



Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales
(ReHuso)
ISSN: 2550-6587
rehuso@utm.edu.ec
Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

Infoxicación: Rutinas productivas y difusión de contenidos en la fanpage del medio digital Toledito TV

De la A Ramírez, Miguel Eduardo; Vélez Bermello, Gabriela Lourdes

Infoxicación: Rutinas productivas y difusión de contenidos en la fanpage del medio digital Toledito TV

Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso), vol. 7, núm. 2, 2022

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171240006>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6529354>

Infoxicación: Rutinas productivas y difusión de contenidos en la fanpage del medio digital Toledito TV

Infotication: Productive routines and content dissemination in the fanpage of the digital media Toledito TV

Miguel Eduardo De la A Ramírez
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
miguel.delaar@upse.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6529354>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171240006>

 <https://orcid.org/0000-0001-7080-3253>

Gabriela Lourdes Vélez Bermello
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
gvelezb@upse.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0002-7414-8441>

Recepción: 12 Diciembre 2021

Aprobación: 16 Marzo 2022

Publicación: 05 Mayo 2022

RESUMEN:

La manera de informarse, ha cambiado de forma acelerada, los medios de comunicación han pasado a lo digital, donde es evidente que surjan contenidos constantemente, pero que entre toda la información, datos y acontecimientos que se pueden encontrar en estos sitios, existen búsquedas fiables y otra que no lo es. Dicha avalancha de contenidos provoca saturación de información. Por ello, el presente estudio, tiene el objetivo de analizar la infoxicación en los contenidos expuestos en la fanpage del medio digital Toledito Tv de la provincia de Santa Elena. Esta investigación expone un enfoque de carácter cualitativo con un diseño descriptivo, no experimental. En este estudio se aplicó una triangulación que se concibe con una observación etnográfica digital a la página de estudio, una entrevista a profundidad al director del medio y una confrontación de análisis bibliográfico. Como resultado se evidencia que dicho nativo digital, no cuenta con pautas correctas dentro de sus rutinas productivas para la producción y difusión de los contenidos, difundiendo información que se presenta en su labor, de acuerdo a la viralidad del momento, trayendo con eso un aporte negativo a la sobrecarga de información en la web, con la presencia de contenidos poco profundos y contrastados.

PALABRAS CLAVE: infoxicación, rutinas productivas, difusión de contenidos, medios digitales.

ABSTRACT:

The way of being informed has changed rapidly, the media have gone digital, where it is evident that content constantly appears, but that among all the information, data and events that can be found on the sites, there are reliable searches and one that is not. This avalanche of content causes saturation of information. For this reason, the present study has the objective of analyzing the infoxication in the contents exposed in the fanpage of the digital medium Toledito Tv of the province of Santa Elena. This research exposes a qualitative approach with a descriptive, non-experimental design. In this study, a triangulation that is conceived with a digital ethnographic observation was applied to the study page, an in-depth interview with the director of the medium and a bibliographic analysis confrontation. As a result, it is evident that said digital native does not have correct guidelines within their productive routines for the production and dissemination of content, spreading information that is presented in their work, according to the virality of the moment, thus bringing a contribution negative to the overabundance of information on the web, with the presence of shallow and contrasted content.

KEYWORDS: infoxication, productive routines, content dissemination, digital media.

INTRODUCCIÓN

Desde el nacimiento de Internet surgió la manera distinta de comunicar e informar, que junto a los progresos de la rebelión tecnológica ha causado cambios rápidos en los contextos del entorno comunicativo, de manera

mundial (Ramos, 2017). Por aquello, los medios tradicionales se vieron obligados a evolucionar en estas plataformas, que establecen versiones nuevas de comunicación que “deben adaptarse a las actualizaciones producto de las invenciones” (Martínez 2019, p. 1), y además se presenta la participación activa del usuario.

Es así como, el proceso de los periodistas ha sufrido cambios inevitables donde la tecnología, la audiencia y el medio son los causantes de las modificaciones distintas en las técnicas de producción y difusión de la información, para estos nuevos ecosistemas. Al mismo tiempo, las investigaciones demuestran que la gestión de la información y las rutinas laborales cambian cuando los medios se desarrollan en estos sitios web (Ramos, 2017). Lo que es importante conocer los procesos que se llevan a cabo en estos nuevos medios digitales para la producción y en la decisión de los contenidos informativos que se muestran.

Lo expuesto lleva a las personas a reformar su comunicación, es decir, desde lo virtual más que lo físico, presencial o tangible, esto perturbaría la capacidad de razonar y analizar la gran cantidad de información que se encuentra alojada en la red. Ya que se convierte en un ambiente en que es fácil crear contenidos para quien tenga acceso, lo que ocasiona críticas hacia Internet y en el cómo se lo emplea.

Infoxicación

De lo anterior expuesto, Alvin Toffler en 1970, fue el primero en mencionar término *information overload* para referirse a los cambios que se produjeron en referencia a los crecimientos de flujo de información, presentados de manera tradicional; anticipándose mucho antes a la era digital (Pineda y Spertino, 2016). Por otro lado, Wurman mencionó el término *ansiedad informativa* para referirse a que cada vez son mayores los datos que se encuentran, lo cual muy poco se comprende de lo que se debería (Gastaud, 2011). En otras palabras, es que, a pesar de haber información, esta no expone lo que se desea realmente saber.

El acceso a la información se halla al alcance de las manos; los sitios web y las redes sociales han formado parte de los nuevos canales de información en la vida diaria de la sociedad y de difusión para los medios de comunicación. Este ecosistema de una sociedad de red (Castells, 1999), en el que todos pueden generar contenidos, produce una infoxicación, término que propuso Alfons Cornella en 1996 para describir a una sobreabundancia de información que se difunden por los nuevos medios, lo que resulta complejo entender (Cornella, 2013), y convierte a este fenómeno en una enfermedad al leer información que se encuentran a la vez hiperconectadas con otros sitios (Gómez, 2016).

En tal sentido, esta saturación de información, que generan estos nuevos medios, se convierte en una continua actualización, con escasas de fuentes y sin contrastar los hechos, así como el cambio de narrativas (Bensaïssa, 2017).

La información crece exponencialmente y los contenidos son consumidos minuto a minuto; la atención se vuelve el problema más central, pues el usuario no tiene un tiempo para abordar los inputs que se encuentran en la noticias (Rozo, 2016).

A partir de lo dicho, según la investigación realizada por Bensaïssa menciona que el *Slow Journalism* surge como una alternativa de respuesta a la sobrecarga de información generada por el incremento de producción de noticias en esta era digital, como en las redes sociales, sitios web, entre otros. Concluyó que, a través de una serie de opiniones informativas y documentación sobre el caso de su estudio, que la elaboración de notas periodísticas en la web durante todo el día, constituye un gran reto para el periodismo lento, pues son “noticias instantáneas, mal redactadas, poco o nada contrastadas” (Bensaïssa, 2017, p. 144), lo que demuestra una escasa de calidad.

A menudo, los periodistas no están lo suficientemente preparados con este nuevo acervo cultural de la tecnología, para enfrentarse a la sobre información constante, lo que induce caer en prácticas perjudiciales dentro de la labor periodística. Así pues, Franco & Gértrudix (2015), analizaron el impacto e incidencia de la infoxicación en los periodistas profesionales recién formados, así como evaluar su comprensión de la complejidad de este fenómeno y la consecuencia en la elaboración de contenidos. Dicha investigación presenta una perspectiva del periodista, destacando que existe un dilema entre el profesional que debe saber de todo versus el que tiene que especializarse en un área. De estos dos bandos, el primero es el que más

coexiste y son los que provocan saturación en contenidos e influyen en el público con información superficial, encontrándose en una balanza entre confianza y desconfianza.

En el contexto actual, la irrupción de la pandemia producida por el virus SRAS-CoV-2 fue considerada como un evento que modificó la producción de coberturas y contenidos noticioso de los acontecimientos y moldeó el tratamiento de la verificación de fuentes (Zunino, 2021).

En efecto, es preciso mencionar a la infodemia, como lo declaró la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), a la producción de alto volumen de información relacionada con el tema del Covid-19 y que no siempre compensaba las pautas de calidad que se requiere para este tipo de contextos, donde era evidente la difusión de rumores, desinformación e información falsas, la cual produjo confusión y temor en la población. Una investigación desarrollada en México detectó que la gran cantidad de información en la web genera estrés y angustia, aquello se incrementó en estos tiempos de pandemia (Barraza, 2020).

En Ecuador, la existencia de infoxicación es evidente cuando hay un acontecimiento relevante que es atrayente para los ciudadanos. Uno de estos fue el terremoto del 16 de Abril de 2016, en Manabí-Ecuador, donde la principal causa de sobreabundancia de información la ocasionaron los medios de comunicación, por la falta de preparación dentro de sus rutinas para afrontar un evento de gran magnitud con el fin de recopilar información en tiempo real, para lo cual acudieron a las redes sociales para buscar datos relevante, sin contrastar las fuentes, que ocasionó a municipios y autoridades de las ciudades infoxicarse con información que se encontraron en las redes sociales, que fueron causantes de errores en la búsqueda de sobrevivientes (Vidal, 2016).

En otro ámbito donde se vive la infoxicación son en las campañas electorales, como lo mencionan en un Webinar realizado por Ecuador Verifica, que los movimientos políticos todos los días distribuyen información que no es verificada en las redes sociales con el objetivo de reafirmar sus ideales (Bernal et al, 2021). De igual manera, los ciudadanos no se toman el tiempo de verificar los contenidos que recibe lo que lleva a la desinformación, por ello, la audiencia debe dudar de la información que consume e informarse con fuente confiables.

En un estudio sobre el periodismo digital en tiempo de pandemia, realizado por Suárez (2020), analizó el impacto del periodismo digital y cómo afectó en la comunidad. Se detectó un balance negativo en la población debido a que durante la primera mitad del año 2020 este periodismo digital saturaba de información debido al hecho del Covid-19.

En la provincia de Santa Elena no se encuentran investigaciones sobre la infoxicación o saturación de contenidos, a pesar que existe la presencia de nativos digitales, donde es evidente encontrar variedades de información, locales, nacionales e internacionales, así como los medios tradicionales que han convergido a estos medios (Roggiero y Vera, 2014).

Por lo tanto, la infoxicación es una forma de intoxicación producida por el gran volumen de información que se encuentra en todo el Internet, que impide la comprensión de los contenidos, como también problemas psicológicos y de salud (Quesada y Trujano, 2015), que genera una dificultad en el receptor, lo que causa una distorsión del mensaje al tener poco tiempo en asimilar y de verificar qué contenidos son correctos.

Al mismo tiempo, está labor de contrastación y verificación se debió realizar desde las rutinas productivas del medio de comunicación, en toda la información, antes de su publicación, donde siempre se elige los más relevante (Caldevilla, 2013).

La fundamentación teórica planteada es fundamental para poder llegar al objetivo del estudio, pues a través de estas se identificó criterios para identificar si el medio Toledito Tv intoxica de contenidos en su nativo digital y el impacto que tiene esta avalancha de información tanto en la profesión y la audiencia, en estos nuevos sitios.

Rutinas Productivas

A principios del siglo XXI surgieron grandes cambios en el proceso de la prensa debido a la tecnología electrónica, como la web y la digitalización, lo que ha generado una transformación en el espacio laboral,

los perfiles, rutinas y competencias de los profesionales de la comunicación (Scolari 2008). Estos cambios y reajustes afectaron a grandes medios tradiciones (Rojas, 2011), donde, en su mayoría, tienen una definición clara de los roles; hasta los medios locales que forman parte de la industria de la elaboración y difusión de noticia, en el que es evidente la desaparición de varias funciones, así como administrar más tareas a los profesionales, convirtiéndose en perfiles polivalentes, saturados de trabajo (Bernardi, 2019).

Para la elaboración correcta y difusión de noticia se encuentran algunos aspectos, donde se destaca las rutinas productivas, en tal sentido, según Tuchman, los medios de comunicación tienen métodos de trabajo y una serie de procedimientos que contribuyen a la organización de tareas, las cuales deben cumplir los periodistas (Hernández, 1997).

Estos procedimientos son realizados al momento de construir o reconstruir los sucesos e identificar que los contenidos tengan un carácter de noticiabilidad (Benavides, 2017), y separar

“los hechos de los sentimientos y opiniones” (Cervantes, 1995, p. 117), para la elaboración de notas periodísticas objetivas. Estrategias que no solo definen pautas para escoger qué merece ser noticia, sino el tipo de temática, el formato y el tratamiento que debe existir.

Los perfiles, como las prácticas de rutinas productivas dentro del contexto de los medios nativos digitales, es un objeto de estudio poco explorados (Bernardi, 2019). En una investigación en Argentina, se analizaron tres cibermedios de la Patagonia Norte, para identificar características propias del perfil del periodista y ahondar en cómo se conforman, sus prácticas, sus rutinas y contenidos. Se comprobó que las rutinas de los medios digitales son intensivas, por la velocidad de producción, y extensiva, en cuanto a la polivalencia, mediática, profesional y temática que les exige a los periodistas, debido a que están conformados por pequeños grupos de trabajo, y en algunos casos todos hacen un poco de todo. Además, se corroboró que estas reglas rutinarias son autónomas y horizontales en que los periodistas deciden qué y cómo se cubren las noticias (Bernardi, 2019).

De igual forma, Alonso, en su investigación analiza las modificaciones en las prácticas de periodistas de cuatro ciudades del centro de la provincia de Buenos Aires, debido a la pandemia por el Covid-19 y las condiciones laborales en el ejercicio de la profesión. En los resultados se identificó una “ruptura con los modos de hacer periodismo, en sus múltiples dimensiones de análisis” (Alonso, 2020, p. 11), concluye que la presencia de una pandemia desequilibró y modificó la organización de trabajo periodístico dentro de la construcción de la noticia.

Lo expuesto en párrafos anteriores, en relación a las rutinas productivas denotarían que al existir medios digitales que no poseen equipos consolidados en rutinas productivas y al ser una persona dueña del medio y, a la vez, cumplir funciones polivalentes, causaría una degradación en los productos que publica y la tendencia de sus contenidos serían ligadas a la viralidad del día, con lo que aportaría de manera negativa en la sobreabundancia de información, es decir, a la infoxicación.

En Ecuador, existen algunos trabajos investigativos que han analizado las rutinas productivas en los medios digitales periodísticos. Tal es el caso de Sabando (2019), donde identificó las prácticas diarias de los periodistas Noti-Manta y La Voz Radio Manta al momento de exponer una información, como el proceso que se cumplen en la producción de la noticia.

Otra, es la exploración realizada a los medios El Universo, El Mercurio, El Diario y Crónica de la Tarde, donde se identificaron la dinámica de trabajo y las prácticas profesionales de los periodistas en la recolección de datos a través de una observación y entrevistas, se determinó que mantienen un método de rutinas basados en sus medios tradicionales, pero no existe una participación de los periodistas en la evaluación y decisión de los productos digitales (Rivera et al, 2015).

En el contexto actual de la pandemia, las rutinas de cada medio digital se vieron afectadas aún más, como menciona Vera (2020), quien estudió estos procesos periodísticos durante la primera fase del Coronavirus para conocer las prácticas que se realizaban los cibermedios Aldia.com y El Vocero del cantón Babahoyo. Se comprobó que hubo dificultad en conseguir notas periodísticas, debido que en los medios digitales se difundían en mayor parte desinformación, además de que estos medios digitales no cuentan con un protocolo

periodístico para este tipo de emergencias sanitarias, situación que influye en la baja calidad de notas que se difunden.

En la provincia de Santa Elena no se encuentran investigaciones relacionadas a las rutinas de los medios digitales que demuestren cómo laboran en la obtención de información, elaboración y difusión de contenido, que se verifica con antelación y brindar la sensación de seguridad al consumidor de la noticia (Vélez y León, 2020).

Las investigaciones de varios autores referentes a las rutinas productivas ayudaran a fundamentar y contrastar la investigación desde el punto de vista de, sí los medios digitales cuentan y cuáles son esos parámetros para la elaboración y publicación de los contenidos, así como identificar esos roles que cumplen los trabajadores.

Difusión de contenidos

Desde un principio aquellos medios tradicionales que convergieron a Internet cometían errores, desde el proceso de migrar el texto que se realizaba en el periódico impreso a la web, excluyendo funciones como los productos visuales o audiovisuales (Salaverría et al, 2008).

En este sentido Scolari (2008), declara que a los medios digitales se le han otorgado nuevas características a la forma de comunicar, entre las cuales está la inmediatez, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad con los usuarios. Debido a estas particularidades, deben estar presente en la producción y transmisión de información, que lleva a la empresa tener más exigencia con sus trabajadores convirtiéndose en polivalente en la elaboración de noticias como saber sobre los soportes en líneas.

Por otra parte, dentro de estos nuevos medios de comunicación digitales se tiene un acceso de infinidad de fuentes de información, inmediatez de noticias de todas partes y de conocer información del entorno, lo que lleva a limitar la capacidad de comprender toda la información (Gómez, 2016).

Facebook, en el contexto de la investigación, se ha transformado en un medio de difusión de contenidos informativos, esta red social es empleada como medio principal y de alternativa para ejercer el periodismo, ya que, se ha convertido en un medio de opinión pública como de fuentes de información, por la facilidad en publicar (Benavides y Chávez, 2017) y además abarca distintas temáticas como sociales, políticas, deportes, entre otras (Molina, 2012).

Kovach y Rosenstiel demuestran que el desafío principal es encontrar la información precisa; y segundo, que sea reveladora, selecta y atrayente (Kovach & Rosenstiel, 2012). Cornella, 2013 indica que “no es leer todo lo que está a tu alcance lo que te hace más informado, sino recibir información de calidad”. Entonces, los medios de comunicación digitales, los mismos que dentro de su labor de búsqueda y publicación de contenidos, debe existir una selección de noticias que implique calidad, debido que en ocasiones son datos que carecen de relevancia o que no son de interés del público, y se convierten en contenidos basura (Ramos, 2017). De las evidencias anteriores, el presente estudio, de autenticidad propia, tiene la finalidad de analizar la infoxicación en los contenidos expuestos en la fanpage de Facebook del medio digital Toledito TV de la provincia de Santa Elena e identificar las rutinas productivas para la producción y difusión de la búsqueda de información.

Los diversos aportes teóricos ya mencionados son importantes dentro del estudio, ya que nos permitirá conocer los criterios de autores en base a la difusión de contenidos y el medio digital en donde se encuentran los periodistas informando a la comunidad y su funcionalidad de la misma.

METODOLOGÍA

El presente artículo está amparado bajo la línea de investigación, medios comunicación, cuya sublínea está direccionada a medios impresos y la utilización de las TIC al desarrollo social, como parte de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

El diseño metodológico de este trabajo está bajo un enfoque cualitativo, es decir, que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández-Sampieri et al, 2014).

El tipo de investigación es descriptivo, pues se realizó un análisis al medio de comunicación Toledito Tv, caso de estudio que fue escogido porque forma parte de los medios digitales que son visitados por la comunidad de la provincia de Santa Elena a través de la red social Facebook. Así mismo, por los contenidos que expone de manera rápida a los usuarios, lo que lleva a plantear la interrogante de si el medio cumple con una rutina periodística dentro de sus transmisiones y en la publicación de los contenidos en su fanpage.

Se aplicó una triangulación de datos en que se utiliza varios métodos y técnicas de recopilación durante el análisis o interpretación del fenómeno según Okuda-Benavides & Gómez-Restrepo (2005), que consiste en la verificación y comparación de los datos obtenidos mediante los instrumentos planteados, la cual contribuirá como una alternativa para fortalecer y aumentar la confiabilidad de los resultados del estudio. Dicha triangulación consistió en:

- Análisis bibliográfico.
- Entrevista a profundidad.
- Observación etnográfica digital.

Como primera instancia se desarrolló una búsqueda y análisis bibliográfico que permitió construir la base teórica del tema de artículo, por medio de distintos buscadores, bibliotecas virtuales, repositorios, revistas académicas, entre otros. Luego de aquello se realizaron los instrumentos que se utilizaron para la ejecución de la recolección de datos fidedignos para alcanzar los objetivos.

Se desarrolló una entrevista a profundidad de las variables y dimensiones que se abordaron durante el diálogo, la misma fue dirigida al director del medio digital para identificar el tipo de rutinas productivas entorno a la producción y difusión de los contenidos. Esta misma se la realizó de forma presencial en las instalaciones del canal.

Por otro lado, se ejecutó el proceso de recolección de información, basada en la técnica de observación etnográfica digital, que consiste en analizar un espacio virtual (Pink et al, 2016), es decir, se hizo una clasificación de los contenidos que se publica en la página oficial del medio, se empleó como instrumento una ficha elaborada bajo los criterios de Bernardi (2019) y Walter's de Zela (2019) para recopilar los datos más importantes.

La técnica de recolección y observación, tuvo una duración de 30 días, específicamente desde el 18 de junio de 2021 hasta el 18 de julio de 2021, con la finalidad de identificar si dentro de este tiempo existió una saturación de contenidos. La revisión de la página fue sincronizada, con un horario de observación hasta las 00h00 de cada día.

De aquel instrumento se obtuvo que, durante el tiempo escogido, se identificaron 502 publicaciones de las cuales 275 son contenidos informativos y entretenimiento, las demás abarcan publicidad y divulgaciones personales. A partir de esto, los datos adquiridos se utilizaron para detectar los rasgos de infoxicación, por medio de los criterios que expresa Gómez (2016), como los enlaces o hashtag; así como las secciones que se subyacen y el tipo de contenido (Walter's de Zela, 2019). Estos y más detalles son explicados a detalle en la sección de resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el transcurso de la aparición del internet y el término sobre la saturación de contenidos, varios autores lidiaban criterios sobre esta misma, tal es el caso de Roza (2016) que alude a la infoxicación, con una comparación de manera negativa, como la industria de comida chatarra por el daño que ocasiona a las personas, pues también en el proceso de la comunicación, hay contenidos basura que quitan tiempo y no

aportan nada de información, las que ocasionan un estrés al leer la cantidad de datos que ocupan un espacio en la red.

Por el contrario, Gómez (2016) comentó que es positivo que las personas estén constantemente informados para tener en claro lo que sucede en el día a día, pero recibir demasiada información produce una limitación en la comprensión de la misma.

Así mismo, Cornella (2013) manifestó que al seguir todos los enlaces recibirá una gran cantidad de datos, aceptando información poco veraz y superficial, en otras palabras, de escasa calidad.

Para evitar esta avalancha de datos Rivera et al. (2015) mencionan que dentro de los medios digitales debe existir unas rutinas productivas donde exista una búsqueda, contrastación, verificación y selección de los contenidos que se deben publicar, las cuales son adoptadas de los medio tradicional. Así mismo, la noticia debe basarse en fuentes oficiales y lo que se obtiene en redes o medios web son consideradas como datos adicionales.

Lo que indica Rojas (2011), es que los nativos digitales deben seguir unas rutinas productivas del periodismo hipermedia, que empieza desde el proceso productivo, que consiste en la recogida del material a través de las fuentes oficiales; la selección de la información, con criterios de elección como noticiabilidad; y la presentación de la misma. En el proceso de la búsqueda de fuentes se puede realizar de dos formas, en coberturas o por medio de los medios digitales.

Igualmente es importante mencionar los roles que debe existir en estos medios nativos digital. Scolarì (2008) afirma que la mayoría de estos sitios están conformados por un grupo pequeño de profesionales y no profesionales con una gran cantidad de trabajo, haciéndolos polifuncionales, de lo que dependerá su estructura empresarial.

La cantidad de información que se encuentran en estos nuevos sitios digitales no garantiza una sociedad informada para poder cubrir lo que la audiencia quiere conocer, como comunicador es necesario saber escoger y abarcar los puntos necesarios en los contenidos siendo precisos en la elaboración de la noticia.

Toledito Tv, es uno de los referentes en los medios digitales en la provincia de Santa Elena, que es considerado un cibermedio que difunde de manera inmediata los acontecimientos, pero no tiene una estructura de trabajadores adecuada en su empresa, lo que ocasiona una disminución en la posibilidad de tener una rutina para la producción de sus contenidos y la elección de la misma, con el fin de evitar saturar su fanpage de contenidos innecesario.

La información que es compartida por el público no debe ser considerada como algo verdadero en su totalidad por quienes laboran en un medio de comunicación porque pueden ser fake news, si esto no es verificado, el medio tampoco debe difundir contenidos para tener más seguidores, sin pensar en el fin de informar con profundidad de lo contrario solo causa infoxicación. **Infoxicación**

De acuerdo a la entrevista a profundidad, según Toledo Floreano Omar (2021), director del medio digital Toledito Tv, no existe un tiempo específico para postear la información que se recibe o se elabora, pues se realiza de manera inmediata la publicación, apenas llegue la nota periodística o la denuncia; de igual manera lo que representa al medio son las transmisiones en vivo, quien considera que su empresa tiene una efectividad en la veracidad y rapidez en informar.

Así mismo, afirmó que sus contenidos son variados, con dependencia de lo que suceda en la jornada de trabajo, si es de deporte, se publica deporte, si hay algún suceso, se publica aquello. No existe una cantidad mínima de noticia que se difunden, aquello dependerá de lo que se presentan en el día; “hay días con muchos acontecimientos y otros que son tranquilos” (Toledo, 2021).

TABLA 1
Tipos de contenidos

Categorización o tipos de contenidos	Cantidad	Porcentaje
Informativo	235	47%
Entretenimiento	40	8%
Publicidad	221	44%
Personales	6	1%
Total	502	100%

Elaboración propia.

Como se evidencia los contenidos que se aborda más, son los informativos que se expone con un 47%, en la cuales se difunden contenidos de sucesos, denuncias, salud y otras temáticas que no se difunden mucho. Las publicidades son muy evidentes al ingresar a su página, pues al pasar de un día se encuentran entre 15 a 20 posteos de promociones de empresas externas, las cuales son realizadas en horas de la mañana, lo que complica encontrar de forma rápida la información que el usuario quiere buscar.

Según Molina (2012), define tres categorías de temas digitales que son, los contenidos informativos en donde por medio de estos sitios se tiene un mayor profundidad que los medios tradicionales, debido a las distintas herramientas de publicación que le permite difundir datos completos, lo que permite al usuario conocer con mayor exactitud los hechos.

Entorno a la infoxicación, unos de los criterios es la utilización de hashtag y enlaces a otras páginas de medios de comunicación o sitios web y frente a esto, lo que manifiesta el propietario del medio es que sus publicaciones casi no emplean o acompañas de vínculos o inputs a otros medios de comunicación, pues la información que se difunde pretende ser lo más conciso y corto posible, sin saturarla y compartir los datos importantes dentro de la imagen o en el titular que es acompañada de una fotografía. Tampoco emplea los hashtags dentro de sus titulares o en redacciones cortas.

TABLA 2
Uso de vínculos

Emplea	Cantidad	Porcentaje
Hashtag	23	8%
Inputs/enlaces	9	3%
Total	275	55%

Elaboración propia.

El director del medio declaró que no se emplea ningún tipo de enlaces o hashtag en sus post para evitar algún tipo de hackeo a su página, y es lo que se resaltó en la observación con unos 12% de estos criterios de infoxicación en sus contenidos, notas y coberturas periodísticas. La cantidad que se idéntico de estos inputs fueron para compartir entrevistas o redacciones que se le realizaban al director en otros medios de comunicación digital o tradicional convergidos.

Por otro lado, algunas publicaciones cuentan con hashtag (#), la cual no fueron realizados por el medio, puesto que son publicaciones textuales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Santa Elena que el medio difunde a través de su página.

Gómez (2016) y Cornella (2013), plantean que al darle clic a todos los enlaces que aparecen en los medios de comunicación a otros sitios no hará que los usuarios estén más informados, pues se recibe contenido basura que no satisface y que poco se requiere saber, además el usuario no tiene tiempo de leer todo. Por otro lado, los hashtags permiten encontrar a otros medios que hablan de la misma noticia a través de estos enlaces, que lleva a que el usuario tenga más información nueva que leer.

Rutinas productivas

El medio cuenta con un profesional en el área de la comunicación, quien es Omar Toledo, que también realiza el papel del director de contenido, de periodista, y de editor, convirtiéndose en una persona polivalente o polifuncional. La difusión de los contenidos no lo ejecuta solo, cuenta con un personal que no son profesionales en el área, son apoyo del medio para publicar y/o hacer el papel de camarógrafo en las coberturas. Por otra parte, existe personal externo que le ayuda en la edición de los contenidos y en la elaboración de diseños gráficos. Fuera del contexto digital, cuenta con un medio impreso “El observador”, en la que, si cuenta con un jefe de redacciones, realizada por Joselyn Toledo y un colaborador externo que aporta en la escritura de noticia junto al director del medio.

Según Scolari (2008), señala que en un medio digital deben existir los siguientes roles:

- Director de contenidos
- Periodista/Redactor
- Editores de contenidos
- Gestor de contenido
- Grafista/Diseñador
- Gestor de comentarios

En torno a las rutinas productivas el medio no tiene un organigrama de trabajo, ni un manual de estilo, por lo que no se rigen a pasos concretos para una correcta elaboración de la información, como lo hacen otros medios de comunicación, pues indica que vive del momento y los parámetros los pone de acuerdo a la noticia. Las únicas normas que se rigen son de la comunicación social y los códigos de ética.

Para especificar de mejor forma, a continuación se desglosa las rutinas productivas que plantean Rivera et al. (2015) y Rojas (2011), desde la perspectiva del medio digital Toledito Tv y la discusión de varios autores referentes en el marco teórico.

Planificación o dietario

De acuerdo al resultado el medio no realiza reuniones previas a cada jornada, solo se efectúan cuando el caso se lo amerite para cuestiones de algún reclamo de periodista a director o viceversa. Así también, tienen creado un grupo de chat en la aplicación Whatsapp con los pocos trabajadores donde se dan directrices y sugerencias de lo que se debe hacer en el día de trabajo. En lo que sí existe una planificación son en las agendas mediáticas que citan los relacionistas públicos de los municipios o autoridades que informan a los medios para que vayan a cubrir, que se registra el día, la hora y el lugar en donde se va a efectuar.

De acuerdo con Rivera et al. (2015), manifiesta que el dietario es una agenda en donde consta un listado de los temas que investigará el medio de comunicación para tener en claro el día y lo que se abordara para tener una guía del proceso de elaboración de la noticia; así como el tener un conocimiento previo de qué se va a cubrir en el reportaje de la noticia y planificar su cobertura y posibles preguntas para conseguir los datos necesarios y tener información de calidad.

Recogida de la información

El director afirma que la principal fuente de recopilación de información es a través de las redes sociales, pues si está en el Internet, toda la información es verdadera y verificada por quienes la subieron, afirmó el director polivalente del medio.

Parte de este punto, el medio obtiene la mayoría de la información a través de sus seguidores, ellos envían vídeos, fotos y texto, con lo que se apoyan para elaborar contenidos y publicarlos. Indicó que este periodismo es de una constante actualización del hecho, lo que manifestó fue no solamente una persona manda la

información, sino varios ciudadanos con distintas perspectivas, con la cual para el medio se convierte en una noticia verificada. En el mismo contexto, posee varios grupos en WhatsApp de medios digitales locales como nacionales donde comparten acontecimientos del momento y que son difundidos en la fanpage.

El medio usa como fuente principal de la información las opiniones de los afectados, así como de los moradores que observaron el acontecimiento y por último la versión de las autoridades, aunque mencionó que no le es necesario tener su versión para publicar, que el comunicador debe deducir cómo pasaron las cosas a través de la observación.

La obtención de la información en los medios digitales se efectúa mediante dos métodos, la primera comienza desde que el periodista se sienta frente al computador para buscar información de fuentes oficiales en Internet, consideradas como fuentes adicionales y la segunda es aquel que sale a buscar la información fuera del medio.

En ese mismo contexto Molina (2012), destaca que dentro de los contenidos que se difunden son provenientes de los usuarios ajenos a la labor profesional del periodismo, que se reciben por medio de la interactividad del cibermedio, como co-autores de la generación de noticias, de igual manera, estos ciudadanos pueden ser considerados como fuente de información.

Rivera et al. (2015), sostiene que las fuentes son emisores que sirven para redactar las noticias, las cuales pueden ser un canal, una persona o institución, que proporciona datos importantes o complementarios.

Selección de contenidos

La noticia que se presenta en la fanpage no pasa por ninguna selección de información, pues todo lo que llega al medio, ya sea a través de las denuncias ciudadanas o los grupos de contactos de comunicadores, el nativo digital no realiza una elección y contrastación de los contenidos, y se procede publicar tal y como llega; “todo es relevante para el medio” (Toledo, 2021), pues considera que sería sesgar la información y la libertad de expresión, agregó.

TABLA 3
Temas de noticias

Áreas temáticas	Cantidad	Porcentaje
Social	81	29%
Sucesos	63	23%
Denuncias	60	22%
Salud	19	7%
Farándula	21	8%
Otras	31	11%
Total	275	100%

Elaboración propia.

Las áreas temáticas de contenidos que maneja el medio son variadas pues y depende mucho de lo que suceda en el día ya sea dentro o fuera de la provincia, ya que como él deduce, su medio es internacional donde usuarios de otros países observan lo que se difunde. Aborda temas como sociales, sucesos, denuncias, salud, farándula entre otras, de las cuales tiene más apogeo las tres primeras con un 45% de lo que se observó en el monitoreo. Y otras que no son muy concurridas como deporte, políticas, entre otras.

En las temáticas que se difunden se encuentran las denuncias, en ocasiones resultan ser falsas, como lo indica Toledo (2021), “una de dos noticias que envía la ciudadanía es cuestión de molestar”. Las noticias o quejas que se recibe a través de la bandeja de mensaje de la página o en whatsapp por parte de su comunidad, no son verificadas antes de su publicación; pero si dentro de este post se ve afectado una persona, fuera de

quien la remitió, el individuo es la encargada de escribir al medio y desmentir lo que se encuentra divulgado, y se procede a una eliminación y una respectiva disculpa, cumpliendo una responsabilidad ulterior, dice.

Desde la posición de Rojas (2011), dentro de la elección de contenidos también se toma en cuenta los datos que se obtuvo en la búsqueda de la misma, y se elimina lo que no aporta para la elaboración de la nota.

Las notas periodísticas abarcan noticias de cualquier lugar, ya sea información de la provincia, del país o internacional.

TABLA 4

Notas periodísticas	Cantidad	Porcentaje
Local	212	77%
Nacional	58	21%
Internacional	5	2%
Total	275	100%

Elaboración propia.

En la tabla número cuatro se observa que de las 275 noticias recopiladas durante el mes 212 son notas locales, las nacionales se evidencia en 21% y, en conclusión, sus contenidos abordan más información de la provincia.

En la selección de contenidos, Quesada y Trujano (2015), manifiestan que hoy en día estar informado llega a formar parte de una necesidad y querer conocer lo que sucede dentro del universo de Internet, es decir, los ciudadanos que ingresan a estos nuevos sitios es con el fin de enterarse lo que sucede dentro y fuera de su entorno habitual.

Presentación de la información - Difusión

El contenido informativo se presenta a través de una fanpage en Facebook y se lo hace a través de transmisiones en vivo con un lenguaje coloquial para que su audiencia comprenda lo que sucede, por otro lado también las imágenes o videos son acompañadas por un “pequeño título respondiendo dos o tres preguntas del periodismo” (Toledo, 2021).

El director manifestó que se encuentra en proceso de la apertura de un sitio web que le permitirá ordenar todo el contenido que se presenta en la red social, dándole un mayor orden y aspecto visual a su medio.

TABLA 5
Formato del contenido

Formatos de publicación	Cantidad	Porcentaje
Imágenes con texto	108	39%
Transmisiones	98	36%
Video	47	17%
Redacción	4	1%
Compartidas de otros medios	18	7%
Total	275	100%

Elaboración propia.

Toledo expresó que el medio cuenta con un diseñador de contenidos, pero que es externo al medio, pues no está constantemente en las instalaciones del canal para la elaboración de productos, lo que imposibilita tener

productos visuales o audiovisuales. Esto consta en la observación donde el 39% de las imágenes, en torno a las denuncias son capturas de pantallas de los mensajes, con la debida privacidad de la de quien lo emite. Entorno a la noticia, el canal postea imágenes o infografías hechas por otros medios, las cuales son recibidas a través de un grupo de Whtasapp de periodistas nacionales.

En la difusión de los contenidos se emplean herramientas que mejora la presentación de la información que se emite, a través de programas de edición de videos o de imágenes, como menciona Rojas (2011). Por otro lado, en este medio de la tecnología las trasmisiones en vivo por medio de los teléfonos es otro equipo para los periodistas en la producción breve de la noticia como plantea (Quesada y trujano2015).

CONCLUSIONES

Luego de analizar el medio de comunicación digital Toledito Tv entorno a la infoxicación a través sus rutinas productivas y su difusión de contenidos se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

La información que se publica en la fanpage del medio es variada, en la que se evidencian las noticias locales y nacionales sobre contenidos sociales, sucesos, salud, denuncias, aquellas que no son escogidas para publicar lo más relevante y excluir lo no tan noticioso, parte de estas son tomadas de otros medios de comunicación digitales, así mismo, el medio es reconocido por emitir acusaciones que hacen la ciudadanía, lo que provoca que tenga poca posibilidad de escoger lo más destacado que llegan a la bandeja de mensajes de la página; además es apesado por la presión de su comunidad que al no publicar su denuncias, estos insisten al director para que publiquen sus contenidos.

De igual forma, el medio no crear su contenido y la mayor parte realiza esta labor de forma simple, al escoger lo que otro medio dice para una difundirlo en su página, esto último se realiza después de la debida autorización del quien lo comparte.

Es preciso que el medio deba trabajar en sus rutinas productivas para la búsqueda, contrastación, verificación, de datos para la elaboración propia de la noticia. De lo contrario es evidente que existen sesgos en el creer que todo lo que la ciudadanía le envía para publicar sea verdad.

Se presentan y transmiten contenidos informativos, pero su rival son las publicidades, que es frecuente entre las noticias y que en ocasiones existen más de lo que debe primar.

Los inputs no son frecuentes en los textos de cada publicación, solo se evidenciaron al momento de compartir una divulgación en la que tenga que ver el medio digital. Por otra parte, como los hashtags no son tan percibidos dentro de su elaboración de la noticia.

Lo que comprende a la difusión de los contenidos, en las notas periodísticas son referentes a sucesos, lo que tiene más impacto en lo local, ya sea en sus trasmisiones, videos o imágenes que se comparte referente a aquello.

Al momento de difundir la información usa un titular corto, entre una a tres palabras atrayentes, como lo indicó el director, con el objetivo de llamar la atención al público a darle clic a su noticia.

Con relación a cómo se presenta la información; las denuncias ciudadanas sólo son expuestas en capturas del mensaje y no existe la elaboración de la noticia atractiva a pesar de a tener a una persona externa en la producción de contenidos visuales. A la vez cabe mencionar que la presentación de los datos no tiene una línea gráfica adecuada.

Por medio de este estudio se pudo conocer que el medio nativo digital Toledito TV, no cuenta con una estructura organizacional adecuada que permita tener una rutina productiva para seguir en la producción de la noticia.

Así como este caso de investigación, podría haber otros medios de comunicación que nacen o existen en el contexto virtual, que son creados por periodistas polifuncionales lo que ocasiona una reducción de sus rutinas productivas, en la que se puede evidenciar un problema en la búsqueda, contrastación, revisión, y difusión de los contenidos noticioso.

La presente exploración es un aporte a la comunidad científica para las futuras indagaciones entorno a las rutinas productivas y difusión de contenidos, para evitar una infoxicación, de los distintos medios digitales que se encuentran en la provincia de Santa Elena. Desde otro punto de vista, también es una contribución para aquellos profesionales que crearan un medio de comunicación digital, teniendo en cuenta las distintas cuestiones que se abordaron en el estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, E. (2020). Prácticas periodísticas en la pandemia. Rupturas y continuidades en medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires. *Question/ cuestión*, 2(67), 1-29. <https://doi.org/10.24215/16696581e432>
- Barraza, A. (2020). *El estrés de pandemia* (COVID 19) en población mexicana. Centros de Estudios Clínica e Investigación Psicoanalítica S.C. <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Coronavirus.pdf>
- Benavides, C., y Chávez, W. (2017). *Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Fútbol Nica, Revista Beisbolera y NicaFutb Femenino* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/8987/1/98422.pdf>
- Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 28-41. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/123>
- Bensaïsa, S. (2017). El Slow Journalism en la era de la “infoxicación”. *Doxa.comunicación*, (25), 129-148. <https://dianet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197715>
- Bernal, J., Ospino, M. y Orbe, T. (2021, 25 de marzo). *Infoxicación en la campaña electoral*. Ecuador Verifica. <http://ecuadorverifica.org/2021/03/25/infoxicacion-campanaelectoral-como-nos-afecta/>
- Bernardi, M. T. (2019). *El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativas transmedia en sitios de noticias de la patagonia norte* [tesis de doctorado, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio Digital Universitario. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/16770/TESIS%20DOCTORAL%20BERNARDI.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Caldevilla, D. (2013). Efectos actuales de la “sobreinformación” y la “Infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza “Radiofriends”. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (30) https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/7/pdf_21
- Castells, M. (1999). *Internet y la Sociedad Red*. https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf
- Cervantes, C. (1995). ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística. *Comunicación y Sociedad*, (24), 97-125. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24_1995/97-125.pdf
- Cornella, A. (2013, 2 de octubre). *¿Qué es la infoxicación?*. AC. Retrieved. alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/
- Franco, R. y Gértrudix, M. (2015). Infoxicación: implicaciones del fenómeno en la profesión periodística. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (38), 141-181. https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/340/pdf_64
- Gastaud, N. (2011). *Ansiedade Informacional: o caso dos estudantes de pós-graduacao da Univerddidade Federal do Rio Grande do Sul* [tesis de pregrado, Universidad Federal Do Rio Grande Do Sul]. <https://tinyurl.com/yck9j6vw>
- Gómez, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 313-327. Retrieved 2021, from <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/52598/48351>
- Hernández, M. (1997). La sociología de la producción de noticias: hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad*, (30), 209-242. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6taed.). MCGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid.
- Molina, A. (2012). *Análisis de la producción para la cobertura de acontecimientos futbolísticos nacionales a traves de un medio digital. Análisis de "Futbol Inmediato"* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional. Retrieved 2021, from <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8290>
- Okuda, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcpv/v34n1/v34n1a08.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2020, del 30 de junio al 16 de julio). *Primera Conferencia de la OMS sobre Infodemiología*. <https://tinyurl.com/3j3nnak9>
- Pink, S., Horst, H., Postil, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. SAGE.
- Martínez, G. (2019). *El periodista en la era digital : transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16497>
- Quesada, C., y Trujano, P. (2015). Infoxicación, Angustia, Ansiedad y Web Semántica. *Razon y Palabra*, (92), 1-27. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/31_QuesadoTrujano_V92.pdf
- Ramos, Y. (2017). *Implicaciones de la Infoxicación en los medios digitales*. <http://eprints.rclis.org/32262/1/ENSAYO%20INFOXICACION.pdf>
- Rivera , D., Pereira, X., & Yaguache, J. (2015). Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador: El Universo, El Mercurio, El Diario y Cronica de la Tarde. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 14-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469002>
- Roggiero, G. y Vera, E. (2014). *El periodismo 2.0 y su influencia en la migración de medios tradicionales en la Web para la provincia de Santa Elena, 2014* [tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional.
- Rojas, A. (2011). *Las rutinas productivas del Periosimo Hipermedia en la página digitalde Radio Caibarién* [Tesis de pregrado, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas]. Dspace. <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/867>
- Rozo, M. (2016). La infoxicación, ¿existe o no en las grandes multinacionales?. *Tecnología, Investigacion Academica*, 4(2), 6-11. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/7613/pdf>
- Sabando , G. M. (2019). *Rutinas productivas del periodismo en los Cibermedios Noti Manta y LA Voz Manta, año 2018* [tesis de pregrado, Universidad Laiga Eloy Alfaro de Manabí].
- Salaverría , R., Masip , P., & Portilla, I. (2008). Convergencia Periodística. En Palacios, M. y Díaz, J. (eds.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación, Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada* (pp. 103-116). https://www.academia.edu/11013315/Convergencia_period%C3%ADstica
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una tutoria de la Comunicación Digital Interactiva*. GEDISA. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3572>
- Pineda, J. y Spertino, J. (2016). Aproximación a la infoxicación, anciedad y sobrecarga informativa: una problemática que atraviesa a nuestros profesionales bibliotecarios y su entorno laboral. <https://tinyurl.com/5xfvjkyu>
- Suárez , T. (2020). *Periodismo digital en tiempos de pandemia: Saturacion de contenidos, primer semestre 2020* [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Dspace. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8877>
- Toledo, O. (2021). *Infoxicación, rutinas productivas y difusión de contenidos*. Santa Elena.
- Vélez, G. y León, W. (2020). Verificación de hechos: Falibilismo de Popper y la razonabilidad de las masas. *ComHumanitas*, 11(3), 125-209. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.276>
- Vera, Z. D. (2020). *Análisis de las rutinas periodísticas durante la fase uno del Covid-19 de los medios digitales "ALDIA.COM.EC" y "EL VOCERO"* [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8888>
- Vidal, P. (2016). *Infoxicación y gestion comunicacional trasl el terremoto del 16 de abroñ de 2016 en Ecuador*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/>

publication/314043575_INFOXICACION_Y_GESTIO
N_COMUNICACIONAL_TRAS_EL_TERREMOTO_DEL_16_DE_ABRIL_DE_20
16_EN_ECUADOR

- Walter's de Zela , K. (2019). *El uso de medios digitales para la difusión de acciones de responsabilidad social y fortalecimiento de la imagen institucional caso: Ejército del Perú* [tesis de pregrado, Universidad San Ignacion de Loyola]. Repositorio USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9639>
- Zunino , E. (2021). Medios digotales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformacion. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 133-154. <https://www.redalyc.org/journal/4761/476165932006/html/>

INFORMACIÓN ADICIONAL

Citación/como citar este artículo: De la A, M. y Vélez, G. (2022). Infoxicación: Rutinas productivas y difusión de contenidos en la fanpage del medio digital Toledito TV. *ReHuSo*, 7(2), 82 – 102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6529354>