



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN --- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL

TEMA:

OBERTURA NOTICIOSA SOBRE LA PANDEMIA EN UN DIARIO POPULAR DEL  
ECUADOR: ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL DIARIO EXTRA Y EL  
IMPACTO QUE CAUSARON LAS PUBLICACIONES REFERENTES A LA PANDEMIA  
DEL COVID-19 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DESDE EL 29 DE FEBRERO AL 30 DE  
ABRIL DEL 2020

AUTOR:

BYRON ISRAEL OCAMPO SANCHEZ

DIRECTOR:

BISMARCK ALBERTO ARANA MITE

GUAYAQUIL - ECUADOR  
2021

**Autor/a:**



**Byron Israel Ocampo Sánchez**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Magister en Comunicación Estratégica Digital

bocampos@est.ups.edu.ec

**Dirigido por:**



**Bismarck Alberto Arana Mite**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Magister en Relaciones Internacionales y Diplomacia

barana@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

OCAMPO SÁNCHEZ BYRON ISRAEL

**COBERTURA NOTICIOSA SOBRE LA PANDEMIA EN UN DIARIO POPULAR DEL ECUADOR: ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL DIARIO EXTRA Y EL IMPACTO QUE CAUSARON LAS PUBLICACIONES REFERENTES A LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DESDE EL 29 DE FEBRERO AL 30 DE ABRIL DEL 2020.**

**Cobertura noticiosa sobre la pandemia en un diario popular del Ecuador: Análisis de la página de Facebook del Diario Extra y el impacto que causaron las publicaciones referentes a la pandemia del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil desde el 29 de febrero al 30 de abril del 2020.**

**Autor:** Byron Israel Ocampo Sánchez, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

**Resumen:** La importancia de este estudio se origina de la necesidad de realizar un análisis sobre la cobertura noticiosa del manejo de la información acerca del Coronavirus o Covid-19, en el Ecuador, país considerado como uno de los más perjudicados con esta pandemia a nivel mundial.

Del mismo modo, este análisis es de gran aporte a la rama periodística puesto que, las noticias del virus fueron información destacada en medios de comunicación tradicionales como digitales, ya que, en el mes de marzo del 2020 se detectó el primer CASO DE CONTAGIO en el país.

Diario Extra es considerado como uno de los diarios más comercializados en Guayaquil y en todo el país, se identifica por mantener una calidad informativa intachable, que en época de crisis se apersonó por conocer y dar a conocer la realidad que vivía el país en esos momentos, que no era demostrada por otros medios informativos. Este estudio tiene el objetivo principal de realizar un análisis del impacto comunicacional de las publicaciones generadas en Diario Extra durante los meses de marzo y abril del 2020 ¿Qué nivel de confiabilidad tuvo el diario en los momentos críticos de la pandemia? ¿Qué manejo tuvieron los titulares de Diario Extra durante la pandemia? Este estudio tiene un enfoque mixto que permitió el análisis de las encuestas y entrevistas, con la finalidad de conocer el impacto de las publicaciones de este diario durante la crisis sanitaria y la afectación en la salud colectiva e individual de los lectores en la cuenta de Facebook.

Palabras claves: Cobertura periodística, Facebook, Covid-19, confiabilidad, impacto publicitario.

**Autor:** Byron Israel Ocampo Sánchez, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

**Abstract:** The importance of this study stems from the need to carry out an analysis on the news coverage of the management of information about the Coronavirus or Covid-19, in Ecuador, a country considered one of the most affected by this pandemic worldwide.

In the same way, this analysis is of great contribution to the journalistic branch since the virus news was prominent information in traditional and digital media, since, in March 2020, the first CASE OF CONTAGATION was detected in the country.

Diario Extra is considered one of the most commercialized newspapers in Guayaquil and throughout the country, it is identified by maintaining an impeccable informative quality, which in times of crisis appeared to know and publicize the reality that the country was experiencing at that time, that was not demonstrated by other informative means. This study has the main objective of carrying out an analysis of the communicational impact of the publications generated in Diario Extra during the months of March and April 2020. What level of reliability did the newspaper have at the critical moments of the pandemic? How did the Diario Extra headlines handle during the pandemic? This study has a mixed approach that allowed the analysis of the surveys and interviews, in order to know the impact of the publications of this newspaper during the health crisis and the impact on the collective and individual health of the readers on the Facebook account.

**Keywords:** Journalistic coverage, Facebook, Covid-19, reliability, advertising impact.

## INTRODUCCIÓN

La mayoría de las personas usan plataformas digitales para obtener información de hechos en su contexto, esto hace hincapié sobre los medios digitales como medio de información a los ciudadanos de forma inmediata y oportuna, una de las plataformas de mayores visitas es facebook. No obstante, dentro del mundo periodístico a nivel nacional Diario Extra ha sido considerado uno de los medios impresos más vendidos en la ciudad del Guayaquil y todo el país, se caracteriza por comunicar información precisa, que siempre busca ser parte del diario de los ciudadanos. El proceso de cambio de este diario impreso a digital ha sido un poco complejo, pero de manera paulatina se ha integrado a esta plataforma digital vigente.

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado dónde se observa un notable cambio de uso de medios de comunicación tradicionales por los digitales, estas plataformas han generado inconvenientes para la rama periodística, en el que resalta las falsas noticias (fake news) que recorren las redes sociales de forma viral, generando consigo pánico, rumores en el entorno social, estos eventos surgen cuando dan por veraz noticias no confirmadas por fuentes oficiales y confiables, inmediatamente nacen diferentes estigmas en la sociedad, esto fue muy frecuente en tiempo críticos de pandemia, puesto que los medios oficiales suavizaron de sobremanera los hechos reales para no alarmar a los ciudadanos, se puede creer que se produjo una eventual censura a la información de parte del gobierno a la prensa con el fin de contener la información en su poder.

Este trabajo enfoca su análisis en los eventos acontecidos en los meses más críticos de pandemia, los mismos que formaron parte de una gran prueba para el ser humano, evento que se visualizó con mayor énfasis en la ciudad de Guayaquil, que se mostró a través de situaciones lacerantes en distintas manifestaciones, y un drama exacerbado producido por las muertes masivas, cadáveres por todos lados, desencadenando sentimientos de pena, soledad en aquellos que lo sufrían y veían desde lejos a los habitantes de la urbe.

La existencia del virus fue una de las noticias más destacadas en todos los medios informativos a nivel mundial, en el Ecuador el primer afectado fue identificado el mes de marzo del 2020. El periodismo digital se hace más presente en esta crisis con el Covid-19, de acuerdo a las leyes todas las personas merecen tener información real y auténtica sobre la realidad en los medios de comunicación, bajo esta consideración, la participación de Diario Extra en esta época de crisis fue muy valiosa al mismo tiempo que se la consideró como un objetivo de alto riesgo para los involucrados, debido a que fue uno de los pocos medios que se apersonó de conocer y dar a conocer la realidad que vivía el país en esos momentos, una realidad que otros medios no informaban, y, con su manera particular de hacer noticia, llevó el mensaje a todos sus lectores, al emplear las plataformas digitales, específicamente Facebook, como un canal de noticia, pero a la vez, de interacción con sus lectores.

Con el presente trabajo de titulación se pretende mostrar el impacto que tuvieron las publicaciones de Diario Extra en la red social Facebook sobre la pandemia del Covid-19, dando a conocer la importancia de la información que este medio exponía y los ciudadanos se podían informar a través de un medio confiable.

La digitalización de la información ha llevado a drásticos cambios en la comunicación. El público dejó de ser un sujeto pasivo para convertirse en un público activo; con la llegada de la World Wide Web, el usuario tiene la potestad de hacer una comunicación con retroalimentación rompiendo así la antigua forma de comunicación de los medios (Portero, 2020). Los públicos ya no esperan al periódico, la radio o la televisión para estar informados, por el contrario, hoy los usuarios tienen la información desde las plataformas hipermedias (redes sociales) donde se pueden informar de manera instantánea (Adum, 2017).

Dentro del contexto histórico previo, los medios de comunicación masivos como radio, televisión y periódicos, permitían difundir mensajes de interés general a amplios sectores de la población, pero con la limitante que la frecuencia de los mismos no era tan inmediata como lo es en el escenario actual. Gracias a la tecnología aplicada a nivel general en las telecomunicaciones, es posible que hoy puedan darse plataformas de comunicación más rápidas como en ninguna etapa previa en la humanidad, lo que acelera el proceso informativo que se revela en los nuevos medios (Oliva, 2014)

Este nuevo entorno es posible gracias a los nuevos medios y plataformas digitales que, empoderan al ciudadano dentro del proceso comunicativo, en el que deja de ser un simple receptor, para convertirse también en participante activo, más allá de la retroalimentación de lo que se genera. En tiempos de la crisis del Covid-19, esta función adquirió vital importancia, debido a que posibilitó, en gran medida, la facilidad y rapidez de estar informado, en el contexto de crisis, esta fue evidente, puesto que, por medio de las redes sociales, fue posible informarse, intercambiar y compartir información de diversas fuentes y de forma instantánea.

Esto concuerda con lo manifestado por Egea (2017) respecto a las redes sociales, de las que menciona que: “se han convertido en un nuevo agente prescriptor del consumo, porque están empezando a ser uno de los principales modos de acceso a contenidos en toda la red” (p.56). En lo que se refiere al periodismo, señala también, que esta tecnología ha incidido en la modificación de la redacción y el periodismo clásico, lo que permite el acceso del usuario a la información de forma inmediata.

Las redes sociales, entregan también una perspectiva más holística, dentro de la dinámica en la que se desarrollan, puesto que sus atributos de “inmediatez” y “efectividad”, se agregan los adjetivos global y multiplataforma, al punto de que a pesar de que los medios mantienen una línea editorial definida por los años, la comunicación desarrollada en las redes sociales se ejecuta de una forma muy particular, dentro de sus parámetros, lo que incluye el desarrollo de una agenda diferenciada con el resto de plataformas como argumenta la periodista Gelitza Robles de Diario Extra.

Además de las bondades manifestadas, esta relación, redes sociales – periodismo genera nuevos escenarios, que deben ser medidos con responsabilidad respecto al impacto que causan, puesto que, la rapidez y disponibilidad para compartir y propagar información por estas vías, sumado a la participación activa de los receptores de la misma y combinado con un contexto de crisis como el vivido en los meses de marzo y abril, inciden de forma directa en efectos psicológicos importantes; por lo cual se recomienda que estas herramientas deben ser usadas de forma adecuada y responsable (Valencia, 2018). Algunos autores señalan que esta “hiperconectividad” aunque facilita la propagación y el alcance de la información, puede incidir en acrecentar una sensación constante de alarma, lo que puede definirse como una “infodemia” (Fernandez & Bravo, 2020). Por su parte, Alegre del Rey (2021), menciona que la inmediatez de la conectividad actual, hace que muchas veces, se divulgue información que, aunque científica, no ha pasado por revisión de par ciego, por un apremio de disponer de evidencias. Se vuelve necesario que el usuario se encuentre instruido en la

verificación de la calidad de información relacionada a la salud y promover el uso de sitios oficiales (Acosta & Iglesias, 2020)

Respecto al impacto psicosocial, Ribot, Chang y González (2020) mencionan que, es alta la incidencia que esto tuvo durante los meses críticos de pandemia, con manifestaciones psicopatológicas claras que, aunque no sean calificables como enfermedades, si se definen como reacciones normales, lo que pudo manifestarse en la ansiedad de la población durante los meses de marzo y abril en la ciudad de Guayaquil. Por su parte, Germania Dillon Psicoanalista indica que el impacto negativo que las redes sociales en lo psicológico, se debe al hecho de proporcionar una cantidad excesiva de información, lo que contribuye a una falta de habilidad del usuario en clasificar información relevante, y que, por el contrario, los inclina con aquella que mueve y manipula las reacciones del público. Adicionalmente, menciona que, debido a estas plataformas digitales, se evidencia la carencia de responsabilidad social al momento de ejercer periodismo, debido a que, cualquiera puede captar y reproducir un hecho, sin censura previa o con criterio ético, lo que se sobredimensiona al no existir entes reguladores específicos que detengan estas situaciones (Bermejo, Peña, & Espinoza, 2020).

Una problemática que afecta al trabajo periodístico dentro de la era digital son las falsas noticias (*fake news*) que se viralizan en las redes sociales debido a la rapidez con la que se comparte este tipo de información, dando paso a rumores que provocan pánico dentro de la sociedad, esto sucede cuando los usuarios no buscan fuentes oficiales y confiables y se dejan llevar por publicaciones que en muchas ocasiones tienen diversos trasfondos y no miden las consecuencias que pueden causar en la sociedad, así lo manifiesta una publicación realizada por la UTPL “El coronavirus tarda dos semanas en incubarse, pero a un usuario de redes le bastan 10 segundos en compartir una noticia falsa sobre este virus” (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020). Sin embargo, pese al esfuerzo realizado por algunas redes sociales para evitar la propagación de información falsa al censurarla, existieron personas y perfiles que creaban de forma constante contenidos falsos referentes al virus, hecho por el cual, incluso Facebook, dentro de sus normas comunitarias, eliminó millones de publicaciones con contenido falso o no verificado sobre el Covid-19 (EL UNIVERSO, 2020).

Respecto al manejo que los medios de comunicación tienen con este tipo de noticias falsas, Gelitza Robles menciona que es clave la realización de un proceso de “fact checking” o comprobación de los hechos, para verificar realmente si lo que circula en estas plataformas sociales es totalmente falso o puede ser noticia, porque es posible que, al dejarse llevar por un estereotipo o juicio previo hacia este tipo de información, sin realizar la comprobación adecuada, pueda perderse información o noticias relevantes. La precaución sobre la información en redes sociales es necesaria, puesto que el mayor origen de bulos (noticia falsa) proviene de las mencionadas plataformas (Aguado & Bernaola, 2020). Esto guarda relación con lo expresado por Mínguez (2020), quien expresa que, para asegurar una verificación más estricta, la comprobación noticiosa debe realizarse con la inclusión de herramientas de inteligencia artificial (IA) que, junto a la elaboración de contenido curado de valor añadido y especializado, aporte significativamente a la reducción del impacto generado por este tipo de noticias (López-Borull & Ollé, 2020)

A pesar de este tipo de filtros, las plataformas digitales llegan a actuar como un transmisor de desinformación en un entorno, donde el conocimiento científico basado en hechos y evidencia suele descartarse por creencias o rumores contrarios a la ciencia (Catalán-Matamoros, 2020), donde se crean incluso líderes de opinión que abanderan posturas e información erróneas (Revista Mediterránea de comunicación, 2020). Esto desde una implicación psicológica, generó en la población estados de neurosis, depresión, fobias que, dentro de contexto de cuarentena, incidieron en la manifestación de cuadros somáticos, de acuerdo a lo expuesto por Dillon (2021); síntomas, cuya duración podría darse, desde algunos meses hasta el año (Piña-Ferrer, 2020). Por otra parte, se menciona que, información correcta, sin titulares enganchadores o “clikbaits”, podría contribuir a la

disminución de este riesgo y al incremento de la tranquilidad y resiliencia de la población frente a la crisis (Ribot, Chang, & González, 2020)

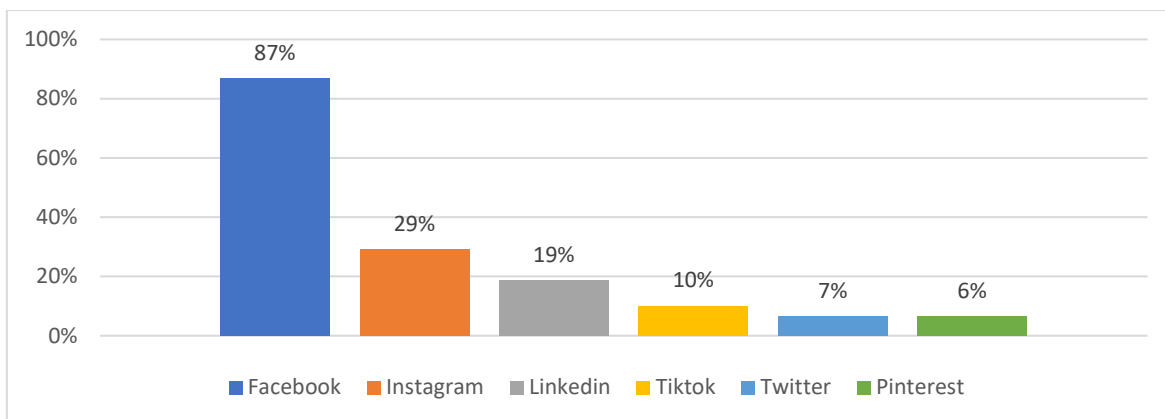
Por otra parte, cabe mencionar que los medios tradicionales ecuatorianos no tuvieron una transición directa y rápida a plataformas digitales, este proceso, se dio con lentitud y con resistencia en algunos sectores. El desafío estaba en los conflictos existentes entre las distintas versiones (impreso, digital, redes), el flujo de información entre las mismas, la estructura de promoción, predicciones web y la interacción con los usuarios argumenta Blanca Moncada periodista de Diario Expreso. Sin embargo, esta implementación tuvo que perfeccionarse de forma inmediata con el inicio de la crisis de la pandemia, ya que las restricciones dadas por el estado excepción, obligó, desde el contexto general, a consumir información mayoritariamente de forma digital a través de redes, lo que llevó a los medios dieran inevitablemente el paso definitivo a este tipo periodismo y distribución.

Todas las circunstancias macro descritas, presentaron una incidencia destacada en la modificada manera de comunicarse de los medios y de los públicos o usuarios. Uno de los principales cambios lo sufrió el papel del periodista, que en antaño se movilizaba con su cámara de rollo, su grabadora y su libreta de notas, hoy, por el contrario, con un teléfono móvil puede captar los mismos hechos con un equipo más sencillo, eficaz y rápido. Adicionalmente este papel se comparte también con el usuario, ya que, al disponer del mismo elemento (teléfono móvil) puede captar y compartir información en las diferentes plataformas de redes sociales de forma inmediata (Gonzalez, 2016). Esto se pudo revelar con gran fuerza en los meses de marzo y abril, donde las redes sociales y la interacción de las personas con los medios, sirvieron como fuente de información para la cobertura noticiosa (Moncada, 2021).

Existen autores quienes consideran que, durante la pandemia, existió una especie de suavización de la información por parte de los medios de comunicación para evitar alarmar a la ciudadanía, al mismo tiempo de una hipotética suavización de la noticia, también se podría creer que se produjo una eventual censura a la información de parte del gobierno a la prensa con el fin de contener la información en su poder. “La libertad de prensa es a la democracia como la censura a la dictadura: imprescindible” (Ruiz, 2019). Respecto a esto, el reporte “Periodismo, libertad de prensa y Covid-19” menciona que: “la libertad de expresión y la libertad de prensa se han limitado a través de leyes propuestas para combatir la desinformación o las ‘noticias falsas’. Estas leyes podrían tener como efecto la criminalización de los periodistas” (UNESCO, 2020, pág. 12). Igualmente, el informe de Reporteros sin Fronteras, indica que: “la crisis del coronavirus ha actuado como un acelerador de la censura en América Latina y ha creado serias dificultades para acceder a información sobre la gestión de la epidemia por parte de los gobiernos de la región.” (Colombi, 2021, pág. 6), donde se denuncia incluso las acusaciones de exagerar la crisis sanitaria y sembrar pánico. Esto llegó a un punto álgido en Ecuador en el mes de abril del 2020, cuando el presidente Lenin Moreno, se vio obligado a aceptar el mal manejo y la “poca información”, con la orden en cadena nacional, que toda la información de la pandemia sea pública y transparente (BBC, 2020); hasta ese entonces, los medios y periodistas en redes llevaban una línea de cobertura e investigación por redes (Robles, 2021).

Respecto al ecosistema digital, en Ecuador este ha experimentado una masificación dinámica e importante. De acuerdo al documento “Ecuador Estado Digital 2020” en la nación existen aproximadamente, 13 millones de usuarios de redes sociales, que se concentran en un 19% en la ciudad de Guayaquil, lo que tentativamente revela un universo de usuario de 2.470.000 de personas activas en las diferentes aplicaciones existentes; Facebook es la que registra mayor cantidad de usuarios ocupando un primer lugar, seguido de Instagram, LinkedIn, Tiktok y Twitter que a pesar de ocupar una posición secundaria respecto a masividad, es relevante en función de interacciones noticias e información que se divulga es la misma (Mejía, 2020).





**Figura 1** Participación redes sociales Ecuador 2020.  
Fuente: Ecuador Estado Digital 2020

### Materiales y métodos

El objetivo general de este estudio es realizar un análisis del impacto comunicacional de las publicaciones generadas por diario Extra, en sus perfiles digitales, durante los meses de marzo y abril del 2020, para lo cual, se determinará el nivel de confiabilidad y la percepción causada por el mismo medio durante los meses de la pandemia, el tratamiento y fin de los titulares publicados en el mismo periodo de tiempo.

Para lograr el objetivo, se aplicaron dos tipos de instrumentos, entrevista y encuesta, con cuatro dimensiones analizadas: a) comunicación digital, b) efectos psicológicos de las redes sociales, c) fake news, y, d) censura de información. Para la encuesta se consideró como población a los usuarios de redes sociales de Guayaquil, comprendidos en edades de 20-35 años (765.000) con un resultado de la muestra de 384 participantes, a quienes se les aplico el cuestionario previsto dentro de una base de usuarios, para conocer su percepción del medio, uso de plataformas e impacto de noticias referentes al Covid-19.

En el caso de la entrevista, esta se desarrolló con el personal de redacción del diario Extra, para abordar al objeto de estudio desde la perspectiva profesional interna y conocer el enfoque y procesos de cada noticia y el flujo de trabajo del diario en su dimensión tradicional y digital, así mismo, esta se aplicó a profesionales del periodismo ajenos al medio comunicativo de estudio para tener una visión complementaria y objetiva del tema. Adicionalmente, esta herramienta fue aplicada a un psicólogo, para conocer desde una óptica profesional-médica, el impacto y efectos de las publicaciones del diario durante los meses de marzo y abril.

*Tabla 1 Instrumentos aplicados*

| Grupo       | Herramienta | Cantidad | ¿A quiénes se aplicó el instrumento?   |
|-------------|-------------|----------|--|
| Periodistas | Entrevista  | 5        | Blanca Moncada y Gelitza Robles (Diario Extra), Edwin Ulloa (Ex Director Telégrafo), Katherine Mendoza (Jefa de Redacción El Universo), Belén Mendoza (OromarTV) |
| Psicólogo   | Entrevista  | 1        | Germania Dillon  |
| Usuarios    | Encuesta    | 384      | Base usuarios digitales / subscriptores / seguidores redes Diario Extra  |

Fuente: Elaboración propia

## Resultados obtenidos

Luego de la aplicación de los instrumentos, se pudo comprobar que, los medios de comunicación digitales, o aquellos que optan por distribuirse también por esta vía, tienen una alta aceptación de uso por parte de los usuarios, ya que manifestaron un uso mayoritario (70%) al momento de consumir noticias en tiempos de pandemia frente a una minoría (30%) que sigue optando por el consumo tradicional. Adicionalmente, quedó de manifiesto el uso de Facebook como la red social más empleada por los usuarios digitales al momento de consumir información (51%), seguido de Twitter (26%) en el lapso de tiempo considerado.

Tabla 2 Medios de información

| Item                 | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------|------------|-------------|
| Prensa digital       | 271        | 70%         |
| Prensa tradicional   | 113        | 30%         |
| <b>Total general</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración propia

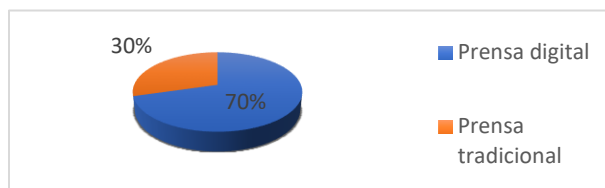


Gráfico 1 Medios de información

Tabla 3 Redes sociales

| Item                 | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------|------------|-------------|
| Facebook             | 195        | 51%         |
| Instagram            | 69         | 18%         |
| Tv                   | 6          | 2%          |
| Twitter              | 101        | 26%         |
| Youtube              | 13         | 3%          |
| <b>Total general</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración propia

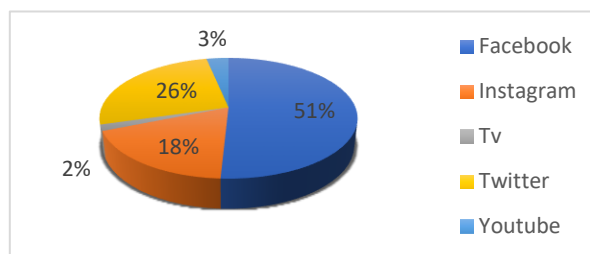


Gráfico 2 Redes sociales

En redes sociales, Diario Extra, aunque es un perfil importante, no lidera en el número de seguidores en comparación a otros medios y como sucede en su versión física, con la acotación de que otros medios han venido realizando su migración digital con anterioridad, cosa que no sucedió con Extra, que aplicó una estrategia digital recientemente. Diario El Universo tiene mayor preferencia en Facebook (43%), seguido de Extra (29%). Sin embargo, a pesar de no tener una posición protagónica, se ubica también entre quienes lideran el segmento, a pesar de la implementación digital tardía.

En el medio digital, las opiniones mayoritarias respecto al diario se sitúan en calificativos negativos, tales como: “amarillista” (33%), “sensacionalista” (21%), y, “sin interés” (2%), lo que representa un 56% del total de respuestas; frente al 44% de comentarios a favor (útiles 16%, veraces 7%, confiables 3% y otros calificativos 18%), lo que denota que la percepción que la marca tiene a nivel general, se manifiesta también entre los usuarios digitales consultados.

Tabla 4 Calificación del diario

| Item                 | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------|------------|-------------|
| Amarillistas         | 126        | 33%         |
| Confiables           | 13         | 3%          |
| Otros calificativos  | 69         | 18%         |
| Sensacionalistas     | 82         | 21%         |
| Sin interés          | 6          | 2%          |
| Útiles               | 63         | 16%         |
| Veraces              | 25         | 7%          |
| <b>Total general</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración propia

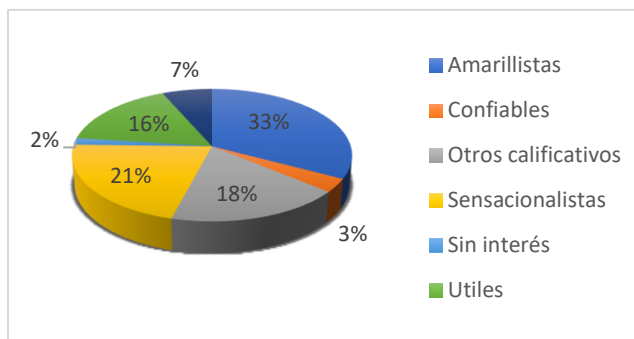


Gráfico 3 Calificación diario

Referente al impacto psicológico que las noticias concernientes al Covid-19 causaron en la población en general, y la alteración de ánimo causada por este hecho, los usuarios indicaron que esto tuvo un porcentaje de (33%) amarillista y sensacionalistas (21%) la media sumó un (54%) de afectación en su estado emocional. Esto lo atribuye Dillón (2021), a la misma actualidad digital, donde importa más el hecho de producir más y vender más información, que realmente procurar a los usuarios una información manejada de forma adecuada, sensible y veraz. Además, menciona que, la posibilidad que los usuarios tienen también para producir y compartir información, causa que, la masividad se conjugue con irresponsabilidad, lo que, como consecuencia, genera el resultado de un usuario sobre informado, es decir, desinformado y ansioso frente a la vida y su entorno. En esto concuerda Mendoza (2021), que califica a este contexto como “info-toxicación”, donde las redes sociales contribuyeron al morbo y demanda excesiva de información, algo negativo en tiempos de pandemia.

Otro aspecto analizado fue lo relacionado a las “fake news” o “noticias falsas” que por lo general son emitidas sin responsabilidad y de forma anónima y por múltiples vías (Dillón, 2021). Los encuestados manifestaron que, con una continuidad desde esporádica a frecuente (74%), recibieron y compartieron información relacionada al Covid-19 sin conocer su procedencia y sin medir los resultados de distribuirla. Ulloa (2021) indica que las noticias falsas son una característica de las redes sociales, debido a la facilidad con la que la información puede compartirse, sin ninguna verificación previa; por lo cual, el medio, tiene total responsabilidad al momento de corroborar lo compartido. Robles (2021) mencionó también que, a pesar la reputación que tiene este tipo de información, en tiempos de pandemia, mostró cierto grado de utilidad, puesto que, lo que circulaba en redes sociales publicado por personas particulares, se tomaba como referencia para realizar las investigaciones que, si pasaban el chequeo y las verificaciones del medio, se procedía con la noticia. Muchos casos de levantamientos de cadáveres y extravío de cuerpos en hospitales, que luego se convirtieron en noticia comprobada, se originaron a través de lo publicado por estas vías, que en un primer momento pudo haber sido catalogado como “Fake news”.

Moncada (2021) concuerda con lo expresado, y relaciona al exceso de información y “fake news”, Covid-19 con las plataformas de redes sociales; además, responsabiliza al usuario de las mismas en el consumo de la noticia que lee y observa, puesto que, su calidad de ser humano pensante le da la capacidad de elegir qué tipo de información consume y la cataloga como verídica y que información descarta. Por su parte, Dillon (2021) responsabiliza a la relación “exceso de información – fake news” como un causal directo de patologías entre las que se mencionan: depresión, frustración, hipersensibilidad, neurosis, intentos suicidas; además de alteraciones psicosomáticas, tales como: sudoración, insomnio y tendencias hipocondríacas, entre otros. Esta dualidad, más el aislamiento

obligatorio que vivió la población en los meses de febrero, marzo y abril incidieron en el nivel de fobia y pánico de todo contacto social en los habitantes de la ciudad. Por el contrario, otros profesionales consultados, no catalogaron como principal factor psicológico negativo a la cobertura noticiosa en tiempos de pandemia, más bien, la definieron como una variable adicional dentro de un contexto principal, caracterizado por la crisis sanitaria, el encierro, las muertes y la crisis económica, que de por sí, ya representaban un entorno negativo para el bienestar mental de la población (Mendoza K. , 2021)

Respecto al papel de Diario Extra y su cobertura noticiosa frente a la pandemia durante los meses críticos, los criterios obtenidos en las entrevistas fueron diversos. En un extremo, se indicó que el diario mencionado tuvo poco peso en informar realmente sobre la pandemia y que su estilo sólo se ubicó en contexto para aprovechar y vender en base al escándalo y a la tragedia. Exposiciones, tales como; “nunca les interesó realmente la pandemia, solo el escándalo con los muertos y las secuelas en cuanto a corrupción, acorde a su estilo periodístico” (Ulloa, 2021), guardan relación con lo expresado por los encuestados, respecto al tinte amarillista del diario, que se aplicó también en tiempos de pandemia. Por otra parte, Katherin Mendoza (2021), jefa de redacción de El Universo, indicó concordar con la percepción general que tiene el medio, en su estilo y corte sensacionalista al momento de informar; pero, reconoció también, que Extra fue el primer medio que realizó trabajo de campo y realizó coberturas más personalizadas, lo que significó incluso, bajas entre sus periodistas. A esto, Belén Mendoza (2021), periodista de Oromar, agrega que, Extra supo lograr vínculos e historias, lo que tuvo un rol fundamental en los meses críticos de pandemia.

### **Discusión de resultados**

Respecto a la comunicación digital, los resultados obtenidos, dejan de manifiesto la relevancia que estas plataformas han obtenido por parte de los usuarios, principalmente al momento de consumir información o al enterarse de noticias de forma casi inmediata, al punto de convertirse en la primera experiencia que tiene el usuario digital frente a los hechos noticiosos (Acosta C. , 2018), conclusión con la que también concuerdan las periodistas consultados, al indicar que estos medios, se han convertido en el mecanismo preferido por los usuarios, y que en tiempo de pandemia, debido a las circunstancias existentes, podría inferirse que incluso esto obligó tanto a medios como a consumidores a dar el salto del papel hacia lo digital en sus diferentes vertientes (Mendoza K. , 2021)

El efecto de uso de redes sociales en las personas, y principalmente en población más joven, que corresponden a los nativos digitales por excelencia, de acuerdo a lo mencionado por Dillon (2021), que acusa a estos medios de responsables en cambios de comportamiento en los consumidores, y de ciertos grados de disonancias cognitivas, en las que los jóvenes tienen dificultades para catalogar lo verdadero de lo falso. Esto se relaciona con la tendencia social, cultural y política de creer en cosas alejadas de los estándares de la ciencia, donde la comunicación siempre ha jugado un papel importante en el desarrollo de estas conductas (Catalán-Matamoros, 2020). Todo este escenario de exceso de información, o infodemia (Fernandez & Bravo, 2020) llega a tener incidencia posterior en alteraciones mentales y psicosomáticas. Esto guarda concordancia por lo manifestado por otros autores, en estudios realizados por la universidad de Cambridge, donde se pone de manifiesto que las redes sociales generan ciertos cuadros de esquizofrenia y depresión en los usuarios, precisamente por la psicosis y sentido de irrealidad que genera en sus vidas (Universidad de Valencia, 2017).

Por otra parte, las plataformas de redes sociales, brindan el espacio para que noticias falsas (fake news) se filtren dentro de estos espacios. La sociedad de consumo actual, de acuerdo a Dillon, es lo que tiene una incidencia directa respecto a la divulgación de estas noticias, donde medios anónimos o divulgadores fuera de medios de comunicación oficiales, comparten noticias sin importar su calidad

de veraz, solo por el hecho de satisfacer el morbo de las masas y vender más, u, obtener mayor cantidad de subscriptores, canjes, etc. Además, marca la responsabilidad del usuario que, por falta de criterio y responsabilidad, altera su salud mental y la de los demás al momento de compartir esta información. Blanc (2020) indica que “muchos conciudadanos, a veces por falta de pensamiento crítico, cuando no por una actitud infantil e ingenua, son colaboradores necesarios en la propagación de mensajes malintencionados que provocan odio, miedo, confusión e insolidaridad” (p.2). Esto lleva a la necesidad de que se instruya al usuario en la verificación de la calidad de información que encuentra en internet, principalmente la relacionada a la salud, caso contrario podría convertirse en vocero de información equivocada (Acosta & Iglesias, 2020)

Aunque la divulgación de información en tiempo de crisis sanitarias, incide en el comportamiento histórico de creer cosas alejadas a la evidencia científica (Catalán-Matamoros, 2020) el exceso de noticias, sin verificar, y en algunos casos, falsa; no significa que el aporte obtenido por personas particulares por redes sociales, sea totalmente falso. Periodistas del diario Extra mencionaron la experiencia de la red Twitter, que en su formato de hilo sirvió como primera fuente de información valiosa, que posterior a las verificaciones respectivas, daban paso a una cobertura noticiosa relevante, informando con hechos comprobados a los subscriptores del diario y ciudadanía en general (Moncada, 2021). Se mencionó también el proceso de “fact-checking” que el diario desarrollaba con este tipo de fuentes (Robles, 2021), lo que concuerda con lo que expresa Minguez (2020), quien menciona que en una época de sobre-información, que incide en la existencia de fakenews por actores ajenos al periodismo, hace que se vuelva necesaria la verificación y el rastreo de los bulos, aplicando herramientas de inteligencia artificial, que garantice la confiabilidad sobre la noticia compartida.

Respecto a la responsabilidad del medio en el impacto psicológico entre sus usuarios y público, Ulloa (2021) responsabilizó al diario de utilizar el contexto de crisis de pandemia, para desarrollar su estilo sensacionalista con fines de mayores ventas, percepción que podría relacionarse con el posicionamiento que el diario ha obtenido en los años, lo que fue verificado entre los encuestados. En contraste, se destacó también el protagonismo que el medio tuvo en la cobertura noticiosa en territorio, a pesar de su estilo (Mendoza K. , 2021), lo que generó vínculos y lazos durante la pandemia (Mendoza B. , 2021). En este tema, diversos autores si responsabilizan a los medios digitales, y a la utilización de clickbaits (titulares sensacionalistas) en el estado de alarma de la población, como un ejercicio de amarillismo (Portero, 2020) que no busca entregar información estructural y contextualizada de salud a cargo de profesionales de alto prestigio (Ribot, Chang, & González, 2020), o que no ha sido verificada en su totalidad, en un intento de obtener más click o ventas, relegando a los profesionales de salud a una posición secundaria en una problemática sanitaria (Alegre del Rey, 2021).

Entre los periodistas consultados, existieron opiniones que, por el contrario, no culpaban al medio sobre el impacto psicológico de los usuarios; el problema real se encontraba en la pandemia misma y la crisis sanitaria, económica y social que esta generaba, con graves consecuencias en la salud mental (Mendoza K. , 2021). Autores relacionan a la hiperconectividad y exceso de información con problemas psicológicos y estados de alarma (Fernandez & Bravo, 2020). Solo se responsabiliza a los medios en saber proporcionar información correcta y comprensible, y dejar el hábito de utilizar titulares impactantes, con información inexacta, en materia de crisis sanitaria, que agitan y causan miedo en los públicos (Bermejo, Peña, & Espinoza, 2020) Así mismo, se insiste en el hábito que deben desarrollar los usuarios dentro de sus grupos familiares, al momento de consumir información, para evitar estados depresivos o síntomas de estrés durante cuarentenas (Piña-Ferrer, 2020)

## **Conclusiones**

El alcance que diario Extra en redes sociales, respecto a otros medios impresos con presencia en redes, se ubica en un 29%, con preferencia en la red social Facebook, donde la mayoría de usuarios digitales pertenecientes al rango etario de 20-35 años comparten y consumen información, sea esta verificada o no. A pesar de que el diario ocupa una posición secundaria respecto a diario El Universo, que lidera el segmento digital, es de remarcar la incorporación tardía de Extra en las plataformas digitales, lo que se implementó obligatoriamente por causa de la pandemia.

Las publicaciones realizadas por el Diario Extra en los meses de marzo y abril, de acuerdo a las respuestas obtenidas entre los encuestados fueron catalogadas como “sensacionalistas” (21%) y “amarillistas” (33%), lo que define la percepción entre sus usuarios. Esto concuerda con lo expresado por Edwin Ulloa, que cataloga al diario dentro de esos términos y que mencionó que el medio desarrolló noticias dentro de ese estilo, para generar más impacto y vender más.

A pesar de la percepción de estilo sensacionalista que el diario tiene entre sus públicos y profesionales de la comunicación en general; entre los entrevistados se mencionó la participación activa que el medio tuvo en la cobertura noticiosa de campo en los meses críticos de pandemia, lo que generó redes colaborativas de información entre los usuarios y Extra en los perfiles de redes sociales. Esto en la práctica, se ejecutó a través de hilos en Twitter, donde se mostraron noticias con las que se develó realmente la situación del Covid-19 en la ciudad y el país, y además, se pudo establecer el contacto de familias con sus enfermos y fallecidos, en un tiempo donde la información estaba restringida a medios y organismos.

La responsabilidad del diario sobre las noticias compartidas en sus redes y el impacto generado en sus usuarios en tiempos de pandemia, no fue atribuida directamente al medio por los encuestados, sino que, fue señalado como consecuencia del exceso de información existente en redes sociales provenientes de personas particulares y las fake news, noticias que incluso ellos, como público, llegaron a compartir. Los entrevistados concordaron con esta perspectiva, al indicar la existencia de “info-toxicación” como principal elemento de angustia y temor en los meses de febrero-abril del 2020.

## **Recomendaciones**

La plataforma digital del diario fue catalogada como “útil” dentro de la investigación realizada en el presente estudio, a pesar de los adjetivos otorgados (amarillista, sensacionalista) que la marca tiene en su versión tradicional (impresa). Por ello se recomienda fortalecer la interacción y alcance con el grupo etario considerado en el presente estudio (nativos digitales), para mejorar la percepción y posicionamiento de la marca con sus nuevos públicos.

Utilizar la experiencia como una estructura metodológica de implementación a lo relacionado con la interacción e intercambio de información noticiosa entre el medio y sus usuarios, que, aunque se generó como respuesta a una necesidad planteada por una crisis sanitaria global, puede tener una gran valía en el desarrollo de una redacción más específica, inmediata, espontánea y de nicho, sobre todo en situaciones que tengan que ver con la cobertura noticiosa comunitaria.

Establecer un ecosistema digital propio del medio que, aunque incluya las redes sociales adecuadas en función de los intereses y comportamiento de sus públicos, no se limite exclusivamente a aquello, sino que se extienda de forma estratégica en soluciones informáticas que brinden facilidades a los usuarios, y posibilidad de mecanismos de inteligencia informática, segmentación y geolocalización al medio, que son elementos útiles tanto para la promoción del medio como para la

verificación de la información proporcionada por usuario en una comunicación horizontal y continua, típica de las redes y tiempos actuales.

## **Bibliografía**

- Acosta, C. (20 de 04 de 2018). *Entre Periodistas*. Obtenido de entreperiodistas.com:  
<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Acosta, J., & Iglesias, S. (30 de junio de 2020). COVID-19: Desinformación en redes sociales. *Revista Cuerpo médico*, 13(2), 15-32.
- Adum, I. (2017). *eprints.ucm.es*. Obtenido de  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Aguado, G., & Bernalola, I. (30 de octubre de 2020). Verificación en la infodemia de la Covid -19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*(78), 289-308.
- Alegre del Rey, E. (2021). Incorporar la evidencia en tiempos del Covid 19. *Revista de la OFIL*, 30(2), 240-256.
- BBC. (3 de abril de 2020). *BBC*. Obtenido de [bbc.com](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52143469): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52143469>
- Bermejo, F., Peña, W., & Espinoza, E. (marzo de 2020). Depresión perinatal en tiempos del COVID-19: rol de las redes sociales en Internet. *Acta médica peruana*, 37(1), 15-29.
- Blanco, I. (06 de 04 de 2020). *Universidad San Pablo*. Obtenido de [uspceu.com](https://www.uspceu.com/prensa/noticia/responsabilidad-individual-paremos-fake-news):  
<https://www.uspceu.com/prensa/noticia/responsabilidad-individual-paremos-fake-news>
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista española de comunicación en Salud*, 1(1), 35 - 49.
- Colombi, E. (2021). *Clasificación 2021 de RSF: En América Latina, casi todos los indicadores están en rojo*. Dirección Regional de RSF para América Latina. Obtenido de  
<https://drive.google.com/file/d/11UtNhhKP2x1YG12-gAgZzsastIWSSAgI/view>
- Derechoecuador.com. (06 de 02 de 2019). *derechoecuador.com*. Obtenido de  
<https://derechoecuador.com/registro-oficial/2019/02/registro-oficial-no422-miercoles-06-de-febrero-de-2019>
- Dillón, G. (2021). Análisis del impacto que causaron las publicaciones referentes a la pandemia del Covid 19. Caso Diario Extra. (B. Ocampo, Entrevistador)

- EL UNIVERSO. (12 de 05 de 2020). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/12/nota/7839060/facebook-indica-que-ha-eliminado-miles-publicaciones-falsas-sobre>
- Fernandez, L., & Bravo, L. (abril de 2020). Expertos y redes sociales: ¿Cómo comunicarnos en tiempos de pandemia? *Revista Médica Chile*, 148(4), 19 - 32.
- Gonzalez, I. (21 de 09 de 2016 ). *ilifebelt*. Obtenido de ilifebelt: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/#:~:text=Herramientas%20como%20medios%20digitales%20corporativos,conectadas%20con%20la%20comunicaci%C3%B3n%20digital>.
- López-Borull, A., & Ollé, C. (28 de octubre de 2020). Curación de contenidos científicos en tiempos de fake science y Covid-19: una aproximación entre las ciencias de la información y la comunicación. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (A, 5(4), 281-289*.
- Mejía, J. (26 de 02 de 2020). *www.juancmejia.com*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mendoza, B. (2021). Analisis del impacto psicologico de las publicaciones de redes sociales en Facebook durante tiempo de pandemia. (B. Ocampo, Entrevistador)
- Mendoza, K. (2021). Analisis del impacto psicologico de las publicaciones de redes sociales en Facebook durante tiempo de pandemia. (B. Ocampo, Entrevistador)
- Mínguez, T. (2020). Fake New sen tiempos de Covid-19. Análisis de las herramientas Maldito Bulo y Newtral durante el estado de alarma en España. *Universidad Politécnica de Valencia*, 1(1), 1-8.
- Moncada, B. (2021). Analisis del impacto psicologico de las publicaciones de redes sociales en Facebook durante tiempo de pandemia. (B. Ocampo, Entrevistador)
- Oliva, C. (04 de 2014). *www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Piña-Ferrer, L. (junio de 2020). El COVID 19:Impacto psicológico en los seres humanos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. SALUD Y VIDA*, 4(7), 450-467.
- Portero, N. (2020). Las redes sociales y la COVID 19. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 1(20).
- Revista Mediterránea de comunicación. (2020). Obtenido de [file:///C:/Users/Windows7/Downloads/ReMedCom\\_11\\_02.pdf](file:///C:/Users/Windows7/Downloads/ReMedCom_11_02.pdf)



- Ribot, V., Chang, N., & González, A. (10 de junio de 2020). Efectos de la COVID-19 en la salud mental de la población. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(1).
- Robles, G. (2021). Analisis del impacto psicologico de las publicaciones de redes sociales en Facebook durante tiempo de pandemia. (B. Ocampo, Entrevistador)
- Ruiz , A. M. (28 de 01 de 2019). *Semana*. Obtenido de semana : <https://www.semana.com/opinion/articulo/censura-en-medios-de-comunicacion-por-ana-maria-ruiz/599509>
- Ulloa, E. (2021). Analisis del impacto psicologico de las publicaciones de redes sociales en Facebook durante tiempo de pandemia. (B. Ocampo, Entrevistador)
- UNESCO. (2020). *Periodismo, liberta de prensa y Covid-19*. UNESCO.
- Universidad de Valencia. (14 de 01 de 2017). *Universidad Internacional de Valencia*. Obtenido de [universidadviu.com: https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/las-redes-sociales-y-sus-efectos-psicologicos](https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/las-redes-sociales-y-sus-efectos-psicologicos)
- UTPL. (09 de 04 de 2020). *Universidad Tecnica Particular de Loja*. Obtenido de Universidad Tecnica Particular de Loja: <https://noticias.utpl.edu.ec/guia-para-combatir-las-noticias-falsas>
- Valencia, U. I. (21 de 03 de 2018). *Universidad Internacional de Valencia* . Obtenido de Universidad Internacional de Valencia : <https://www.universidadviu.com/las-redes-sociales-efectos-psicologicos/>

## **Anexos**

### **ENTREVISTA PERIODISTAS DIARIO EXTRA**

#### **COMUNICACIÓN DIGITAL**

1. ¿Qué experiencias, oportunidades y desafíos ha representado el crecimiento de la comunicación digital dentro de la producción comunicativa y editorial del Diario Extra?

#### **REDES SOCIALES (COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN)**

2. ¿Cómo describiría el escenario que la redacción del diario tuvo que enfrentar respecto a la cobertura noticiosa del Covid-19 en los meses de mayor crisis de la pandemia?
3. ¿Qué proceso se llevaba a cabo para trasladar la noticia desde el medio impreso / digital a los flyers y titulares que se publicaban en redes sociales, en tiempos de pandemia?
4. ¿Cómo funciona el proceso creativo para presentar una noticia en redes sociales y finalice en la atracción de los lectores a la versión digital del diario? ¿Este proceso se mantuvo o tuvo algún enfoque o tratamiento especial durante los meses de marzo y abril?
5. ¿Cuál fue el impacto de las noticias y publicaciones subidas en redes sociales y medios digitales de Diario Extra?
6. ¿Dispone de métricas de alcance, impacto, visualización y conversión (lectura de noticia en sitio web) dentro de su estrategia de redes sociales?
7. ¿Su estrategia en redes es orgánica, pagada, o una mezcla de ambas?

#### **EFFECTOS PSICOLOGICOS DE REDES SOCIALES**

8. ¿Cómo calificaría la respuesta de los usuarios o lectores digitales frente a las publicaciones realizadas en sus perfiles y sitios web en los meses más críticos de la pandemia?
9. Respecto al nivel de histeria colectiva existente en la población en los meses de marzo y abril ¿cuánta responsabilidad le atribuye a los medios de comunicación y cuánta a los mensajes que circulaban en redes en Facebook de personas particulares?

### **FAKE NEWS FB**

10. ¿Las noticias o mensajes que circulaban por Whatsapp y Facebook en perfiles personales y grupos u otra red social, en algún momento sirvieron de referencia para la realización de investigación noticiosa?
11. ¿Existió en algún momento de los meses de marzo y abril problemas con los perfiles de noticias fake existentes en redes sociales como Facebook?

### **CENSURA DE INFORMACIÓN**

12. ¿La estrategia de redes sociales del Diario utilizó el mismo tono y manera de la versión impresa, o qué tipo de modificaciones tuvieron que aplicarse dentro del periodo de tiempo estudiado?
13. ¿Qué tipo de filtros internos aplicaba la redacción y el equipo de community marketing del diario al momento de manejar la información referente al Covid-19?
14. ¿Existieron problemas, sanciones o notificaciones por parte del COE Nacional, por alguna publicación, titular o flyer digital en sus medios impresos y/o digitales?
15. ¿De qué manera obtenían la fuente informativa?
16. ¿Desde el punto de vista periodístico como considera UD que las publicaciones realizadas por el diario Extra, en los meses de marzo y abril, perjudicó emocionalmente a los usuarios?

## **ENTREVISTA PERIODISTAS OTROS MEDIOS**

### **COMUNICACIÓN DIGITAL**

1. ¿Cuál considera usted, fue el papel que la comunicación digital tuvo para los medios tradicionales en la exposición y difusión de sus contenidos?

### **REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

2. ¿La audiencia digital y las plataformas de redes sociales determinan la forma en que los contenidos son construidos? ¿existe alguna diferencia con lo que se plantea en los medios tradicionales?
3. ¿Cómo describiría el papel que las redes sociales tuvieron dentro de la comunicación en los meses más críticos de pandemia?
4. ¿Qué tanto interviene la interacción directa de las audiencias, posible en plataformas de redes sociales, en la construcción de noticias?
5. ¿Qué papel considera usted que desempeñó Diario Extra, en la actividad noticiosa, en sus medios digitales, durante los meses de pandemia?
6. ¿Considera que el estilo periodístico del diario se replica en sus canales digitales, o presenta algunas variaciones o modificaciones?
7. Como agente externo ¿qué rescataría o señalaría de las redes digitales de diario Extra en la cobertura y publicación de noticias durante los meses críticos de pandemia en el 2020?

### **EFFECTOS PSICOLÓGICOS REDES SOCIALES**

8. La inmediatez de las noticias por redes sociales ¿en qué cree que afecta a la salud psicológica de la audiencia?
9. ¿Cómo evaluaría la incidencia de las noticias por redes sociales en el estado psicológico de las personas durante los meses críticos de pandemia?
10. ¿Las noticias compartidas por redes del diario Extra y su estilo periodístico, afectaron en lo psicológico a sus audiencias durante los meses de febrero y abril de 2020, o, fueron de utilidad para mantenerlas informadas?

### **FAKE NEWS**

11. ¿Considera existió información falsa en redes sociales durante los meses críticos de pandemia y de qué manera esto pudo afectar al quehacer periodístico?
12. ¿La información compartida por usuarios en redes en tiempos de pandemia, fue usada en algún momento como fuente de información, previo a proceso de verificación de la noticia?

## **ENTREVISTA PSICOLOGO**

### **COMUNICACIÓN DIGITAL**

1. ¿Cómo ha afectado, tanto en lo positivo y en lo negativo, la comunicación digital a la sociedad humana, en comparación a los medios tradicionales?

### **REDES SOCIALES (COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN)**

2. ¿Qué fortalezas y que problemas considera usted que ha representado el uso de redes sociales y la inmediatez de la información en la mente colectiva de la ciudadanía guayaquileña durante los meses de marzo y abril de este año?
3. ¿La facilidad de compartir noticias e información que brindan las redes sociales incidió en que en los meses más altos de pandemia cobre mayor protagonismo la comunicación por esta vía en comparación a medios tradicionales, o lo atribuye a otros factores?
4. Bajo su criterio ¿qué papel desempeña la prensa catalogada como sensacionalista, dentro de la mente colectiva en una sociedad?
5. Dentro de ese mismo enfoque ¿Cómo describiría el papel de diario Extra como medio de comunicación, durante los meses de marzo y abril?

### **EFFECTOS PSICOLOGICOS DE REDES SOCIALES**

6. ¿Cuánta responsabilidad han tenido las redes sociales en la histeria colectiva que se vivió durante los meses de marzo y abril?

### **FAKE NEWS FB**

7. ¿De qué forma afecto a los ciudadanos este tipo de cadenas o desinformación a su perspectiva psicológica?

### **CENSURA DE INFORMACIÓN**

8. ¿Qué opina usted sobre la censura existente (estatal, opinión pública) en medios digitales, específicamente en aquellos medios considerados como sensacionalistas?
9. ¿Considera usted que existió censura previa en diario Extra al momento de realizar sus publicaciones, y como esto contribuyó o no, al pánico en la sociedad durante los meses críticos de pandemia?

## **ENCUESTA REALIZADA A USUARIOS**

1. ¿De qué forma se enteraba usted de las noticias e información relacionada al Covid-19 en los meses de marzo y abril?
  - Prensa digital
  - Prensa tradicional

2. ¿Qué plataforma de red social usted prefirió utilizar para seguir a medios de comunicación o líderes de opinión en tiempos de pandemia para enterarse de novedades e información?
  - Facebook
  - Instagram
  - TV
  - Twitter
  - Youtube
  
3. ¿Qué perfil de red social de medios de comunicación, usted seguía o comenzó a seguir para enterarse de las noticias?
  - Ecuavisa
  - El comercio
  - El Telégrafo
  - El Universo
  - Expreso
  - Extra
  - Internacionales
  
4. ¿Sigue a los perfiles de redes sociales de Diario Extra?
  - Si
  - No
  
5. ¿Observó las publicaciones de redes sociales de Diario Extra en tiempo de pandemia?
  - Si
  - No
  
6. ¿Califique la percepción que le causaron las publicaciones de diario Extra relacionadas al Covid-19 en los meses de marzo y abril?
  - Amarillistas
  - Confiables
  - Sensacionalistas
  - Útiles
  - Veraces
  
7. ¿Con qué constancia revisaba las publicaciones de FB del diario Extra?
  - Siempre
  - Frecuentemente
  - Regularmente
  - Pocas veces
  - Nunca
  
8. ¿La información publicada en perfiles de redes sociales de los medios de comunicación alteró su estado de ánimo o lo estresaron más allá de lo debido?
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
  - Nada
  
9. ¿Considera que existió un exceso de información y noticias relacionadas al Covid-19 en los meses de marzo y abril?
  - Si
  - No

10. ¿En algún momento recibió o revisó noticias sobre el Covid-19 de medios que no sabía su procedencia y pasó alguna vez información de audios o imágenes de personas anónimas referentes al Covid19?
- Siempre
  - Frecuentemente
  - Regularmente
  - Pocas veces
  - Nunca
11. ¿Qué influencia tuvieron las noticias de redes sociales referentes al Covid-19 en su salud física y emocional?
- Demasiada
  - Mucha
  - Regular
  - Poca
  - Ninguna
12. ¿Cómo calificaría la calidad de periodismo que aplicó Extra en los tiempos de pandemia?
- Excelente
  - Muy buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
13. 13. ¿Considera usted que la censura de información dada por el estado de excepción y vigilada por el COE Nacional, tuvo algún tipo de incidencia en el estilo de redacción periodística del diario Extra en sus distintos medios y plataformas (edición impresa, digital, redes sociales, etc)
- Demasiada
  - Mucha
  - Regular
  - Poca
  - Ninguna