comunicacion-actual-basa-no-escuchar-201803200)

Han, B. C. (2020). *elmundo.es*. Obtenido de elmundo.es:

<https://www.elmundo.es/papel/lideres/2020/06/05/5eda56bd21efa02e4c8b4757.html>

Han, B.-C. (2016). *La explosión de lo distinto*. HERDER.

Han, B.-C. (2017). *ethic.es*. Obtenido de ethic.es: <https://ethic.es/2017/04/fatiga-informativa-era-digital/>

Han, B.-C. (8 de Mayo de 2022). *YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=vgsf2ZUVf4A>

Hansen, A. C. (2012). *unirioja.es*. Obtenido de unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5340168>

Hernández-Sampieri, R. (2014). *Universidad Florencia Del Castillo*. Obtenido de Universidad Florencia Del Castillo: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Himanen, P. (s.f.). *eprints.rclis.org*. Obtenido de eprints.rclis.org: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf>

hospitalesangeles. (10 de noviembre de 2022). *hospitalesangeles*. Obtenido de hospitalesangeles: <https://hospitalesangeles.com/covid-19/articulos/que-es-una-pandemia.php>

Huguet, M. G. (2012). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/396/39624572005.pdf>

Humanidades, A. y. (2022). *La Universidad en nternet* . Obtenido de La Universidad en nternet : <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>

hypeauditor. (2022). *hypeauditor*. Obtenido de hypeauditor: <https://hypeauditor.com/es/top-youtube-news-politics-ecuador/>

IAB. (2008). *aimc.es*. Obtenido de aimc.es: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/blancodigital.pdf

IAB. (2008). *aimc.es*. Obtenido de aimc.es: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/blancodigital.pdf

IBOPE, K. (2022). *centrotv*. Obtenido de centrotv: <https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-ecuador.html>

Igartúa, J. J. (2020). *docplayer*. Obtenido de docplayer: <https://docplayer.es/203040847-Usos-de-la-comunicacion-en-los-tiempos-del-coronavirus-un-estudio-transcultural.html>

Informatica, H. D. (2012). *histinf*. Obtenido de histinf: <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>

Jawed (Dirección). (2005). *Me at the Zoo* [Película].

Jhonson, C. (2012). *facilethings*. Obtenido de facilethings: <https://facilethings.com/blog/es/information-overload>

Jhonson, C. (2012). *facilethings*. Obtenido de facilethings: <https://facilethings.com/blog/es/information-overload>

Jimenez, L. (20 de 1 de 2021). *luciajimenezvida.es*. Obtenido de luciajimenezvida.es: <https://www.luciajimenezvida.es/ritual-de-habitos/>

Katherine Gomez Chavez, J. M. (2021). *revista.sangregorio*. Obtenido de revista.sangregorio: <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1968>

kiouis, S. (2004). *scielo.org*. Obtenido de scielo.org: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000100006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100006)

Köchler, H. (2014). *unisabana*. Obtenido de unisabana:

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5184/html>

Laje, A. (21 de 9 de 2021). *YouTube*. Obtenido de YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=a4XMH85jeCg&t=670s>

Laje, A. (21 de 9 de 2021). *YouTube*. Obtenido de YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=a4XMH85jeCg&t=670s>

Lewis, D. (2017). *ethic*. Obtenido de ethic: <https://ethic.es/2017/04/fatiga-informativa-era-digital/>

Limia, S. D. (2017). *webempresa*. Obtenido de webempresa:

[https://www.webempresa.com/blog/que-es-  
infoxicacion.html#iquestQueacute\\_es\\_la\\_infoxicacioacuten](https://www.webempresa.com/blog/que-es-<br/>infoxicacion.html#iquestQueacute_es_la_infoxicacioacuten)

López, M. (12 de Septiembre de 2020). *Scielo*. Obtenido de Scielo: chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v20n1/2227-1465-rcudep-20-01-137.pdf>

Luckmann, T. (1967). *Scielo*. Obtenido de Scielo: chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.scielo.br/j/interc/a/Ymp6nzHtK8CTw7J7PqtFwmp/?lang=es&format=pdf>

Luhan, M. M. (1964). *comunicacionyhombre*. Obtenido de comunicacionyhombre:

<https://comunicacionyhombre.com/edition/globalizacion-en-el-siglo-xxi-la-aldea-global-de-marshall-mcluhan-hoy/>

Marinez-Oro. (2016). *ucaldas.edu.co*. Obtenido de ucaldas.edu.co: chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://culturaydroga.ucaldas.edu.co/downloads/Culturaydroga27\(33\)\\_1.pdf](extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://culturaydroga.ucaldas.edu.co/downloads/Culturaydroga27(33)_1.pdf)

Marketing, P. (18 de Julio de 2022). *puromarketing*. Obtenido de puromarketing:

<https://www.puromarketing.com/149/36699/tiktok-superado-diferencia-youtube-entre-publico-infantil-juvenil>

Martinez, E. (2016). *UNIR TV*. Obtenido de UNIR TV: <https://tv.unir.net/videos/17992/0/La-segmentacion-de-las-audiencias-en-los-medios-digitales>

Mazarro, M. S. (2015). *El consumidor ante la infoxicación en*. Valladolid. Obtenido de [file:///C:/Users/D3LL/Downloads/ecob,+313-327%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/D3LL/Downloads/ecob,+313-327%20(2).pdf)

Media, K. I. (2022). *UEES*. Obtenido de UEES: <https://uees.edu.ec/secuelas-en-el-consumo-de-medios-luego-de-la-pandemia-covid-19-2/>

medicinaysaludpublica. (11 de Marzo de 2020). *medicinaysaludpublica*. Obtenido de [medicinaysaludpublica: https://medicinaysaludpublica.com/noticias/covid-19/que-es-una-pandemia/5913](https://medicinaysaludpublica.com/noticias/covid-19/que-es-una-pandemia/5913)

Mejia, C. R. (2020). *ejgm.co.uk*. Obtenido de [ejgm.co.uk](http://ejgm.co.uk): <chrome-extension://efaidnbmninnbpcajpcgkclefindmkaj/https://www.ejgm.co.uk/download/the-media-and-their-informative-role-in-the-face-of-the-coronavirus-disease-2019-covid-19-validation-7946.pdf>

Meneses, M. E. (2018). *eleconomista*. Obtenido de [eleconomista: https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-abundancia-de-informacion-digital-genera-desinformacion-20180401-0005.html](https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-abundancia-de-informacion-digital-genera-desinformacion-20180401-0005.html)

Mexico, G. d. (2017). *INECOL.MX*. Obtenido de [INECOL.MX: https://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/2017-06-26-16-35-48/17-ciencia-hoy/1426-la-importancia-de-las-bases-de-datos](https://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/2017-06-26-16-35-48/17-ciencia-hoy/1426-la-importancia-de-las-bases-de-datos)

Montaser, L. &. (2021). *revista.sangregorio*. Obtenido de [revista.sangregorio: https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1968](https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1968)

Muñiz. (2020). *cuadernos*. Obtenido de cuadernos:

<http://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/37525>

Naser, A. (2019). *tec.ac*. Obtenido de *tec.ac*: <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/nueva-era-digital>

Naser, A. (2019). *tec.ac*. Obtenido de *tec.ac*: <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/nueva-era-digital>

Navarro, F. (27 de Octubre de 2022). Sobresaturacion de Covid. (J. Peralta, Entrevistador)

Navarro, F. (5 de 12 de 2022). Sobresaturacion de Covid. (J. Peralta, Entrevistador)

O'Reilly, T. (2009). *redalyc.org*. Obtenido de *redalyc.org*: chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908015.pdf>

OMS. (2020). *who.int*. Obtenido de *who.int*:

[https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it)

OMS. (20 de 12 de 2020). *who.int*. Obtenido de *who.in*: chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/341326/WHO-2019-nCoV-RCCE-2020.3-spa.pdf>

OMS. (Diciembre de 2020). *who.int*. Obtenido de *who.int*: chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/341326/WHO-2019-nCoV-RCCE-2020.3-spa.pdf>

OMS. (10 de noviembre de 2022). *hospitalesangeles*. Obtenido de *hospitalesangeles*:

<https://hospitalesangeles.com/covid-19/articulos/que-es-una-pandemia.php>

OMS. (s.f.). *OMS*. Obtenido de *OMS*: <https://www.who.int/es/news-room/questions-and->

answers/item/coronavirus-disease-covid-19

OMS. (s.f.). *www.who.int*. Obtenido de *www.who.int*: [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

Ordoñez, P. (5 de 12 de 2022). Sobresaturacion de Covid. (J. Peralta, Entrevistador)

Ordoñez, P. (5 de 12 de 2022). Sobresaturacion de Covid. (J. Peralta, Entrevistador)

Paik, L. &. (2017). *cuadernos*. Obtenido de cuadernos:

<http://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/37525>

Pambay, G. (2022). *UEES*. Obtenido de UEES: <https://uees.edu.ec/secuelas-en-el-consumo-de-medios-luego-de-la-pandemia-covid-19-2/>

Patterson, C. (2003). *redalyc.org*. Obtenido de *redalyc.org*: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/819/81965609.pdf>

Pérez, A. C. (2020). *www.uanl.mx*. Obtenido de *www.uanl.mx*: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://www.uanl.mx/utilerias/chip/descarga/reportaje.pdf>

Ponce, J. P. (2019). *mentinno*. Obtenido de *mentinno*:

<https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/>

Primicias. (17 de junio de 2022). *primicias*. Obtenido de *primicias*:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/hogares-contratacion-television-suscripcion-ecuador/>

Psicología, È. (2020). *eticapsicologica*. Obtenido de *eticapsicologica*:

<https://eticapsicologica.org/index.php/documentos/articulos/item/16-que-son-los->

principios-eticos

RAE. (s.f.). *rae.es*. Obtenido de *rae.es*: <https://dle.rae.es/narcotizar>

Ramirez, G. (2014). *antezanacc.com*. Obtenido de *antezanacc.com*: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/[https://antezanacc.com/docs/Guia\\_para\\_elaborar\\_notas\\_periodisticas\\_y\\_notas\\_de\\_prensa.pdf](https://antezanacc.com/docs/Guia_para_elaborar_notas_periodisticas_y_notas_de_prensa.pdf)

Ramírez, H. (2015). *scielo.org*. Obtenido de *scielo.org*: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n19/2448-4911-rmop-19-00007.pdf>

Rate, M. a. (2017). *redalyc.org*. Obtenido de *redalyc.org*: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199552192009.pdf>

Reguillo, R. (2007). *iberopuebla.mx*. Obtenido de *iberopuebla.mx*: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/[https://www.iberopuebla.mx/sites/default/files/bp/documents/emergencia\\_de\\_culturas\\_juveniles\\_estrategias\\_del\\_desencanto\\_0.pdf](https://www.iberopuebla.mx/sites/default/files/bp/documents/emergencia_de_culturas_juveniles_estrategias_del_desencanto_0.pdf)

Reiner, P. (2015). *El consumidor ante la infoxicacion en el discurso periodistico*. Valladolid.

Relatividad. (s.f.). *iac.es*. Obtenido de *iac.es*:  
<https://www.iac.es/cosmoeduca/relatividad/anexos/causalidad.htm>

Renard, D. (25 de 2 de 2020). *welcometothejungle*. Obtenido de *welcometothejungle*:  
<https://www.welcometothejungle.com/es/articles/multitasking-gestion-impacto-productividad>

Rey, L. y. (2020). *unirioja*. Obtenido de *unirioja*:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744308>

Reyez, J. P. (10 de Marzo de 2021). *Universidad de Malaga*. Obtenido de Universidad de Malaga: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/21070>

Ripolles, C. (2020). *revistaeic*. Obtenido de revistaeic: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/269/613>

Romero, C. D. (Diciembre de 2008). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908015.pdf>

Rosenthal, B. (2022). *sanarai*. Obtenido de sanarai: <https://www.sanarai.com/blog/expectativas-por-que-nos-afectan-y-como-manejarlas-mejor>

Rtve. (2022). *rtve.es*. Obtenido de rtve.es: <http://manualdeestilo.rtve.es/directrices-para-los-profesionales-de-los-medios-interactivos/4-4-el-enlace/>

Rtve.es. (s.f.). *manualdeestilo.rtve*. Obtenido de manualdeestilo.rtve: <http://manualdeestilo.rtve.es/>

Ruiz, L. A. (5 de 12 de 2022). Sobresaturacion Covid. (J. Peralta, Entrevistador)

Ruiz, L. A. (5 de Diciembre de 2022). Sobresaturacion DE Covid. (J. Peralta, Entrevistador)

Sádaba-Garraza. (2001). *revistalatinacs.org*. Obtenido de revistalatinacs.org: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>

Sáez, F. (2012). *facilethings*. Obtenido de facilethings: <https://facilethings.com/blog/es/information-overload>

SAGE. (2 de Noviembre de 2020). *sage.com*. Obtenido de sage.com: <https://www.sage.com/es-es/blog/la-importancia-de-medir-los-procesos-para-una-gestion-eficiente/>

Salud, O. P. (2020). *paho*. Obtenido de paho: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://www.paho.org/chi/dmdocuments/G  
estionDeInformComunica\_LowRes%20Dic%2009.pdf

Scaricabarozzi, B. d. (2010). *unirioja*. Obtenido de unirioja.

Serrano, I. (14 de 8 de 2021). *adslzone*. Obtenido de adslzone:

<https://www.adslzone.net/listas/mejores-webs/canales-noticias-youtube/>

Shaw, M. &. (1972). *scielo.org.mx*. Obtenido de scielo.org.mx:

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-  
252X2016000100006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100006)

Shaw., M. y. (1972). *unirioja*. Obtenido de unirioja:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744308>

Sonora, U. d. (s.f.). *tesis.uson.mx*. Obtenido de tesis.uson.mx: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/189  
72/Capitulo10.pdf

Suing, O.-L. &. (2016). *revistarazonypalabra*. Obtenido de revistarazonypalabra:

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1701/1506>

TEC. (s.f.). *Tecnologico de Costa Rica*. Obtenido de Tecnologico de Costa Rica:

<https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/nueva-era-digital>

Teran, C. A. (26 de 5 de 2022). *ivoox*. Obtenido de ivoox: [https://www.ivoox.com/infocracia-](https://www.ivoox.com/infocracia-byung-chul-han-audios-mp3_rf_87653724_1.html)

[byung-chul-han-audios-mp3\\_rf\\_87653724\\_1.html](https://www.ivoox.com/infocracia-byung-chul-han-audios-mp3_rf_87653724_1.html)

Therault, S. y. (2007). *annualreviews*. Obtenido de annualreviews:

<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>

Toffler, A. (1970). *facilethings*. Recuperado el 2022, de facilethings:

<https://facilethings.com/blog/es/information-overload>

Toffler, A. (2017). *eleconomista.com*. Obtenido de *eleconomista.com*:

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-abundancia-de-informacion-digital-genera-desinformacion-20180401-0005.html>

Tolstoi. (s.f.). *ucaldas.edu.co*. Obtenido de *ucaldas.edu.co*: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://culturaydroga.ucaldas.edu.co/downloads/Culturaydroga27(33)\_1.pdf

Trapaga, I. (2022). *ucaldas.edu.co*. Obtenido de *ucaldas.edu.co*: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://culturaydroga.ucaldas.edu.co/downloads/Culturaydroga27(33)\_1.pdf

Unicef.org. (2021). *unicef.org*. Obtenido de *unicef.org*:

<https://www.unicef.org/guatemala/opiniones-de-los-j%C3%B3venes-y-adolescentes-sobre-el-covid-19>

Universo, E. (4 de junio de 2020). *El Universo*. Obtenido de *El Universo*:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/04/nota/7861989/hidroxycloroquina-estudio-coronavirus-retracta-investigadores-oms/>

Universo, E. (Diciembre de 2021). *El Universo*. Obtenido de *El Universo*:

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/resumen-2021-esperanza-en-ecuador-puesta-en-la-vacunacion-contra-el-covid-19-para-el-renacer-economico-nota/>

Valkenburg, S. y. (1999). *revistalatinacs*. Obtenido de *revistalatinacs*: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf

Villacorta, A. (15 de septiembre de 2022). *france24*. Obtenido de *france24*:

<https://www.france24.com/es/salud/20220915-la-pandemia-de-covid-19-se-estar%C3%ADa-acercando-a-su-fase-final-seg%C3%BAn-la-oms>

Vivaldi, M. (2003). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/819/81965609.pdf

Weber, M. (1919). *ucaldas.edu.co*. Obtenido de ucaldas.edu.co: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://culturaydroga.ucaldas.edu.co/downloads/Culturaydroga27(33)\_1.pdf

Westreicher, G. (19 de Junio de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/jerarquia.html>

## Apéndices

### Preguntas de Encuesta

¿La duración de una nota dependerá de la importancia editorial que la nota tenga  
¿Podríamos decir que las notas más largas son las más importantes?

¿Considera que hay relación en la ubicación de una nota y la reacción que tenga  
la audiencia?

¿por qué cree que se privilegiaron las fuentes oficiales en el tratamiento de las  
noticias de covid entre el 2020 a 2022?

el índice de interés en noticias de covid sube en la audiencia de jóvenes de 15 a  
18 años y desciende en los adultos de 18 a 30 años, por qué cree que se da este  
fenómeno?

Entre 2020 a 2021 hubo un alza de audiencia y repentina bajada en el 2022, ¿esto  
obligó a la re estructuración de la agenda?

¿Según la investigación que realicé La mayor parte de audiencia consume más  
noticias por internet que por tv..., por qué cree que ocurre esto?

Las encuestas realizadas revelaron que las personas que consumieron noticias  
sobre Covid sintieron miedo ¿Por qué las noticias de la COVID-19 generó miedo?

¿Por qué las audiencias siguen identificando las noticias de la COVID-19 con la  
muerte? Desequilibrio en la agenda.

## **Entrevistado**

Paúl Ordoñez

Director Regional de Noticias, Teleamazonas

- 1) ¿La duración de una nota dependerá de la importancia editorial que la nota tenga ¿Podríamos decir que las notas más largas son las más importantes?**

Si el tema es muy amplio se lo puede dividir en varios reportajes, para que el mensaje llegue en forma correcta. Más que hacer una amplia noticia, segmentarla.

- 2) ¿Considera que hay relación en la ubicación de una nota y la reacción que tenga la audiencia?**

Depende mucho la reacción o la reacción que debes tener de la audiencia, para eso hay que crear los espacios necesarios, es decir si es muy importante la noticia, yo pongo en titular, abro con esa noticia y si es necesario pongo una información adicional, al final o en medio de un noticiero para que el mensaje llegue de forma correcta, de ahí que esté en un bloque determinado no determina, si yo quisiera que llegue o no porque la idea que cuando se arma un noticiero de que todo el noticiero sea consumida con la mismo interés.

- 3) ¿por qué cree que se privilegiaron las fuentes oficiales en el tratamiento de las noticias de COVID-19 entre el 2020 a 2022?**

Porque la gente quería saber lo que realmente pasaba y la fuente oficial es la que uno debe creer por decir así. Estaba ávida la gente de información actual y cómo y como la autoridad, el estado, el gobierno en este caso, direccionaba el manejo de esta crisis sanitaria.

**4) El índice de interés en noticias de la COVID-19 sube en la audiencia de jóvenes de 15 a 18 años y desciende en los adultos de 18 a 30 años, ¿por qué cree que se da este fenómeno?**

Yo creo que el joven a más de recibir información de los medios tradicionales, también usaban redes sociales y estaban mucho más ávidos de conocer y también de contrastar la información, por eso se ve mucho más consumo en los jóvenes. La clase adulta esperaba nada más las reacciones de las autoridades para saber cómo manejarse y todo. En cambio, los jóvenes buscaban más argumentos para estar informados por eso el consumo fue mayor, son más curiosos y los adultos y el adulto mayor que se conformaba solo con la versión de la autoridad.

**5) Entre 2020 a 2021 hubo un alza de audiencia y repentina bajada en el 2022, ¿esto obligó a la re estructuración de la agenda?**

Definitivamente, era de como sentíamos y veíamos que la gente ya estaba un poco saturada de información de COVID-19 y ya lo que querían era reaccionar a una nueva línea editorial que en nuestro caso era la reactivación. O sea, ya, el COVID-19 nos aplastó, nos jodió, la vacunación ayudó a descongestionar los hospitales y todo, entonces una vez que ya había vacuna, que ya había tratamientos efectivos la gente empezó a buscar la forma de subsistir, muchos perdieron sus trabajos, ya sabemos cómo cuidarnos, ya hay una vacuna ahora vamos al siguiente paso que es reactivarnos y volver a empezar.

Entonces en ese nuevo sentir de la gente, tenemos que embarcarnos en eso y darle ese tipo de insumo y darle ese material ese contenido que ayude en esta nueva

reactivación.

**6) Según la investigación que realicé La mayor parte de audiencia consume más noticias por internet que por tv..., ¿por qué cree que ocurre esto?**

Los tiempos cambian, las redes sociales, los medios y la tecnología nos permite ver la forma inmediata de noticias que se genere en minutos así tu estes en el otro lado del mundo, lo importante y que es lo que nosotros siempre nos anclamos y nos respaldamos en las redes sociales, no dejan de ser redes sociales sin rostros y los medios de comunicación tenemos esa credibilidad que nos permite aclarar, expandir o explicar un poco la noticia que se pueda generar en este momento y que tu puedas ver en redes.

Si ha bajado porque las personas se quedan con la información primaria, eso ha hecho que las noticias falsas crezcan también porque la gente se quede con eso, pero los medios tradicionales seguimos dando información, una información que es verídica, real y que al final del día es la que te da, pero efectivamente claro que si han bajado

**7) Las encuestas realizadas revelaron que las personas que consumieron noticias sobre Covid sintieron miedo ¿Por qué las noticias de la COVID-19 generó miedo?**

Porque el mundo sintió algo que jamás en la vida se hubiese ocurrido que si no lo viéramos por televisión o en películas de catástrofes y todo, entonces experimentamos algo real que si sucedía, que si podía pasar una catástrofe de hecho pasó y en ese momento los medios lo que hacían era informar o dar a conocer lo que estaba pasando en los países y veíamos que todas las noticias eran malas hasta que pasó y se empezó

a buscar la vacuna y demoraba 2 o 3 meses hasta esperar los resultados y tratamientos hasta eso nadie sabía lo que pasaba y lo único que hacíamos los medios era informar más o menos la situación diaria del estado y siempre era crítico, eran situaciones de mucho dolor, entonces si generó miedo, mucha gente que propicia el miedo busca ese tipo de información para consumirla.

### **8) ¿Por qué las audiencias siguen identificando las noticias de Covid-19 con la muerte?**

Bueno, nos dejó mucho dolor, no, como te decía, jamás en la vida hubiésemos pensado que pasara, pasó. Se perdieron muchos amigos, muchos familiares, sentimos que esto era muy cercano, eso sí genera un dolor permanente que te va a perdurar el miedo igual, no. Ahora, lo que hacemos los medios, bueno, por lo menos el medio donde yo trabajo es que procuramos, no llamar de forma negativa a la gente, advertir, sí. En estos momentos, por ejemplo, hay un repunte de la COVID-19 porque la temporada abona a estos virus de influencias y todo más el covid, entonces tenemos una mayor cantidad de pacientes enfermos, ya no es mortal porque ya hay vacunas entonces como ya tenemos varios elementos que nos ayudan a hacer algo no positivo, sí pero no negativo tampoco, entonces decimos, OK.

Si bien hay un incremento de casos, también hay vacunas, entonces lo que estamos haciendo en este medio es promover un poco más la vacunación, promover los controles y que la gente no se relaje, pero ya no en la parte negativa ni mucho menos sino en algo más que todo de protección, entonces, hay miedo, sí procuramos no abonar ese miedo sino dar recomendaciones y a buscar algunas soluciones para que no pase o no esté pasando un mal rato.

## **Entrevistado**

Luis Antonio Ruiz

Presentador de Noticias, periodista, reportero de trayectoria, Teleamazonas

### **1) ¿La duración de una nota dependerá de la importancia editorial que la nota tenga ¿Podríamos decir que las notas más largas son las más importantes?**

Técnicamente, se debe cumplir con el horario estipulado en el estilo del noticiero, pero ya a estas alturas de la vida a los periodistas experimentados, muy poco le cuesta una historia por muy grande que sea no compendiarla apenas en un minuto o minuto y medio de duración que puede tener una pieza periodística, todo es cuestión de experiencia a inicios te resultará imposible compendiar con constatar todos los elementos periodísticos para que tu nota sea completa o por lo menos elegible.

La experiencia te da los mecanismos, te abona al acerbo para hacerlo y de repente te das cuenta, una nota por muy catastrófica o impactante que sea, la puedes hacer bien hecha en minuto o minuto 5

### **2) ¿Considera que hay relación en la ubicación de una nota y la reacción que tenga la audiencia?**

Depende de la intención del periodista y la línea editorial que contemplan el canal donde se emiten estas piezas, pero básicamente cuando tienes un programa para desarrollar un tema, por su puesta tienes que hacer varias piezas para poder completar un horario de transmisión, pero en el caso de los periodistas que trabajan en el día a día con los noticieros, la idea es que mientras más información, es un noticiero más

completo.

Y, por supuesto que el tiempo de las notas pasa por la calificación de la calidad. En el mundo, en Europa, sobre todo, tú vas a encontrar noticieros donde la nota de los reporteros dura cuarenta y cinco segundos y es increíble el despliegue que en esos cuarenta y cinco segundos tú ves, todo es cuestión de experiencia que te lo da principalmente la el pasar de los años.

La cobertura ínsita donde tú puedes compendiar en 45 segundos todo lo que es noticioso y debe decirse.

Por supuesto, por lo general se estila en los espacios informativos, de más a menos, no de menos a más. Entonces, a primera nota que dará la apertura al espacio informativo, tiene que ser la más importante o por lo menos la que más enganche independientemente si es de política, de crónica, es deportes, lo que sea, siempre la primera nota, de un espacio informativo, de un noticiero tiene que ser la mejor. La impactante porque ese es el resumen o el enganche para entender de lo que viene después que es igual de congregado, es decir va a tener la misma capacidad de visualización de la primera nota.

### **3) ¿por qué cree que se privilegiaron las fuentes oficiales en el tratamiento de las noticias de covid entre el 2020 a 2022?**

Seguro, porque se trató de un asunto estrictamente técnico y médico y todos los periodistas tenemos que tener conocimiento de todo pero no necesariamente de cuestiones tan científicas como el tema de la COVID-19 que es una enfermedad y cuya experticia se desarrolla en el ámbito de la medicina, no son los reporteros pero por su

puesto tenemos que tener conocimiento de lo básico de cada una de las facetas o aspectos de la vida que reportamos pero el éxito del reportero sea de la rama de la especialización que sea va a ser siempre dar la mejor información, más completa, más sucinta o en su caso lo que le interesa al público, entonces, esto puede ser el caso de un periodista de deportes pero si tienes las nociones básicas del periodismo a buscar lo más importante de cualquier otra rama que te asignen para dar la mejor información.

**4) El índice de interés en noticias de la COVID-19 sube en la audiencia de jóvenes de 15 a 18 años y desciende en los adultos de 18 a 30 años, ¿por qué cree que se da este fenómeno?**

En la mecánica del combate a la COVID-19, los que reciben mejor el mensaje o lo captan o lo interpretan son los adultos y fue la masa de la sociedad que buscó más las vacunas, de hecho, según datos del Ministerio de Salud Pública, el 80% de los vacunados son personas de la tercera edad porque en si tiene la carga emocional de saber que son vulnerables y que la vacuna definitivamente es una opción para seguir extendiendo su vida o protegerlos de cualquier dolencia, entonces, es una cuestión tan técnica como esta, los adultos que son más conscientes o que quieren o saben de sus pocas expectativa de vida en relación al tiempo evidentemente van a ser los que más se vacunen porque quieren sobrevivir, quieren por su vulnerabilidad no tener que pasar por todo lo horrible que ha representado a la COVID-19. Y ahora, pues, los chicos, sobre todo por las limitaciones que supone un encierro, van a vacunarse para que no se genere un ámbito de pandemia que obligue al encerramiento, el joven actúa de acuerdo a sus intereses, está comprobado ideológicamente y su interés siempre será para no perder el trabajo que muchos ya aprendieron la lección más dura de la pandemia.

**5) Entre 2020 a 2021 hubo un alza de audiencia y repentina bajada en el 2022, ¿esto obligó a la re estructuración de la agenda?**

No necesariamente porque si hubo una subida frente a un tema coyuntural muy preocupante como era la COVID-19, quiere decir que las cosas en el ámbito periodístico se hicieron bien porque el mensaje llegó como queríamos los periodistas que llegue a dar cualquier asunto a un lado y priorizar la atención en ese tiempo que nos preocupaba a todos que era la lucha contra la COVID-19. Entonces creo que es una señal de que tenemos una prensa oportunista, una prensa en el momento que necesita llegar con un mensaje, lo hace, cala en la mente en el acervo de las personas y sigue su camino. Este momento una señal que han bajado las audiencias, no hay que asumir que se está haciendo algo malo, sino que sencillamente los hechos que se van sucediendo, no han generado un interés en la comunidad por precisamente solventar, las incertidumbres o el nivel de tensión que ha generado equis tema.

**6) Según la investigación que realicé La mayor parte de audiencia consume más noticias por internet que por tv..., ¿por qué cree que ocurre esto?**

Porque es lo que hay a la mano , en verdad ver un noticiero es mucho más practico hacerlo desde el lugar donde tu estas en ese momento porque se trata siempre de buscar una noticia oportuna y eficaz, todo ahora es información, entonces con esto del teléfono nosotros tenemos el acceso a la mediatees o sea al estar ahí permanentemente informados y eso es un valor agregado que absolutamente todos los seres humanos lo valoran y tratan de hacerlo parte de su rutina, vivimos en un mundo muy competitivo en donde si no estas informado no estas en nada.

**7) Las encuestas realizadas revelaron que las personas que consumieron noticias sobre Covid sintieron miedo ¿Por qué las noticias de la COVID-19 generó miedo?**

Fue por el bombardeo, cuando en los tiempos antes de la COVID-19, empezaban, en temas de crónica era lógico entender que en ese momento histórico era la crónica que nos desmoronaba, no precisamente porque se la manejaba en un punto de vista alarmista sino porque era la realidad a un cruda y fea como una persona mate a otra pero eso quedó en el tiempo de la COVID-19 a un lado porque era una enfermedad que mataba a la gente, le quitaba la vida a las personas en la calle que generó un impacto social con los enterramientos o las botadas que se hacían de los cadáveres en las esquinas. La noticia se la mantiene a flote en tanto y cuanto sea de interés social o de conmoción social, tu no vas jamás a empezar a el noticiero con la felicitación a una persona que el gobierno entregó un título honoris causa, tú vas a empezar si en esa misma edición con el avión que se cayó y en donde murieron 300 compatriotas, es cuestión de criterio periodístico.

**8) ¿Por qué las audiencias siguen identificando las noticias de la COVID-19 con la muerte?**

Porque a nosotros como sociedad nos pasó lo peor ósea nosotros si la lidiamos con la muerte en la posibilidad de la COVID-19 y fue así, Ecuador fue uno de los países en el mundo donde más muertes se registraron por el Covid-19 y gracias a Dios nuestra sociedad todavía tiene miedo a la muerte, eso la mueve, entonces por eso siempre una enfermedad que te quite la vida va a ser una noticia de mucho impacto durante el tiempo que dure.

## **Entrevistado**

Franklin Navarro Hidalgo

Productor Ecuavisa Digital

### **1) En el canal digital de Ecuavisa, ¿cuál es la tendencia que marcó la audiencia antes y después del inicio de Pandemia de la COVID-19?**

La audiencia en Ecuavisa ha mutado bastante, antes de pandemia el área digital, no había tanto personal y la audiencia que se manejaba era de entretenimiento, es decir, le gustaba el entretenimiento más que la noticia, entonces manteníamos números altos en base a contenidos que a la gente le gustaba y quería. La gente consumía bastante entretenimiento cosas de farándula, internacionales de farándula cosas curiosas, entonces la redacción hacía mucho de ese contenido para mantener el número.

Cuando fuimos creando la audiencia de Ecuavisa, la audiencia fue en su gran parte la gente que consumía ese tipo de contenido, cuando le metimos más empeño para ser referentes en noticias. Teníamos el problema que la audiencia era muy diferente a lo que queríamos, ahí vino el trabajo de que tuvimos que modificar un poco la audiencia o de alguna forma teníamos que enseñarle a la audiencia.

### **2) ¿Cómo reconfiguraron la audiencia digital para que se identifique con las noticias?**

Esto lo comenzamos a trabajar poco antes de la pandemia , cuando llegó la pandemia nosotros queríamos ser uno de los primeros que informaban y daban la información veraz, información confirmada sobre los datos de la pandemia, entonces lo que hicimos fue implementar más horas de trabajo no para aumentar la cantidad de

contenido que hacíamos pero si la calidad y a través de formatos diferentes en las redes para que la gente consuma la información es que fuimos ganando la audiencia que le gustan las noticias.

Entonces durante los primeros meses de la pandemia fueron poco pesados para todo el equipo porque se trabajaba 12 horas. Y en ese tiempo lo empleaban para crear más contenido audiovisual.

Obviamente sabíamos que durante la pandemia lo que la gente tenía era teléfono, entonces cambiamos los formatos de plantillas, de cómo presentamos nuestras artes, los titulares comenzamos a cambiar los formatos a pantallas completas, las historias, cambiábamos aparte de las gráficas, la calidad porque los redactores no solo escribían textos de 2 o 3 párrafos, ya eran más extensos y había más datos, entrevistas de los ministros de Salud, complementábamos con entrevistas y contrastábamos. Y a esto se sumaban personas que no eran del medio, encargados de salud, también estaban dispuestos a dar sus versiones.

Con la optimización de recursos comenzamos a ganar credibilidad en las personas, ese fue por un lado la estrategia.

Como no podíamos descuidar a la audiencia creada con entretenimiento y como no se producían mucho contenido de entretenimiento, era difícil tener los programas en vivo, matinales entonces lo que hicimos fue contactarnos con gente que tampoco era del medio pero que se dedicaban a diferentes actividades como fitness, comida saludable, decoración de interiores, actividades que servirían para la audiencia que iban a estar encerrados. Entonces modificábamos un poco el contenido que le dábamos a la gente

que ya era nuestra audiencia de entretenimiento y nos fuimos por este lado de contenidos de servicios. Y así satisfacíamos a las personas que teníamos de entretenimiento.

### **3) ¿Hay correlación entre las tendencias de las noticias de la COVID-19 y la subida y posterior bajada de audiencia?**

Durante la pandemia, el 60% de nuestro contenido duplicó sus reproducciones hablando netamente de YouTube, todos nuestros contenidos duplicaron sus reproducciones porque la gente estaba más metida en los teléfonos, nosotros veíamos las estadísticas, nuestro contenido y su consumo era a través de dispositivos móviles. Al principio nosotros comenzamos a hacer los contenidos de pantalla que medio hacemos lo cortamos más una edición rápida y los subimos. Esos contenidos tienen una subida de audiencia pero cuando estaba pasando la pandemia y se iba normalizando todo porque la gente dejó de estar interesada del minuto a minuto de lo que estaba pasando con el coronavirus, la gente ya encontraba otros medios para verlo por lo que otras plataformas que no acostumbraban a subir contenido noticioso ya empezaban a hacerlo entonces llegó la competencia, pasó la pandemia y retomaron en verlo por televisión de ahí el declive y nos normalizamos en las reproducciones promedio como antes de pandemia pero también se debe a la estrategia que aplicamos, en nuestro caso particular YouTube estaba monetizando mucha de la promoción que se daba en otras redes era dirigirlos a YouTube, por ejemplo donde tenían una plataforma para almacenar el contenido completo, YouTube y direccionábamos a toda la gente para que vaya a ver a YouTube y así fueron todos los primeros meses.

Después que teníamos la audiencia dirigida a una plataforma, cambiamos la estrategia para que se dirijan a ver los contenidos al PUNTO COM, entonces también

transmitíamos el noticiero en el PUNTO COM y por esto a nosotros nos refleja más números en las plataformas virtuales son las visitas al PUNTO COM, por eso la estrategia fue derivar a la audiencia del YouTube a la página oficial del canal en la WEB y por esa estrategia los números comenzaron a bajar por YouTube, este estándar multiplataforma lo empezamos a ejecutar un año luego de pandemia y en esa temporada obtuvimos 80% de reproducciones que YouTube.

#### **4) ¿Existe correlación entre la sobresaturación y la reacción de las audiencias?**

Al principio de la pandemia comenzamos a hacer mucho contenido por las horas laborales hacíamos mucho contenido sobre la COVID-19, hacíamos varios reportes derivados de la salud, funcionarios de gobierno, reportes sobre la situación del extranjeros referentes a las muertes por la enfermedad, diseños sobre la cantidad de fallecidos y la suma total desde el día uno hasta la fecha de la emisión sobre el número de fallecidos por la COVID-19, entonces la gente por todo lado veía muertos, muertos en las artes, notas, diseños para la televisión. Y la gente ya se saturaba que en 6 a 7 meses las personas ya no querían saber nada de muertes. La gente sigue muriendo, pero ya no quieren saber nada, nosotros al ver esa lectura tuvimos que aplicar otra estrategia, ya no ir tanto por los muertos sino por el lado positivo de la muerte, el trabajo con la audiencia es laborioso porque al momento de estar filtrándola debes saber que está cambiando y por donde está yendo o que le está gustando para poder ir por ahí.

#### **5) ¿El formato de agenda creó un hábito en la audiencia para continuar con las noticias duras?**

Si no se quería hacer tanto material sobre muerte, por lo menos debíamos hacer

un registro y postearlo para cumplir y entre los medios (de comunicación) existe quien lo pone primero entonces debíamos mantener el registro no podíamos dejar de poner porque la gente igual porque había un grupo de gente que si quería seguir conociendo cuantos muertos iban, entonces no podíamos descuidar ese grupo pequeño por toda la gente que se estaba saturando en los contenidos sobre la COVID-19. Quizás se hubiese implementado una mejor estrategia, pero nuestra regla es el de registro, no le hagan humo, pero por lo menos el registro.

Entrevistada

Amparo Caamaño

Magíster en Comunicación Digital

**1) ¿La duración de una nota dependerá de la importancia editorial que la nota tenga ¿Podríamos decir que las notas más largas son las más importantes?**

No, en el tiempo de inicio de la COVID-19, al principio, la noticia llamará la atención, aunque entre más larga la nota, más saturación de información y la audiencia perderá el interés, si es corta pero más concisa. Lo importante es que responderá a las preguntas qué, como, cuando, donde, quien.

**2) ¿Considera que hay relación en la ubicación de una nota y la reacción que tenga la audiencia?**

Claro, cualquier tipo de noticia generará una reacción en el televidente dependiendo el tema anexará diferentes emociones, alegría, tristeza, enojo. Noticia negativa se vinculará a emoción de acuerdo a lo que consume.

**3) ¿por qué cree que se privilegiaron las fuentes oficiales en el tratamiento de las noticias de covid entre el 2020 a 2022?**

Las fuentes oficiales eran los que deberían emitir la información, aunque al principio de la pandemia hay una referencia del vicepresidente Otto Sonnenholzner que comunicaba los cuidados frente al virus, pero la gente ya conmocionaba que habían muertos y no se sabía qué hacer y el gobierno guardaba información clave sobre la realidad que se vivía, para no causar conmoción social.

**4) El índice de interés en noticias de la COVID-19 sube en la audiencia de jóvenes de 15 a 18 años y desciende en los adultos de 18 a 30 años, ¿por qué cree que se da este fenómeno?**

Porque las personas de edad más adulta estaban preocupadas y eran más vulnerables, los de edad temprana tomaban acciones en sus hogares y se informaban para ayudar a sus familiares.

**5) Entre 2020 a 2021 hubo un alza de audiencia y repentina bajada en el 2022, ¿esto obligó a la reestructuración de la agenda?**

Claro, el medio de comunicación vive por el rating y si las noticias de covid era menos importante hay que reestructurar su plantilla para mantener su audiencia.

**6) Según la investigación que realicé La mayor parte de la audiencia consume más noticias por internet que por tv, ¿por qué cree que ocurre esto?**

Porque la gente consume información de internet por los celulares y el fácil acceso, y la dependencia a él, uno en su control puede activar las notificaciones, en el cual llega información multiplataforma.

**7) Las encuestas realizadas revelaron que las personas que consumieron noticias sobre Covid sintieron miedo ¿Por qué las noticias de la COVID-19 generó miedo?**

Es normal que uno tenga miedo ante un virus que tiene un gran porcentaje de mortalidad. No había recomendaciones para contrarrestar el terror ante la realidad que se estaba viviendo. No hubo una parte bonita ante la pandemia. Aunque lo más recomendable era no ser amarillista en ciertos puntos o títulos muy grotescos para no ser muy informativos.

**8) ¿Por qué las audiencias siguen identificando las noticias de la COVID-19 con la muerte?**

Al ser un virus mortal, la audiencia lo relacionó con muerte. Las imágenes proyectadas tocaban los sentidos en el televidente.

**9) ¿Cómo la digitalización enfocó al periodismo en una nueva modalidad de información?**

La pandemia fue un boom para la digitalización por el no contacto con las personas, la virtualidad ayudó.

## **Extra**

Àngel Emilio Hidalgo

Historiador

Magister en Historia Andina

El coronavirus se trata de una enfermedad grave que en si afecta a una sociedad. Guayaquil tiene una memoria social en pestes y epidemias, hubo una gran epidemia de fiebre amarilla entre 1842-1843, a inicios del siglo XX hubo epidemias como la peste bubónica que era transmitida por ratas. En el gobierno de Juan José Flores ante esta enfermedad hubo brigadas médicas además de crearse un grupo de sanidad para erradicar focos infecciosos. Además, que se recibió en el país ayuda internacional por parte de la Brigada americana de la familia Rockefeller que para erradicar la fiebre amarilla se descubrió el vector del mosquito por lo cual ayudó no a erradicarla, pero si a detectarla.

Aquí también aparecen figuras importantes como el medico bacteriólogo Hideyo Noguchi quien llevó adelante esta campaña contra el virus y en ciudades principales como Guayaquil fue declarada como Puerto Limpio Clase A.

Las enfermedades y las pestes vienen desde la época colonial que fue un choque cultural y biológico, las colonias pensaban que las enfermedades eran un castigo divino. Luego en el transcurso del tiempo, también las sociedades se manifestaban de manera similar y se organizaban grandes procesiones e imágenes de santos por calles de la ciudad para buscar la salud física, esa fue una práctica extendida.

Los gobiernos siguen siendo enemigos de la sociedad porque se ven actos de

corrupción valiéndose del poder jerárquico.

El estado no protege porque estábamos en una completa indefensión en la pandemia y un estado que olvida su función y no precautela su función de la protección social.

Día	FECHA EMISIÓN NOTICIERO	MES	N. NOTICIA	TÍTULO DE LA INFORMACIÓN	RESUMEN DE LA INFORMACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL ENFOQUE DE LA INFORMACIÓN	CATEGORÍA DE ENFOQUE	FORMATOS DE NOTICIAS AUDIOVISUALES MAS UTILIZADOS	NUMERO DE FUENTES	TIPO DE FUENTES	ESPACIO DEL TEMA EN EL NOTICIERO	DURACION DE LA NOTICIA	Noticias de COVID
Junes	02/03/2020	Marzo	1	Ministra de salud señala que en el país no hay contagios comunitarios	La ministra de Salud indica que no hay contagios masivos o comunitarios de Covid-19	Todas aquellas piezas periodística que se refieren a contagios comunitarios de y fallecidos por efecto del	mortandad y contagio	Reportaje/BC	3	Oficial	Primer Bloque	3 minutos	Si
Junes	02/03/2020	Marzo	2	Controles en Aeropuertos Internacionales	Controles en Aeropuertos Internacionales, sobre la covid-19	Todas aquellas piezas periodísticas que abarcan vinculadas con las disposiciones del COE sobre Teletrabajo, normas de bioseguridad para salir a las calles, movilización,	Nueva normalidad y normas de bioseguridad	Enlace	3	Humana	Primer Bloque	3 minutos	Si
Junes	02/03/2020	Marzo	3	La UE elevó de nivel moderado a alto el riesgo por covid-19	La UE elevó de nivel moderado a alto el riesgo por covid-19	Esta categoría abarcará todas aquellas noticias que se refieren a efectos o consecuencias generados por la	Efectos/consecuencias de la pandemia	Enlace	2	Oficial	Primer Bloque	3 minutos	Si
Junes	02/03/2020	Marzo	4	Se suspende audiencia por fallecimiento de madre del Juez	Se suspende audiencia por fallecimiento de madre del Juez	noticias No referente a la enfermedad	No Covid	Reportaje/BC	2	Oficial	Primer Bloque	2 minutos	No
Junes	02/03/2020	Marzo	5	Juicio incendio de contraloría	Juicio incendio de contraloría	noticias No referente a la enfermedad	No Covid	Enlace	2	Oficial	Primer Bloque	2 minutos	No
Junes	02/03/2020	Marzo		El Gobierno ofrece recursos para	El Gobierno ofrece recursos para								

389 respuestas

 Ver en Hojas de cálculo 

No se acepten más respuestas

Mensaje para los que responden  
El formulario ya no admite respuestas

Resumen

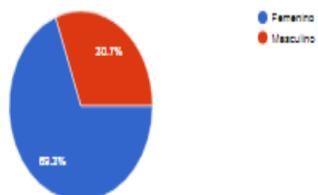
Pregunta

Individual

Género

 Copiar

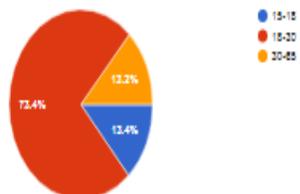
287 respuestas



¿Cuál es su edad?

 Copiar

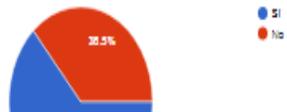
287 respuestas



¿Consumes noticias de la COVID-19?

 Copiar

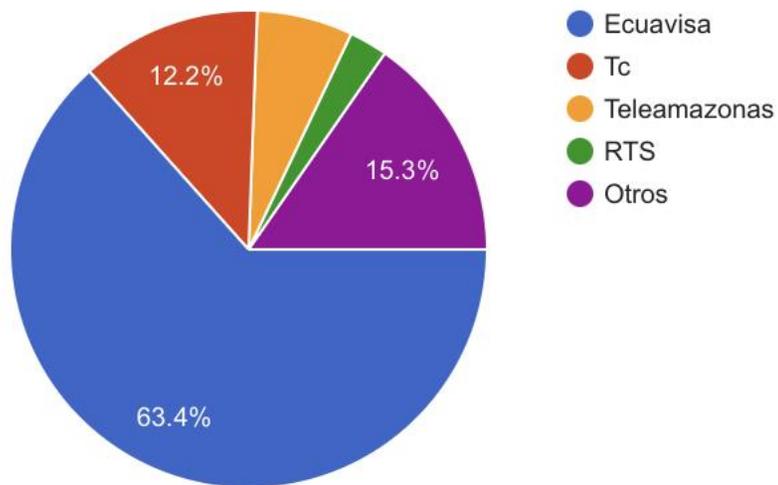
288 respuestas



Respuestas de las audiencias

## ¿De los canales de noticias nacionales en YouTube, cuál prefiere?

385 respuestas



Medios de comunicación que mas consume la audiencia



## Ratings 2020

Dic. Nov. Oct. Sep. Ago. Jul. Jun. May. Abr. **Mar.** Feb. Ene.

Rk	Canal	Programa	Emissiones	Hogares Rat%	Individuos
1	ECUAVISA (X)	TELEVISTAZO III	23	15.40	299.220
2	ECUAVISA (X)	TELEVISTAZO-INFORMATIVO II (SD)	2	15.20	307.420
3	TC TV (X)	EL NOTICIERO III	23	15.00	333.870
4	TC TV (X)	ENLACE NACIONAL	17	14.20	333.980
5	TC TV (X)	ENTREVISTA AL VICEPRESIDENTE	1	14.20	367.960
6	TC TV (X)	TNV. EL AMOR MAS GRANDE	22	14.10	343.790
7	ECUAVISA (X)	TNV. DULCE VENGANZA	1	13.20	242.470
8	TC TV (X)	TNV. PUENTES DE AMOR	17	13.10	320.860
9	ECUAVISA (X)	ENLACE NACIONAL	15	13.00	255.300
10	ECUAVISA (X)	TNV. NO ME OLVIDES	22	12.90	299.080
11	ECUAVISA (X)	ESPECIAL: HACIA UN NUEVO ES.(D)	2	12.70	259.010
12	TC TV (X)	ENLACE NACIONAL IV	6	12.60	298.330
13	ECUAVISA (X)	TNV. JESUS	24	12.00	258.100
14	ECUAVISA (X)	TELEVISTAZO (S-D)	3	11.80	252.260
15	TC TV (X)	EL NOTICIERO (D)	5	11.50	244.310
16	ECUAVISA (X)	TNV. 3 FAMILIAS EL FINAL	27	11.50	246.310
17	ECUAVISA (X)	TELEVISTAZO EDICION ESP. III(S)	1	11.30	226.460
18	TC TV (X)	TNV. EN LA PIEL DE ALICIA	25	11.20	287.870
19	ECUAVISA (X)	TELEVISTAZO II	24	11.10	<b>220.730</b>
20	TC TV (X)	TNV. QUEDATE A MI LADO	24	10.70	244.720
21	ECUAVISA (X)	ENLACE NACIONAL IV	4	10.60	211.000
22	ECUAVISA (X)	TELEVISTAZO-INFORMATIVO (S-D)	2	10.10	199.350
23	ECUAVISA (X)	QUEDATE EN CASA (S-D)	1	10.00	229.680

## Medidor de Rating 2020



## Ratings 2021

Dic. Nov. Oct. Sep. Ago. Jul. Jun. May. Abr. **Mar.** Feb. Ene.

Rk	Canal	Programa	Emissiones	Hogares Rat%	Individuos
1	Ecuavisa	ECUADOR DEBATE 2021 (S-D)	1	15.50	342.860
2	Ecuavisa	TELEVISTAZO III	23	17.20	336.590
3	Ecuavisa	ENLACE NACIONAL I (S-D)	1	15.80	323.150
4	Ecuavisa	ENLACE NACIONAL	13	15.10	323.120
5	Ecuavisa	TNV. LA FUERZA DEL AMOR	28	14.10	303.670
6	Ecuavisa	TNV. MERYEM	31	14.70	302.510
7	Ecuavisa	ENLACE NACIONAL III	1	13.30	288.830
8	Ecuavisa	TELEVISTAZO (S-D)	8	13.60	286.740
9	Ecuavisa	ENLACE NACIONAL (S-D)	5	12.60	282.170
10	TCTV	EL NOTICIERO III	23	10.70	247.400
11	Ecuavisa	LARGOMETRAJE III (S-D)	9	10.70	240.190
12	Ecuavisa	ENLACE NACIONAL IV (S-D)	1	10.90	239.330
13	Ecuavisa	TNV. EL FINAL DEL PARAISO	23	10.30	230.950
<b>14</b>	<b>Ecuavisa</b>	<b>TELEVISTAZO II</b>	<b>24</b>	<b>11.30</b>	<b>212.920</b>
15	TCTV	TNV. JUNTOS Y REVUELTOS	30	7.80	206.190
16	RTS	ENLACE NACIONAL III	1	7.50	204.170
17	Ecuavisa	ENLACE NACIONAL II	5	10.50	203.310
18	TCTV	ENLACE NACIONAL II	5	7.20	200.820
19	Teleamazonas	24 HORAS III PRIMERA EMISION	23	10.50	198.840
20	TCTV	MEMORIAS DE UNA PANDEMIA	1	9.40	194.990
21	Teleamazonas	ENLACE NACIONAL	13	9.60	188.970

## Medidor de Rating 2021

## Ratings - Ecuador

## Ratings 2022

Nov. Oct. Sep. Ago. Jul. Jun. May. Abr. **Mar.** Feb. Ene.

Rk	Canal	Programa	Emissiones	Hogares Rat%	Individuos
1	Ecuavisa	TELEVISTAZO III	23	14.70	327.820
2	Ecuavisa	TNV. AMOR ETERNO	22	12.60	298.550
3	Ecuavisa	LARGOMETRAJE VII	1	11.10	292.560
4	TCTV	EL NOTICIERO III	24	11.40	279.430
5	Ecuavisa	TNV. NO LLORES POR MI	22	11.70	277.250
6	Ecuavisa	TELEVISTAZO (S-D)	8	12.30	273.170
7	TCTV	FUTBOL(ELIM): URUGUAY-PERU	1	11.40	272.520
8	TCTV	TNV. LUZ DE LUNA	12	9.60	256.090
9	Ecuavisa	TNV. LA HEREDERA	1	10.60	254.480
10	TCTV	TNV. LA INOCENCIA DE TANIA	21	9.40	253.770
11	TCTV	ENLACE NACIONAL	1	9.50	236.890
12	Ecuavisa	LARGOMETRAJE III (S-D)	8	9.40	236.080
13	Ecuavisa	LARGOMETRAJE XIII	1	8.70	225.350
14	TCTV	FUTBOL(ELIM): PERU-PARAGUAY	1	9.50	209.520
<b>15</b>	<b>Ecuavisa</b>	<b>TELEVISTAZO II</b>	<b>22</b>	<b>8.70</b>	<b>186.240</b>
16	TCTV	TNV. AMOR DE FAMILIA	23	6.80	186.080
17	TCTV	PREVIOS ELIMINATORIAS II	2	8.10	184.450
18	TCTV	EL NOTICIERO (D)	4	7.90	175.750
19	TCTV	SOY EL MEJOR 2022T	22	6.80	175.320

Medidor de Rating 2022

## Entrevistados



Luis Antonio Ruiz Villamar



Paúl Ordóñez



Franklin Navarro Hidalgo



Amparo Lissette Caamaño López



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Peralta Coello José Darwin** con C.C: # 1205081340 autor del trabajo de titulación:  
**LA SOBRECARGA INFORMATIVA DEL COVID-19 Y SUS EFECTOS EN LAS  
AUDIENCIAS DE UN NOTICIERO DE TELEVISIÓN. EL CASO TELEVISTAZO, DE  
2020 A 2022** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **28 de enero de 2023**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Peralta Coello José Darwin**

C.C: **1205081340**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	La sobrecarga informativa del COVID-19 y sus efectos en las audiencias de un noticiero de televisión. El caso Televistazo, de 2020 a 2022		
<b>AUTOR(ES)</b>	Peralta Coello José Darwin		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Manrique Cedeño María Alina		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de enero de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	135
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	COVID-19- Información- Plataformas Digitales		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Infoxicación, Noticias, Regímenes, Coronavirus, Información Digital, Audiencias		

**RESUMEN/ABSTRACT:** El exceso de información de Covid-19 degeneró no solo la intención de informar, sino, el efecto contrario, la saturación en la audiencia sobre la problemática sanitaria. En su concentración y naturalidad, la crisis del Sars Cov2 expandía su carga viral en dos frentes, el deterioro de la salud física y la mental. En la segregación del trabajo se categorizó los efectos negativos de la hiper recepción noticiosa de la COVID-19, enmarcando en términos teóricos con la intoxicación de la información periodística de pandemia (que aún no termina), llamándola Infodemia que es el efecto de la viralización y consumo de las audiencias sobre este tema. A la par, del conocimiento obtenido a través de la evidencia observable, este trabajo, con una metodología mixta y con la técnica de la semana compuesta, estudió el contenido periodístico en los años 2020-2021-2022 demostrando que existe saturación de las piezas periodísticas sobre la COVID-19 y está correlacionado en los efectos emocionales en las audiencias por el consumo continuo de estas noticias, que estuvieron expuestos.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-982717007	<b>E-mail:</b> jose.peralta05@cu.ucsg.edu.ec
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Lcda.Andrea Ocaña Ocaña. Ph.D.	
	<b>Teléfono:</b> + 593-4-3804600	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:andrea.ocana@cu.ucsg.edu.ec">andrea.ocana@cu.ucsg.edu.ec</a>	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	