



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PERIODISMO EN CRISIS: INCIDENCIA DEL DIARIO DIGITAL EL COMERCIO EN  
EL MANEJO DE INFORMACIÓN DE LA ALCALDÍA DE QUITO. PANDEMIA EN  
ABRIL 2020**

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

AUTOR: HENRY PATRICIO TÚQUERES CHICA

TUTOR: ARMANDO CUICHÁN ARIAS

Quito-Ecuador

2022

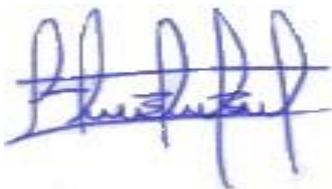
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo Henry Patricio Túqueres Chica con documento de identificación N° 1718622358 manifestó que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 04 marzo del año 2022

Atentamente,



---

Henry Patricio Túqueres Chica

1718622358

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE**

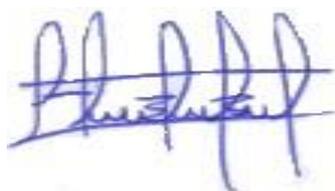
### **TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Henry Patricio Túqueres Chica con documento de identificación No. 1718622358, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy el autor del Artículo Académico: **PERIODISMO EN CRISIS: INCIDENCIA DEL DIARIO DIGITAL EL COMERCIO EN EL MANEJO DE INFORMACIÓN DE LA ALCALDÍA DE QUITO. PANDEMIA EN ABRIL 2020**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 04 marzo del año 2022

Atentamente,



---

Henry Patricio Túqueres Chica

1718622358

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Armando Cuichán Arias, con documento de identificación N° 1710584036, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **PERIODISMO EN CRISIS: INCIDENCIA DEL DIARIO DIGITAL EL COMERCIO EN EL MANEJO DE INFORMACIÓN DE LA ALCALDÍA DE QUITO. PANDEMIA EN ABRIL 2020**, realizado por Henry Patricio Túqueres Chica con documento de identificación N° 1718622358, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 04 de marzo del año 2022

Atentamente,



---

Ph.D. Armando Cuichán Arias

1710584036

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mi padre Luis Túqueres y a mi madre Leonor Chica quienes estuvieron presente en todo este largo camino de mi vida universitaria y toda mi vida en general, guiándome siempre por el camino del bien, agradecer a mi familia en general: Karla, Marlon, Jair, Rashell y Dionar quienes han estado conmigo en todo momento de triunfo. También agradezco a mis abuelitos José Alfredo Chica y María Luisa Rosillo y de igual manera a mis abuelitos Luis Túqueres y Rosa Ruiz.

Un infinito agradecimiento a toda mi familia

**Henry Patricio Túqueres Chica**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por cuidarme y darme la fuerza para seguir adelante y no dejarme caer en ningún momento de mi carrera universitaria.

Agradezco a mis padres Luis Túqueres y Leonor chica que gracias a ellos y por todo su esfuerzo hicieron que esta meta de mi vida universitaria llegue de manera exitosa dándome apoyo en cada momento de mi vida creyendo en mí, desde el primer momento de mi carrera, gracias por sus bendiciones, ánimos y fuerzas que día a día me brindan. De igual manera agradezco a mi tutor Armando Cuichán quien gracias a él este proyecto se pudo cumplir de la mejor manera al brindarnos todo su conocimiento para tener un mejor resultado.

**Henry Patricio Túqueres Chica**

## Índice

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Objetivos</b> .....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos .....	6
<b>Justificación</b> .....	7
<b>Marco Teórico Referencial</b> .....	9
Afectaciones Globales .....	9
Afectaciones en el Ecuador .....	10
Afectaciones sociales.....	12
Los medios digitales .....	12
Periodismo digital.....	14
Incidencia de los medios de comunicación .....	15
Rigor Periodístico .....	16
Opinión Pública .....	17
Análisis de contenido.....	18
Estudios de recepción .....	18
<b>Metodología</b> .....	19
<b>Resultados</b> .....	27
Autores de Contenido Informativo .....	31
Tipos de Objetos Multimedia .....	32
Valoración de contenido por los usuarios.....	38
Contenido informativo, tipos de fuentes.....	41
<b>Conclusiones</b> .....	44
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	46
<b>Anexo</b> .....	500

## Resumen

El estudio de investigación tiene como finalidad analizar la incidencia de la información de elcomercio.com, durante la pandemia del año 2020. La abundancia de información que circuló en los medios generó consternación en la sociedad, es por eso la importancia de dar a conocer el rigor periodístico de elcomercio.com en sus publicaciones y qué impacto generó en los lectores.

Por su parte elcomercio.com para medir el impacto de sus informaciones contó con un mecanismo de reacciones similares a las de las redes sociales como (indignado, triste, indiferente, sorprendido y contento). Sin embargo, para los primeros meses del 2021 este sistema de reacciones fue retirado por el medio, esto a que el sistema de medición no fue el esperado por el elcomercio.com.

El presente trabajo de investigación fue consolidado bajo la metodología cualitativa y cuantitativa, bajo el sustento de una entrevista con Dimitri Barreto ex editor web de elcomercio.com, el cual permitió conocer bajo que estructura el medio hace sus publicaciones, además de realizar una matriz de coherencia, en la que se pudo analizar 48 informaciones de forma aleatoria durante el año 2020.

Finalmente, el trabajo de investigación contó con dos momentos, el a priori; el que permitió realizar un proceso de observación bajo una matriz de coherencia y el procedimental; el que permitió sistematizar los datos en base una matriz, conteniendo contando con cuatro aspectos: 1) datos generales de la muestra, 2) contenido informativo, 3) valoración del contenido, y 4) fuentes de contenido.

**Palabras Claves:** Coronavirus, covid-19, pandemia, virus SARS CoV 2, Quito

## Abstract

The purpose of the research study is to analyze the incidence of the information from *elcomercio.com*, throughout the covid-19 pandemic of 2020. The abundance of information that circulated on social media had provoked consternation in society, which is why it is important to publicize the journalistic rigor of *elcomercio.com* in its publications and the impact it generated on readers

On one hand, *elcomercio.com* measured the impact of its information by using a reaction mechanism similar to those of Facebook's social networks such as (outraged, sad, indifferent, surprised and happy). However, in the first months of 2021, the reaction system was suspended by the media, this is that the system of measurement was not the expectations of *elcomercio.com*.

Furthermore, this work was developed under the qualitative and quantitative methodology principles, supported by an interview with Dimitri Barreto, who was the web editor of *elcomercio.com*, this allowed to know the structure under which the publications are made. Finally, a matrix coherence was set in order to randomly analyze 48 pieces of information during 2020.

Finally, the research work had two moments, the a priori; the one that allowed to carry out an observation process under a coherence matrix and the procedural one; the one that allowed to systematize the data based on a matrix, taking into account four aspects: 1) general data of the sample, 2) informative content, 3) evaluation of the content, and 4) sources of content

**Key words:** Coronavirus, covid-19, pandemic, SARS CoV 2 virus, Quito



## **Introducción**

En 2019 China – Wuhan, enfrentaba la enfermedad más fuerte del siglo, se creía en principio que se trataba de una neumonía desconocida, sin embargo, pocos días después los contagios empezaron a aumentar, no solo en China sino alrededor del mundo. Casi tres meses después, la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró el 11 de marzo del 2020 que esta afección por el virus SARS-CoV 2, es causante del covid-19 responsable de la pandemia mundial.

Una de las principales afectaciones que trajo la crisis sanitaria fue el confinamiento, trayendo consecuencias en ámbitos: psicológicos, sociales y comunicativos. Ante la causada del virus SARS CoV 2, teniendo como resultado afectaciones a nivel global, el mundo entró en una profunda crisis; generando un hecho social. “Para Durkheim, los hechos sociales constituyen modos de acción y representación ampliamente extendidos dentro de una sociedad concreta” (Vázquez, 2012, pág. 333).

Uno de los factores que conllevó la pandemia a nivel global fueron los problemas emocionales, trayendo como consecuencia diferentes alteraciones, debido al estrés y afecciones físicas, a raíz del cambio radical del modo de vivir que se tuvo durante el confinamiento.

Cuadra, Castro, Sandoval, Pérez y Mora (2020) comentan:

Los resultados revelan que las pandemias producen importantes impactos psicológicos. Dos son los factores que impactan psicológicamente en la población: (a) la percepción de más o menos riesgo de la integridad física y psicológica propia y de la comunidad,

las organizaciones y los grupos sociales, por la enfermedad pandémica y (b) la alteración del ciclo vital de las personas. Estos afectan negativamente la satisfacción vital, la salud mental, los hábitos de vida, el funcionamiento de las organizaciones y de los grupos sociales. (pág. 1144)

Frente a estas afectaciones y cambios, los que jugaron un papel fundamental fueron los medios de comunicación como fuentes informativas para la sociedad, ya que a medida que la pandemia avanzaba a nivel mundial, los sitios web como elcomercio.com permitían tener acceso a información respecto a la coyuntura sobre el tema de la pandemia. “Los medios de comunicación del presente pueden considerarse como la herramienta más eficiente y masiva de intercambio unidireccional de información dando pie a una hegemonía en torno a la difusión de la información” (Román, como se citó en Román, Álvarez, Pérez & Dosil, 2020, pág. 442).

Los temas mediáticos se consideran a los mensajes como el efecto instantáneo de difusión de información. Pero ¿qué es comunicación mediática? Se refiere al proceso de un receptor y emisor de mensajes a través de un intermediario, el cual puede ser un medio o periodistas que tengan conocimiento del tema.

Alcíbar (2004) menciona que:

La forma en la que son presentados los mensajes periodísticos con información tecnológica científica sugiere que el destinatario de la información no está interesado únicamente en conocer el «contenido conceptual» sobre el asunto del que se le informa, sino en comprender el significado que esa información puede entrañar para él y qué consecuencias prácticas pueden derivarse para su vida cotidiana. (pág. 45)

Los medios comunicativos cumplen un papel esencial respecto a la creación sobre la opinión pública, la información que circuló sobre la pandemia del SARS CoV 2, y el consumo sobre

plataformas digitales se ha vuelto cotidiano en la sociedad, sin embargo, la abundancia de información, trajo como consecuencia que los lectores tengan incertidumbre al momento de conocer lo que está sucediendo a nivel mundial. De acuerdo con Casero Ripollés (2014) la información en los sistemas web y el rápido acceso al internet ha llevado a provocar una abundancia de información en la sociedad.

La cantidad de información que circuló en los sitios web en base a la pandemia generaba confusión en la sociedad, al no manejar un sistema de rigor periodístico en sus publicaciones y de esta manera perdiendo su credibilidad. Como menciona Murray (2020) la cantidad de abundancia en los medios de comunicación puede generar confusión, ruido al momento de informar.

La cantidad de información que circula en internet ha hecho que se pierda la calidad informativa, sobre la información periodística, “el concepto de calidad, aplicado al periodismo, tiene una gran complejidad, tanto así que no es posible hablar de manera exclusiva de calidad informativa sino más bien de calidad periodística” (Gutiérrez, 2006, pág. 34).

Sin embargo, los medios de comunicación cumplen con su labor al crear contenido de una manera oportuna y clara, con la finalidad de enfatizar una información precisa para los lectores y de esta manera contar con calidad periodística.

Para Gutiérrez (2006) comenta:

Inicialmente, es importante entender que el periodismo es un servicio de interés público, porque el sistema democrático se sostiene en él, a través de la información que reciben las audiencias en los productos periodísticos, en cuya elaboración se han dado una serie de procesos y rutinas que dependen de la estructura de la empresa periodística y de la formación de los periodistas. (pág. 31)

Los procesos mediáticos cumplen un papel importante en los medios de comunicación generando interacción entre el medio y el lector. Por su parte los procesos de recepción y de audiencia hacen referencia a cómo la sociedad construye un significado. “Los procesos de interacción (recepción) con los medios se han mantenido ausentes del interés público generalizado, como si ellos correspondiesen únicamente al ámbito privado de los sujetos sociales”. (Gómez, 2003, pág. 2).

Los estudios de recepción y de audiencia tienen como finalidad la interacción entre el medio digital y de esta manera tener una visión más clara en los lectores. Los medios digitales han sido protagonistas dentro del ámbito informativo, debido al fácil acceso a internet, de tal manera que el periodismo digital ha tomado fuerza durante la crisis de pandemia, logrando así que los lectores tengan una perspectiva amplia entre el medio y el usuario. “Gracias a las nuevas tecnologías los medios digitales tienen la posibilidad de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos” (Rivera, 2013, pág. 112).

Elcomercio.com en la actualidad brinda información amplia sobre la crisis sanitaria, mediante este medio la sociedad ha conseguido tener acceso a los sucesos y de esta manera mantenerse informado por medio del sitio web.

La plataforma digital elcomercio.com cuenta con un sistema de contenido informativo, mediante la cual permite a los usuarios conocer con amplitud lo relacionado a lo que sucede con la pandemia del virus SARS CoV 2.

Mediante una investigación realizada a las publicaciones de elcomercio.com se puede observar un sin número de reacciones por parte del público lector, en base a sus publicaciones sobre la crisis sanitaria.

Los problemas sobre la crisis sanitaria se han visto descubiertos dentro de los medios. “La pandemia ha puesto de manifiesto varias carencias relacionadas con los flujos de información dentro de los sistemas sanitarios, así como las ventajas de integrar en estos sistemas los recursos y tecnologías de la información y comunicación” (Benavent, Castelló Cogollos, & Valderrama Zurián, 2020, pág. 10).

La nueva normalidad son términos que se volvieron comunes en la opinión pública a medida que la pandemia tomaba fuerza. Los términos toman sentido a raíz del surgimiento del covid-19, un ejemplo de esto son los periodistas Rich Miller y Matthew Benjamín quienes hablaban de *nueva normalidad* en 2008 para referirse a la crisis económica de la gran recesión, haciendo mención a los distintos cambios que enfrenta el mundo actual en áreas como las finanzas, desarrollo social, más los nuevos acontecimientos.

Según la Academia de la Lengua, se determina como normalidad la “Cualidad o condición de normal”. Pero qué es lo normal, antes del surgimiento de la pandemia debido al virus del SARS CoV 2, la era vivir en sociedad e interacción, si bien es cierto esta normalidad no era una regla general.

La normalidad es una construcción social que hace referencia al contexto que desarrolla cada uno como individuos y en la que la sociedad se mantiene con ciertas reglas preestablecidas para la convivencia armónica entre individuos. El término nueva normalidad se aplica ahora para describir las nuevas condiciones en las que la sociedad mantiene sus actividades y su vida cotidiana a pesar de enfrentar la pandemia debido al covid-19.

En la actualidad, la sociedad debe adaptarse a los cambios que implica la construcción de una nueva normalidad, consiguiendo con eso sobrevivir a la pandemia. El ser humano se enfrenta a lo largo de la historia a transformaciones en todos los ámbitos, principalmente en las formas de

comunicar de tal manera que se cumpla el papel de informar y construir un proceso de adaptación a la nueva normalidad.

## **Objetivos**

Con el fin de conocer cuál es la incidencia que los medios de comunicación digitales tienen en sus lectores, se decidió plantear este trabajo de investigación, el mismo que tiene como objetivo analizar el impacto que tuvo la información del diario digital el comercio respecto a las publicaciones de la pandemia a causa del covid-19 durante el año 2020.

Mediante este trabajo de investigación se pretende poner en evidencia como elcomercio.com a través de las valoraciones, miden el impacto que tiene la información que generan en los lectores.

### **Objetivo General**

- Analizar el impacto de la información sobre la pandemia que publicó elcomercio.com, durante el 2020.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar las reacciones de los usuarios de elcomercio.com frente a la información publicada sobre la pandemia
- Determinar el rigor periodístico aplicado en los contenidos informativos sobre la pandemia, publicados por elcomercio.com.

## **Justificación**

El grupo El Comercio es un medio de comunicación que consta de canales tradicionales y digitales. El medio digital es un sistema de información de acceso rápido que permite la interactividad con los lectores, manteniendo de esta manera actualizado a la sociedad sobre los temas de interés sociales y de la actualidad dentro del país y el mundo. Por esta razón es crucial indagar y evidenciar la incidencia de elcomercio.com sobre el manejo de los contenidos informativos sobre la pandemia en Ecuador en el año 2020.

Es por ello la importancia de conocer la incidencia de los lectores y cuáles fueron sus reacciones ante las publicaciones por parte de elcomercio.com en relación al virus del SARS CoV 2, considerando saber si la información investigada por el medio incidió o no en las personas que accedieron a su información.

A medida que la crisis sanitaria avanzó, el temor en la sociedad aumentó debido a que los medios de comunicación ofrecieron información inquietante provocando en los lectores distintos tipos de reacciones ante lo acontecido durante la pandemia. El temor modificó el estilo de vida de la sociedad, teniendo como consecuencia una transformación social, elcomercio.com publicó información continua sobre el virus del SARS CoV 2 siendo una fuente de difusión de contenido periodístico para la sociedad.

Los factores que motivó la investigación de elcomercio.com, sobre la incidencia de información ante la pandemia de covid-19, es que cuenta con una plataforma digital en la que permite a los lectores tener un acceso rápido sobre la información publicada ante la crisis sanitaria.

Por su parte el grupo elcomercio.com incorporo en su página digital un sistema de reacciones similares a Facebook como: indignado, triste, sorprendido, contento e indiferente; estas valoraciones permitían que los usuarios puedan interactuar con las publicaciones y el medio, de tal manera que elcomercio.com pueda medir el impacto que tienen las noticias en los usuarios.

Esta actualización se da a partir de la coyuntura política que el país enfrentó en el año 2010 a causa del 30S, que fue la sublevación de los militares y policías, el ex presidente Rafael Correa, acudió al Régimen No.1 con el fin de “entablar un diálogo con las fuerzas policiales, debido a la relevancia de la información, está fue transmitida en directo por los medios de comunicación privados, sin embargo horas más tarde el ex mandatario exigió que los medios públicos fueran los únicos encargados de transmitir lo que sucedía con la sublevación. Este acontecimiento fue uno de los pioneros para que los medios de comunicación privados se enfrenten continuamente al gobierno de ese entonces. “Los medios de comunicación privados deben detener su transmisión noticiosa pocas horas más tarde a favor de una cadena nacional informativa que el gobierno ordena a través de la televisión y la radio públicas” (Albornoz & Rosales, 2012, pág. 92).

Debido a esto elcomercio.com cambió su sistema de interacción con el público de comentarios a valoraciones. Las valoraciones se implementaron a partir del año 2017 teniendo una duración de cuatro años, sin embargo, a partir de mayo del 2021 elcomercio.com reestructuró su sitio web eliminando esta forma de reacción con la que interactúan sus lectores.

Los comunicadores sociales tienen la necesidad de poner en público los temas de relevancia de la actualidad, la pandemia del covid-19 es uno de ellos, el mismo que se convirtió en un tema de interés nacional y mundial. Los medios de comunicación son creadores de contenido; al generar este contenido permiten crear opinión pública en la sociedad.

Los medios digitales durante la época de pandemia han tomado protagonismo en la difusión de información de contenido, esto debido a que los sitios web tienen la obligatoriedad de informar a sus lectores de manera más ágil a diferencia de los medios tradicionales que requiere cumplir con normas ya establecidas.

Además, analizar cómo a nivel global los periodistas y los medios de comunicación afrontan cambios sobre la manera regular de hacer su trabajo, debido a que la pandemia exige actualizar información continuamente.

Pese a las circunstancias, los medios digitales en conjunto con las redes sociales fueron y siguen siendo los grandes protagonistas en el manejo de información rápida, incidiendo en el comportamiento diario de la sociedad. Aquí radica la importancia de investigar el tema, analizar la incidencia y cómo se manejó la información respecto al virus del SARS CoV 2, dentro de elcomercio.com en el Ecuador.

### **Marco Teórico Referencial**

#### **Afectaciones Globales**

La presente investigación se enfoca en la incidencia de la información de elcomercio.com ante lo sucedido en la pandemia en el año 2020, en Ecuador. La emergencia sanitaria trajo consigo varios conflictos globales. En diciembre del 2019, Wuhan, China, enfrentaba una enfermedad con síntomas parecidos a una neumonía, sin tener claro que el mundo se enfrentaría a una pandemia, ha causada del virus SARS CoV 2.

Casi tres meses después, el Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus. Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), anuncio el 11 de marzo de 2020, que el virus SARS CoV 2 era el causante del covid-19, y que esta enfermedad tenía las características para convertirse

en una pandemia. Razón por lo cual cada país se vio obligado a establecer protocolos de bioseguridad los cuales fueron: trajes de bioseguridad, lavado de manos, el uso de la mascarilla uso de alcohol, confinamiento o aislamiento.

En Ecuador el primer caso de contagio del coronavirus apareció el 27 de febrero del 2020, siendo la portadora una persona adulta mayor, que viajó al país desde España, así informó Catalina Andramuño Ministra de Salud Pública (MSP), el 29 de febrero del 2020 en Guayaquil. Debido a que la pandemia tomó fuerza a nivel mundial, todos los países acogieron medidas ante la propagación del covid-19. Ecuador entró en confinamiento el 12 de marzo del 2020, suspendiendo todas las actividades de carácter presencial, ante el incremento de casos en el país.

Ante la presencia de una epidemia, siempre se desarrollan incertidumbre y confusión social de manera paralela, las cuales deben ser atacadas, de manera inicial, con una estrategia adecuada de comunicación por parte de las instituciones de salud, tanto a nivel particular en cada país, como a nivel global, y así generar una corriente de confianza en la población. (Esquivel, 2020, pág. 168)

### **Afectaciones en el Ecuador**

Durante el confinamiento en el Ecuador las afectaciones psicológicas y sociales se produjeron debido al drástico cambio que se dio en las rutinas diarias de las personas, el aislamiento y la falta de interacción social que se ha provocado a escala global.

Ante la existencia de la pandemia se evidenciaron diferentes afectaciones psicológicas existiendo dos tipos de casos, en primer lugar, están la de las personas que contrajeron el virus y en segundo lugar de las personas que temen contagiarse. En cuanto al primer caso, las personas que contrajeron el virus, psicológicamente se enfrentan al temor de perder su vida, mientras en

el segundo caso se evidencia el impacto del temor a contagiarse y de esta manera generan una respuesta negativa en su salud.

Estas afectaciones psicológicas que se presentan ante la existencia de la pandemia del virus SARS CoV 2, en la sociedad ecuatoriana genero un impacto, trayendo problemas de estabilidad emocional y en su salud mental; siendo los más vulnerables los niños y los adultos mayores así manifestó la Organización Mundial de la Salud (OMS), teniendo afectaciones debido al cambio que se dio en sus vidas cotidiana. Lo que desencadenó a las personas a tener niveles de estrés y conflictos dentro del hogar debido al confinamiento. El aislamiento generó temor y angustia de quienes contrajeron el virus al saber que tienen que estar distantes de sus familias, el distanciamiento cambió la manera de convivir con los demás, generando un impacto negativo en las personas.

Cuadra, Castro, Sandoval, Pérez y Mora (2020) dicen que:

La teoría del sistema inmune conductual (i.e., Behavioral Immune System, BIS por sus siglas en inglés) señala que las personas despliegan una serie de mecanismos cognitivos, emocionales y conductuales para enfrentar enfermedades contagiosas. Junto a la teoría del estrés y la de evaluación del riesgo, estos modelos explican que en el contexto de una emergencia sanitaria las personas identifican claves con el fin de evitar exponerse al contagio (pág. 1140).

Durante la pandemia se pudo observar en la sociedad diferentes alteraciones emocionales y físicas, desarrollando un impacto desfavorable de convivencia con los grupos cercanos. Debido a que cada individuo adopta distintos modelos de comportamiento con la finalidad de resguardarse, intentando así evitar el riesgo del contagio.

## **Afectaciones sociales**

Una de las afectaciones sociales debido a la aparición del virus del SARS CoV 2 fue a la economía ecuatoriana. Debido a la pandemia muchos negocios y empresas tuvieron que cerrar, esto generó conflictos graves en la sociedad, la falta de empleo y la crisis a causa de la disminución del comercio formal e informal, llevó a la población a buscar nuevas fuentes de ingresos, creando así sus propios emprendimientos para suplir necesidades esenciales durante los momentos de pandemia.

La COVID-19 es una enfermedad que ha ocasionado pérdidas significativas en el ámbito social ecuatoriano, la economía ecuatoriana se encuentra fuertemente golpeada y contraída, situación que ha estado presente en Ecuador, antes de la propagación de la COVID-19. Es significativo, en la actualidad, el aumento de los índices de pobreza y de extrema pobreza, la persistencia de las desigualdades y el descontento generalizado debido a la crisis causada por esta enfermedad, la que ha impactado de forma negativa y ha acarreado consecuencias perjudiciales en el ámbito social. (Cevallos Ponce, Calle Lino, & Ponce Cedeño, 2020, pág. 118)

Los problemas que se presentaron ante la aparición del covid-19 hizo que las tecnologías en los medios de comunicación cumplan una representación importante en la sociedad, volviéndose cotidiano en las personas teniendo como finalidad generar pequeñas empresas ofreciendo bienes y servicios y de esta manera poder suplir las necesidades que ocasionó la crisis sanitaria del virus del SARS CoV 2.

## **Los medios digitales**

La cantidad de información que circula sobre la pandemia hizo que los medios digitales tomen un papel esencial dentro de la sociedad, la abundancia de información que existía en los sitios

web, las redes sociales y medios digitales han provocado en los lectores incertidumbre al momento de informarse sobre los sucesos que se viven a nivel mundial, es ahí donde el medio digital cumple una tarea fundamental de información a los usuarios.

A medida que la pandemia del virus del SARS CoV 2 avanzaba, elcomercio.com empleó mecanismos para mantener constantemente informados a los usuarios. Por medio de reuniones de trabajo, los periodistas realizaban una selección de temas para investigar, cuando estos temas eran aprobados por los editores web, ellos realizaban 42 publicaciones en su sitio web, según el ex editor Dimitri Barreto, distribuidas a lo largo del día. De acuerdo con Rivera (2013) el Grupo El Comercio en el año 1966 cuelga por primera vez en su sitio web una nota escaneada, siendo esta de su edición impresa, con una serie de links que dirigen hacia otras secciones.

En la actualidad, el diario en su versión digital se encuentra en su noveno rediseño esto ha que ha podido superar problemas de navegadores e interoperabilidad con Firefox y Chrome.

El grupo editorial está conformado en la actualidad por el Diario Impreso EL COMERCIO, Diario Ultimas Noticias, Revista Familia.ec, Club de Suscriptores, Líderes, y elcomercio.com, tiene 116 años en circulación, fue fundada en Quito, Ecuador el 1 de enero de 1906. Sus fundadores fueron Celiano Monge, el Dr. Alejandro Mata y Carlos Mantilla Jácome. El Comercio se fundó como un diario independiente, lejos de alguna orientación política. En 1938, Carlos Mantilla creó el vespertino Últimas Noticias, dos años después, el 18 de agosto de 1940 se fundó la Radio Quito, convirtiendo al Grupo El Comercio en una fuente informativa representativa para el Ecuador. Durante años El Comercio ha evolucionado para llegar a las plataformas digitales.

Elcomercio.com, dentro de la categoría de diarios digitales es el más visitado en Ecuador por los usuarios, en cuanto a las búsquedas que los usuarios hacen a nivel nacional se encuentra en la posición número 17, superando de esta manera a otros sitios web, portales informativos y

medios digitales del país. De tal manera que para enero del 2021 sus sistemas de navegación fue la más concurrida, con 21 '100.000 visitas, la duración promedio de los usuarios al ingresar al diario es de 3:48 min, visitando alrededor de 2.07 páginas, datos tomados de la plataforma similar web.

La plataforma digital del grupo elcomercio.com ha tenido una buena acogida en la sociedad ecuatoriana permitiendo a los lectores tener información sobre los hechos en la que vive el mundo y el país a causa de la llega del covid-19, las nuevas tecnologías han hecho que el trabajo periodístico tenga un sistema interactivo con los lectores, la producción audiovisual ha permitido que la información sea relevante y con la facilidad de comprensión en sus publicaciones.

Las tecnologías y los medios de comunicación en la actualidad han permitido que las sociedades convellen a un dominio en sus vidas, esto ante el avece de la era digital en el mundo consiguiendo de esta manera poder ser participio en la comunicación (Mondragón, 2015).

### **Periodismo digital**

El periodismo digital ha ido evolucionando en los últimos tiempos, es por eso la necesidad de que los comunicadores manejen de manera eficaz y óptima las nuevas tecnologías, buscando informar a la sociedad de una manera oportuna y con criterio Los sitios web permiten a los periodistas crear contenido multimedia, mediante infografías, cuadros incrustados, fotografías y videos que complementan la información.

Los medios digitales, los sitios web, y las redes sociales permiten un intercambio de ideas en la generación de contenidos, adaptación y conocimientos. En 1995 es cuando se da el primer sitio web siendo un boletín informativo del periódico Hoy, seguidos por El Comercio, El Universo y Diario La Hora. El avance que han tenido los medios digitales en Ecuador han estado en un

continuo crecimiento a la par con los avances tecnológicos, este acceso continuo a las tecnologías ha hecho que los usuarios se adapten velozmente a usar estas plataformas digitales.

En el siglo XXI Internet se convirtió en un poderoso medio de comunicación, actualmente cuenta con millones de usuarios en todo el mundo. Su acelerado proceso evolutivo nos ha permitido ser testigos de muchas transformaciones que van desde la manera de realizar cuestiones cotidianas, hasta la manera de cumplir un rol profesional, entre ellos, el de periodista. (Gonzáles, 2016, pág. 747)

En 1996 elcomercio.com subió a su sitio web una nota de su edición impresa desplegando un enlace de su nota y un link adicional para otras secciones, dando paso a un avance en el medio periodístico pasando de lo tradicional a lo digital.

### **Incidencia de los medios de comunicación**

La difusión de información que cumplen los medios de comunicación, son importantes, sin embargo, la abundancia de noticias que existía en las redes y sitios web, han hecho que los lectores tengan inquietud sobre los incidentes que se vive en la actualidad, creando así un impacto en la sociedad, en el Ecuador la cantidad de información tuvo un impacto desfavorable en los usuarios, debido a la abundancia de información que circuló en los sitios web y el internet.

La afectación que vivió la sociedad a principio de la pandemia fue abrumadora trayendo consigo un impacto y un cambio en la sociedad. Según Zunino (2021) los medios de comunicación son determinantes ante la edificación simbólica de una amenaza en la sociedad, lo que quiere decir es que mediante una crisis la información que dan los medios es esencial para la disminución del miedo.

Es por eso la importancia de los medios digitales ante la publicación de información en la sociedad, en donde los lectores necesitan estar informados y actualizados de los hechos que se están suscitando en ese momento elcomercio.com ante sus publicaciones sobre la situación del virus del SARS CoV 2 ha manejado una estructura organizada para publicar información continua.

La cobertura noticiosa de la pandemia constituye un proceso productivo activo por parte de los medios de comunicación. Las agendas mediáticas son consideradas por la agenda setting como un listado organizado de temas (issues) que los medios proponen para el debate público con ciertas posibilidades de incidencia (McCombs & Valenzuela, 2014, como se citó en Zunino, 2021, pág. 136).

### **Rigor Periodístico**

La presencia y el manejo de fuentes en una publicación informativa para la sociedad es muy importante para el ámbito periodístico. El uso de fuentes es la parte esencial del trabajo de investigación, para los medios de comunicación. Sin embargo, qué tan confiables son las fuentes, conceden la información necesaria o existe algún interés detrás de dicha información. “Las fuentes están dadas por aquellas personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticia.” (Ruiz & Albertini, 2008, pág. 14)

La importancia del rigor periodístico en el manejo de fuentes de elcomercio.com les permitió a los lectores tener información confiable de los hechos que se situaban en ese momento y bajo un argumento de una fuente confiable como el sitio web de elcomercio.com.

## **Opinión Pública**

La definición de opinión pública nace a partir de las civilizaciones antiguas, por esa razón autores como Heródoto define a la opinión pública como “opinión popular”. Demóstenes la define como la “voz pública de la patria” y para Cicerón se la definía como “el apoyo del pueblo”.

El medio comunicativo genera opinión pública, los mismos que son los encargados de poner en la palestra los temas de interés público que son importantes para los gobernantes.

Esto produce que la sociedad tenga un criterio acerca de lo que sucede, respecto al contenido de elcomercio.com en base de la pandemia en el Ecuador, en los lectores sobre el manejo de información de la pandemia del covid-19. Planteando así de esta manera que cada grupo de personas tenga la libertad de tomar y adoptar la información de manera distinta desarrollando diferentes incidencias en la población ecuatoriana.

De acuerdo con Rubio (2009) la opinión pública es el medio en el que se puede dar un sistema de salida de mensajes cotidianos a la sociedad, además de tomar en cuenta las opiniones de las personas desde su punto de vista.

Los medios de comunicación se han vuelto indispensables e indiscutibles para la razón pública. Pero a menudo se ha errado al querer comprender sobre los medios y los contenidos sobre la opinión pública ante una misma cosa.

El autor (Karl W. Deutsch, 2004) plantea al modelo de cascada como una estructura diseñada para estudiar los flujos informativos en la comunicación. En la que el autor plantea cinco niveles por los que se puede generar opinión pública dentro de los medios. En primer lugar, por las redes de comunicación, elites políticas y de gobierno, elites económicas y sociales y hacedores de la comunicación, líderes de opinión ciudadanos, una caja negra con una serie de comportamientos que reflejan sus principales funciones.

La comunicación de masas. Ante sus publicaciones mediante la generación de contenido, exponen sus titulares; por medio los cuales muestran la realidad de manera de acuerdo a sus intereses propios. “La sociedad, así, reproduce los temas que los medios de masas seleccionarán para transformarlos en información” (Luhmann 2007: 114, como se citó en Arreyes & Becerra, 2007, pág. 114).

### **Análisis de contenido**

En un estudio investigativo el análisis de contenido es el que nos permite obtener técnicas interpretativas, con el fin de identificar el procedimiento. “Hace referencia a la posibilidad de que dos o más personas llevando a cabo el mismo análisis de contenido, es decir, con los mismos criterios y reglas, alcancen idénticos resultados.” (Espín, 2002, pág. 96)

El principal procedimiento del análisis de contenido en la recolección de datos con la finalidad de que el estudio de investigación permita obtener los resultados y que de esta manera se pueda concluir con la recolección de datos y fuentes fiables para la sociedad. “Las conclusiones del análisis de contenido no pueden ser producto de artesino que hay procedimientos definidos para decidir si una conclusión es justificada o no y con qué probabilidad.” (Delgado, 1995, pág. 27)

### **Estudios de recepción**

En Ecuador a los inicios de los años 90, surgen los estudios de recepción en la manera de cómo cada individuo tiene la capacidad de crear su propia opinión respecto al contenido de los medios.

Los estudios de audiencias, establecen una relación entre cómo la sociedad capta las imágenes e ideas acogiendo distintas opiniones. Los creadores de contenido permiten que los lectores tengan la capacidad de interpretar el contexto de la información de acuerdo a su propio criterio.

“De forma general, esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios.” (Corimas, 2001, pág. 1)

El medio digital y los estudios de recepción son considerados como un fenómeno social y cultural. Actualmente el mecanismo de interacción ha sido retirado de la interfaz del medio digital de elcomercio.com. La abundancia de información que se dio en base al contenido del virus SARS CoV 2, provocando que cada individuo genere diferentes conceptos teniendo como fin un sistema de manipulación en diversas opiniones en base a las propias experiencias de los individuos.

### **Metodología**

El siguiente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la incidencia de la información de elcomercio.com, durante la pandemia del año 2020. Para ello el cual se llevó un proceso de investigación, el que permitió indagar y caracterizar la incidencia que dejó sus publicaciones en los lectores.

De acuerdo a lo expuesto según Barrantes, la investigación científica puede clasificarse de acuerdo a los criterios en base a la finalidad del estudio de caso, por ello el presente trabajo de investigación se realizó respecto a la profundidad u objetivo, siendo la misma exploratoria, descriptiva, explicativa y experimental.

El estudio de investigación empieza con una línea exploratoria en la sé qué hace referencia a un análisis temporal ante las incidencias que ha provocado las publicaciones del medio digital elcomercio.com. Para Barrantes la investigación exploratoria puede desarrollarse en descriptiva y explicativa, él autor plantea a la investigación descriptiva como el primer nivel del conoci-

miento científico en el que se tiene como método la observación y estudios referentes al desarrollo del tema. La experimental basa su estudio en la manipulación de las causas que se van a investigar.

La investigación está vinculada con el Claustro Narrativas, teniendo como eje principal el análisis de contenido sobre la incidencia de elcomercio.com respecto a las publicaciones acerca de la pandemia, en Ecuador durante el año 2020. Además de contar con un enfoque cualitativo, que permitió conocer la incidencia que han dejado sus publicaciones en los lectores, ante la abundancia de información existente en Ecuador y el mundo entero, además de poder contar con los resultados del rigor periodístico ante las informaciones publicadas en su sitio web.

El diseño cualitativo, se adapta especialmente bien a las teorías sustantivas, ya que facilita una recogida de datos empíricos que ofrecen descripciones complejas de acontecimientos, interacciones, comportamientos, pensamientos que conducen al desarrollo o aplicaciones de categorías y relaciones que permiten la interpretación de los datos

(Quecedo & Castaño, 2002, pág. 12).

La aplicación del enfoque cualitativo incluye varios métodos para poder desarrollar la investigación entre ellas las entrevistas y la observación; en las que el trabajo de investigación basará sus procesos de recolección de información estructurada.

“La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista

de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida” (Fontana, Frey, como se citó en, Vargas, 2012, pág. 123). Esta metodología ayudó en la recolección de datos de manera directa de acuerdo a la información de las publicaciones por parte de elcomercio.com, la entrevista se basa en un

enfoque cualitativo que permite que los entrevistados hablen de forma directa y abierta dentro del marco de la entrevista estructurada.

La entrevista realizada aporta al trabajo de investigación para poder conocer la forma en la que el medio de comunicación recolecta su información, permitiendo tener una respuesta oficial por parte del medio.

El enfoque cuantitativo se orienta a una investigación de estudio a profundidad. Su procedimiento está situado en lograr responder a la pregunta de investigación *¿Qué incidencia tuvieron las publicaciones de elcomercio.com en los lectores?* El trabajo de campo que se realizó en base al estudio del elcomercio.com fue analizar las valoraciones y qué incidencias trajo estas al público lector ante sus publicaciones, bajo el contexto de la pandemia en el año 2020 las cuales fueron registradas en una matriz de coherencia de forma minuciosa.

*Los estudios cualitativos* pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (Hernández Sampier, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 7)

Analizado y definido el tema, la presente investigación tuvo dos momentos, el a priori y el procedimental, momentos que fueron registrados en una matriz de coherencia. Dentro de la primera parte se realizó un proceso de observación con base de un instrumento para orientar conceptual y metodológicamente el proceso, sobre la Incidencia de la información sobre la pandemia Caso de estudio El Comercio 2020, lo que permitió avanzar en los objetivos, el general que es analizar el impacto de contenido sobre la pandemia, esto se manejó en base a una actividad de observación, lo que llevó después a construir el marco teórico: afectaciones globales

(en las que se sintetizó lo ocurrido durante la pandemia en el año 2020, en el Ecuador); afectaciones en el Ecuador (la que trató sobre el cambio de las personas dentro del ámbito psicológico y social); afectaciones sociales (se definió el uso de los medios digitales y sitios web acerca sobre la crisis que se vivió en Ecuador y a nivel mundial). Los medios digitales, como parte fundamental en la sociedad, tomaron un papel esencial para brindar información a la sociedad y el periodista digital ha estado en la necesidad de aprender a manejar las nuevas tecnologías y estar a la vanguardia para brindar información.

La investigación sobre la técnica del análisis de contenido es que permite realizar una interpretación además saber cómo el emisor maneja el mensaje que quiere transmitir a través de sus notas informativas. Los estudios de recepción hacen referencia a las interpretaciones que la audiencia genera basándose en lo que los medios publican y para los estudios de audiencias es la manera de cómo las personas generan un sentido, esto a partir desde que los medios informan. Respecto a la metodología se conformaron herramientas, para definir cuáles son los elementos de observación, realizando un trabajo de investigación exploratorio, descriptivo, explicativo y experimental.

Además, en este proceso de investigación se realizó el estudio mediante: la pregunta de investigación sobre *¿Qué incidencia tuvieron las publicaciones de elcomercio.com en los lectores?*, justificación, marco teórico, metodología, resultado y conclusiones, además de instrumentos, variables e indicadores.

Seguido de la sistematización de resultados en base a la pregunta de investigación y los objetivos, en el cual se desarrollaron cuadros estadísticos: autor del contenido informativo, tipos de objetos multimedia, valoración de contenido por los usuarios, contenido informativo tipos de fuentes, fuentes utilizadas por el medio.

Finalmente, ante los resultados que se pudieron obtener se pudo concluir que las publicaciones del sitio web [elcomercio.com](http://elcomercio.com) dejaron incidencia en los lectores.

Durante el 2020 [elcomercio.com](http://elcomercio.com) publicó una infinidad de contenido informativo relacionado con el covid-19, desde noticias globales, hasta información particular de lo que aconteció en el Ecuador; de todos los contenidos publicados se determinó una muestra aleatoria de 48 publicaciones, cuatro por cada uno de los meses de 2020, para así lograr una visión general de todo el año. La cantidad de 48 publicaciones se derivaron del uso de una calculadora de muestras proporcionada por el sitio web Question Pro<sup>1</sup>.

Una vez delimitado el objeto de estudio y su respectiva muestra, se procedió a realizar una búsqueda avanzada en [elcomercio.com](http://elcomercio.com); para ello se utilizaron palabras clave o etiquetas, con lo que se pudo tener como resultado, contenidos relevantes para la investigación; los términos de búsqueda fueron los siguientes: covid-19 y coronavirus. Los resultados que arrojó el motor del sitio web del medio digital fueron realizados mes a mes, de tal forma que la muestra fuese sólida.

Para sistematizar la observación, se conformó una matriz, conteniendo cuatro aspectos: 1) datos generales de la muestra, 2) contenido informativo, 3) valoración del contenido, y 4) fuentes de contenido.

---

<sup>1</sup> Question Pro es una aplicación que permite definir la cantidad de muestras óptimas en un proceso de investigación, la aplicación está disponible en: <https://www.questionpro.com/es/>

La muestra aleatoria de 48 informaciones, corresponden a 4 publicaciones por mes por parte de elcomercio.com durante el año 2020 respecto a los temas del virus SARS CoV 2. Para la parte del contenido informativo se realizó una identificación de los géneros informativos con su respectivo autor, además de observar que tipos de objetos multimedia maneja elcomercio.com en sus publicaciones. En valoración de contenido por los usuarios se observó la incidencia que provocaban las publicaciones en los lectores y finalmente por medio del contenido informativo se estudió ampliamente el número y tipos de fuentes que maneja elcomercio.com en sus publicaciones.

**Acceso al Contenido: mes, fecha, título, enlace, palabras clave.**

ACCESO AL CONTENIDO				
MES	FECHA	TÍTULO	ENLACE	PALABRAS CLAVE

**Realizado por:** Henry Túqueres.

Para la parte de la tabla de acceso al contenido se planteó de la siguiente manera: a) mes: en este ítem se enumeraron las 48 noticias que se tomó de forma aleatoria de la página web elcomercio.com, durante todo el año del 2020, b) fecha: aquí se publicó la fecha exacta del día en que se cargó la noticia en la página de elcomercio.com, c) título: de cada noticia a partir de la fecha establecida, d) enlace: que dirige a la publicación de la página de elcomercio.com y finalmente e) palabras claves: que permiten buscar de forma más rápida y directa el estudio de investigación, siendo las palabras coronavirus y covid-19.

**Contenido informativo: género del contenido, autor, tipos de objetivos multimedia, descripción y autor.**

CONTENIDO INFORMATIVO					
GÉNERO DEL CONTENIDO	AUTOR	TIPOS DE OBJETIVOS MULTIMEDIA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	AUTOR

Realizado por: Henry Túqueres.

La tabla de contenido informativo basa su importancia en conocer los detalles de sus publicaciones, para a) el género de contenido: se puede observar que elcomercio.com trabaja con diferentes géneros, la noticia es el principal, seguido del reportaje, b) autor: este ítem hace referencia al periodista que realiza la noticia publicada en el elcomercio.com. c) tipo de objeto multimedia: es una parte fundamental dentro del medio digital, la que permite a los lectores tener una información concreta y resumida de los hechos que se están suscitando, d) descripción: permitió dar una breve explicación de lo visto en cada objeto multimedia, e) autor: sosteniendo de quien salió la información para cada contenido informativo.

**Valoración del contenido por los usuarios: indignado, triste, indiferente, sorprendido, contento y número de visualizaciones.**

VALORACIÓN DEL CONTENIDO POR LOS USUARIOS					
INDIGNADO	TRISTE	INDIFERENTE	SORPRENDIDO	CONTENTO	NÚMERO DE VISUALIZACIONES

Realizado por: Henry Túqueres.

En la parte de valoración del contenido por los usuarios se pudo observar un sistema similar a las de redes sociales como Facebook: indignado, triste, indiferente, sorprendido y contento además del número de visualizaciones de cada noticia, para elcomercio.com este medio le permite

ver qué tipo de relevancia dejaron sus publicaciones en la sociedad ante la pandemia del virus SARS CoV 2.

a) Indignado: es la representación de una persona enfadada por alguna situación que sea inaceptable en la sociedad, b) triste: expresa una emoción negativa en las personas, esto puede estar acompañado de la nostalgia respecto a la información c) indiferente: estado en el cual una persona no tiene interés sobre algún hecho, d) sorprendido: asombro o factor de sorpresa de una situación que pueda estar pasando en la actualidad o momento, e) contento: expresa un estado de ánimo positivo generado por alguna noticia positiva, situación o por alguna satisfacción personal, f) número de visualizaciones: mediante este ítem elcomercio.com quiere dejar en evidencia cuantas personas visitaron su sitio web.

**Contenido Informativo: número de fuente, cuales son las fuentes, tipo de fuente, personaje, temática principal, idea principal, enlaces externos e internos.**

CONTENIDO INFORMATIVO						
NÚMERO DE FUENTES	CUALES SON LAS FUENTES	TIPO DE FUENTES	PERSONAJE	TEMÁTICA PRINCIPAL	ENLACES INTERNOS Y EXTERNOS	IDEA PRINCIPAL

Realizado por: Henry Túqueres.

Para el cuadro de análisis de contenido informativo se pudo evidenciar cuán importantes fueron las fuentes que elcomercio.com empleó en sus publicaciones. El a) número de fuentes: hace referencia a la cantidad de fuentes utilizadas en la muestra, b) cuáles son las fuentes: siendo las fuentes principales las del gobierno ecuatoriano y de distintas instituciones del Ecuador, c) personaje: se refiere a los individuos que fueron voceros oficiales que brindaban información de la pandemia del virus SARS CoV 2 para las informaciones publicadas de elcomercio.com, d)

temática principal: hace referencia a el tipo de información referente a la pandemia que se publicó en la página de El Grupo El Comercio, e) enlaces: internos y externos los enlaces internos hacen referencia a los hipervínculos que se dirigen a otra publicación dentro del mismo sitio web, mientras que los enlaces externos son los que dirigen a otras páginas del sitio al sitio web, f) idea principal, permite identificar el tema central del contenido informativo y el más importante de cada noticia.

El siguiente paso fue sistematizar lo realizado mediante la herramienta de observación y de hacer un análisis en cuanto a la incidencia en los lectores por parte de las publicaciones del *elcomercio.com*, se realizó una entrevista al ex editor web, Dimitri Barreto, quien cumplió las funciones de macro editor digital de El Grupo El Comercio.

Con Barreto, se pudo obtener información sobre el proceso que tiene realizar las noticias en cuanto a estructura, modelos de publicaciones, horarios para publicar, relevancia en los temas. Además, aportó con detalles internos del medio de comunicación respecto a la difusión de contenido.

## **Resultados**

El diario El Comercio es un medio de comunicación que en su versión impresa fue fundado por los hermanos Celiano Monge, el Dr. Alejandro Mata y Carlos Mantilla Jácome, en la ciudad de Quito el 1 de enero de 1906, llegando a generar en sus inicios un límite de 500 ejemplares, teniendo una buena acogida en la ciudadanía ecuatoriana, para el año 1912 llegó a imprimir un total de 2000 ejemplares por día. El Grupo El Comercio tiene una trayectoria de 115 años en la sociedad ecuatoriana, siendo uno de los medios más importantes en el Ecuador, es por ello que ante el avance de la tecnología en el año 1996 dio un giro en su estructura, e implementó un

sitio web. Para su primera publicación en el sitio web se publicó una nota escaneada de la edición impresa, además de un índice de enlaces para otras secciones. En la actualidad el sitio web elcomercio.com se encuentra en su noveno rediseño superando los inconvenientes de los medios digitales e intentando mantenerse como un medio de comunicación de referencia.

De acuerdo a los datos de Similar web, un sitio que mide el tráfico en Internet, para enero del 2021 elcomercio.com ocupaba el puesto número 30 de los sitios web más vistos en el Ecuador, en la categoría de medios de comunicación, ocupa la segunda posición. Es necesario resaltar el hecho que ante la crisis económica que vive el Ecuador, los avances tecnológicos y la falta de recursos en el medio de comunicación, el número de visitas en 2021, ha disminuido considerablemente, basándonos en lo publicado por Similar Web.



**Fuente:** Captura de pantalla de [Similar web](#). **Recuperado** el 26 de octubre de 2021.

Para Dimitri Barreto ex editor digital de elcomercio.com en el medio hay periodistas que buscan informar de una manera clara y oportuna, y con rigor periodístico para satisfacer las necesidades de información al público lector. Barreto cuenta que los acontecimientos informativos en el medio pueden ser abordados de forma noticiosa o planificada, los primeros demandan de una cobertura inmediata, en la se busca informar una noticia de modo rápido; en el caso de los temas

planificados, estos pueden tomar forma de reportajes u otros géneros periodísticos más elaborados, para ello se designa un equipo especializado y se lo dota de tiempos y recursos especiales, de acuerdo al tratamiento de la información que un tema debe tener.

Una vez claro el objetivo de estudio, con la intención de conocer el impacto que causó la información sobre el covid-19, y publicada por elcomercio.com en los usuarios, se procedió a seleccionar una muestra representativa, es por ello que mediante el buscador del elcomercio.com. Para afinar más la búsqueda se utilizaron las siguientes palabras clave: Quito, covid-19 y coronavirus; éstas permitieron acceder a la información publicada de forma específica.

Para la sintetización de las publicaciones de elcomercio.com, se realizó una matriz de datos, las cuales se organizó en cuatro variables, siendo estas:

## **1. Acceso al contenido**

1.1 Mes

1.2 Fecha

1.3 Título

1.4 Enlace

1.5 Palabras clave para la búsqueda

## **2. Contenido informativo audiovisual**

2.1 Género de contenido

2.2 Autor de contenido

2.3 Tipos de objetos multimedia

2.4 Descripción

2.5 Autor de descripción

### **3. Valoración de contenido por los usuarios**

3.1 Indignado

3.2 Triste

3.3 Contento

3.4 Indiferente

3.5 Sorprendido

3.6 Número de visualizaciones

### **4. Contenido informativo**

4.1 Número de fuentes

4.2 Cuáles son las fuentes

4.3 Tipos de fuentes

4.4 Personajes

4.5 Temática principal

4.6 Idea principal

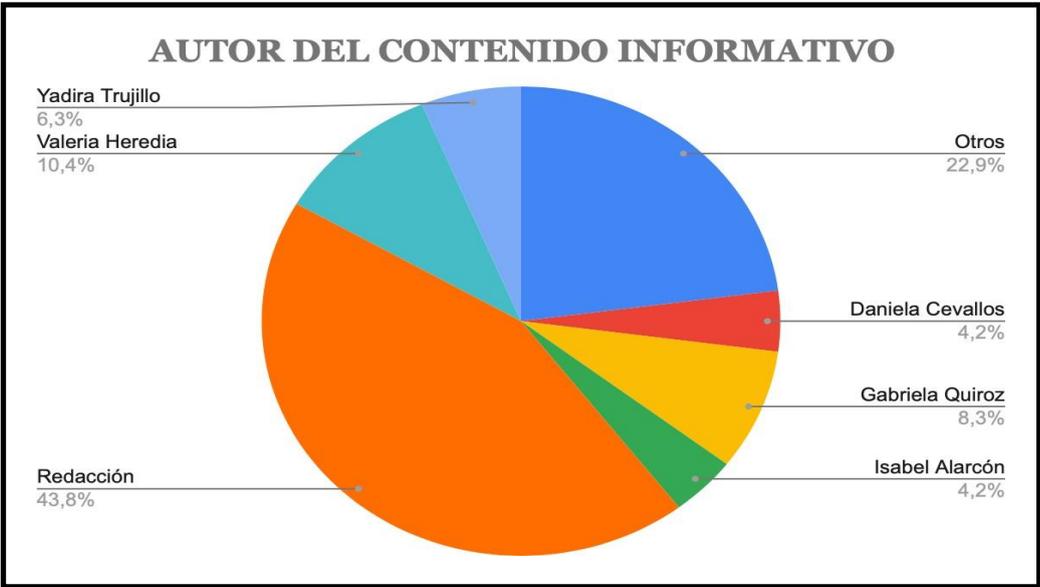
4.7 Enlaces externos

4.8 Enlaces internos

Estas variables permitieron estudiar la muestra a profundidad, con la finalidad de conocer si las publicaciones de elcomercio.com contaban con una estructura al hacer sus publicaciones en el sitio web.

### **Autores de Contenido Informativo**

De los resultados observados llama la atención la autoría del contenido informativo, estos indicadores permiten determinar cómo el medio digital orientó la actividad periodística sobre el tema del covid-19, si el medio designó a un grupo de periodistas dedicados a reportar la problemática o si por el contrario el tratamiento fue abordado de forma aleatoria por diferentes profesionales.



**Figura 1:** Autor del contenido informativo. **Elaborado por:** Henry Túqueres

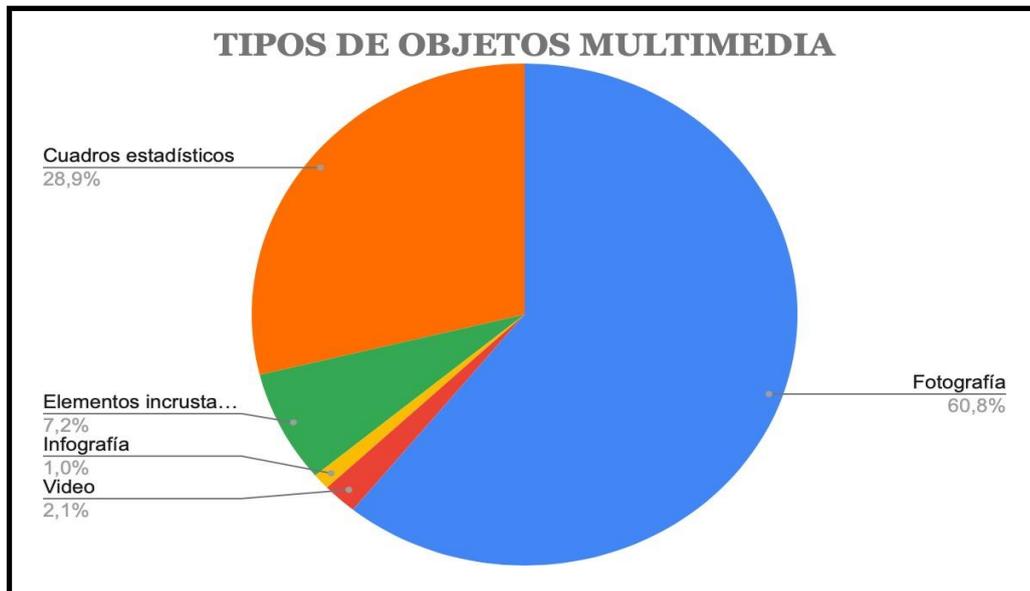
Por medio de esta figura 1 se hace referencia al autor del contenido. Quienes fueron los encargados de elaborar los contenidos informativos sobre la pandemia del virus SARS CoV 2, para elcomercio.com.

Los resultados obtenidos determinan que tan solo el 30% del contenido fue firmado por sus autores; es decir fueron autores recurrentes en el seguimiento y tratamiento de la información sobre el covid-19; mientras que el 43,8%, solo tuvo la firma de responsabilidad del medio; es decir no existe un periodista visible, sino que el medio es el que se responsabiliza por el contenido. Más del 22% del contenido informativo fue realizado por diversos periodistas, lo que evidencia que para elcomercio.com, el tema del covid-19 les tomó por sorpresa y no existió la posibilidad de preparar un equipo de profesionales dedicado a tratar la temática.

### **Tipos de Objetos Multimedia**

A través del contenido informativo se pudo evidenciar la importancia que aportan los objetos multimedia en sus publicaciones, ya que estos objetos permiten profundizar, clarificar y aportar datos relevantes a cada publicación y de esta manera poder contextualizar la información con los lectores.

Para la práctica periodística diaria y la realización de las coberturas informativas y confección de noticias, en elcomercio.com se realizan reuniones editoriales semanales, con el fin de plantear los temas a trabajar, siendo los periodistas los encargados ante los editores de proponer los temas para la aprobación y seguimiento de cada publicación. Además, debatir qué tipos de objetos multimedia se van a incluir en las publicaciones de cada contenido, permitiendo contextualizar la información y dotando de una más profunda y elaborada información. Dimitri Barreto menciona que “como comunicadores debemos llegar a través de los sentidos y especialmente mediante la visión”.



**Figura 2:** Resultado de objetos multimedia. **Elaborado por:** Henry Túqueres.

La figura 2, expone como elcomercio.com usa los objetos multimedia dentro de cada una de sus publicaciones. En esta observación del objeto de estudio se identificó los objetos multimedia que el medio utiliza, como: fotografías, cuadros estadísticos, elementos incrustados, infografías y videos.

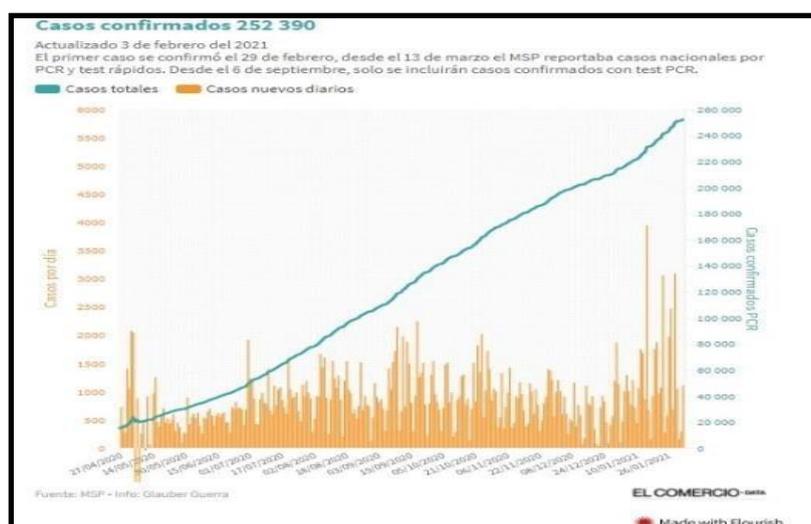
Frente a la muestra realizada de las 48 publicaciones por parte de elcomercio.com se puede evidenciar que el objeto multimedia principal son las fotografías con un total de 60.8% exclusivo sobre el tema del virus SARS CoV 2.



**Imagen 1** Captura de pantalla. Los objetos más utilizados en las publicaciones de elcomercio.com, fueron las fotografías, recuperada el 15 de mayo del 2020.

Información publicada en el sitio web de elcomercio.com. Con el titular de *Pichincha registró un aumento de 58,8% de muertes por covid-19 en un día*. Imagen 1, foto de archivo de elcomercio.com, hace referencia a la curva de contagios que existía en la ciudad de Quito. A través de esta imagen se puede evidenciar a personas con trajes de bioseguridad con todas las medidas de seguridad, embarcando a un muerto por covid-19. Además de observar que la imagen no se contextualiza con el pie de página.

En segundo lugar, se encuentran los cuadros estadísticos usados en un 28,9%, los cuadros publicados por el medio digital hacen referencia al índice de contagios o muertes debido al covid-19, esto significa que el diario complementa su contenido informativo con estos objetos. La realización de estos cuadros está a cargo de un editor gráfico de elcomercio.com, convirtiendo en un complemento importante los cuales dar a conocer sobre la evolución de la pandemia y ampliar el contenido informativo.



**Imagen 2:** Cuadro estadístico captura de pantalla, Segundo objeto más utilizado por elcomercio.com. Recuperado el 31 de diciembre del 2020.

La Imagen 2 es una captura de pantalla tomada del contenido informativo publicado en el sitio web de elcomercio.com. Con el titular de. *Ecuador finaliza el año 2020 con 212.512 casos de contagios por covid-19*. Haciendo referencia a la cantidad de casos de covid-19 que tenía el país hasta esa fecha.

Para contextualizar la información se encuentran un objeto multimedia formado por un cuadro estadístico; que trata del avance de curva de contagio en Ecuador la que está formado por cuadro estadístico que cuenta desde la fecha del 21 de abril del 2020 hasta el 31 de diciembre del 2020, realizado por el editor gráfico Glauber Guerra de elcomercio.com El objetivo de las publicaciones por parte de los editores de medios es dar a conocer a la sociedad los sucesos con estadísticas fiables esto ante la abundancia de información que circulaba en las redes sociales y otros medios digitales.

Infografías, elementos incrustados y videos, son objetos importantes para complementar una información periodística, no obstante, en las publicaciones de elcomercio.com, su uso es limitado. Todos estos elementos incrustados, apenas alcanzan un 7,2% y básicamente son publicaciones de redes sociales asociadas, que se vuelven a publicar en el sitio web.



**Imagen 3:** Captura de pantalla. objeto incrustado, poco utilizado por elcomercio.com. Recuperado el 02 de julio del 2020.

La imagen 3 fue tomada del sitio web elcomercio.com. Con título. *La Universidad San Francisco tiene 17 secuencias para caracterizar cepas del covid-19 en el país.* Esta captura de pantalla hace referencia a una composición gráfica publicada en las redes sociales de Facebook e incrustada en el sitio web de elcomercio.com, la que hace referencia a que el cigarrillo ayuda a la transmisión del covid-19.

Finalmente, los vídeos con un 2,1% los cuales evidencian detalles sobre el contexto de la publicación realizada complementando el contenido informativo, los videos cargados en el sitio web, son los mismo que se cargan en la página de Facebook de elcomercio.com.



**Imagen 4:** Captura de pantalla, video objeto menos utilizado por el sitio web. Recuperado el 03 de junio del 2020

La imagen 4, es tomada de un video de la página web con titular. *Habitantes de Quito vuelven a restaurantes, parques y centros comerciales, en el primer día en amarillo* En el cual detalla cómo eran las calles de la Av. Maldonado sector El Recreo y de la Av. de las Shyris en la ciudad de Quito, esto antes de que se oficialice el semáforo amarillo, parte retorno progresivo tras el confinamiento a causa de la pandemia.

Por último, las infografías, siendo recursos visuales de gran impacto en la que los elementos principales son las imágenes y el texto, en las publicaciones observadas por parte de elcomercio.com apenas alcanzan el 1%, con esto se puede evidenciar su uso limitado, ya que la pandemia tomó de sorpresa a los medios de comunicación al realizar sus notas o de la incomprensión de la importancia de estos recursos en el contexto informativo.



**Imagen 5:** Captura de pantalla, infografía objeto de las menos utilizadas por el sitio web de elcomercio.com. Recuperado el 12 de julio del 2020

La Imagen 5 es una captura de pantalla tomada del sitio web de elcomercio.com, con el título *de Pichincha registra el 18,12% de casos de covid-19 en Ecuador este 12 de junio*. La información que se encuentra en esta infografía hace referencia al aumento de personas de contagio de covid-19 siendo los cantones de la provincia de *pichincha*: *Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos, Mejía, Rumiñahui, Pedro Moncayo, Cayambe y D.M Quito*, siendo este último el más afectado de todos los cantones con un total de 9450.

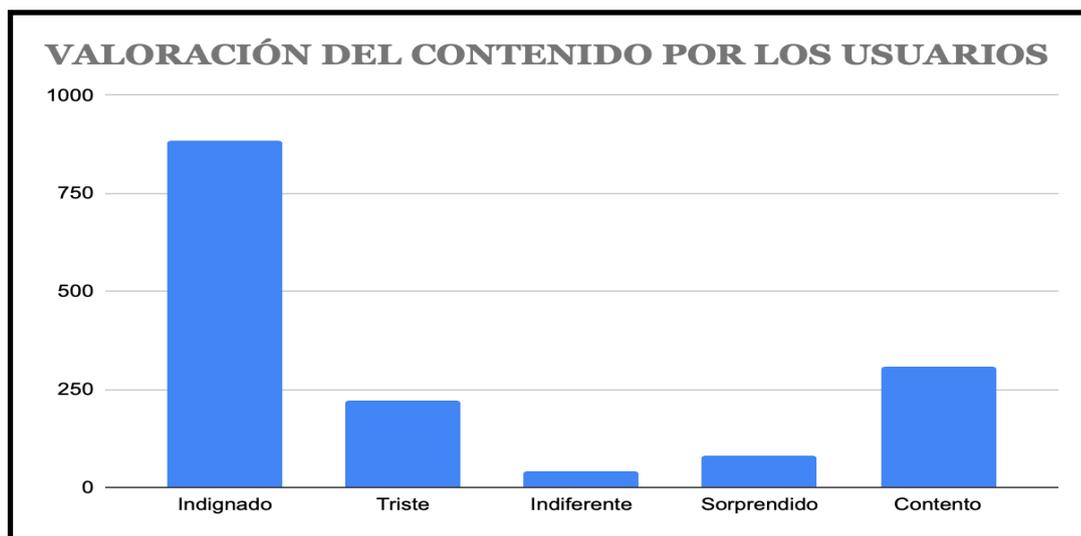
Lo que hace referencia a una representación visual mediante gráficos y texto, con este porcentaje se puede evidenciar la poca importancia para la realización de este tipo de objetos multimedia por parte del medio.

### Valoración de contenido por los usuarios

La tercera variable tiene como finalidad contextualizar la valoración del contenido por los usuarios, por medio de un sistema de interacción similar al de las redes sociales como Facebook: indignado, triste, indiferente, sorprendido y contento, factor que permitió medir la incidencia que dejaron las publicaciones del medio y de esta manera poder cuantificar las reacciones en los lectores.

De la muestra de 48 publicaciones por parte de elcomercio.com durante el año 2020, se pudo evidenciar que el sitio web contó con un total de 1'739.307 visualizaciones por parte de los

usuarios, correspondiente al contenido informativo estudiado, permitiendo evidenciar que el sistema de valoración que implementó el sitio web no fue el esperado, de tal manera que el mecanismo de interfaz fue retirado del sitio web. Contando con un número de reacciones de 1539 por parte de los lectores.



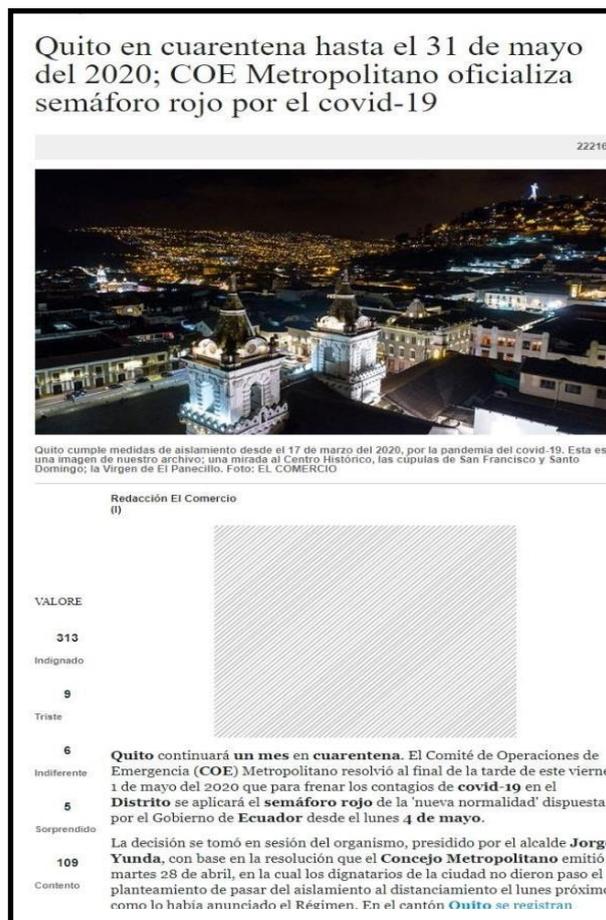
**Figura 3:** Resultados de valoración de contenido por los usuarios de elcomercio.com. **Elaborado por:** Henry Túqueres.

Entre los destacados en el sistema de valoración se encuentra, a) indignado: con un total de 884 reacciones; b) contento: con un total de 309; c) triste: con 222 reacciones, d) sorprendido: con 81 reacciones, e) indiferente: con 43 reacciones.

Para mayo del 2021 este mecanismo de interacción a través de valoraciones fue removido del sitio web. Esto ante las causas que se vivió durante los 10 años del ex mandatario Rafael Correa, en el que se podían observar los planes estratégicos de poder manipular, controlar y silenciar a los medios. Como comenta Punín (2011) en Ecuador el gremio de periodistas y medios de comunicación impresos generaron su rechazo durante el Gobierno del ex mandatario Rafael Correa esto a causa de los ataques que se vivía en los medios de comunicación.

Hasta el 02 de diciembre del 2021 tras el retiro del mecanismo de valoración por parte de elcomercio.com en su sitio web, no se ha incluido otro tipo de interacción en la que el medio pueda interactuar con los lectores.

A continuación, se presenta una captura de pantalla de elcomercio.com. La cual hace referencia a la publicación con más interacción por parte de los lectores.



**Imagen 6:** Captura de pantalla, noticia publicada por elcomercio.com con un objeto multimedia de fotografía. Recuperado el 01 de mayo del 2020

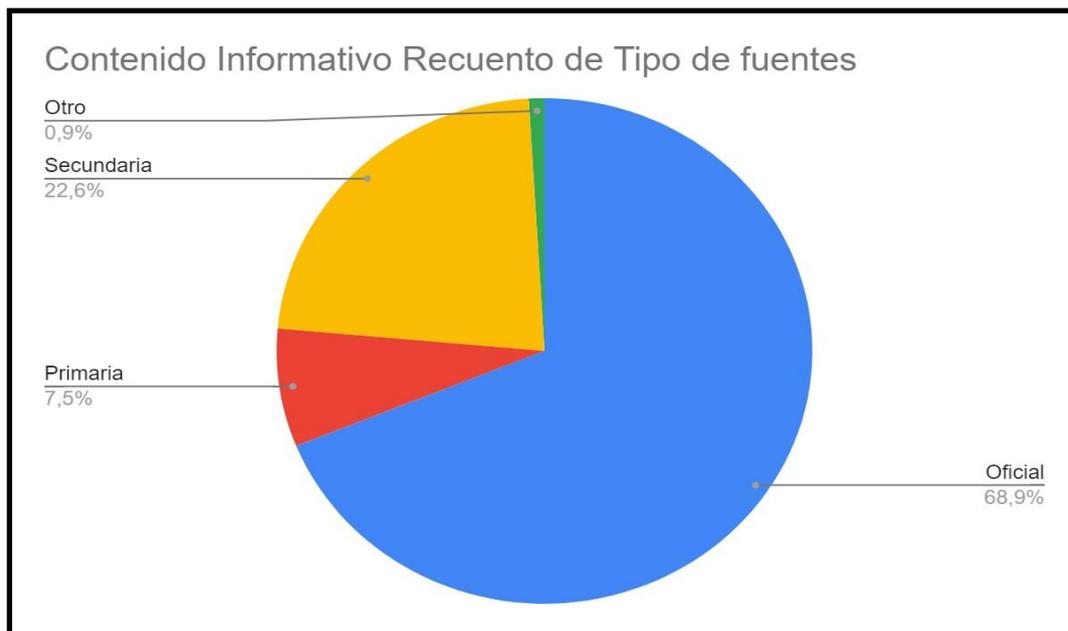
La imagen 6 fue tomada de una captura de pantalla publicada en elcomercio.com. Con titular. *Quito en cuarentena hasta el 31 de mayo del 2020; COE Metropolitano oficializa semáforo rojo por el covid-19.* Con un objeto multimedia de fotografía de archivo en la que se aprecia el

centro histórico de Quito, con las cúpulas de Santo Domingo y San Francisco. En esta publicación, se encuentran los dos índices de valoraciones con mayor interacción, pudiendo observar que esta noticia fue la que más incidencia tuvo en los lectores, evidenciada al mismo tiempo la mayor valoración para: indignado con 313 y contento con 109, con un total de 222.163 visualizaciones, teniendo como fuentes principales al ex alcalde de Quito Jorge Yunda y al COE Metropolitano. Mediante esta publicación se informó a la ciudadanía sobre las nuevas medidas que se tomaron ante el virus SARS CoV 2 y de esta manera poder prevenir el avance de contagios.

### **Contenido informativo, tipos de fuentes**

Hablar de rigor periodístico es hablar de información corroborada, lo que significa que debe existir un tratamiento para dar credibilidad y veracidad a la información, es por ello la importancia de analizar si las publicaciones por parte del medio cuentan con un rigor periodístico. Como periodistas estamos en la obligación de examinar y contrastar la información con base en sus fuentes por el sitio web, más aún en los medios digitales los cuales requieren que la información publicada sea de forma inmediata.

Para el contenido informativo, el uso de las fuentes es importante en el trabajo periodístico, siendo un instrumento que permite validar la información permitiendo que el medio realice sus publicaciones dentro de un proceso de investigación que le permite al usuario tener información contrastada y verificada.



**Figura 4:** Contenido Informativo fuentes utilizadas en las publicaciones de elcomercio.com. **Elaborado por:** Henry Túqueres

La figura 4 permite conocer la importancia y el tipo de fuentes que se utilizaron en las publicaciones por parte del sitio web elcomercio.com, de acuerdo al tipo de fuentes usadas se las categorizó en base a basándose cuatro tipos, contando con: oficiales, primarias, secundarias y otro, estas últimas hacen referencia a fuentes poco frecuentes y que no cumplen con ninguna característica de las anteriores.

**Fuentes oficiales:** hacen referencia a fuentes de autoridades quienes se encuentran dentro de las instituciones estatales del Ecuador como, por ejemplo: Ministerio de Salud Pública (MSP), Centro de Operaciones de Emergencia (COE Nacional), Agencia Metropolitana de Control (AMC), etc.

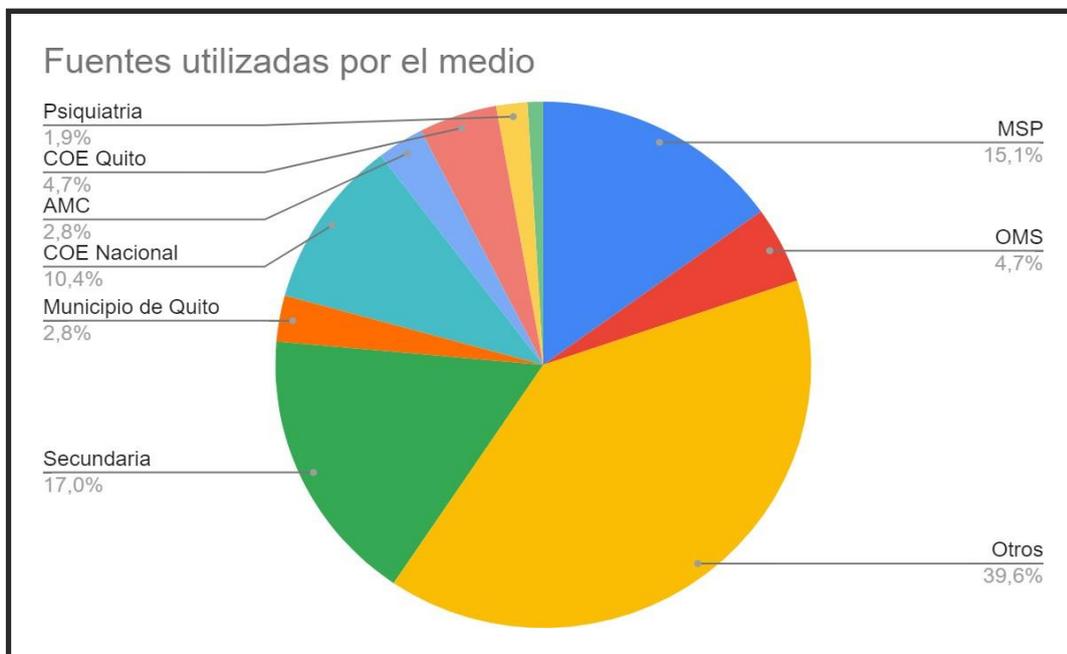
**Primarias:** son fuentes que están constituidas por medios mundiales como Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización Mundial de la Salud (OMS), etc.

**Secundarias:** son fuentes que hacen referencia a personas expresando una opinión sobre el acontecimiento informativo que se está suscitando.

**Otro:** hace referencia a una noticia que no cuenta con una fuente establecida, y que no son recurrentes.

A más de las fuentes citadas, que son importantes para la conformación y verificación del contenido informativo en elcomercio.com, de acuerdo al testimonio de Dimitri Barreto, para el medio también son importantes las fuentes especializadas, los documentos públicos a cargo de las instituciones estatales y principalmente el testimonio de los protagonistas de las informaciones. Dimitri resalta que las personas, que están frente a los acontecimientos informativos, aportan de forma relevante en la construcción de sus contenidos informativos

**Fuentes utilizadas por el medio** Ante la abundancia de información que circula en las redes sociales y los medios, la sociedad entró en una incertidumbre al momento de leer una información, es por ello la importancia de uso de las fuentes en los medios digitales, en elcomercio.com se pudo evidenciar que las fuentes oficiales destacaron en cada una de sus publicaciones.



**Figura 5:** Cuadro respecto a las fuentes utilizadas por el medio en el sitio web de elcomercio.com. **Elaborado por:** Henry Túqueres.

La figura 5 hace referencia al tipo de fuentes utilizadas en las publicaciones de elcomercio.com, se puede observar como mayor importancia para las publicaciones informativas del sitio web, al Ministerio de Salud Pública (MSP) y al Centro de Operaciones de Emergencias (COE nacional) con un total del 25.5% en el manejo de fuentes, siendo estas dos instituciones oficiales encargadas de ser los portavoces respecto a las afectaciones que se ha generado la pandemia.

Adicional a esto se puede evidenciar que el 10.3% de las fuentes en las publicaciones son a las instituciones de la ciudad de Quito tales como: Centro de Operaciones de Emergencias (COE Quito), Agencia Metropolitana de Control (AMC) y Municipio de Quito, seguido con un 6.6% que corresponden a otras instituciones que ayudaron a la información de elcomercio.com.

Por último, como se puede observar en el cuadro se encuentra con un 56.6% de fuentes que no son confiables como relatos de personas expresando su opinión y fuentes poco frecuentes y que han sido utilizadas esporádicamente en pocas publicaciones y que por lo tanto no han sido relevantes en las publicaciones.

### **Conclusiones**

A manera de conclusión al estudio de investigación en base al objetivo general Analizar el impacto de la información sobre la pandemia que publicó elcomercio.com, durante el 2020, se puede evidenciar que, las informaciones por parte del medio, generó un impacto en los usuarios.

En el medio elcomercio.com hasta inicios de 2021, en su interfaz contaba con un mecanismo que permitía conocer el nivel de impacto de sus publicaciones informativas; la información pública permitía conocer el total de visualizaciones de cada contenido informativo y una serie de iconos que permitían la interacción de los usuarios a través de diferentes reacciones (indignado, triste, indiferente, sorprendido y contento). De la observación realizada se resaltan dos

hechos relevantes, 1) el número de visualizaciones, 1 '739.307 y 2) el número de reacciones, 1539.

De los datos recopilados se puede concluir que el promedio de visita es de 3:48min dentro del cual los lectores permanecen en el sitio web logrando visitar 2.07 de páginas, las reacciones fueron mínimas frente al número de visualizaciones, lo cual evidencia que a pesar de que una cantidad considerable de usuarios llegó a la página web y visualiza el contenido, frente al sistema de interacción el nivel de reacción fue mínimo, quizá debido a una falta de información sobre el fin de las reacciones, al ser un sistema que poco aportaba al usuario; siendo el primer objetivo específico "Analizar las reacciones de los usuarios de elcomercio.com frente a la información publicada sobre la pandemia" se concluye que el mecanismo de interacción no fue apropiado, de hecho, el sistema de valoración fue retirado en los primeros meses del año. En la entrevista con Dimitri Barreto, editor web, planteó que la interacción que tenía el sitio web permitía medir el impacto de la información en los usuarios, no obstante, al ser tanta la diferencia entre visualizaciones y reacciones, y en última instancia la retirada de este sistema, se concluye que el rediseño de un interfaz, ha marcado dentro del medio, un nuevo flujo en la generación de contenidos.

En cuanto al segundo objetivo específico "Determinar el rigor periodístico aplicado en los contenidos informativos sobre la pandemia publicado por elcomercio.com" los resultados obtenidos del contenido informativo, recuento de tipos de fuentes, se puede evidenciar que existió un sistema de rigor periodístico en las publicaciones por parte del sitio web, siendo las fuentes utilizadas por el medio (oficiales, primaria, secundaria y otro). De las fuentes utilizadas por el medio se pudo observar que con el 68.9% prevalece lo que son las fuentes oficiales haciendo referencia a instituciones estatales del Ecuador quienes dan la data de los hechos. Sin embargo, durante la entrevista con Dimitri Barreto editor web, planteó que las fuentes más cercanas a la

realidad es la gente. Siendo ellos los que facilitan los datos de lo que está ocurriendo en ese momento.

Ante toda situación se puede concluir que el rigor periodístico se cumplió, pero no en su totalidad, al no designar un grupo específico de periodistas que tratan el tema de la pandemia. Basándonos en el autor de contenido informativo, queda en evidencia que el 43.8% están bajo la firma de redacción, lo que nos indica que el diario digital no cuenta con personal designado para poder enfrentar noticias inesperadas y de esa magnitud. A pesar de que el tema pandemia tiene ya un tiempo considerable, el diario no ha podido consolidar un equipo de profesionales para manejar el tema.

### Referencias Bibliográficas

**Albornoz, M. B., & Rosales, R.** (2012). Periodismo ciudadano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 30, 91–101. [https://flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/periodismo\\_ciudadano\\_y\\_twitter.pdf](https://flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/periodismo_ciudadano_y_twitter.pdf)

**Alcíbar, M.** (2004). La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva. *La divulgación mediática de La Ciencia y La tecnología*, 31, 43–70. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15153/14994>

**Arreyes, V., & Becerra, G.** (2013). Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann. *Revista Mad - Universidad de Chile*.

**Benavent, R. A., Castelló-Cogollos, L.** (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de La Información*, 29, 1–17.

- Casero-Ripollés, A.** (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Ontario ThinkEPI*, 256–259. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/124523/63517.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cevallos Ponce, G. K., Calle Lino, A. del R., & Ponce Cedeño, O. S.** (2020). Impacto social causado por la COVID-19 en Ecuador. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 115–127.
- Corominas, M.** (2001). Los Estudios De Recepción. *Portal de La Comunicación*, 1–10.
- Cuadra-Martínez, D., Castro-Carrasco, P. J., Sandoval-Díaz, J., Pérez-Zapata, D., & Mora Dabancens, D.** (2020). COVID-19 y comportamiento psicológico: revisión sistemática de los efectos psicológicos de las pandemias del siglo XXI. *Revista Médica de Chile*, 1139–1154.
- Delgado, M. A., & Del Villar, F.** (1995). El análisis de contenido en la investigación de la enseñanza de la educación física. *Revista Motricidad*, 1, 25–44.
- Espín, J.** (2002). El Análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *XXI. Revista de Educación*, 4, 95–105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309700&orden=335367&info=link>
- Esquivel-Guadarrama, J. A.** (2020). Pandemia 2020. Algunas consideraciones éticas. *Revista Mexicana de Anestesiología*, 43, 168–172.
- Gómez Orosco, G.** (2003). Los estudios de recepción: de moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto, Porto Alegre: UFRGS*, V.
- González, M.** (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Red de Revista Científica de América*

*Latina, el Caribe, España y Portugal*, 7, 746–766. <https://www.re-dalyc.org/pdf/310/31048480042.pdf>

**Gutiérrez, L.** (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*, 7–18.

**Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.** (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de La Investigación*, 2–23.

**Mondragón Toledo, G.** (2015). La Importancia de Internet como Fuente de Poder de la Sociedad. *Pensamiento Al Margen. Revista Digital. N°3, 2015*. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/51230/1/La%20Importancia%20del%20Internet%20como%20Fuente%20de%20Poder%20de%20la%20Sociedad.pdf>

**Murray, P.** (2001). Naturaleza de la Información. *Revista de Las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 1–9.

**Punín Larrea, M.** (2011). Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios. *Primera Revista Electrónica En América Latina Especializada En Comunicación* [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx), 16, 68.

**Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C.** (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5–40. <https://www.re-dalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

**Rivera Costales, J.** (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el caribe, España y Portugal*, 42.

**Román, G., Álvarez, M., Pérez, E., & Santamaría, M.** (2020). El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis sanitaria. La percepción de la población en torno al control y las normas sociales durante la pandemia del COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 437–456.

<http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/272/826>

**Rubio, J. M.** (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Profesor Titular de Universidad. Departamento de Filosofía II. Universidad de Granada.*

[http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.pdf](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf)

**Ruiz, A., & Albertini, E.** (2008). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso. *Trampas de La Comunicación y La Cultura*, 14–25.

**Vargas Jiménez, I. V.** (2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS. *Centro de Investigación y Docencia En Educación Universidad Nacional, Costa Rica*, 3, 119–139.

**Vázquez Gutiérrez, J. P.** (2012). La concepción de hecho social en Durkheim. De la realidad material al mundo de las representaciones colectivas. *Política y Sociedad*, 49, 331–351

**Zunino, E.** (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA*, 34, 133–153.

## **Anexo**

### **Entrevista Dimitri Barreto ex director digital web**

**Estructura:** en base a los criterios y modelos de las publicaciones en la página web de elcomercio.com.

#### **¿De acuerdo a qué criterio realizan sus publicaciones?**

Como periodistas buscamos informar a la comunidad de forma oportuna, refiriendo a tratar de inmediatez con corroboración informada y que resulte útil a la comunidad. Cuando los periodistas generan información le envían a un editor temático, me refiero a los responsables temáticos de cada área que han hecho un proceso de curaduría interna dentro de las secciones al trabajo levantado por reporteros, que son los periodistas que realizan el trabajo cotidiano que entregan su producción al editor. El editor revisa que se cumplan los parámetros de corroboración, que los datos estén blindados, que los datos que se van a publicar sean los que están ahí y esto nos permite a nosotros los editores para en la web publicarlo en la portada de la primera interfaz.

#### **¿Manejan algún sistema de modelo para la realización de sus publicaciones?**

Hay una línea de trabajo que nosotros tenemos para nuestras publicaciones hay dos tipos de contenidos el uno son los noticiosos, puede ser un anuncio, una rueda de prensa que se da una resolución la pones en puntuales y directo, es algo que ocurrió de un momento al otro y el otro tipo de contenido es el más trabajado más elaborado algo que tú ya lo puedes planificar.

#### **¿Cuáles son los criterios editoriales para determinar la importancia de los temas que se tratan?**

Se hacen en las secciones básicamente temáticas cuando un reportero plantea un tema de interés público los reporteros son conscientes de que ese tema tiene una evidencia un fenómeno, evidencia un problema trata de buscar una respuesta de los temas de trascendencia pública porque están evidenciando que algo de la ley no se está cumpliendo.

**Reacciones:** sistema de valoración que utilizaba el medio elcomercio.com con los usuarios.

**¿Cuál es la importancia de los emoticones en la valoración de las informaciones publicadas?**

Nosotros tenemos tres indicadores en una nota en el sitio web. Como tal de la interacción de la comunidad. El primer indicador es el número de visitantes de personas que han visto la nota cuanta gente ha ingresado en la nota, el segundo indicador es en los emoticones que reacción ha generado un contenido y el tercero es si les sirvió o no el contenido

**¿Cuál es la representación de cada uno de los emoticones en los valores de la información en el medio de comunicación?**

Antes de la vigencia de la Ley de Comunicación teníamos abierta la opción de comentarios al final de la nota para que la comunidad pueda opinar, algo que es muy importante para nosotros como Diario. Dentro de ese momento en esa coyuntura política hubo mucha hostilidad a la existencia de los comentarios al final de las notas, el poder no estaba de acuerdo en que por medio de los comentarios se cuestiona a las autoridades, incluso el medio recibió amenazas por la existencia de esos comentarios.

Como una forma de encontrar un medio de desfogue o manifestarse de alguna manera la comunidad hizo uso de los emoticones.

**Fuentes:** sistema de pirámide de fuentes que utiliza el medio en sus publicaciones

### **¿Cuál es el manejo de fuentes para sus publicaciones?**

En esta temática como tal ustedes han visto que ha sido la autoridad gubernamental la que de alguna manera ha concentrado buena parte de la información del Estado, Ministerio de Salud (MSP), COE nacional. Entonces hemos dependido mucho de lo que ellos han reportado para acceder a la información, lo que hacemos frente a eso es que recibimos esa información y asumo que viene de una fuente que ha concentrado la información oficial sobre la pandemia. El gobierno ha sido el portador único de la data oficial real de la pandemia

### **¿Cuál es el manejo de esas fuentes?**

Nuestro trabajo en el manejo de las fuentes, tenemos claridad que una fuente importantísima es el gobierno con la data que te dan, pero es la gente que le pasa el día a día, la comunidad es la que te da los insumos más cercanos a la realidad de lo que está ocurriendo en este momento de la pandemia y en cualquier tema que tu abordes siempre la gente, los ciudadanos son la fuente principal de información por eso es importantísimo hablar con ellos.

### **¿Qué tipo de fuentes son utilizadas por el medio digital para sus publicaciones?**

Nosotros trabajamos con una pirámide de fuentes son cuatro tipos de fuentes: primer nivel es la gente, segundo nivel los documentos, tercer nivel son las fuentes especializadas, que hace referencia a los académicos que estudian los fenómenos a quienes preguntamos a los médicos. Finalmente, en la pirámide en la cúspide en el final están las fuentes oficiales que deben responder por lo que está pasando, positivo porque la comunidad puede interactuar, el objetivo fundamental es que la comunidad pueda expresarse.

### **¿Qué valoración reflejan los emoticones de los contenidos informativos en los lectores?**

Los emoticones expresan un sentimiento de la comunidad frente a un hecho informativo, puede ser una información muy relevante pero la comunidad puede tener otro tipo de reacciones debido al malestar que tienen frente al contexto. Es simplemente una manera de desahogarse, debido a que el contexto de la pandemia ha sido muy complejo.

**Otras:** objetos multimedia que utiliza el medio para la interacción con los usuarios.

### **¿Qué importancia tienen los objetos multimedia en el contexto de las publicaciones?**

Los elementos multimedia tienen como objetivo ofrecer más información y conectarte más con la realidad además de generar interacción. Cuando por ejemplo hay indicadores que generan en las personas interacciones de comparación, es cuando empiezas a dimensionar un problema.

Cuando hay una cifra, esa cifra no significa nada sino la puedes comparar, ahora se puede hacerlo mediante tablas dinámicas, ayuda mucho a que la comunidad comprenda.

La virtud del periodismo digital es que permite crear infografías, además que son gratuitas y al alcance de todos, videos que muestran todo, por medios de los cuales la comunidad puede corroborar los datos que el medio le estaba proporcionando.

### **¿Los recursos multimedia en las publicaciones que aportan a los lectores?**

El texto siempre es importante, toda la comunicación requiere de texto. Pero el sentido por el cual uno aprecia todo es por medio de la vista, si tenemos texto, fotografías, vídeos, infografías, estas crean más interactividad, siempre como comunicadores debemos llegar a través de los sentidos, eso es lo interesante del periodismo digital, que las personas que se conecten contigo puedan experimentar varias sensaciones a través de un hecho. Los seres humanos se comunican a través de sus sentidos, así se debe tratar de llegar con la información.

### **¿Cómo se mide el impacto de la información de sus publicaciones?**

En el medio digital todo se puede medir, esto nos sirve para entender cuál es el interés que un hecho noticioso genera en los lectores. No se debe crear o generar morbo sino ir más allá, se debe contextualizar el tema más no insistir en lo mismo, indagar que hizo que ese hecho haya generado tal interés. Abordar periodísticamente ejes temáticos, pero siempre respetando a la gente.

### **¿Sus publicaciones firman distintas personas o incluso no tienen firma?**

Las noticias que se publican en el sitio web siempre son autorizadas por el Editor de Sección, están prohibidas subir notas enviadas únicamente por reporteros o por terceras personas, solo se publican notas enviadas por los editores. Los editores deciden firmar o no firmar las notas de sus periodistas, cuando no lo hacen es porque el trabajo del periodista requirió que el editor replantee los ejes temáticos es decir hubo una transformación del 70 u 80% de la nota original. En ese caso se firma como “La Sección”, firma un editor cuando el editor hace la nota y de igual manera un periodista.

Hay notas firmadas por “Redacción de Elcomercio.com” esas notas surgen cuando los editores y las mesas temáticas no se dan abasto para hacer notas noticiosas.