

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v5i10edespssep.0083>

## La Inmediatez y la Pérdida de Credibilidad en los Medios de Comunicación Multimedia del Cantón La Libertad

## The Immediacy and the Loss of Credibility in the Multimedia Communication Media of the La Libertad Canton

Vázquez-Malavé Dayana Gisela

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena, Ecuador.

Correo: [dayana.vasquezmalave@upse.edu.ec](mailto:dayana.vasquezmalave@upse.edu.ec)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4182-6397>

Dután Washington Oswaldo

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena, Ecuador.

Correo: [wduatan@upse.edu.ec](mailto:wduatan@upse.edu.ec)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2745-6599>

León-Valle Benjamín Wilson

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena, Ecuador.

Correo: [bleon@upse.edu.ec](mailto:bleon@upse.edu.ec)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3374-5207>

### RESUMEN

Esta investigación trata el tema de la inmediatez como uno de los factores que influyen en la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación multimedia del cantón La Libertad, este análisis lo realizamos al medio ESTV Canal Informativo Peninsular por ser uno de los más influyentes en las redes sociales haciendo uso de la multimedia, para brindar información. Dentro de los métodos aplicados para la obtención de datos, estuvo la entrevista a expertos en el tema, la encuesta dirigida hacia la audiencia de dicho medio de comunicación, y una ficha de observación al contenido que se emite por las redes sociales y página web de ESTV Canal Informativo Peninsular, en donde se identificó aspectos como: las fuentes usadas en el medio, la percepción de la audiencia y los criterios que tienen los profesionales con respecto a la inmediatez, aspectos con la que se difunde un hecho de carácter noticioso, relacionado al poco tiempo de verificación que tiene la información. Esto provoca y da paso en algunos a comentarios negativos de la audiencia, por lo tanto, según los resultados obtenidos el público basa su confianza en como reciben la información emitida.

**Palabras claves:** Inmediatez, Pérdida de credibilidad, Comunicación Multimedia, Periodismo digital.

### ABSTRACT

This research deals with the issue of immediacy as one of the factors that influence the loss of credibility of the multimedia communication media of the La Libertad canton. Social networks making use of multimedia, to provide information. Among the methods applied to obtain data, there was the interview with experts on the subject, the survey directed towards the audience of

**Información del manuscrito:**

**Fecha de recepción:** 03 de junio de 2022.

**Fecha de aceptación:** 24 de agosto de 2022.

**Fecha de publicación:** 16 de septiembre de 2022.



said communication medium, and an observation sheet to the content that is broadcast by social networks and web page of ESTV Peninsular Informative Channel, where aspects were identified such as: the sources used in the medium, the perception of the audience and the criteria that professionals have regarding immediacy, aspects with which a news event is disseminated, related shortly after verification you have the information. This provokes and gives way to negative comments from the audience, therefore, according to the results obtained; the public bases its trust on how they receive the information broadcast.

**Keywords:** Immediacy, Loss of credibility, Multimedia Communication, Digital Journalism.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios que emiten noticias han pasado de presentar información en el momento correcto, a transmitir contenido de forma rápida al público. El avance y la expansión del internet abre camino a un lugar en donde los acontecimientos están al alcance de todos, solo con un clic.

La tecnología provoca que la información esté al alcance de todos y más en el uso de redes sociales, haciendo dependiente también a los medios de comunicación para llegar a cierta audiencia, que según Verdú (2019) las personas viven en una era de cambios por la tecnológica, viven en la era de la inmediatez, donde lo quieren tener todo desde el mismo instante en el que sucede.

El trabajo informativo necesita de técnicas que permitan al emisor transmitir una correcta información hacia el público. Las historias falsas y la inmediatez de los hechos provocan que la labor periodística atraviese un serio problema, por no corroborar correctamente los sucesos y declaraciones que son publicadas, ocasionando que la nota y el medio de comunicación pierdan credibilidad y posicionamiento entre el público. (García, 2020, p. 16). Si se presentan datos improvisados sin verificar o contrastar la información los medios de comunicación podrían verse afectados por la disminución en su credibilidad lo que aumentaría la desconfianza entre el público que consume el contenido.

Para Vélez (2020) en su artículo sobre la inmediatez y fact-checking realizado en un portal del Ecuador menciona que es claro que la inmediatez en el periodismo convencional adultera la credibilidad en sus contenidos, por esto en

Latinoamérica es necesario aplicar métodos de chequeo como filtros antes de publicar un contenido. (p. 82). Muchos de los contenidos de los medios de comunicación no logran ser verificados por la velocidad en que la información es difundida por personas o por profesionales de la comunicación dando paso a la desinformación de los grupos sociales.

La tecnología y el bombardeo que existe por la presencia de gran cantidad de información en las plataformas de difusión de noticias da paso a la inmediatez que permite compartir hechos de relevancia y opiniones entre varias personas sin importar su pensamiento, análisis o contraste (Cedeño y Pazmiño, 2020).

Varios medios buscan obtener seguidores y usan la inmediatez de forma oportuna para ganar popularidad, Castillo (2022) en su artículo realizado en una Fan Page de la provincia de Santa Elena dice que el internet ofrece inmediatez a sus usuarios y en las formas de emitir información, en la Península de Santa Elena se puede observar cómo existe un tipo de competencia entre plataformas de difusión de contenido a través de las redes sociales que buscan destacar empleando elementos multimedia para poder ganar seguidores.

Chalen (2018) en una investigación realizada en Santa Elena desde la perspectiva del periodismo investigativo manifestó que es posible transmitir los hechos desde el lugar y en el momento en el que ocurren, por medio del uso de dispositivos móviles donde se recopilan datos al mismo tiempo que se difunde la noticia categorizándola como verdadera, sin embargo en ciertos casos es necesario dar seguimiento y contrastar el suceso. Con esto la credibilidad de los medios depende de sus contenidos y como los consumidores de información al encontrarse en una situación de inseguridad comienzan a buscar otras alternativas para consumir noticias.

La inmediatez es la rapidez con la que se propaga la información en los medios de comunicación debido al internet y su forma de mantener conectadas a las personas sin importar la distancia. Los medios de difusión de información han cambiado absolutamente sus prácticas, revolucionando las relaciones existentes, derrumbando los muros físicos y temporales que puedan existir, el internet y su exigencia por lo rápido, va a tal punto de tomar como nombre

“inmediatez” (Sánchez, 2013). Internet y sus diferentes formas en la difusión de contenido han provocado que los medios encargados de emitir información se adapten a las exigencias del público, quienes han modificado su forma de consumo.

La inmediatez tiene como características la velocidad con la que se difunde una información, es un factor importante en el espacio digital y en el ámbito comunicativo porque permite a los ciudadanos estar constantemente actualizados con información, superando a los medios tradicionales que ajustan sus contenidos a espacios virtuales, desplazando un poco la contrastación y verificación de datos (León y Velez, 2021). La velocidad de la información es uno de los cambios que trajo la tecnología para las personas.

La información y la transmisión de estos, depende de la relevancia social que posean.

La información debe tratar asuntos de interés público, así como también contener datos reales. La tecnología permite innovar en la emisión de contenido informativo, desarrollando e implementado un producto especialmente para las redes sociales (García y López, 2016). La difusión de información ha cambiado debido a la era digital, adaptando su contenido a estas plataformas para innovar constantemente.

Las Fake News es la propagación de desinformación o difusión de noticias falsas en donde los hechos son inventados o los datos presentados son erróneos. Para García et al. (2020) se refiere a estas como: noticias inventadas que se construyen con elementos que no existen; noticias erróneas con base en datos que son falsos, pero se proporcionaron o transmitieron como verdaderos o noticias basadas en especulaciones que se construyen de supuestos no comprobados en su totalidad (p. 107). El impacto de estas noticias causa confusión social por no saber si el contenido que se difunde es verídico o no y su propagación va aumentando por el uso de las TIC.

Este tipo de noticias suelen ser creadas para engañar al público y beneficiar a ciertos personajes públicos, organizaciones o gobiernos, pueden basarse en hechos reales, pero incluir un sesgo para promover ciertas perspectivas sobre algún asunto, su objetivo es persuadir en las acciones de las personas.

Según Kalsnes (2018) construir noticias de forma intencional con trozos de la verdad es un engaño, en muchos casos se pueden publicar con el estilo de artículos de noticias para crear legitimidad, pero cuando los consumidores se dan cuenta de esto, el medio por el cual son difundidas empieza a perder credibilidad, en los contenidos audiovisuales suele evidenciarse la manipulación de imágenes o videos, entre los motivos para la creación de Fake News pueden estar ganar dinero, difundir la visión personal del creador sobre el mundo o un tema y por diversión. En las redes sociales es común visualizar noticias falsas, muchas personas comparten este tipo de contenido creyendo que es real lo que genera desinformación y desconfianza en las masas.

### ➤ **Medios de comunicación**

A través de los medios de comunicación los ciudadanos se informan de lo ocurrido en los lugares donde no pueden estar, permitiéndoles construir una mirada de la realidad social existente, pero ya no son los únicos, pues hoy las tecnologías de la información y la comunicación que dan acceso a un sin número de contenido informativo. Los medios de comunicación se han convertido en una palabra paraguas: se utilizan para describir diferentes formas o actividades de comunicación (periodística, publicitaria, de marketing); diferentes medios (impresos, electrónicos, digitales); instituciones de comunicación (editoras de periódicos y revistas, radio y televisión, portales de internet y páginas web). (De Lima Wang, et al., 2016, p. 149)

Son varias las actividades realizadas en los espacios relacionados a la comunicación desde el periodismo hasta el marketing digital así mismo existen medios de comunicación tradicionales y medios digitales que se adaptan a las necesidades del público.

En ese sentido, es clave destacar la existencia de otras posibilidades de recibir información para poder construir la imagen de la realidad social; esta ruta se materializa a través de las redes sociales, dejando ver que los medios de comunicación social han dejado de ser los dueños de la información; ya no tienen el monopolio de emitir información, y en consecuencia los ciudadanos tienen otras formas de enterarse de lo que sucede en aquellos lugares de la

escena pública donde no pueden estar presentes (Alberto, et al., 2017, p. 1503). Las posibilidades de recibir información por medio de los medios de comunicación y las nuevas formas de propagación de noticias permiten que las personas accedan con facilidad a contenido de interés para cada una de ellas.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

El presente proyecto tiene un enfoque de investigación mixta, según Hernández (2014) este tipo de investigación involucra un conjunto de procesos que recolectan, analizan y vinculan datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para responder a un planteamiento del problema” (p. 532).

El enfoque Cuantitativo es aquel que presenta un conjunto de procesos de forma secuencial y probatoria, con este enfoque se miden las variables en un determinado contexto, se analizan los datos obtenidos mediante métodos estadísticos en este caso se realiza una encuesta para posteriormente extraer las conclusiones.

Dentro del enfoque Cualitativo se reconoce la descripción y medición de las variables considerando aspectos subjetivos y la comprensión del contexto en el cual ocurre el fenómeno a investigar. (Sampieri, 2018, p. 4). Dentro de este enfoque se aplicará una entrevista a profesionales en el tema y una ficha de observación del contenido que se emitió en el medio durante el tiempo de 50 días sobre la percepción que tenían las personas de acuerdo con el contenido que emitía el medio.

El diseño de la investigación es descriptiva-correlacional porque busca analizar las dos variables que son la inmediatez y la pérdida de credibilidad, esta investigación valora la relación entre dos o más variables, tratando de explicar cómo se comporta una variable en relación de otra (Vara, 2012, p. 203). Este diseño indaga una posible relación entre las dos variables mencionadas, lo que ayudara a ver el posible impacto de la inmediatez en la percepción y credibilidad de una información en la audiencia del cantón La Libertad.

### ➤ **Encuestas**

Para la obtención de los datos se utilizarán técnicas de investigación apoyadas en encuestas y entrevistas que fueron aplicadas a la audiencia del medio de comunicación escogido, además de las personas seleccionadas que pertenezcan a los medios del cantón La Libertad; y como instrumento, está el cuestionario de preguntas realizada con la escala de Likert, que va desde muy en desacuerdo a muy de acuerdo. Este instrumento fue aplicado a la muestra definida.

### ➤ **Ficha de Observación**

Para analizar como la inmediatez influye en los criterios de las personas con respecto al nivel de credibilidad que tienen en el medio de comunicación ESTV Informativo Peninsular se aplica el método de observación no participante, que se trata de una observación realizada de forma externa sin intervenir en los hechos, siendo investigador de lo que ocurre y tomando nota de todo lo que sucede. (Guillermo & Nallely Emma , 2012)

En este método se observa el contenido emitido en el medio de comunicación durante el tiempo de 42 días, en donde por medio de una ficha de observación, se destacarán aspectos importantes de su contenido y de los acontecimientos más significativos que puedan ayudar a explicar el fenómeno de la inmediatez y su relación con la credibilidad.

### ➤ **Entrevista**

En relación con la técnica de la entrevista se aplicará el instrumento guía de preguntas estructuradas, esta será realizada a tres expertos en la temática planteada sobre: La inmediatez y la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación multimedia del cantón La Libertad; el instrumento será una guía de preguntas, el cual constará de cuatro cuestionamientos, los dos primeros corresponderán a la variable independiente y las otras dos a la variable dependiente.

En esta investigación se consideran como variables a investigar “La Inmediatez” con sus dimensiones que son: información, fuentes y las tecnologías de la

información y comunicación. Por otra parte, esta “La pérdida de credibilidad” con las siguientes dimensiones: Fake News, Medios de Comunicación y Comunicador.

Los aspectos éticos en los cuales se basa la investigación, respecto a las buenas prácticas en la vida social y manteniendo principios como honestidad, moral y respeto; es la imparcialidad, en donde el investigador no estará a favor ni en contra de algunas de las partes investigadas en el proyecto, y la responsabilidad en el correcto manejo o uso de los datos que se recopilaron y extrajeron de las partes inmersas para el desarrollo de este trabajo. Como fuente primaria se realizó una entrevista a expertos; en este caso, a la Licenciada Gabriela Vélez, quien ha publicado artículos sobre la inmediatez y también a dos directivos del medio de comunicación, como son: el Gerente General y el director de noticias.

El universo en este proyecto de investigación es la audiencia del medio de comunicación ESTV Informativo Peninsular, teniendo en cuenta que la suma total de individuos, en el caso de esta investigación se define como universo. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen propiedades en común, que se encuentran en un mismo espacio o ubicación y varían con el tiempo (Vara, 2012, p. 221). La investigación se enfoca en la percepción y confianza que las personas tienen sobre los medios de comunicación, que hacen uso de contenido multimedia para emitir información; y cómo, el principio de la Inmediatez puede estar interviniendo en esto, tomando como población a la audiencia de los medios de comunicación pertenecientes al cantón La Libertad, siendo las directas implicadas en este estudio, porque están inmersos o consumen contenidos de los medios de comunicación multimedia.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**Tabla 1** ¿Considera usted que la fuente es importante, para dar veracidad a la información que se propaga de forma inmediata?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	48	33%
Importante	69	48%
Moderadamente importante	24	17%
De poca importancia	1	1%
Sin importancia	2	1%
Total	144	100%

**Fuente:** Audiencia del Medio de Comunicación ESTV Canal Peninsular del Cantón La Libertad.  
**Elaborado por:** Autores. Fecha: 2022

Los encuestados respondieron: Sin importancia (2), equivalente al 1%; De poca importancia (1), que corresponde al 1%; moderadamente importante (24), con un porcentaje de 17%; importante (69), con un 48% y muy importante (48) que equivale al 33%. Estos son los datos obtenidos de los encuestados sobre la importancia que tiene la fuente de información para dar veracidad a una noticia que se propaga de forma inmediata.

**Tabla 2.** ¿Cree que los periodistas y comunicadores buscan fuentes confiables cuando se presenta un hecho importante que se difunde con inmediatez?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	14%
De acuerdo	40	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	26%
En desacuerdo	33	23%
Muy en desacuerdo	13	9%
Total	144	100%

**Fuente:** Audiencia del Medio de Comunicación ESTV Canal Peninsular del Cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Autores. Fecha: 2022

**Análisis:** los encuestados respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (20), equivalente al 14%; De acuerdo (40), que corresponde al 28%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (38), con un porcentaje de 26%; En desacuerdo (33), con un 23% y muy en desacuerdo (13) que equivale a un 9%. Estos son los datos obtenidos cuando se preguntó si consideraban que los periodistas y comunicadores buscan fuentes confiables de información cuando se presenta un hecho importante que se difunde con inmediatez.

**Tabla 3** ¿Cree que es importante el tratamiento minucioso o presentación de contenidos verificados antes de publicarlos para no difundir Fake News que causan la pérdida de credibilidad del medio de comunicación?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	53	37%
Importante	64	45%
Moderadamente importante	22	15%
De poca importancia	2	1%
Sin importancia	3	2%
Total	144	100%

**Fuente:** Audiencia del Medio de Comunicación ESTV Canal Peninsular del Cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Autores. Fecha: 2022

Los encuestados respondieron: Sin importancia (3), equivalente al 2%; De poca importancia (2), que corresponde al 1%; moderadamente importante (22), con un porcentaje de 15%; importante (64), con un 45% y muy importante (53) que equivale al 37%. Estos son los datos obtenidos de los encuestados sobre la importancia del tratamiento minucioso de los contenidos que son difundidos para no publicar Fake New que pueden disminuir la credibilidad del medio.

**Tabla 4** *¿Es probable que en ciertos casos exista duda en la credibilidad del medio, debido a los antecedentes éticos del comunicador que emite la información?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre verdad	45	31%
usualmente verdad	70	49%
Ocasionalmente verdad	26	18%
Usualmente no verdad	2	1%
Casi nunca verdad	1	1%
Total	144	100%

**Fuente:** Audiencia del Medio de Comunicación ESTV Canal Peninsular del Cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Autores. Fecha: 2022

Los encuestados respondieron: Casi siempre (45), equivalente al 31%; Usualmente verdad (70), que corresponde al 49%; ocasionalmente verdad (26), con un porcentaje de 18%; Usualmente no verdad (2), con un 1% y Casi nunca verdad (1) que equivale al 1%. Estos son los datos obtenidos de los encuestados sobre si es probable que en ciertos casos exista duda en la credibilidad del medio, debido a los antecedentes éticos del comunicador que emite la información.

#### ➤ **Análisis Cualitativo: Ficha de Observación**

El contenido que se analizó, en el tiempo de 42 días, desde el 20 de mayo al 30 de junio 2022 se tomó como referencia acontecimientos importantes publicados por el medio de comunicación. Durante el tiempo que se realizó el análisis se observó la clasificación de los contenidos en: Local, Nacional, Internacional, Farándula, música, curiosidades y crónica, en la mayoría de las publicaciones se responde a las preguntas del ¿Qué?, ¿Cómo? ¿Cuándo?, ¿Dónde? jerarquizando la información, priorizando los temas de relevancia local o acontecimientos que impacten a nivel nacional, antes de realizar una publicación en el medio en varios casos se contrastaba con otras fuentes para generar más confianza en el contenido presentado; sin embargo, habían hechos de última

hora que por el impacto inmediato que tenía la difusión no permitían contrastar de forma correcta el contenido. Las noticias no siempre tienen el tiempo de verificación necesario para poder decir que el 100% de los datos presentados son correctos, pues la inmediatez con la que se publica una información de gran impacto no permite cumplir con esa correcta comprobación.

Ejemplos de Inmediatez se evidenciaron en hechos noticiosos como el Caso Jorge Glas que se dio el 20 de Mayo en horas de la mañana cuando se emitía la noticia sobre el caso de la revocatoria del habeas Corpus del exvicepresidente, el medio de comunicación, ESTV Canal Informativo Peninsular emitió dos informaciones sobre el hecho, en la primera publicación emitió una corta redacción con un flyer (Contenido Multimedia) el cual tuvo alrededor de 100 compartidas y reacciones y exactamente 7 minutos después el medio publico otra nota un poco más amplia sobre el hecho que no tuvo gran alcance debido a que se publicó tiempo después.

Analizando la Credibilidad e imagen del medio de Comunicación, en noticias emitidas en los días 21 de mayo y el 1 de junio en donde se informa a la ciudadanía sobre temas relacionados a asaltos, robos, sicariatos entre otras situaciones delicadas se puede evidenciar comentarios de la ciudadanía como “Presuntos periodistas”, “Ocultan Información”, “Prensa vendida” entre otros. Además en algunas de las publicaciones se utilizan titulares poco objetivos para emitir una noticia lo cual también genera comentarios negativos hacia el medio de comunicación.

En la verificación de Información dentro del medio se distinguió, como en los en vivo tomando como referencia el robo en una veterinaria en el cantón, realizado el día 24 de mayo, lo primero en emitirse fue una información de una aparente balacera en aquel lugar, hasta que tiempo después se comprobaron los hechos. En la difusión de noticias falsas se pone como ejemplo los sucesos del paro nacional 2022 realizado por el movimiento indígena, en donde la noche anterior a este comenzó a circular un video de supuestas manifestaciones en Quito, el cual no pertenecía al contexto, así mismo la alerta emitida de supuestos saqueos y la emisión de información sobre el fin del Paro que a nivel nacional fue difundido por varios medios de comunicación y plataformas de difusión de información.

También se analizó la repercusión que tiene la imagen del medio de comunicación, en los comentarios de la audiencia a la hora de emitir información, basándose en fuentes confiables para crear seguridad en el público. Esta confianza también depende, de cómo emite la información el medio en cuanto a redacción y titulares de la noticia.

### ➤ **Análisis Cualitativo: Entrevistas**

Mediante entrevistas aplicadas a tres personas; una especialista en Comunicación e investigadora en temas relacionados con la inmediatez; y a dos principales directivos de medio ESTV Informativo Peninsular, se realiza el siguiente análisis:

**Tabla 5.** Análisis de resultados de las entrevistas

<b>Entrevistador:</b> Dayana Gisela Vázquez Malavé		
<b>Entrevistados:</b> Mgtr. Gabriela Vélez especialista en Comunicación y temas de Inmediatez Edwin Salinas - Gerente del medio ESTV Informativo Peninsular Director de noticias del medio ESTV Informativo Peninsular Jefferson Salinas		
<b>Preguntas</b>	<b>Análisis</b>	<b>Observación</b>
<b>¿Considera que la inmediatez con la que se emite una información permite contrastar de forma adecuada las noticias?</b>	El problema de la inmediatez es que la noticia necesariamente debe pasar por un filtro rápido en el cual se trata de emitir información de la manera correcta, en ocasiones el momento no permite verificar todo minuciosamente, pero este filtro puede ayudar a transmitir datos de la forma más exactos posibles. Los hábitos de consumo del público han ocasionado que la información sea necesariamente transmitida en vivo y en directo en el momento en que ocurren los hechos.	León y Velez (2021) mencionan que el contraste de datos no forma parte de una información emitida en el contexto de inmediatez. Pues en la carrera de los medios por ser los primeros, algunas noticias se emiten sin completar un proceso riguroso de verificación y contraste de datos o fuentes. La sobreabundancia informativa, define estrategias empresariales en los medios que buscan captar audiencias, la información se contrasta, pero luego de un tiempo por el mismo periodista.

<p><b>¿Considera que la inmediatez de la comunicación en las redes sociales permite una mejor interacción entre el medio y la audiencia gracias a las TIC?</b></p>	<p>“No existe una información confiable sin fuentes” Los periodistas y comunicadores deben siempre estar en una constante búsqueda de la verdad, es aquí donde las fuentes de información toman un papel principal. El periodista debe contrastar los hechos, sino se realiza de la forma adecuada se pueden originar la emisión de noticias erróneas y en tiempos de inmediatez corroborar cierta cantidad de información en poco tiempo se vuelve complicado.</p>	<p>Mayoral et al. (2019), los medios tradicionales y las nuevas redes sociales comparten espacios, canales de distribución y herramientas discursivas creando un ecosistema comunicativo digital que los ciudadanos perciben y que a su vez las desinformación pone en peligro con la falta de confianza en los contenidos que se difunden por los medios relacionado a lo que dicen León y Velez (2021) los medios ajustan sus contenidos de acuerdo a la inmediatez pero no pensando en la contrastación y la verificación.</p>
<p><b>3.-¿Cree que la creación de diferentes contenidos multimedia para difundir información por parte de los medios de comunicación influye en la credibilidad de lo que se presenta?</b></p>	<p>Las personas desconocen en varias ocasiones que son las Fake News y se les dificulta distinguir entre el contenido falso y el real que se difunde por medio del internet. Dentro de los medios de comunicación que crean contenido multimedia ya no existen verdades sino posverdades porque la audiencia infiere mucho con sus opiniones dentro de lo que los medios emiten, cuando los hechos dejan de presentarse de forma objetiva dan paso a falacias que pueden hacer que la credibilidad de los mismos vaya en descenso</p>	<p>La desinformación y las mentiras siempre han existido. El bulo es parte de la historia, si hablamos de desinformación, es porque han aparecido mecanismos que permiten una difusión rápida y masiva de contenidos falsos. La producción de estos contenidos respeta también a estrategias diseñadas con objetivos comerciales o ideológicos ocasionando la desinformación y la crisis de credibilidad periodística. ( Mayoral, Parratt y Morata 2019)</p>
<p><b>4.-¿Cree que la imagen corporativa del medio de comunicación es importante para influir en el nivel de credibilidad que mantenga dicho medio?</b></p>	<p>Si la audiencia se da cuenta del error de la información comienza una avalancha de comentarios sobre aquel tema de forma negativa hacia quien la emitió. Pueden darse dos escenarios, en donde el público, tiempo después olvida lo sucedido y sigue creyendo en el medio de comunicación, así como también puede quedar con una mala imagen en la cual las personas dudan de cada información que éste difunde, originando duda y bajos índices en la audiencia.</p>	<p>Según lo mencionado por García, et al. (2020), una de las principales consecuencias de las noticias falsas es que los ciudadanos comienzan a desconfiar de las noticias reales, si se quiebra la credibilidad de los medios de comunicación, se debilita la confianza de la opinión pública que las personas emiten de acuerdo a los contenidos que consumen. Para los ciudadanos no es sencillo distinguir el canal a través del cual ha conocido una noticia.</p>

**Elaborado por:** Autores. **Fecha:** 2022

## **Discusión de resultados**

Al examinar los datos obtenidos por los instrumentos aplicados se identifica que el público tiene opiniones muy divididas con respecto a la inmediatez de las noticias y la pérdida de credibilidad que existe en los medios de comunicación multimedia en el cantón La Libertad.

Se evalúa la validez de los datos con los instrumentos aplicados, que constatan los resultados de forma objetiva, además de las teorías de varios autores que fueron tomadas como bases para la investigación y que permitieron el desarrollo y análisis de las variables, la ejecución de los objetivos, los resultados y las conclusiones, respondiendo a la triangulación de resultados.

Comparando los resultados de acuerdo a la interrogante 1, ¿Para usted la fuente es importante para dar veracidad a la información que se propaga de forma inmediata?, se arrojaron los siguientes resultados en donde 48 personas equivalente a un 33% menciona que es muy importante la fuente y 2 personas equivalentes al 1% la consideran como algo sin importante de los 144 encuestados, relacionándolo a lo que mencionan López , et al. (2018), los periodistas o profesionales en comunicación disponen de varias fuentes de información que se consideran confiables y a las que pueden recurrir. Una fuente confiable debe pasar por una serie de controles y validaciones que permitan garantizar la calidad de la información que se emite el público para genera confianza en la noticia.

En la interrogante 2, ¿Cree que los periodistas y comunicadores buscan fuentes confiables cuando se presenta un hecho importante que se difunde con inmediatez?, se obtuvieron los siguientes resultados 20 personas que equivalen a un 14% respondieron muy de acuerdo mientras que 33 personas equivalente al 23% mencionaron estar en desacuerdo. Nigro (2018) menciona que la emisión de noticias falsas genera una notable pérdida de credibilidad en las practicas periodísticas, las redes sociales son los principales actores en esta situación que pone a los periodistas en desventaja al momento de chequear información y verificar sus fuentes por la facilidad del posteo o publicación que existe.

La interrogante 3: ¿Cree que es importante el tratamiento minucioso o presentación de contenidos verificados antes de publicarlos para no difundir

Fake News que causan la pérdida de credibilidad del medio de comunicación?, nos ayudó a conocer que 64 personas equivalentes al 45% considera esto como algo importante, mientras que 3 personas que equivalen al 2% lo ven sin importancia, relacionado a la pregunta, Rivadeneira y Montoya (2017), mencionan que el comunicador maneja el envío de información de forma detalla y completa, con los avances tecnológicos han surgido nuevas formas de emisión y captación de noticias, por lo cual es necesario que los comunicadores se conviertan en investigadores y estén en constante búsqueda de la verdad, sobre todo en los entornos digitales en los cuales se difunde contenido de forma rápida.

En la última interrogante 4: ¿Es probable que en ciertos casos exista duda en la credibilidad del medio, debido a los antecedentes éticos del comunicador que emite la información?, evidencia que 70 personas equivalente a un 49% consideran que usualmente esto es verdad, mientras que 1 encuestado equivalente al 1% manifestaron que esto casi nunca es verdad. Los expertos coinciden según lo descrito por Rivadeneira y Montoya (2017), el periodista menciona la importancia de ejercer su trabajo, facilita las herramientas deontológicas con las cuales puede generar una mejor cobertura, se puede obtener mejor información de sus fuentes, y la obligación de contrastar la información que es algo que va mucho más allá de una ley”.

Basándose en lo que menciona García et al. (2020) la credibilidad se relaciona a la competencia de las redes sociales y de los medios de comunicación, no porque unos pierdan otros van a ganar, la realidad se centra en una competencia donde prima la rapidez y la facilidad de acceso a los hechos por la convergencia mediática, que han causado un cambio en las formas de consumo haciendo que se pierda el control en la emisión de noticias causando cierto grado de desconfianza hacia la información. En la realización de esta investigación se puede constatar que los factores que inciden en la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación multimedia, están relacionados a la emisión de información, en cómo se emite y qué se emite, además del correcto uso de las fuentes y percepción o confianza que las personas tengan sobre el medio; en el cantón la Libertad la credibilidad depende de la buena imagen que generen los medios de comunicación y la trayectoria de la persona que emite la información.

## REFERENCIAS

- Alberto, R., Brunet, M. & Córdoba, J. C., (2017). La calidad de la información periodística de espectador.com. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1.502-1.514. Available at: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8270/BR\\_AVO\\_GA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8270/BR_AVO_GA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De Lima Wang, M., Mazzilli, M. & Andery, M., (2016). Mídia, comportamiento e cultura. *Revista Perspectivas*, 7(2), pp. 147-164.
- García, A. E. B., 2020. Repositorio USMP. [En línea]
- García, M., Del Hoyo, M. & Blanco, I., (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news. *Mediterránea*, pp. 105-118.
- Guillermo, . C. & Nallely Emma, L., (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad.. Mexico: s.n.
- Hernández, R., (2014). Metodología de la investigación. 6 ed. s.l.:s.n.
- Mayoral, J., Parratt, S. & Morata, M., (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2).
- Sampieri, R., (2018). Metodología de investigación. México: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, N. M., (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez.
- Vara, A., (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Tercera Edición ed. s.l.:s.n.
- Vélez, G., (2020). Inmediatez y fact-checking: análisis del. ABRA, p. 82.