



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**Análisis de la cobertura periodística digital en crisis
sanitarias: el caso GK y La Posta en la crisis del COVID-19**

AUTORA:

- **Borbor Ochoa, Justin Josselin**

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

TUTORA:

Manrique Cedeño, Maria Alina

Guayaquil, Ecuador

28 de agosto del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Borbor Ochoa Justin Josselin** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Borbor Ochoa, Justin Josselin**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de la cobertura periodística digital en crisis sanitarias: el caso GK y La Posta en la crisis del COVID-19** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2021

f. _____

Nombre: **Borbor Ochoa, Justin Josselin**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Borbor Ochoa, Justin Josselin**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la cobertura periodística digital en crisis sanitarias: el caso GK y La Posta en la crisis del COVID-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del 2021

f. _____
Nombre: **Borbor Ochoa, Justin Josselin**

REPORTE URKUND

URKUND Allen Javier Panchana Macay (allen.javier.panchana.macay)

Documento: [Justin Borbor Ochoa.docx](#) (D111852096)
Presentado: 2021-08-30 17:26 (-05:00)
Presentado por: allen.panchana@cu.ucsg.edu.ec
Recibido: allen.panchana.ucsg@analysis.orkund.com

3% de estas 140 páginas, se componen de texto presente en 15 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques														
	<table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Enlace/nombre de archivo</th></tr></thead><tbody><tr><td>></td><td>Perero Carla FINAL.doc.docx</td></tr><tr><td></td><td>http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13467/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-233.pdf</td></tr><tr><td></td><td>Luis.Silva.docx</td></tr><tr><td></td><td>tesis con cambios de objetivos.docx</td></tr><tr><td></td><td>http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18590/1/JAVIER%20OSWALDO%20MOSQUERA...</td></tr><tr><td></td><td>https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/articulo/download/2004/2109/</td></tr></tbody></table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo	>	Perero Carla FINAL.doc.docx		http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13467/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-233.pdf		Luis.Silva.docx		tesis con cambios de objetivos.docx		http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18590/1/JAVIER%20OSWALDO%20MOSQUERA...		https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/articulo/download/2004/2109/
Categoría	Enlace/nombre de archivo														
>	Perero Carla FINAL.doc.docx														
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13467/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-233.pdf														
	Luis.Silva.docx														
	tesis con cambios de objetivos.docx														
	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18590/1/JAVIER%20OSWALDO%20MOSQUERA...														
	https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/articulo/download/2004/2109/														

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

100% #1 Activo

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TEMA:
Análisis de la cobertura periodística digital en crisis sanitarias: caso GK y La Posta en la crisis del COVID-19
AUTORA:
Borbor Ochoa, Justin Josselin
TUTORA:
Manrique Cedeño, Alina
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social
Guayaquil, Ecuador
28 de agosto del 2021

**Lic. Alina Manrique Cedeño, Mgs.
Tutora**

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios, por darme salud, sabiduría y fuerzas para cumplir mis metas. A mis padres, por nunca dejar de alentarme, enaltecer mis logros y siempre inculcarme valores y principios. A mi hermana Evelyn, que se convirtió en mi fuente de inspiración y guía. A mi hermano Julio, por expresar lo orgulloso que está de mí. A mis sobrinos: Julianna, Génesis, Erick y mi terremoto Elián, que me enseñaron lo que una tía es capaz de hacer por verlos feliz. Abuelos, tíos, primos... gracias por siempre estar para mí. A Kevin, el amor de mi vida, que me demuestra a diario que no existen imposibles para los anhelos del corazón. A Mery, mi mejor amiga, por siempre estar a mi lado. A mis amigas: las 3 babys (Myrka, Arianna O., Ariana G.) ... sin ustedes la vida universitaria habría sido aburrida.

Un gracias infinito por poner sus granitos de arena en mi formación académica a cada uno de mis docentes, sobre todo a mi tutora, Alina Manrique, por alentarme en mis momentos de desesperación; Andrea Ocaña, Carolina Andrade y Leticia Tinoco, durante mi vida universitaria fueron fuente de inspiración profesional.

DEDICATORIA

Dedico este triunfo primero a Dios, porque sin él nada es posible. Segundo, a mis padres: Ángela Ochoa y Enrique Borbor, por y para ustedes todos mis logros, siempre. A mis hermanos, sobrinos, abuelos, tíos y primos por la confianza puesta en mí. A mi amado, Kevin. Y a mi hermano mayor Erick, porque sé que desde el cielo está orgulloso de mí.

Desde lo más profundo de mi alma y con todo mi amor.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.
TUTORA

f. _____
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.

TUTORA

ÍNDICE

RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: PARTICULARIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Línea de investigación	4
1.3. Planteamiento del problema	4
1.4. Formulación del problema de investigación	5
1.5. Hipótesis	5
1.6. Justificación	5
1.7. Importancia para la academia.....	7
1.8. Relevancia para los involucrados	7
1.9. Objetivos de la investigación	7
1.9.1. Objetivo General:	7
1.9.2. Objetivos Específicos:	7
1.10. Pregunta de investigación	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Periodismo digital	9
2.1.1. Web 1.0 y periodismo.....	9
2.1.2. Web 2.0 y periodismo.....	10
2.1.3. Web 3.0 y periodismo.....	10
2.2. Redes sociales y medios de comunicación	11
2.3. Medios tradicionales o migrantes digitales	11
2.4. Medios nativos digitales.....	12
2.5. Medios nativos digitales en Ecuador	13
2.6. Narrativa digital.....	14
2.6.1. Storytelling	14
2.7. Géneros periodísticos en la convergencia digital.....	16
2.8. Rasgos esenciales del periodismo digital	17
2.8.1. Hipertextualidad	17
2.8.2. Multimedialidad	17
2.8.3. Interactividad.....	18

2.9.	Formatos para presentar la información	18
2.10.	Infoentretenimiento o sensacionalismo en el periodismo digital ...	19
2.12.	Agenda setting.....	21
2.12.1.	Agenda setting y redes sociales.....	22
2.13.	Hábitos de consumo de noticias en redes sociales	23
2.14.	Epidemia.....	24
2.14.1.	Coberturas periodísticas en epidemias	24
2.15.	Pandemia	25
2.15.1.	Coberturas periodísticas en pandemias previas	25
2.16.	COVID 19	26
2.17.	Calidad periodística y cobertura de la COVID 19 en medios nativos digitales	27
2.18.	Marco legal para información en tiempo de crisis.....	27
2.18.1.	Regulación gubernamental a redes sociales.....	29
2.18.2.	Códigos deontológicos periodísticos	30
2.18.3.	Códigos deontológicos en medios de comunicación digitales...30	
2.19.	Protocolos para informar situaciones de emergencia.....	31
2.20.	Directrices para las prácticas de la Comunicación de Riesgos en emergencias de Salud Pública	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		34
3.1.	Enfoque de investigación.....	34
3.2.	Tipo de investigación	34
3.3.	Diseño de investigación	34
3.4.	Métodos e instrumentos.....	35
3.5.	Población y muestra	35
3.5.1.	La Posta	35
3.5.2.	Gk.....	36
3.5.3.	Muestra	36
3.6.	Variables.....	37
3.7.	Observación.....	37
3.8.	Análisis de contenido	38
3.9.	Entrevistas de profundidad	39
3.9.1.	Periodistas del medio	39
3.9.2.	Expertos en comunicación digital	39

3.9.3. Perfil de entrevistados	39
3.10. Preguntas para las entrevistas de profundidad	41
3.10.1. Preguntas para los fundadores de los medios	41
3.10.2. Preguntas a los expertos en comunicación digital	42
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
4.1. Resultados.....	43
4.2. Análisis	43
4.2.1. Análisis e interpretación de resultados	43
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS	72
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de la red social Instagram. Medio: GK. Fuente: elaboración propia	38
Tabla 2. Variables de la red social Instagram. Medio: GK. Fuente: elaboración propia	38
Tabla 3: Análisis multimedia de Instagram – GK (ver anexos)	79
Tabla 4: Análisis contenido de Instagram – GK (ver anexos)	79
Tabla 5: Análisis multimedia de Instagram – La Posta (ver anexos).....	80
Tabla 6: Análisis contenido de Instagram – La Posta (ver anexos)	84
Tabla 7: Análisis multimedia de Twitter – GK (ver anexos).....	87
Tabla 8: Análisis contenido de Twitter – GK(ver anexos)	93
Tabla 9: Análisis multimedia de Twitter – La Posta(ver anexos).....	98
Tabla 10: Análisis contenido de Twitter – La Posta (ver anexos).....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variable COVID-19, red social Instagram. Fuente: elaboración propia.....	43
Gráfico 2: Variable COVID-19, red social Twitter. Fuente: elaboración propia.....	44
Gráfico 3: Variable Ilustraciones, red social Instagram Fuente: elaboración propia.....	46
Gráfico 4: Variable Ilustraciones, red social Twitter. Fuente: elaboración propia.....	47
Gráfico 5: Variable fotos, red social Instagram. Fuente: elaboración propia.....	48
Gráfico 6: Variable fotos, red social Twitter. Fuente: elaboración propia.....	49
Gráfico 7: Variable videos, red social Instagram – La Posta. Fuente: elaboración propia.....	50
Gráfico 8: Variable duración videos, red social Instagram- La Posta.	50
Fuente: elaboración propia.....	50
Gráfico 9: Variable videos, red social Twitter – La Posta. Fuente: elaboración propia.....	51
Gráfico 10: Variable duración de video, red social Twitter - La Posta. Fuente: elaboración propia.....	51
Gráfico 11: Variable Audiovisual propio, red social Instagram. Fuente: elaboración propia.....	53
Gráfico 12 :Variable Audiovisual propio, red social Twitter. Fuente: elaboración propia.....	54
Gráfico 13: Variable Identidad gráfica, red social Instagram. Fuente: elaboración propia.....	55
Gráfico 14 Variable Identidad gráfica, red social Twitter. Fuente: elaboración propia.....	56

Gráfico 16: Variable caracteres/copy, red social Instagram. Fuente: elaboración propia.....	59
Gráfico 17: Variable caracteres/copy, red social Twitter. Fuente: elaboración propia.....	59
Gráfico 18: Variable caracteres/imagen, red social Instagram. Fuente: elaboración propia.....	60
Gráfico 19: Variable datos, red social Instagram. Fuente: elaboración propia.....	62
Gráfico 20: Variable datos, red social Instagram. Fuente: elaboración propia.....	63
Gráfico 21: Variable fuentes, red social Instagram. Fuente: elaboración propia.....	64
Gráfico 22: Variable emoji. Medio: La Posta. Fuente: elaboración propia.....	66

RESUMEN

El presente trabajo pretende mostrar un análisis realizado a las piezas comunicativas producidas por los medios digitales Gk y La Posta, con el objetivo de identificar el método de cobertura, tipo de abordaje y tratamiento noticioso que estos le dieron a la información sobre el COVID-19 y con ellos, definir la necesidad de la creación de un manual de manejo de crisis sanitarias para medios de comunicación digitales.

En el primer capítulo se especifican las particularidades del objeto de estudio y se determinan las cualidades por las que este estudio resulta pertinente, haciendo énfasis en la falta de un Manual de Cobertura de Crisis Sanitaria.

En el segundo capítulo, luego de un previo análisis, se detallan las teorías consideradas idóneas para determinar las variables que se usaron en la creación de la matriz de observación que forma parte del análisis de contenido.

El tercer capítulo expone la metodología y herramientas usadas como parte de la investigación, detallando las variables usadas en la matriz de contenidos, la valoración de los entrevistados y las preguntas que sirvieron como parte de la contextualización sobre el tema de estudio.

El cuarto capítulo se enfoca meramente en analizar los resultados obtenidos entre la observación de las piezas comunicacionales y las respuestas generadas a partir de las entrevistas con periodistas que forman parte de los medios digitales GK y La Posta y expertos en comunicación digital que han realizado estudios sobre los medios objeto de estudio.

Palabras Claves: medios digitales, método de cobertura, tipo de abordaje, manejo de crisis, tratamiento noticioso, crisis sanitaria.

ABSTRACT

This work aims to show an analysis carried out on the communicative pieces produced by the digital media Gk and La Posta, with the aim of identifying the method of coverage, type of approach and news treatment that they gave to the information about COVID-19 and with them, define the need for the creation of a health crisis management manual for digital media.

In the first chapter, the particularities of the object of study are specified and the qualities for which this study is pertinent are determined, emphasizing the lack of a Health Crisis Coverage Manual.

In the second chapter, after a previous analysis, the theories considered suitable to determine the variables that were used in the creation of the observation matrix that are part of the content analysis are detailed.

The third chapter exposes the methodology and tools used as part of the research, detailing the variables used in the content matrix, the assessment of the interviewees and the questions that served as part of the contextualization of the study topic. This will be done through content analysis and in-depth interviews with experts and journalists from the media under study. The proposed observation period is from April 1 to 7, 2020, on the social network Instagram and Twitter of the media.

The fourth chapter merely focuses on analyzing the results obtained between the observation of the communication pieces and the responses generated from the interviews with journalists who are part of the digital media GK and La Posta and experts in digital communication who have carried out studies on the media under study.

Keywords: digital media, method of news coverage, type of approach, crisis management, news treatment, health crisis.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías que trajeron consigo al periodismo digital evocaron en la audiencia una idealización sobre el contenido de los medios digitales. La rápida adopción de los medios nativos digitales a las diversas situaciones y hechos que se generan en la cotidianidad han causado el incremento de estos nuevos medios de comunicación. Las redes sociales reflejan la inmediatez de la información y es así como se ha logrado una cobertura actualizada en cuanto a terremotos, tsunamis, entre otros desastres naturales, gracias a la existencia de manuales que guían al periodista sobre cómo tener un tratamiento adecuado de estas situaciones.

En el año 2020, la llegada de una de las crisis sanitarias más graves a las que se ha enfrentado la humanidad puso en jaque al periodismo en general. Pero, en el periodismo digital, estos eventos que ocurren de manera inesperada pueden ser cubiertos desde diversas aristas y con un tratamiento noticioso que depende de la línea editorial del medio. Tal como es el caso de GK y La Posta.

GK es un medio nativo digital fundado por José María León e Isabela Ponce, cuya línea editorial tiene un enfoque en derechos humanos. Se caracteriza por mantener un lenguaje formal, sutil y generar reportajes de investigación a profundidad. Por otro lado, La Posta, medio nativo digital fundado por Andersson Boscán y Eduardo Vivanco, se caracteriza por el estilo coloquial de sus piezas comunicativas. Ambos medios hicieron frente, periodísticamente hablando, a la situación por la que atravesaban Ecuador y el mundo entero con respecto a la pandemia por un virus desconocido para esta generación.

Este trabajo de investigación se realiza con una metodología mixta, en la que se incluye la matriz de observación y entrevistas a involucrados con el medio y a expertos en comunicación digital. Con los resultados recopilados y generados como parte de la metodología se contextualiza y evidencia cómo estos medios nativos digitales manejan las crisis sanitarias. Además, se identifica la necesidad de generar un Manual de Cobertura de Crisis Sanitaria.

CAPÍTULO I: PARTICULARIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

La evolución de la actividad periodística ha conllevado a la creación de nuevos medios digitales o nativos digitales de información, cuya marca informativa no emigra del mundo offline. Hervet (2020), en su artículo denominado La importancia del periodismo digital, expresa que “es una nueva forma del periodismo enfocado específicamente a las nuevas tecnologías de información y comunicación (...) con la única finalidad de mantener a una sociedad mejor informada y a su vez, comunicada”. La viabilidad de obtener información de manera rápida, eficaz y confiable generó que se crearan los primeros medios nativos digitales en América Latina: Nómada (Guatemala), Chequeado (Argentina), Ojo Público (Perú), La Silla Vacía (Colombia) y, en Ecuador, medios como GK y La Posta. Las particularidades de los nativos digitales mencionados han demostrado nuevas formas de hacer periodismo y de adaptar los contenidos de la noticia a las diferentes plataformas que ofrece la web, en las redes sociales, siguiendo nuevos formatos y estilos.

Múltiples estudios se han realizado en torno al comportamiento de los medios digitales, es decir, qué son, cómo funcionan, cuántos hay, cómo se sustentan, entre otras interrogantes básicas. Uno de ellos es el estudio realizado, en el 2013, por la Revista Latinoamericana Chasqui, que hace referencia a la evolución y surgimiento de los medios digitales ecuatorianos basándose en la responsabilidad social que implica el nacimiento de un medio de comunicación que se encuentra al alcance e interpretación de todos los que poseen un dispositivo digital, definiendo la importancia de la funcionalidad de estos medios.

En el año 2013, durante la presidencia de Rafael Correa Delgado, se promulgó la Ley Orgánica de Comunicación, misma que regulaba los contenidos de los medios de comunicación. En ella se agregaron artículos para restringir contenidos en las redes sociales debido al aumento exponencial de medios digitales. Durante el gobierno de su sucesor, Lenín Moreno, estas leyes se fueron suavizando y posteriormente, en el año 2021, luego de horas de la

posesión de Guillermo Lasso se deroga el reglamento de la LOC, dejando sin ningún tipo de restricción a los contenidos posteados por parte de los medios de comunicación digital. Pero ¿cómo el periodismo maneja las grandes crisis desde la digitalidad?

A lo largo de la historia de la humanidad se han presentado diversas situaciones que han puesto en jaque al periodismo: guerras, desastres naturales, brotes y epidemias. En cada una de ellas, los medios se sometieron a modificaciones en sus agendas según la importancia de lo que sucede. “Uno de los desafíos más importantes para la comunicación en salud es la definición de prioridades según la dinámica de la noticia y la agenda de los medios” (Waisbord, 2010, p. 101). A este desafío se suma el hecho de que “la cobertura mediática influye en las agendas de la opinión pública, gobiernos y políticas globales” (Waisbord, 2010, p. 101).

La existencia de manuales sobre el manejo del periodismo en tiempos de guerra y la ausencia de manuales sobre el manejo del periodismo en crisis sanitarias provocan que, bajo este escenario, se genere un análisis para reconocer cómo estos medios nativos digitales realizaron sus coberturas, abordajes sobre la información que se generaba a diario sobre el COVID-19, que empezó siendo brote y se convirtió en pandemia.

1.2. Línea de investigación

Estudios en comunicación multimedia y narrativas digitales.

1.3. Planteamiento del problema

La situación problemática nace a partir de las premisas de cómo se puede desarrollar una información segura, es decir, real, así como también discreta y que ayude a la audiencia en plena crisis sanitaria por COVID- 19. En este caso, poder lograr un manejo adecuado de una crisis dentro de los medios nativos digitales es el desafío de las nuevas formas de comunicar mediante el internet y las redes sociales. Sin embargo, hay que tener muy en cuenta que la viralidad de la información dentro de las redes sociales es un reto para los medios digitales, especialmente cuando se trata de contrastar fuentes reales

e información verídica. ¿Cómo se logra que los medios de comunicación, pese a toda esta gama de eventualidades dentro del mundo virtual, no limiten el abordaje de coberturas, le den la importancia necesaria y no caigan en el sensacionalismo?

Es por esto que en el proyecto se busca llegar a conclusiones claras y concisas sobre si es necesario contar con un manual para cobertura de crisis, como una pandemia mundial, en los medios digitales. Estos deberían contar con ciertos parámetros y directrices para presentar sus noticias ante la audiencia y más si se trata de noticias que son delicadas y urgentes.

1.4. Formulación del problema de investigación

¿La cobertura de la crisis sanitaria por COVID-19 por parte de los medios digitales GK y La Posta fue idónea? ¿Es necesario crear un manual de cobertura de crisis sanitarias?

1.5. Hipótesis

Los medios nativos digitales GK y La Posta manejaron la crisis sanitaria por COVID-19 basándose en la inmediatez de la información, mas no en guiar sus piezas comunicativas a través de algún protocolo o manual que les permitiera darle un tratamiento idóneo a la información sobre un nuevo virus acechando al mundo.

1.6. Justificación

Este trabajo busca analizar a través de las piezas comunicativas realizadas por GK y La Posta el método de cobertura y forma de abordaje sobre el tratamiento noticioso, dado que la información sobre el COVID-19 se actualiza minuto a minutos durante la primera semana (1 al 7) del mes de abril del 2020. Desde la llegada del nuevo coronavirus al país, ambos medios deciden darle cobertura al hecho.

El 29 de febrero del 2020, quien en ese entonces era la Ministra de Salud Pública, Catalina Andramuño, anuncia el primer caso positivo de COVID-19 en Ecuador, noticia que puso en alerta a todo el país. A partir de ese primer anuncio, se conoce que más personas habían sido contagiadas con este

nuevo virus que llevaba 3 meses, aproximadamente, dando vueltas por el mundo y que, según los reportes epidemiológicos de la Organización Mundial de la Salud, ya registraba 34.562 contagios de COVID-19 en todo el mundo, incluyendo 1.475 muertes adicionales. Veinticinco nuevos países, entre ellos Ecuador, informan los primeros casos de COVID-19 en el mes de febrero.

El 11 de marzo del 2020, mediante Acuerdo Ministerial No. 00126, se declaró el Estado de Emergencia Sanitaria en todos los establecimientos del Sistema Nacional de Salud del Ecuador. El 13 de marzo del mismo año, mediante este acuerdo, se obligó a empresas públicas y privadas a someterse a la modalidad de teletrabajo, estableciendo en todo el país una cuarentena obligatoria con medidas restrictivas a las que esta generación nunca se había enfrentado.

Los casos por COVID-19 fueron incrementándose a partir del mes de marzo, pero no fue hasta la primera semana de abril cuando se evidencia la crisis sanitaria en Ecuador. Según el reporte epidemiológico dado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, se registraron 2.302 casos confirmados por COVID-19, 3.423 casos con sospecha, 79 fallecidos, 2.526 casos descartados y 58 casos con alta hospitalaria, desde el 29 de febrero hasta el 31 de marzo. Mientras que, desde el 1 al 8 de abril se registraron 4.450 casos confirmados, 242 fallecidos, 4.208 casos descartados y 140 casos con alta hospitalaria. Esta última es catalogada como la semana con mayor incremento de casos de contagio por COVID-19 en Ecuador al inicio de la pandemia.

Los medios nativos digitales GK y La Posta fueron considerados para la presente investigación por ser nativos en la comunicación digital. Ambos poseen las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter y su sitio web. La diferencia entre estos medios radica en su forma y estilo para el tratamiento y manejo de la información y en el uso de su sitio web. Gk considera más relevante la actualización de contenido en su sitio web, mientras que La Posta la tiene únicamente como una landing page con fines de representación. Según el estudio Calidad periodística y cobertura de la COVID-19 en medios nativos digitales ecuatorianos, realizado por Camila Villacrés, "GK y La Posta le dieron valor a la rapidez con la cual procesan e imparten la información.

Estos medios adaptaron sus secciones y plataformas para informar sobre la coyuntura”. (2020, p. 125)

Diversos estudios y manuales sobre cómo el periodista debe actuar en caso de algún tipo de emergencia se han realizado en el mundo, incluso en la región, pero no existe un Manual de Cobertura de Crisis Sanitaria con respecto al tratamiento noticioso para medios digitales. Por ello la importancia de poder analizar el tipo de abordaje y el método de cobertura y presentación de la información de ambos medios nativos digitales durante esta crisis humanitaria, siendo el presente estudio de gran relevancia para la sociedad.

1.7. Importancia para la academia

La presente investigación permite definir si los medios nativos digitales están realizando una adecuada cobertura de la información y si es necesaria la creación de un Manual de Cobertura de Crisis Sanitarias para medios digitales que, incluso, logre un impacto positivo en la comunicación de contenido periodístico en momentos de conmoción nacional.

1.8. Relevancia para los involucrados

El presente estudio permitirá a los involucrados generar pautas y variables para crear un Manual de Cobertura de Crisis Sanitarias para medios digitales.

1.9. Objetivos de la investigación

1.9.1. Objetivo General:

Analizar los elementos que se utilizaron en el manejo de crisis con respecto al tipo de abordaje y las coberturas realizadas para establecer criterios sobre el uso de información en las piezas comunicativas producidas por los medios nativos digitales GK y la Posta durante la pandemia por COVID-19 entre el 1 y el 7 de abril del 2020.

1.9.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el manejo de la crisis sanitaria por parte de los medios nativos digitales GK y La Posta en el tratamiento de información sobre el COVID-19 a través de entrevistas a los fundadores y expertos en comunicación digital.

- Evaluar el método de cobertura de los acontecimientos sobre la crisis sanitaria por COVID- 19 de los medios nativos digitales GK y La Posta entre el 1 y el 7 de abril de 2020.
- Determinar el tipo de abordaje de las piezas comunicativas de los medios nativos digitales GP y La Posta desarrolladas durante la pandemia por COVID-19 entre el 1 y el 7 de abril de 2020.
- Describir la importancia de los medios digitales GK y La Posta en el tratamiento de información generada por la crisis sanitaria del COVID-19.

1.10. Pregunta de investigación

¿Cómo los medios nativos digitales ecuatorianos manejaron la cobertura de la crisis sanitaria del COVID-19 en la semana más crítica de la pandemia?

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Periodismo digital

El periodismo digital es, según Angulo (2016), “un nuevo periodismo y no una ramificación de los periódicos impresos que se publican ahora en un nuevo soporte” (2016, p. 53) Luego de la llegada de la era digital al periodismo, varios autores han realizado investigaciones para poder definir este término, es así como Carmen Vidaurre (2019) cita a Esteve Ramírez, quien “define como periodismo digital a aquel producto que es distribuido a través de un soporte electrónico que permite la participación activa del destinatario” (2019, pp.84 - 85). Por su parte, Salaverría (2018) considera que el periodismo digital “ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales” (2018, p. 3)

En esta evolución y con la aparición de una nueva forma de hacer periodismo, el comportamiento de los implicados (periodista - audiencia) cambia, como lo señala Koldo Meso (2003) “se rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor” (2003, p. 5). Para Vidaurre (2019), el Internet ha generado un hábitat ideal para que el periodismo en su evolución al espacio digital pueda desarrollar un producto informativo, interactivo y multimedia permitiéndole al usuario un margen de actuación.

2.1.1. Web 1.0 y periodismo

El término WEB (World Wide Web, o www), es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. (Latorre, 2018, p. 1) y en un concepto más simplificado la RAE nos expone que es un “documento de la Red, al que se accede mediante enlaces de hipertexto”.

El Internet impuso retos en la comunicación y, desde el siglo anterior hasta la actualidad, el periodismo ha presentado una gran evolución significativa en las formas de presentar la información. En este avance aparece el

denominado web 1.0 que, según Latorre (2018) “es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto.” La web 1.0 es solamente de lectura, la utilizan personas conectadas a la web usando internet donde, básicamente, un sujeto “pasivo” recibe la información o la pública sin obtener algún tipo de interacción con su receptor y ahí termina el proceso de comunicación.

Entre las características de la web 1.0 Latorre (2018) define que “es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva.” (2018, p. 2) La aplicación de esta nueva forma de hacer periodismo mantenía una relación unidireccional, según Anguisaca (2015), era un portal de información y solo transforman la información de un medio tradicional a digital, sin actualizaciones ni espacio para las interacciones.

2.1.2. Web 2.0 y periodismo

Para varios autores, la web 2.0 impone un logro dentro de la comunicación. Según Latorre (2018) el término web 2.0 fue interpretado por O'Reilly en 2014 e hizo referencia a una segunda generación de la tecnología web; este avance propone una web más interactiva “basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, blogs, (...) etc. que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.” (Latorre, 2018, p. 3)

Dicho de otra manera, y siguiendo con la teoría de Terán (2013) con el nacimiento de las redes sociales, blogs, etc. La web 2.0 facilitó la comunicación entre las personas y generó que ésta fuese más rápida, las características interactivas y dinámicas que trajo consigo esta evolución ayudó a la sociedad en el acceso a nuevos contenidos y la interacción con ellos. (2013, p. 87)

2.1.3. Web 3.0 y periodismo

Con el avance tecnológico aparece la denominada web 3.0, término planteado por primera vez por Zeldan, crítico de la web 2.0. Para Latorre (2018) se define web 3.0, a las aplicaciones web conectadas con el objetivo de ayudar en la

experiencia de las personas durante la navegación por estas aplicaciones. (2018, pp. 4 - 5)

En el periodismo, Anguisaca (2015) menciona que la web 3.0 nos brinda la capacidad de transmitir una mejor información con mayor rapidez, mejorando así la experiencia del usuario, y facilitando la comunicación entre las personas, aunque se encuentren distantes. (2015, p. 24) En la web 3.0 es donde la interactividad mejora y provoca que esta sea una herramienta importante y eficaz para los medios de comunicación debido a que “utiliza la multimedia en su totalidad incluyendo textos, audios, videos y diseños novedosos” (Anguisaca, 2015, p. 23)

1.11. 2.2. Redes sociales y medios de comunicación

El auge del internet y el desarrollo de las tecnologías en la comunicación trajo consigo a las redes sociales. Celaya (2008) define que “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya 2008, p. 123) Para Pantoja (2011) las redes sociales presentan cualidades que favorecen a los medios de comunicación y los convierten en un “referente transformador de la comunicación social”. (Pantoja, 2011, p. 220)

Los medios de comunicación dejaron de dar cobertura a lo que planteaban como noticias previsibles o atendían a la noción de agenda-setting como estructura base de sus coberturas y, debido a la inmediatez de las redes sociales, empezaron a desarrollar noticias que ocurrían de imprevisto que “por su fuerza e intensidad escapa de la atención de los medios por la limitación de sus estructuras informativas, por su incapacidad de extenderse en todos los actos, en definitiva, por insistir en la localización de la noticia”. (Pantoja, 2011, p. 222)

2.3. Medios tradicionales o migrantes digitales

Con el crecimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación (Tics) las cuales hacen referencia al consumo de información digitalizada, el periodismo se enfrentó a una conversión que provocó la adaptación de sus

productos a nuevos formatos. El desplazamiento del periodismo tradicional por el periodismo digital o periodismo en red desarrolló nuevas características en el ejercicio periodístico.

El periodismo tradicional se caracterizaba por ser unidireccional, los medios de comunicación transmitían un mensaje sin posibilidad de que el usuario o la audiencia pueda interactuar o reaccionar a este. Mucho antes de la aparición del internet, “los medios de comunicación conviven de manera simétrica, equilibrada y sin inconvenientes” (Guerrero, 2020, p. 11) Con la existencia del periodismo digital y el desarrollo de la comunicación en la web se generó un nuevo modelo de comunicación interactiva transformando al periodismo en multidireccional.

Para Prensky (2001), los nativos digitales son personas rodeadas desde temprana edad con tecnología y que crecieron aprendiendo de ella y con ella. Mientras que los inmigrantes digitales hacen referencia a las personas que crecieron con lo tradicional, pero que en el avance tecnológico tuvieron que aprender sobre la digitalidad. De la misma manera, determina que una «brecha digital» emerge entre los medios nativos y migrantes digitales.

2.4. Medios nativos digitales

Según Castells (1996), en su libro *La Sociedad Red*, especifica que la forma de consumir la información de los medios impresos se ha transformado esto debido a la revolución tecnológica y digital, donde se evidencia un trabajo en conjunto por parte de los creadores de contenido y desarrolladores web, dándole un enfoque integral, interconectado y con una nueva experiencia interpretativa al producto final.

El concepto de “nativos digitales” fue acuñado por Marc Prensky en el 2001 para tener una distinción con los “migrantes tradicionales”. Este fenómeno nace en internet buscando ser un periodismo innovador que desea ganar espacio entre la sociedad que crece con la tecnología y con la capacidad de interactuar con ella, es así como, Córdón (2014) cita a Martínez (2010) definiendo que:

Los nativos digitales son multitarea, con estructuras neuronales específicas que los convierte en pensadores sofisticados, debido a que sus mentes se han desarrollado de manera paralela al hipertexto, es decir, de forma no lineal y basada en una cultura audiovisual. (Cordón, 2014, p. 141 citando a Martínez, 2010, p. 7)

Para Loor (2018) “los medios nativos digitales son los que suelen proponer las estrategias de innovación en el periodismo local.” (Loor, 2018, p. 213) Entre las características que favorecen al periodista digital es que los medios nativos digitales no tienen que transformar sus productos hacia la digitalidad, ellos, al ser nativos digitales, nacen en la digitalidad y generan sus productos en estos formatos. Peña (2009) expresa que el ambiente virtual, en el periodismo, influyó “en todos los tipos de medios y en todas las fases de producción y recepción de la noticia” (Peña, 2009, p. 188)

2.5. Medios nativos digitales en Ecuador

En Ecuador, el periodismo digital se sitúa a finales de 1994, cuando el desaparecido diario Hoy publicó su contenido en la web. Pero, no es hasta agosto del 2004 cuando Ecuador tuvo su primer medio nativo digital, es decir, creado exclusivamente para internet que en sus inicios se llamó Ecuador inmediato, para luego transformarse en Ecuador en vivo.

Con el avance de la tecnología, el auge de los medios digitales en el país se fue incrementando poco a poco debido a la inmediatez, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que los caracterizan. Es así como en los primeros estudios realizados por datos Ciespal en el año 2012 reflejan 34 medios de comunicación nativos digitales. Según la base de datos publicada por Fundamedios, en el año 2015, los medios nativos digitales incrementaron y en total se registraron 60. Esta cantidad ascendió a 83 a finales del año 2017.

Actualmente, el portal web de Alexa.com registra en su ranking de 50 sitios más frecuentados a medios digitales como: eluniverso.com, elcomercio.com, ecuavisa.com, tctelevision.com, teleamazonas.com, benditofutbol.com, primicias.com, de estos 6 medios mencionados solo primicias.com es un medio nativo digital.

2.6. Narrativa digital

El término de narrativa digital o narrativa transmedia fue acuñado por el investigador estadounidense Henry Jenkins (2003) “es un relato o historia que se desarrolla a través de múltiples plataformas, soportes y canales. Por narrativa se conoce a la descripción de un acontecimiento real o ficticio que persuade y entretiene al espectador.” (Tipantuña, 2019, p. 32)

Para entender la conceptualización de la narrativa digital Echeverri (2011) lo define como cualquier forma de comunicación o de expresión que hace uso de los medios digitales o de la convergencia de estos en distintas plataformas digitales.

La narrativa digital es un relato sobre individuos, acciones y eventos reales o ficticios que se desarrollan a través de varios medios, lo que le da el nombre de transmedia (storytelling), lo que permite crear historias basadas en los medios que persuaden a la audiencia. (Tipantuña, 2019, p. 32)

2.6.1. Storytelling

El surgimiento del término storytelling se da a raíz de la publicación que realizó Christian Salmon, en el 2007, del libro titulado Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Así mismo, Martínez (2017) cita que, en su libro define al storytelling como “la técnica de gestionar los discursos a partir del uso y el dominio de la narración como forma de convencer y movilizar (o mantener) la opinión.”

Alejandra Funes (2019) en su informe de investigación de la Técnica del Storytelling en la era digital cita a la escritora estadounidense, con referencia a la conceptualización del storytelling, Maya Angelou diciendo “es conectar emocionalmente a través de una historia, llegar y tocar el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo”

A partir de estos conceptos bases que definen al storytelling como el arte de contar historias, José María Martínez (2014) considera que el concepto se ha ido matizando y genera un nuevo término al que denomina Storytelling Transmedia, mismo que es creado a partir de la necesidad de expresar que se pueden contar estas historias en diversas plataformas.

Alejandra Funes (2019, p. 11) en su investigación sobre la técnica del storytelling como herramienta del periodismo en la era digital menciona que, el periodismo incluye elementos de la literatura para lograr una interpretación de la realidad esto lo hace usando figuras literarias como crónicas, anécdotas, fábulas, etc. Así mismo, alude a que la evolución de las estructuras narrativas dentro del periodismo, con la llegada del internet y con la creación de sitios que generan contenido multimedia vinculados al periodismo convencional, ha logrado mayor atracción de la audiencia.

Debido a esto surge la duda de ¿Cuál es la relación entre storytelling y periodismo digital? En su artículo web Sergio Sánchez (2017) menciona que “el periodismo digital se ha visto en jaque, debido a la facilidad con la que los rumores se convierten en noticias”. Además, indica que la inmediatez se ha apoderado de los medios digitales y para ello se debe tener una respuesta directa a la pregunta considerada clave: ¿Qué vas a contar con fotos y videos? Este vínculo que se crea entre el arte de contar historias en las diversas plataformas, denominado storytelling o storytelling transmedia, y el periodismo digital, pone en evidencia que no se trata solo de la infraestructura en la que se presentarán las historias, en este caso, noticias o información, sino de la manera en la que le se da la interpretación y la forma en la que se evidencia la información. “La estructura digital no solo debe ser el soporte en el que se presenta la historia, sino que se debe vincular cada elemento narrativo con herramientas digitales y formas de consumir los medios.” (García, 2018)

Dentro del periodismo digital, se evidencia un importante proceso, la recopilación de datos, para María Martínez (2019) “la visualización de datos es tan importante en el mundo del periodismo, ya que se consigue interpretar datos y presentarlos en formato ilustrado y/o gráfico” El storytelling es parte esencial en la transformación de datos a un formato ilustrado. En un artículo web publicado por Rubén Vázquez (2015) menciona al fundador del sitio Online Journalism Blog, Paul Bradshaw, quien en su estudio destacó los 5 puntos fundamentales para este tipo de periodismo:

- **Compilar:** Toda investigación se debe iniciar con el proceso de búsqueda y recopilación de información, datos, etc.
- **Limpiar:** Limpiar, ordenar y clasificar es una de las tareas más importantes, pues es en ese momento en que la información empieza a construirse.
- **Contextualizar:** El contexto no sólo sirve para ubicar la procedencia de la información, sino para entender la profundidad y alcance que tiene.
- **Combinar:** Ello nos permitirá hacer conclusiones y encontrar incidencias de un segmento sobre otro.
- **Comunicar:** Una historia contada adecuadamente necesita gráficos, infografías, fotografía etc., para poder atraer al lector.

Miguel Loor plantea en su estudio etnográfico de GK y La Posta (2018) la idea de que las herramientas digitales facilitan que las nuevas audiencias tengan un acercamiento o interés por estos medios, así mismo, permite la distinción entre los medios tradicionales. Por ello, dicho autor destaca también que, GK y La Posta son organizaciones que asumen la transmedialidad más allá de los distintos formatos o plataformas que usen. (Loor, 2018, pp. 216-217)

2.7. Géneros periodísticos en la convergencia digital

Las teorías periodísticas y de la comunicación se han visto modificadas debido a la llegada del internet y de las tecnologías de la información. Para Navarro (2009) “los géneros periodísticos son el resultado de una lenta elaboración histórica que se encuentra íntimamente ligada a la evolución del mismo concepto de lo que se entiende por periodismo” (Navarro, 2009, p. 5) Las etapas de integración que plantea Navarro, en su estudio, son: 1) Webs con características eminentemente textuales; 2) Los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la Red; 3) Los contenidos son preparados ex profeso para tener únicamente existencia en la web.

La convergencia digital conlleva a que la redacción del género periodístico sea hipertextual para así generar una interacción más amena entre la información y la forma de presentación. Siguiendo esta línea, Navarro (2009) los define: 1) Noticia; 2) Crónica y reportaje; 3) Artículo; 4) Infografía.

2.8. Rasgos esenciales del periodismo digital

Según Xosé López García, profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, las actuales tecnologías han abierto espacio que favorece al flujo informativo. Las nuevas tecnologías han desarrollado tres rasgos que, diversos autores, consideran esenciales en el lenguaje del periodismo digital: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. (Salaverría, 2019, pág. 9)

2.8.1. Hipertextualidad

El concepto de hipertexto ha aportado teóricamente dentro de la composición para entender el periodismo digital. La hipertextualidad o el hipertexto es la posibilidad de interconectar los textos o documentos, entre sí, de todo tipo. Según Abadal y Guallar (2010) “la disposición de la información digital rompe con la estructura secuencial habitual en la presentación de información en soporte impreso” (Abadal y Guallar, 2010, p. 42)

En una noción por conceptualizar la hipertextualidad, Salaverría (1999) cataloga el proceso hipertextual como una pirámide invertida. Además, define que, por primera vez, la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización de la información, por primera vez, está en manos del lector y no del periodista. (p. 14) Para Navarro (2009) esta definición de hipertextualidad viene arraigada a la hipermedialidad “el elemento hipermedia da al contenido una reconfiguración de texto, vídeo y audio” (Navarro, 2009, p. 37)

2.8.2. Multimedialidad

La multimedialidad es una característica esencial del periodismo digital. “La configuración de la construcción del mensaje periodístico está basada en una integración del audio, la imagen y el texto” (Navarro, 2009, p. 38) A diferencia del hipertexto, reúne en un solo espacio elementos que en el periodismo

tradicional eran separados por cada canal de información (TV, radio, prensa escrita). Esta característica ofrece al lector un relato escrito más completo y los beneficios multimediales que proveen los medios digitales generan mayor interés en la noticia que se está presentando. Abadal y Guallar, consideran a la multimedialidad como el triunfo de los medios digitales.

Siguiendo la noción de la multimedialidad, Salaverría (2019) considera que, la transmedialidad también es un rasgo que debe ser considerado esencial para el periodismo digital, tiene cierta derivación de la multimedialidad. “La transmedialidad, alude a la tendencia de producir y consumir contenidos de manera complementaria a través de distintos canales” (Salaverría, 2019, p. 9) Por lo tanto, se compone de un compendio de conceptos de multimedia, convergencia y participación

2.8.3. Interactividad

La interactividad es uno de los más grandes rasgos del periodismo digital. Vizuite (2019) expone que quizá, “es el rasgo más importante dentro del mundo digital” (Vizuite, 2019, p. 40) De la misma manera, Navarro (2009) considera que esto se debe a la gran riqueza con la que cuenta el Internet y a la comunicación real comunicación que existe entre el emisor y el receptor.

El concepto de interactividad nace de la capacidad que posee el internauta para navegar por la red, relacionando conceptos de un nivel a otro. En términos generales, Echeverri (2011) citando a Lévy (2007) considera que los medios tradicionales, en alguna medida, también poseen interactividad. Debido a esto, propuso identificar los niveles de interactividad que tiene el lector o la audiencia con el medio, para según esta posibilidad medir los alcances del receptor mismo que concluyó que sean “apropiación y de personalización del mensaje recibido, la reciprocidad de la comunicación, la virtualidad, la implicación de la imagen de los participantes y la telepresencia.” (Echeverri, 2011, p. 20, citando a Lévy, 2007)

2.9. Formatos para presentar la información

La importancia de entender el periodismo digital parte del impacto que han tenido las redes sociales en las formas de presentar la información para lograr

la interactividad con el lector o la audiencia. Este modelo novedoso, propone un reto para las dinámicas sociales de información porque crean un nuevo tipo de lector que es capaz de distinguir y seleccionar las fuentes confiables. Los formatos que se logran identificar en medios digitales para la presentación de información son: fotos, vídeos, textos.

2.10. Infoentretenimiento o sensacionalismo en el periodismo digital

El Infoentretenimiento nace de la necesidad de implementar nuevos recursos en forma y contenido de la noticia. A este fenómeno, Berrocal, Campos y Redondo (2012) citando a Cebrián y Berrocal (2010) exponen que “se añade el nacimiento de programas que parodian la política y de emisiones en las que ésta se mezcla con las noticias relativas a sucesos o al mundo del corazón” (p. 3)

El “Infoentretenimiento” es un concepto ambiguo, ya que incorpora la información (un elemento que procura conocimiento al individuo y que supone una actitud ciudadana activa) con el entretenimiento (que supone diversión, distracción y una actividad más pasiva por parte del sujeto). Por tanto, en la etiqueta “Infoentretenimiento” se plantea cierta confusión al presentar dos términos aparentemente contrarios. (Berrocal, Campos y Redondo, 2012, p. 3)

En el ámbito digital, estos nuevos medios digitales desencadenados a lo convencional o tradicional de la práctica periodística añaden en su contenido un estilo jocoso, amarillista y alarmista, agregándole mayor intensidad al drama de las noticias, esta situación, que estaría arraigada a una estrategia comercial. Siguiendo con esta definición, Cerbino (2005) considera que, el riesgo del sensacionalismo se centra en el incremento de las imágenes en las que no aparece la mediación del periodista y circulan bajo la autenticidad, la neutralidad y la objetividad.

El sensacionalismo es la repetición, exacerbada e insistente de un texto con el que se tiende a clausurar el sentido del tema que se quiere tratar y en el que el texto mismo queda atrapado y se reproduce en un circuito cerrado. (Cerbino, 2005, p. 11)

En otras palabras, el sensacionalismo en el periodismo digital se define como la acción de no dejar espacio a la reflexión en la noticia, texto o imagen que

se presente y que por el contrario neutralice la intención de profundizar y detiene el desarrollo de la duda sobre lo que se muestra.

2.11. Financiamiento o modelo de negocio de los medios nativos digitales

Los periodistas que deciden crear su propio medio de comunicación digital le brindan un entorno comercial al contenido publicado, por su medio nativo digital, que es monetizado para darle sustentabilidad a largo plazo. La comunicación, la cultura, los mercados de información, entre otras variables, modificaron las “particularidades de los modelos de ingresos y, al mismo tiempo, los perfiles y comportamientos de los propios internautas” (Tejedor y Pla Pablos, 2020) A diferencia de los medios tradicionales, en el modelo de negocio que aplican los medios digitales es fundamental la creatividad con la que se presentan sus noticias, pues de esto dependerá tener ingresos para sustentar el medio.

Zamora (2019) menciona que, en el auge de la creación de los medios nativos digitales, uno de los mayores retos que presentaron era buscar recursos económicos para sustentarse y vivir en el entorno, además de pagar los gastos de producción, difusión, etc. que forman parte de ello y, entre las mejores opciones que los nativos digitales tienen como método de financiamiento, es crear diversas estrategias probando el impacto que cada una de ellas tienen sobre la audiencia. Cea Esteruelas (2009), concluye que la publicidad on-line es la fuente principal de financiamiento de los nativos digitales y que la segunda fuente de ingresos proviene de las ventas que el medio realiza.

Para los medios digitales resulta de gran importancia las modalidades del consumo de la audiencia en las diferentes plataformas que poseen. Es así como Tejedor y Pla Pablos (2020) citando a Flores y Aguado (2005) mencionan que el modelo de ingresos en los que los cybermedios se sostienen se basa “tres tipologías: gratuidad, suscripción parcial y suscripción total” (Tejedor y Pla Pablos, 2020, citando a Flores y Aguado (2005)). Estas formas de generar ingresos se evidencian en el uso de las páginas web para crear

nuevos contenidos y enganchar a la audiencia con la suscripción parcial, tal como lo realiza el medio digital Gk establece un redireccionamiento de información desde sus redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook hasta sus newsletters en la página web que ellos poseen.

2.12. Agenda setting

El término agenda-setting es un anglicismo que hace referencia “al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda” (Rodríguez, p. 16) McCombs (1996) comenta que, metafóricamente, proviene de mass-media, los que son capaces de transferir la relevancia de una noticia a su agenda. (p. 17)

Los primeros en desarrollar la teoría de agenda-setting fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw (1993) quienes en su primer estudio sobre comunicación de masas denominado The Evolution of Agenda-Setting definen a la agenda-setting como la capacidad de inmiscuirse en la opinión pública la importancia de ciertos elementos en sus coberturas.

Actualmente, el término agenda-setting es definido como “la transferencia de relevancia de una agenda hacia otra” (McCombs, 2010, págs. 197-206) En una definición más amplia, y parafraseando a Juan José Vásquez (2013) la teoría de la agenda-setting muestra la selección temática de los medios que influye en la percepción del público, esta se centra en el estudio de cómo la agenda establecida por los medios de comunicación influye en la agenda del público. (Vásquez, 2013)

Basándose en los estudios realizados de agenda-setting, y tomando como referencia la conceptualización dada de manera individual por Aruguete, Rodríguez y De la Cruz, se ha logrado sistematizar la transferencia de relevancia a través de tres tipos de agendas:

- **Agenda-setting de los medios:** se construye de manera que su principal variable es el análisis de contenido y priorización de temas.
- **Agenda-setting del público:** se ocupa de la selección de temas considerados importantes en relación a la audiencia o público.

- **Agenda-setting política:** es la construcción que se realiza a raíz de las gestiones que adoptan los gobiernos o instituciones que provocan un efecto en los debates y en las anteriores agendas descritas.

2.12.1. Agenda setting y redes sociales

La teoría de agenda-setting ha evolucionado en los nuevos entornos digitales, gracias a los cambios en los paradigmas de comunicación, la llegada del internet y la digitalización, según Rubio (2014). Gobbi (s.f.) menciona que la importancia de los mecanismos de difusión de las noticias depende cada vez más de la circulación de esta información en redes sociales y sus colaboradores.

Citando a Ziegele et al., Fenoll (2015), “los medios digitales han abierto la participación al público en el mismo espacio donde se ofrece la noticia, permitiendo que los usuarios escriban su opinión en el sistema de comentarios y diluyendo el esquema emisor-receptor” (pág. 6) Esta nueva herramienta de participación generada por la digitalización de los medios en las redes sociales ha logrado que “la información fluya en múltiples direcciones, superando el proceso comunicativo tradicional.” (Fenoll, 2015, p. 6)

Por su parte, Cristhian Zárate (2020) expone la idea de que las plataformas sociales han logrado transformar la agenda para los medios de comunicación a través de la difusión de contenidos, publicaciones, etc. debido a la relevancia que le dan las audiencias. Para Fenoll (2015), esta digitalización de los medios de comunicación supone una ruptura en el proceso de agenda-setting planteada a través de los medios digitales. Siguiendo con esta afirmación, según De la Cruz (2014) las redes sociales como parte de los medios de comunicación no suponen la inexistencia de la agenda-setting, más bien, se generó una modificación de ella “el escenario de su aplicación ha variado, pues la agenda pública que fuera ya no es sino a través de su transformación en la agenda de las redes sociales” (De la Cruz, 2014, p. 104)

Darko (2020) en su análisis sobre la modificación de la agenda-setting de los periodistas debido a las redes sociales, menciona que incluso, gracias a su

función trending topic, facilita a los medios de comunicación la tarea de seleccionar temas de interés siendo un complemento en la agenda setting de ellos. La agenda-setting en los medios digitales propone una constante modificación que dependerá de las noticias que se desarrollen a lo largo del día y de los temas que la audiencia exponga.

2.13. Hábitos de consumo de noticias en redes sociales

El comportamiento de los hábitos de consumo de medios digitales debido al auge del periodismo en redes sociales ha sido parte de diversos estudios. Según las estadísticas de Ecuador Estado Digital 2020, más del 80% de la población en el 2020 era usuario digital. “El usuario digital en Ecuador continúa evolucionando en el tipo de consumo que produce y consume, dejando de ser solo oyente sino también participando en conversaciones y creando contenido original principalmente en redes sociales.” (Del Alcázar, 2020, p. 5)

En el año 2020, Ecuador contaba con 17.46 millones de habitantes, 13.8 millones de ellos eran usuarios digitales. Para enero del 2021 los usuarios de internet incrementaron en un 1,5%, mientras que los usuarios de las redes sociales 16.7%, sumando así 2 millones de perfiles nuevos.

En el top 5 de las redes sociales con mayor audiencia del 2020 al 2021 se encuentran:

- Facebook: 12,04 millones de usuarios, se estipula que 17:26 minutos por día es el promedio de navegación
- YouTube: 12:07 minutos por día
- Instagram: 4,02 millones de usuarios
- Twitter: 0,9 millones de audiencia
- WhatsApp: 8´100.000

Castillo (2017) con respecto al hábito de consumo de noticias por parte de los usuarios digitales expresa que “entre los medios digitales es donde aparecen los consumos más ligeros, siendo las redes sociales -el medio donde el

consumo es más superficial-". Siguiendo esta afirmación, Perero (2019) menciona que regularmente las audiencias ven las noticias en redes sociales como una fuente rápida de información. (p.18)

La situación de la pandemia por COVID-19 provocó una caída en el consumo de medios tradicionales y el incremento de visitas en noticias de los medios digitales. Según el informe de Ecuador Estado Digital 2021, la fuente de tráfico de visitas en medios de comunicación digital en Ecuador viene de un 47,93% de búsqueda de manera directa y 20,29% de la redirección de las cuentas de redes sociales.

2.14. Epidemia

Las enfermedades endémicas han acompañado a la humanidad desde tiempos remotos. Los brotes epidemiológicos han sido parte de la historia de la humanidad. La variabilidad de la definición de estas enfermedades depende del desarrollo de las mismas, pueden ser brotes, endemias, epidemias o pandemias.

Epidemia: es cuando un número de casos de una enfermedad excede lo esperado en una comunidad, región o país, donde se especifica claramente la región geográfica y el periodo temporal, así como las particularidades del grupo poblacional en el que se producen los casos. (Peláez, Más Bermejo, 2020)

2.14.1. Coberturas periodísticas en epidemias

Como parte del ejercicio periodístico implica mantener a la población informada y con ello cumplir con la cobertura de cada una de las situaciones a las que se ha enfrentado la humanidad. El periodismo ha formado parte de la historia, y con ello, de las diferentes enfermedades a las que la humanidad se ha expuesto.

Por tanto, las coberturas periodísticas presentadas en epidemias han representado a la necesidad de hacerle saber a la audiencia qué sucede en términos científicos y médicos. La aparición del dengue a finales del 2009 llegó

a ser considerada una epidemia por la expansión y aumento de mortalidad presentada. Tal como lo menciona Waisbord (2010) estas enfermedades epidémicas son el resultado de las dinámicas epidemiológicas generadas de manera particular y de los desafíos de la salud a nivel global. Además, menciona que centrar su atención en ellas es de vital importancia, así como hablar para infundir algo de temor y prestarle mayor atención a lo presentado. “Estos rasgos se modifican cuando ambas enfermedades dejan de ser noticias exclusivas de páginas o segmentos de salud, y dominan la oferta informativa.” (Waibord, 2010, p. 96-97)

2.15. Pandemia

Según Ávila (2020) una pandemia es “la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países” Para la OMS, la pandemia se genera a partir de la aparición de un nuevo virus o la mutación de una ya existente y la capacidad que este posee para transmitirse rápidamente contagiando a toda la población. Las pandemias son afecciones infecciosas que se vuelven mundiales.

2.15.1. Coberturas periodísticas en pandemias previas

Las emergencias dadas por carácter sanitario proponen un esfuerzo mayor al tratar de contener el avance del contagio a través de la divulgación de información esencial sobre el tema. Para los medios de comunicación la información que se muestra en medio de una pandemia hace que se enfrenten a un reto para no generar pánico en la población por el uso de términos poco conocidos. “La comunicación de pandemias constituye una situación de crisis informativa, similar a la que se produce cuando ocurre una catástrofe” (Camacho, 2009, p. 3)

La enfermedad por AH1N1 fue considerada una pandemia, debido a la proliferación del contagio del virus. Los medios de comunicación jugaron un rol importante.

La cobertura periodística ofrece matices similares. La Gripe A generó una interminable sucesión de hechos noticiosos en el centro de la atención

mediática. Estadísticas que indican el ascenso rápido del número de casos, discursos oficiales y opiniones de expertos, escenas de aeropuertos, calles y escuelas vacías, miles de ciudadanos con tapabocas y denuncias de estigmatización encajan perfectamente la definición de lo “que es noticia”. (Waisbord, 2010, p. 97)

Siguiendo esta afirmación, las coberturas periodísticas que se generan en una pandemia deben cuidar su narrativa y basarla en expertos técnicos, médicos y versiones oficiales. “Si los expertos anuncian la posibilidad de una crisis mundial y recomiendan subir el estado de alerta, la prensa actúa como espejo de sus convicciones.” (Waisbord, 2010, p. 97)

2.16. COVID 19

El COVID-19 es un nuevo coronavirus de la familia del SARS-CoV, esta enfermedad se llama Corona Virus Disease 2019 y su terminología es SARS-CoV-2. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define al COVID-19 como “la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2.” Este nuevo tipo de enfermedad afecta, directamente, al sistema inmunológico de las personas. Detectado por primera vez en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China.

Los coronavirus son una familia de virus que pueden causar enfermedades como el resfriado común, el síndrome respiratorio agudo grave (SARS, por sus siglas en inglés), y el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS, por sus siglas en inglés) (Mayoclinic, 2021)

En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que, debido al incremento acelerado de contagios a nivel mundial, el brote de COVID-19 es una pandemia. El COVID-19 se ha llevado la vida de millones de personas a nivel mundial, ha sido categorizada como la pandemia más letal a la que se ha enfrentado la humanidad dejando como registro a 4.962.707 casos confirmados y 326.459 muertes entre 215 países, territorios o áreas. Los países con más de 200,000 casos confirmados son los Estados Unidos

de América (1.525.186), Rusia (317.554), Brasil (291.579), el Reino Unido (248,297), España (232.555) e Italia (227.364) según la OMS.

2.17. Calidad periodística y cobertura de la COVID 19 en medios nativos digitales

La pandemia por COVID-19 puso en jaque a los medios de comunicación en general, que realizaron modificaciones en sus agendas, coberturas y formatos. Los medios nativos digitales se enfrentaron a una crisis sanitaria mundial y jugaron un rol muy importante en la sociedad, al ser medios de internet, se engrandeció la necesidad de la población por recibir información debido a que ésta estaría confirmada y contrastada por ser ´fuentes confiables´. Villacrés (2020) cita a Casero-Ripollés (2020) expresando que, siguiendo con esta lógica, “la información se vuelve una herramienta que puede ayudar a reducir la incertidumbre y la ansiedad, o, por el contrario, podría aumentar el pánico y el caos”.

La calidad periodística, según Pellegrini, Puente, Porath, Mujica y Grassau (2011, p.20) está sujeta a la subjetividad, precisión y neutralidad. Es necesario entender que al hablar de calidad de información debe hablarse de las normas éticas que forman parte de todo el proceso de investigación y producción de la noticia. Debido a esto, Fontcuberta (1999) expone que la calidad periodística de un medio debe tomar como base un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus sentidos.

Los medios nativos digitales se presentaron creando su identidad propia que forma parte de la calidad periodística. Este será el medio diferenciador del contenido informativo que tenga un medio de otro generando una definición de la personalidad del mismo.

2.18. Marco legal para información en tiempo de crisis

Como parte del análisis de este estudio es importante tener en cuenta la normativa que rige en el país. La Constitución de la República del Ecuador en su sección tercera expone un artículo que habla sobre los derechos de las personas con respecto a la comunicación e información:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Según la Ley Orgánica de Comunicación expedida en el año 2013:

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que

cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Esta ley fue derogada el 24 de mayo del 2021 tras la posesión del Presidente Guillermo Lasso, pero dentro de su creación no se evidenció algún artículo que especifique limitaciones o legalidades en el tipo de contenido informativo que los medios de comunicación publiquen o presenten en tiempos de crisis.

2.18.1. Regulación gubernamental a redes sociales

En Ecuador, tras la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación, el periodismo se encuentra en un proceso de profesionalización, según Barredo (2015), esto ha beneficiado para generar una regularización gubernamental a los contenidos de los medios de comunicación, en general. Barredo (2015) citando a Senplades (2013) menciona que esta ley pretende regular la gestión simbólica en aras de originar unos contenidos comunicacionales relacionados con los objetivos estratégicos fijados.

Con respecto a la regulación de las redes sociales, se han emitido decretos gubernamentales para frenar el denominado 'ciberbullying' o 'acoso digital'.

En 2016, el entonces presidente Rafael Correa, a través de la Ley Orgánica de Comunicación, implementó tres leyes de la propiedad intelectual y normativa de telecomunicaciones con el fin de regular los actos de odio y discriminación en redes sociales.

2.18.2. Códigos deontológicos periodísticos

La ética y la moral son parte de los principios fundamentales en la práctica periodística. Estos principios necesitan de una regularización conforme se vayan adaptando nuevas formas de hacer periodismo. Es por ello, que basado en las leyes, “resulta necesario instituir unos acuerdos mínimos que garanticen un adecuado desenvolvimiento profesional, es decir, una mediación que erosione la mayor parte de los efectos de las causas mencionadas” estos acuerdos se denominan códigos deontológicos:

Un código deontológico es un documento que recoge un conjunto más o menos amplio de criterios, apoyados en la deontología con normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo correctamente una actividad profesional. (...) se ocupan de los aspectos éticos del ejercicio de la profesión que regulan. (Meza, 2019, p. 38)

La Ley Orgánica de Comunicación en su art. 8 ampara:

Art. 8.- Códigos deontológicos: Los medios de comunicación presentarán por primera vez sus códigos deontológicos a la Superintendencia de la Información y Comunicación hasta el 31 de diciembre del año en que entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación o hasta el 31 de diciembre del año de creación del medio de comunicación. El manual de estilo o guía editorial forma parte del código deontológico. Los medios de comunicación distribuirán sus códigos deontológicos a todos sus trabajadores y colaboradores, y serán publicados en su página web si la tuviera. (Asamblea Nacional, 2014)

2.18.3. Códigos deontológicos en medios de comunicación digitales

Con la llegada del internet a los medios de comunicación y el desarrollo de las Tics (Tecnologías de la información) el denominado ‘periodismo digital’ ha

enfrentado retos no solo por sus procesos comunicativos, sino por la regularización a la que los medios de comunicación deben regirse. “Dichas circunstancias pueden ser abordadas por los principios éticos establecidos ya que sirven de guía al periodista para que cumpla su función responsablemente.” (Ulpo, Cabrera, Guerrero, Córdova, Pezo, Medina, 2020, p. 12)

Según la Ley Orgánica de Comunicación, en Ecuador:

Art. 3.- Medios en internet: Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley (Asamblea Nacional, 2014).

En otras palabras, los medios de comunicación digitales se rigen por las regularizaciones y códigos deontológicos planteados para todo tipo de medio de comunicación. Aunque varios autores concluyen que en las redes sociales es bastante complicado llevar un control sobre cuándo la ética está por delante del hecho noticioso, también es necesario comprender que la ética digital “debe ser generada mediante un proceso de valores, tanto en el usuario común como el de un profesional, la ética en los medios digitales es la responsabilidad de un colectivo en su diálogo.” (Ulpo, Cabrera, Guerrero, Córdova, Pezo, Medina, 2020, p. 15)

2.19. Protocolos para informar situaciones de emergencia

El periodismo, a lo largo de la existencia, se ha enfrentado a diversos retos, entre ellos realizar coberturas a los desastres naturales, eventos intempestivos, situaciones de emergencia, etc. En situaciones de riesgos, el periodismo se vuelve un elemento fundamental porque dependerá de ellos la socialización de la información para la prevención de los riesgos sobre el evento.

La humanidad ha sido testigo del paso de diversas enfermedades que han ocasionado brotes, endemias, epidemias y pandemias. La pandemia más reciente es la ocasionada por el Sars-CoV 2 denominado COVID-19 y, posiblemente, una de las más catastróficas para el ser humano. Esta situación enfrentó al periodismo a una búsqueda de intereses y renovación en sus procesos informativos.

Esteban Ponce (2018), presenta un Manual de Coberturas Periodísticas en Situaciones de Riesgo, donde expone que “el periodismo informativo de riesgos, cumple con funciones de protagonismo, ya que dentro de las grillas de programación ocupan gran parte de sus espacios, y en lo digital pueden volverse tendencia o viralizarse.” A pesar de que este estudio cuenta con nomenclaturas, etimologías, definiciones y protocolos a seguir en caso de coberturas en situaciones de riesgo, este no incluye a la pandemia como parte de eventos riesgosos.

2.20. Directrices para las prácticas de la Comunicación de Riesgos en emergencias de Salud Pública

La Organización Mundial de la Salud, en el manual Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública presenta directrices sobre políticas y prácticas para la comunicación de riesgos en emergencias (CRE) donde se muestran “datos probatorios sobre la mejor manera de llevar la comunicación de riesgos a la práctica, teniendo en cuenta la evolución de los medios de comunicación” (OMS, 2018, p. 24)

Estas directrices han sido generadas a raíz de una serie de investigaciones y análisis a proyectos de comunicación, ejecutadas por expertos de la Organización Mundial de la Salud. A pesar de diferenciar los desastres naturales y las enfermedades epidemiológicas que existen, dichas directrices no se enfocan en una situación mundial, como la pandemia. Para el desarrollo del presente trabajo se ha considerado relevante destacar las siguientes directrices planteadas como situaciones de riesgos, de manera general:

C3.2 Las redes sociales virtuales y los medios de comunicación tradicionales deberían formar parte de una estrategia integrada junto con otras formas de comunicación para lograr la convergencia de información exacta y verificada.

C4.1 Los riesgos no deberían explicarse en términos técnicos, pues ello no contribuye a promover conductas de mitigación del riesgo.

C4.2 Los mensajes deberán ser coherentes y difundirse a través de distintas fuentes de información, y ello desde las primeras etapas de una emergencia.

C4.3 Los mensajes deberán promover medidas concretas y razonables que las personas puedan aplicar para proteger su salud.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

La metodología de investigación aplicada para este estudio es mixta, se desarrolla a través de entrevistas realizadas a expertos sobre medios digitales y a fundadores de los medios considerados como objeto de estudio. El enfoque del presente estudio se basa en analizar el manejo de información por parte de los medios digitales Gk y La Posta durante la crisis generada por la pandemia del COVID-19.

3.2. Tipo de investigación

Jaime Andréu Abela en su estudio sobre Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada (s.f.) menciona que “todo contenido de un texto o una imagen pueden ser interpretado de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente.” En este sentido, y continuando con lo que expone Andréu, se pone en manifiesto que el texto funciona como un instrumento para expresar el sentido oculto que el autor pretende transmitir.

Es por ello que se plantea un análisis de contenido de metodología mixta.

3.3. Diseño de investigación

Se toma como punto de partida la investigación de textos teóricos que aporten al presente proyecto con la finalidad de que se comprendan términos y tópicos ligados con la observación que propone el estudio. Después se identificaron las variables adecuadas para el análisis del contenido de las piezas comunicativas de los objetos de estudios. De esta manera, se obtendrán resultados que permitan cuestionar mediante entrevistas a profundidad a periodistas de los medios nativos digitales GK y La Posta, y a expertos en comunicación digital, sobre las publicaciones realizadas por los medios seleccionados en las redes sociales Instagram y Twitter del 1 al 7 del mes de abril del 2020 sobre el COVID-19. Finalmente, los datos obtenidos lograrán

que se cumpla con el objetivo general y los objetivos específicos del trabajo de titulación y a su vez obtener conclusiones y sugerencias del mismo o.

3.4. Métodos e instrumentos

El método primordial con el que se realiza el presente trabajo es de observación a las piezas de todo tipo de formato: fotografías, videos, infografía y texto realizadas por los medios digitales GK y La Posta. Se realizó una medición de porcentajes de los valores obtenidos en la matriz de variables.

Los instrumentos fueron los fundadores de los medios seleccionados, por parte de GK: Isabela Ponce, fundadora, directora y periodista del medio. Por parte de La Posta: Jefferson Sanguña, periodista del medio.

3.5. Población y muestra

3.5.1. La Posta

El nativo digital La Posta fue fundado por Andersson Boscán y Luis Eduardo Vivanco en octubre del 2017. Cuenta con su página web, pero genera contenido exclusivamente para las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter. Siguiendo el comportamiento de La Posta, se destaca que le brindan mayor detalle y generan mayor interacción en su cuenta de Instagram. Este medio nativo digital es reconocido por la forma y el lenguaje coloquial en el que muestran las noticias. Su eslogan es “somos las noticias, pero más sexys”

Durante la primera semana del mes abril del 2020, el medio digital La Posta en su cuenta de Instagram @lapostaec realizó 144 publicaciones, 93 de ellas hablaron sobre el COVID-19 este mismo contenido fue publicado en su cuenta de Facebook. Por otro lado, en su cuenta de Twitter @LaPosta_Ecu se registraron 172 tuits, 90 de estos son sobre COVID-19. Durante esta primera semana enfocaron su cobertura mayoritariamente en lo que sucedía alrededor del COVID-19.

3.5.2. Gk

Gk es un medio nativo digital fundado por José María León e Isabela Ponce en el año 2011. Cuenta con su página web y genera contenidos para todas sus redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter. Este medio nativo digital se destaca por la precisión del contenido que publican y exponen que su contenido se basa en tres ejes principales: transparencia - medioambiente - derechos humanos. Entre sus publicaciones se evidencia que le dan mayor tratamiento a su página web.

Durante la primera semana del mes de abril del 2020, el medio nativo digital Gk en su cuenta de Instagram @gk.ec posteo 9 publicaciones, 4 de ellas sobre COVID-19. A diferencia de lo publicado en su cuenta de Twitter @GKecuador donde se registraron 241 tuits, que estuvieron vinculados a los daños colaterales que provoca el coronavirus y la situación actual, estos artículos diariamente se publican en su página web donde denotan que son un medio de periodismo investigativo. En su página web gk.city, este medio nativo digital genera mayor contenido, incluso dedicaron una viñeta como apartado denominado "coronavirus" para constantemente ir actualizando la información sobre lo sucedido alrededor del COVID-19.

3.5.3. Muestra

Para el presente trabajo, luego de un previo análisis, se seleccionó las publicaciones de los medios nativos digitales Gk y La Posta durante la primera semana del mes de abril del año 2020. Según los reportes epidemiológicos presentados por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en esta semana se presentó un incremento duplicado de contagios de COVID-19 desde el primer caso confirmado en el país.

- El medio nativo digital GK

9 publicaciones en Instagram - 241 publicaciones en Twitter: 250 publicaciones de GK

- El medio nativo digital La Posta

144 publicaciones en Instagram - 172 publicaciones en Twitter: 316 publicaciones de La Posta

3.6. Variables

Las variables seleccionadas para analizar el método de cobertura y tipo de abordaje de la información sobre el COVID-19 fueron definidas a partir de las teorías presentadas, mismas que permiten tener como guía los parámetros que se presentan en una matriz de contenidos:

- Tema COVID
- Ilustraciones
- Fotos
- Videos
- Duración de videos
- Streaming
- Audiovisual propio
- Identidad gráfica
- Memes
- Caracteres copy - imagen
- Tono
- Datos
- Fuentes
- Cantidad de fuentes
- Emojis

TEMA COVID	ILUSTRACIONES	FOTOS	VIDEOS	DURACIÓN DE VIDEOS	STREAMING	AUDIOVISUAL PROPIO	IDENTIDAD GRÁFICA	MEMES	CARACTERES/ COPY	CARACTERES/ IMAGEN	TONO	DATOS	CANTIDAD DE FUENTES	FUENTES OFICIALES	EMOJIS
------------	---------------	-------	--------	--------------------	-----------	--------------------	-------------------	-------	------------------	--------------------	------	-------	---------------------	-------------------	--------

3.7. Observación

La muestra seleccionada para el análisis fue en el periodo de la semana del 1 al 7 de abril del 2020, tomando como objeto de estudio a las redes sociales de Instagram y Twitter de GK y La Posta. El medio nativo digital GK realizó 9 publicaciones en su cuenta de Instagram y 242 en Twitter. La Posta posteó 141 piezas comunicativas en Instagram y 172 en Twitter.

3.8. Análisis de contenido

	INSTAGRAM	TEMA COVID	ILUSTRACIONES	FOTOS	VIDEOS	DURACIÓN DE VIDEOS	STREAMING	AUDIOVISUAL PROPIO	IDENTIDAD GRÁFICA	MEMES
1	Beca Gk - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
2	Rostros - abril 1	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO
3	Pruebas - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO
4	Papa - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO
5	Alimentos delivery - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
6	Webinar - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
7	Canguil - abril 4	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO
8	Google covid - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
9	Voces - abril 7	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO

Tabla 1. Variables de la red social Instagram. Medio: GK. Fuente: elaboración propia

	INSTAGRAM	TEMA COVID	ILUSTRACIONES	FOTOS	VIDEOS	DURACIÓN DE VIDEOS	STREAMING	AUDIOVISUAL PROPIO
1	Beca Gk - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI
2	Rostros - abril 1	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI
3	Pruebas - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI
4	Papa - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI
5	Alimentos delivery - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI
6	Webinar - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI
7	Canguil - abril 4	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI
8	Google covid - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI
9	Voces - abril 7	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI

Tabla 2. Variables de la red social Instagram. Medio: GK. Fuente: elaboración propia

3.9. Entrevistas semiestructuradas

Como parte de la metodología mixta aplicada para el presente trabajo, las entrevistas semiestructuradas forman parte del método cualitativo. Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a dos expertos en comunicación digital, quienes también han realizado estudios en torno al comportamiento del objeto de estudio, con el objetivo de poder contextualizar y reconocer a través de sus perspectivas cómo estos medios manejaron la crisis sanitaria por COVID-19. Asimismo, se entrevistó a los fundadores GK y La Posta con el fin de contemplar las respuestas de las decisiones y acciones realizadas por los medios.

3.9.1. Periodistas del medio

- Isabela Ponce - fundadora y periodista GK
- Jefferson Sanguña - periodista La Posta

3.9.2. Expertos en comunicación digital

- Camila Villacrés - periodista multimedia.
- Miguel Loor - master en comunicación digital y docente universitario

3.9.3. Perfil de entrevistados

Entrevistados: Fundadores

**Isabela Ponce
Fundadora - GK**





Jefferson Sanguña
Periodista - La Posta

Entrevistados: Expertos en comunicación digital



Camila Villacrés
Periodista multimedia

Escribió artículo:
Calidad Periodística y
cobertura de la COVID-
19 en medios digitales
ecuatorianos

Miguel Loor
Master en Comunicación Digital

Escribió artículo: Periodismo
Emprendedor y Revisión
transmedia en Ecuador: Un
estudio etnográfico de GK y La
Posta



3.10. Preguntas para las entrevistas semiestructuradas

3.10.1. Preguntas para los fundadores de los medios

1. ¿Cómo sobrellevaron el manejo de crisis al tratamiento de información sobre la crisis sanitaria por COVID-19?
2. ¿Qué procesos se llevaron a cabo para realizar la selección de noticias para publicar en su medio?
3. En cuanto al COVID-19 ¿cómo se abordó la información que se actualizaba constantemente?
4. ¿La información de la crisis sanitaria por COVID-19 tuvo algún tratamiento diferente al resto de contenido que suelen publicar?
5. ¿Desde su experiencia como medio digital qué red social (Instagram, Twitter y Facebook) le suman más importancia a la hora de publicar contenido noticioso?
6. ¿Suelen guiar su contenido de información a través de un manual de estilo periodístico?
7. ¿Cómo se establecieron los criterios de información que ayudaron a definir en qué red social se publicada cada contenido que generan?
8. ¿Qué tan importante es para La Posta realizar una frecuente actualización de contenido?
9. ¿A qué se debe que La Posta realice más contenido en su página web que en sus redes sociales?
10. ¿Considera que debería crearse algún tipo de manual o protocolo de manejo de crisis para medios digitales?

3.10.2. Preguntas a los expertos en comunicación digital

1. ¿Considera que La Posta hace periodismo digital?
2. ¿Qué opina sobre el tipo de cobertura que manejan estos medios digitales en tiempos de crisis?
3. En cuanto a publicaciones ¿Qué tan esencial considera la constante actualización frecuente de la información sobre el COVID-19?
4. ¿Qué tan esencial considera publicar sobre los daños colaterales del COVID-19?
5. ¿Cómo calificaría el hecho de que el 65% de las publicaciones realizadas por La Posta se trataban únicamente sobre el COVID-19 Y GK 44%?
6. ¿El método de abordaje de las publicaciones que realiza Gk puede ser considerado storytelling?
7. ¿Cómo valorarías el tratamiento noticioso realizado por los medios digitales?
8. ¿La multimedialidad que maneja Gk es más adecuada que el tratamiento que le da a La Posta?
9. ¿Qué tan viable es, hoy en día, narrar un hecho noticioso en las redes sociales de manera informal en el caso de la Posta a diferencia de Gk que presenta un lenguaje más formal o discreto?
10. ¿Considera que es necesario que ambos medios de comunicación digital cuenten con un manual de cobertura de crisis a consecuencia del Covid-19?
11. ¿Qué les recomendaría a estos medios de comunicación digital para tratar de ahora en adelante un cobertura de crisis sanitaria?

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.12. 4.1. Resultados

1.13. 4.2. Análisis

4.2.1. Análisis e interpretación de resultados

Variable: Tema COVID-19

Los medios digitales nativos GK y La Posta, en la pandemia de Covid-19, del 1 al 7 de abril, presentaron en sus publicaciones de la red social Instagram temas relacionados al Covid-19. La Posta registró un 65% mientras que GK cubre el 44%. Esto se debe a que el medio digital GK solo presentó 9 publicaciones en su totalidad en la semana mencionada. A diferencia de La Posta que, durante la fecha estipulada, realizó 144 publicaciones. De acuerdo con lo observado, la mayoría de la información por parte de GK eran temas realizados con profundidad, mientras que La Posta se dedicaba a actualizar constantemente la situación del nuevo coronavirus en Ecuador y en el mundo.

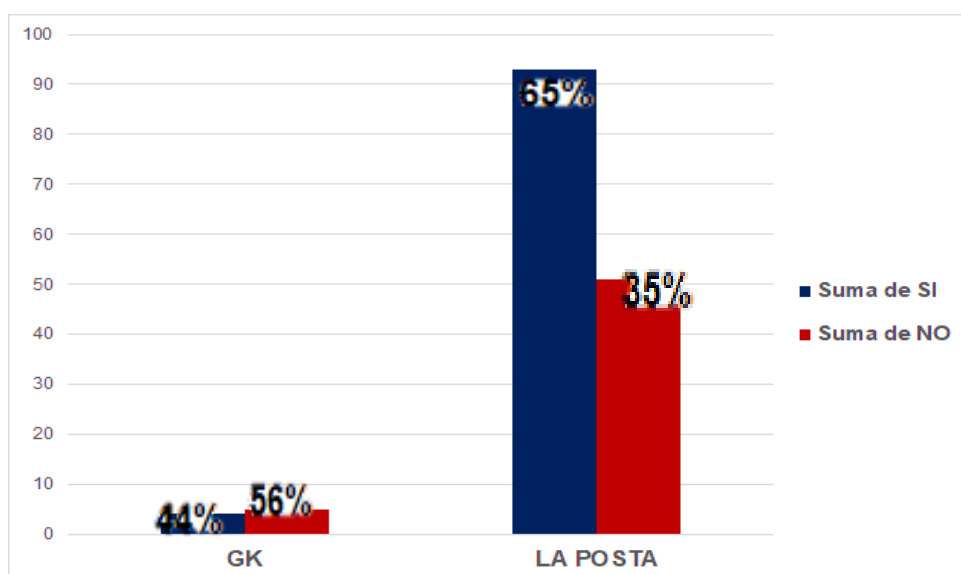


Gráfico 1: Variable COVID-19, red social Instagram. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la red social Twitter estos medios digitales presentaron los siguientes resultados: La Posta expone un 52% de tuits mientras que GK, un 30% de tuits. Esto denota que La Posta se interesa en presentar constantemente la actualización de datos referentes al coronavirus contando con 172 tuits en su totalidad, de los cuales 90 de ellos son relacionados con el COVID-19 durante el mes de abril del 1 al 7. Sin embargo, toma como

precedente dedicarle espacio a informar de manera profunda y realizar seguimientos a los temas relacionados a la política. En el caso de GK se evidenciaron 241 tuits en total, 72 de ellos relacionados al COVID-19. Esto se debe a que el medio muestra un interés en los temas relacionados a los daños colaterales del virus, más no una actualización del avance de la enfermedad en esta red social. Es decir, el medio se dedicó a investigar en los campos laborales, económicos, violencia, migración, género y medio ambiente para comunicar la afectación del Covid-19, no solamente como un tema de salud si no en todas las aristas que conlleva.

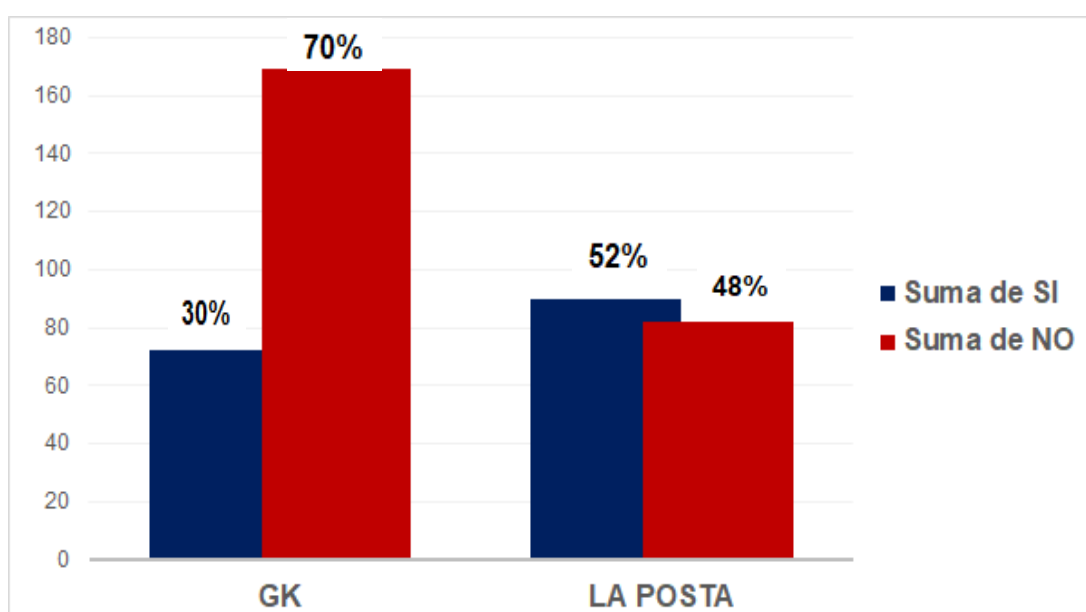


Gráfico 2: Variable COVID-19, red social Twitter. Fuente: elaboración propia

Miguel Loor menciona que “ninguno de los dos medios alarmó a la población en sus distintos estilos, así como en sus diferentes líneas editoriales, le dieron un tratamiento a la información según el caso”. (Loor, 2021) Sin embargo, en su análisis sobre la cantidad de publicaciones que estos medios destinaron para hablar sobre el COVID-19 considera que es necesario comprender que La Posta, por su estilo o modelo de negocio, es un medio que responde a lógicas comerciales, centrando su atención en la venta de sus audiencias según lo requerido por sus anunciantes, tal como funcionan los medios tradicionales. “Se ha ido convirtiendo en una especie de medio tradicional o al menos así lo observo, cada vez parece más un canal de televisión o periódico en línea que tiene su estilo, su forma desenfadada de cubrir las noticias” (Loor,

2021) Siguiendo con este análisis, Loor considera que un acierto generado por el medio GK se debe a la cobertura realizada también sobre los daños colaterales de la pandemia “ha sido muy útil porque creo que ayudó a tomar conciencia acerca de las dificultades que atraviesa un gran sector de la población, no olvidemos que la pandemia se desarrolló en medio de una crisis económica y esto lo agravó.” (Loor, 2021)

Camila Villacrés (2021) observa que GK hizo un gran trabajo, brindándole un apartado especial en su página web denominado: “Coronavirus”, mismo que fue ideal porque se basaba en actualizar datos e información sobre lo que sucedía alrededor de la pandemia “algunas veces en la información que presentaban solo había una fuente o dos, pero trataban de agregar contexto a lo que estaba pasando y explicarte lo que sucede alrededor de la pandemia.” (Villacrés, 2021) Asimismo, Villacrés agrega que, desde su perspectiva, fue ideal la cobertura de GK porque en sus publicaciones realizadas en redes sociales agregaron el link que redirigía a su página web donde se encontraba información que contextualizaba lo que estaba sucediendo, y además lo resaltaban para que la audiencia lo tome en cuenta y lea la nota completa. “No olvidemos que GK es experto en recalcar los daños colaterales en diferentes temas, ya que cuenta con periodistas especializados en género, medio ambiente y demás.” (Villacrés, 2021) Por otro lado, Villacrés expresa que La Posta gestionó un buen trabajo en publicaciones “brindaron información que la audiencia necesitaba saber (...) ya que estaba sedienta de información. Yo creo que ambos se adaptaron bastante bien asumiendo las dos aristas.” (Villacrés, 2021)

Variable: Ilustraciones

En los resultados que presentan los medios digitales La Posta y GK en referencia a las ilustraciones de la información que publican, se puede evidenciar que La Posta, de 144 publicaciones, tiene 124 publicaciones con ilustraciones durante la semana del muestreo, lo que equivale al 86%. Por otro lado, GK durante la semana estudiada, exhibe 9 publicaciones. 7 de ellas se presentan con ilustraciones, lo que asemeja al 78%. Por ello, se puede tomar en cuenta que La Posta, con respecto a sus ilustraciones, presenta su

identidad gráfica bien marcada. De tal manera, las mismas suelen contar con datos más detallados de sus publicaciones, es decir que, en la época del muestreo, constantemente presentaban el número de contagiados, fallecidos, pruebas del virus, etc...

En el caso de GK, sus ilustraciones suelen ser orgánicas o minimalistas, es decir, no presentan tantos detalles a la hora de ilustrar el tema del COVID- 19 y, por lo tanto, su identidad gráfica suele variar de acuerdo a la información que suelen mostrar en Instagram.

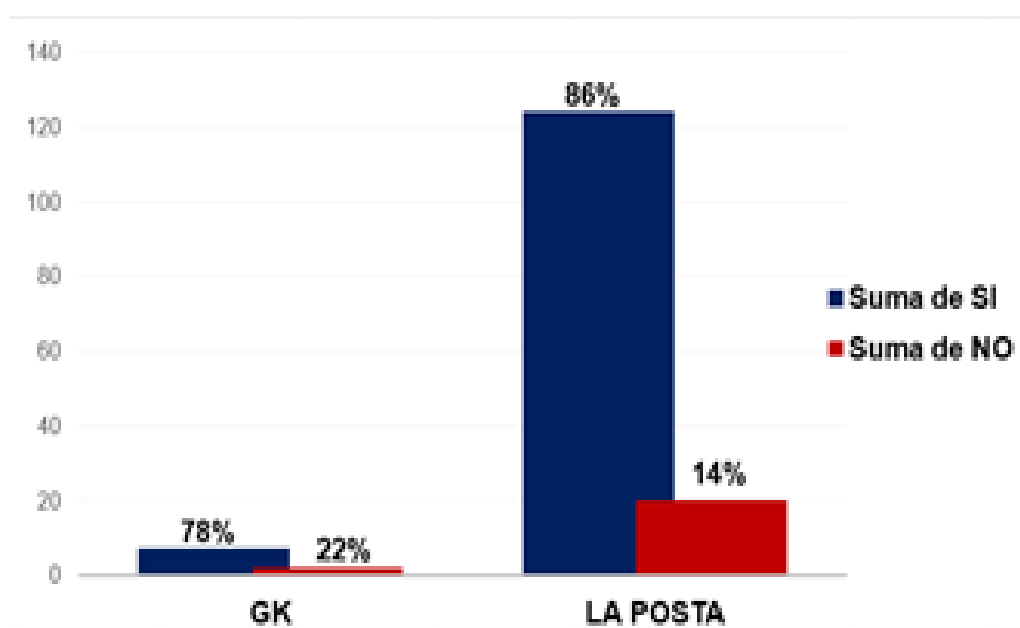


Gráfico 3: Variable Ilustraciones, red social Instagram Fuente: Elaboración propia

Las ilustraciones por parte de los medios digitales La Posta y GK en la red social Twitter varían en la semana del muestreo. En este caso, GK señala que de los 241 de sus tuits, 111 contienen ilustraciones lo que equivale al 46%. No obstante, el medio La Posta expone 172 tuits de los cuales 127 de ellos son presentados con ilustraciones, es decir el 74%. En la red social Twitter de La Posta se evidencia que este medio nativo digital expone el mismo contenido en ilustraciones que publican en la red social Instagram. A diferencia del tratamiento en ilustraciones que realiza GK cuyas ilustraciones suelen ser acordes al artículo del tema tratado, estas ilustraciones se muestran en miniatura por el link que redirige a la página web del medio donde se encuentra la información completa.

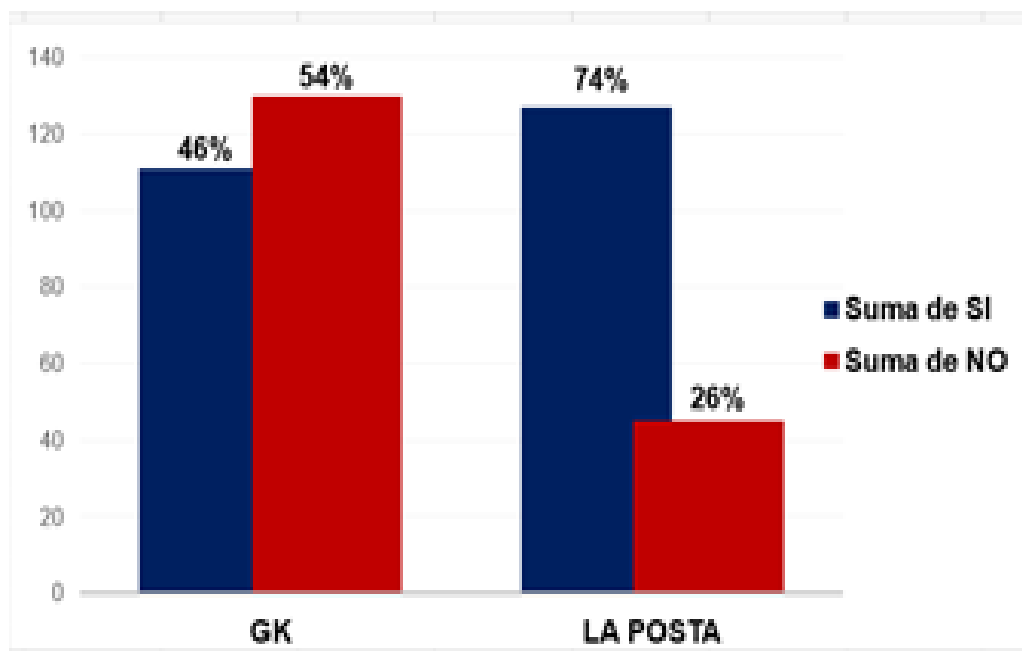


Gráfico 4: Variable Ilustraciones, red social Twitter. Fuente: Elaboración propia

Para Camila Villacrés (2021) la cobertura de La Posta estuvo bastante ligada a la inmediatez y a la coyuntura debido a la rapidez con la que ocurrían los hechos y lo drástico del cambio que tocó realizar. “Les tocó hacer infografías con datos más visuales para que la gente pueda entender de mejor manera, (...) un crédito bastante importante para ellos porque hay mucha gente que no le gusta leer, prefiere la información mediante videos, infografías, etc.” (Villacrés, 2021) A su vez, Villacrés considera que el fuerte para La Posta está en redes debido a la rapidez que poseen estas plataformas, pero que dentro de lo bien que la manejaron tuvieron falencias en contrastación de fuentes puesto que solo se centraron en una fuente “La cobertura de ellos fue bastante bien adaptada a la emergencia, ligada a la coyuntura, la inmediatez, pero no tenía más allá de la fuente oficial o sea como esto dice que nacional y ahí quedaba, se pudo hacer más”. (Villacrés, 2021)

Variable: Fotos

Los medios digitales La Posta y GK presentan un porcentaje menor al 50% de uso de fotos en sus publicaciones. GK, de sus 9 posteos realizados durante la semana de análisis, 4 de ellas contienen fotos lo que equivale al 44%. Por otro lado, La Posta de 144 publicaciones en total, 68 contienen fotos lo que equivale al 47%. De acuerdo al uso de este recurso para enmarcar el

contenido que genera La Posta y GK, se evidencia que en La Posta suele publicar fotografías que contengan otros detalles dentro de la publicación. No solamente se presenta solamente la foto en el posteo, más bien La Posta usa este recurso para graficar dentro de sus ilustraciones y a su vez destacar su identidad digital. Por su parte, GK hace uso de este recurso para mostrar como protagonistas a los personajes o al objeto central del que hablará su publicación, las fotografías mostradas por GK no muestran identidad del medio, son limpias y sin ruido visual.

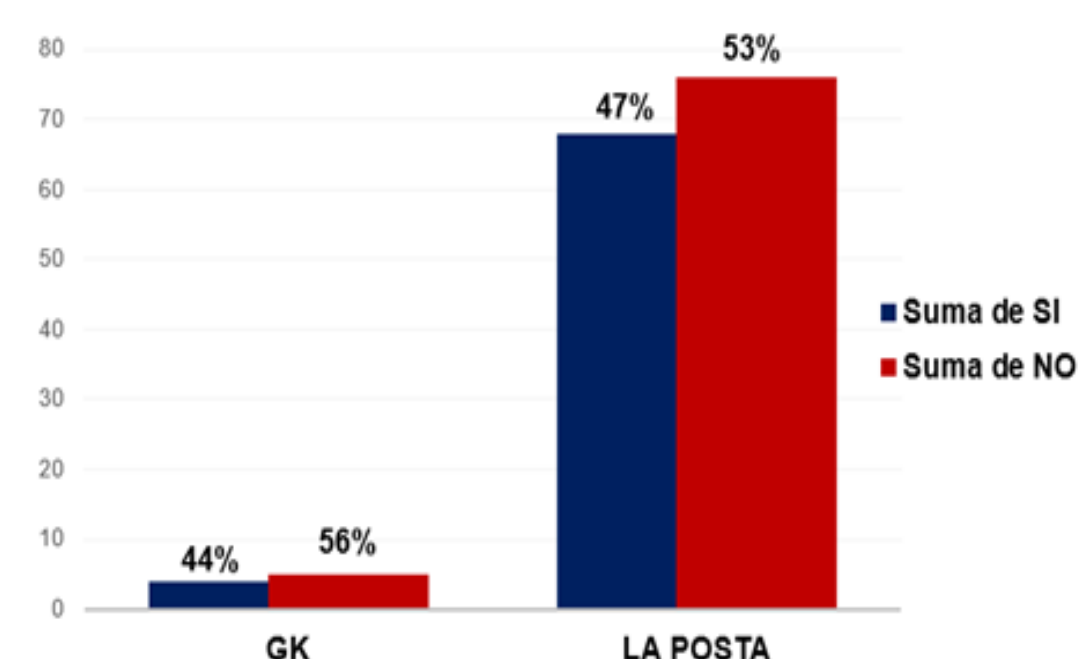


Gráfico 5: Variable fotos, red social Instagram. Fuente: Elaboración propia

En la red social Twitter, entre ambos medios se logra evidenciar la cantidad de fotos en sus publicaciones. El medio GK contiene 241 tuits, y en el 43% usa el recurso de fotografías en sus publicaciones, es decir, 104 tuits. Por su parte, La Posta en Twitter realizó 172 tuits y en el 44% de sus publicaciones hicieron uso de fotos. A diferencia del tratamiento de la información con uso del recurso de fotografía que ambos medios le brindaron a cada una de sus piezas comunicativas en su red social Instagram, en Twitter, el medio digital GK se preocupa por agregar una fotografía llamativa y que contextualice lo que el artículo expondrá, mientras que La Posta expone el mismo contenido que en Instagram.

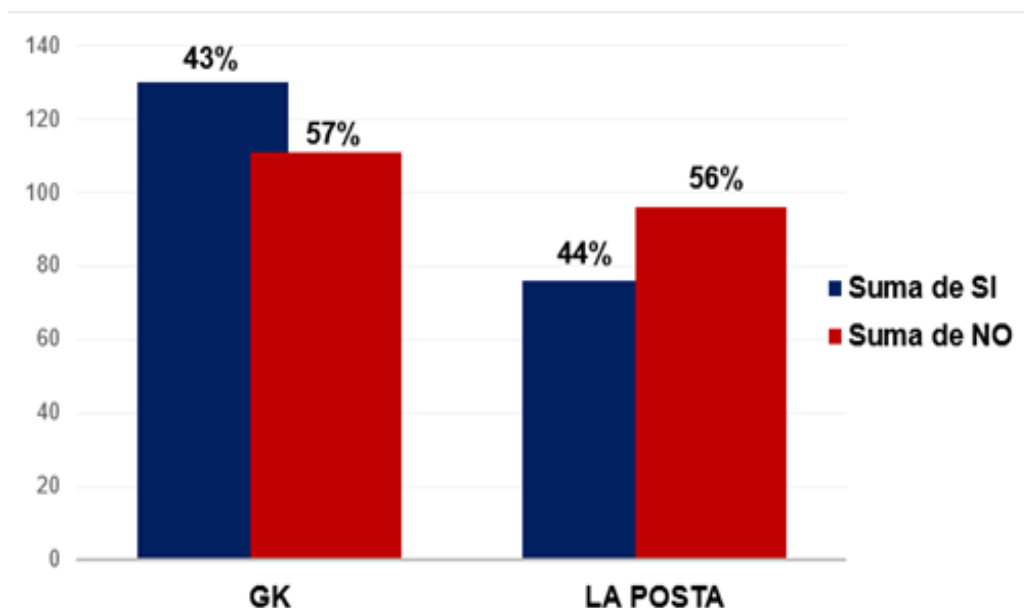


Gráfico 6: Variable fotos, red social Twitter. Fuente: elaboración propia

Con base en estos resultados, Villacrés (2021) fundamenta que con estos datos se evidencia que “para La Posta realizar un reportaje es generar una infografía, un carrusel. En cambio, para GK un reportaje tiene su texto, foto, video tiene todo ese contexto hablando de manera multimedia”. (Villacrés, 2021)

Variable: Videos y duración de videos

En la observación realizada a las publicaciones de GK y La Posta en la red social Instagram se denota que el medio digital GK no hace uso de videos en sus posteos durante la semana de muestreo. Por lo tanto, tampoco registra porcentaje en duración de videos. Por otra parte, en el medio nativo digital La Posta se registra que 29 de 144 de sus publicaciones utilizan el recurso de videos. De ellos, 19 duran más de 1 minuto y 10 menos de 1 minuto. Tomando en cuenta la equivalencia del 20% de publicaciones que sí tienen videos, el 13% con duración de más de 1 minuto se debe al contenido que suben de los live o en vivos de entrevistas que inicialmente son ejecutadas en Facebook. Del 7% restante que dura menos de 1 minuto es contenido de resumen sobre información variada de hechos que se suscitaron a lo largo del día.

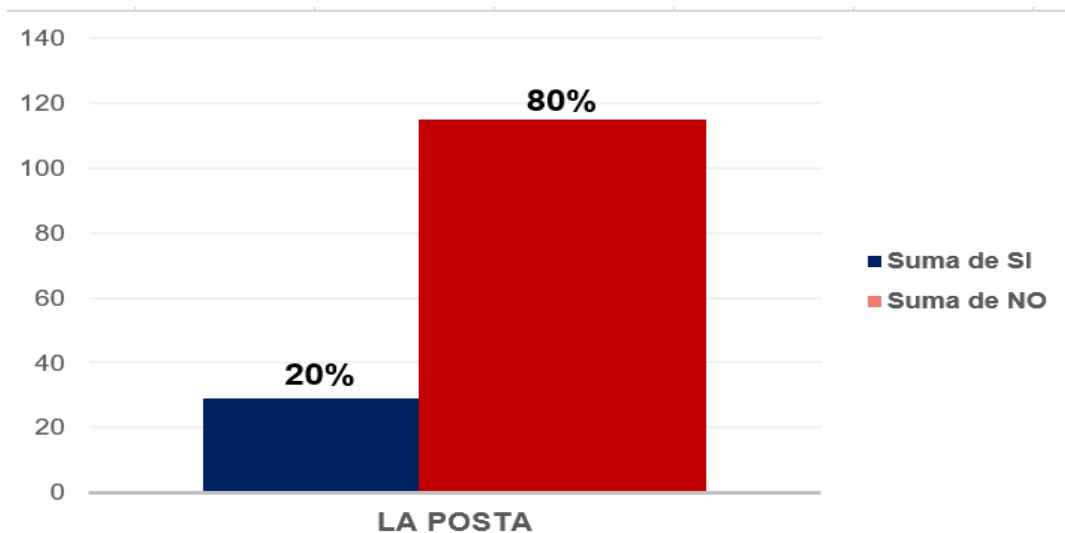


Gráfico 7: Variable videos, red social Instagram – La Posta. Fuente: Elaboración propia

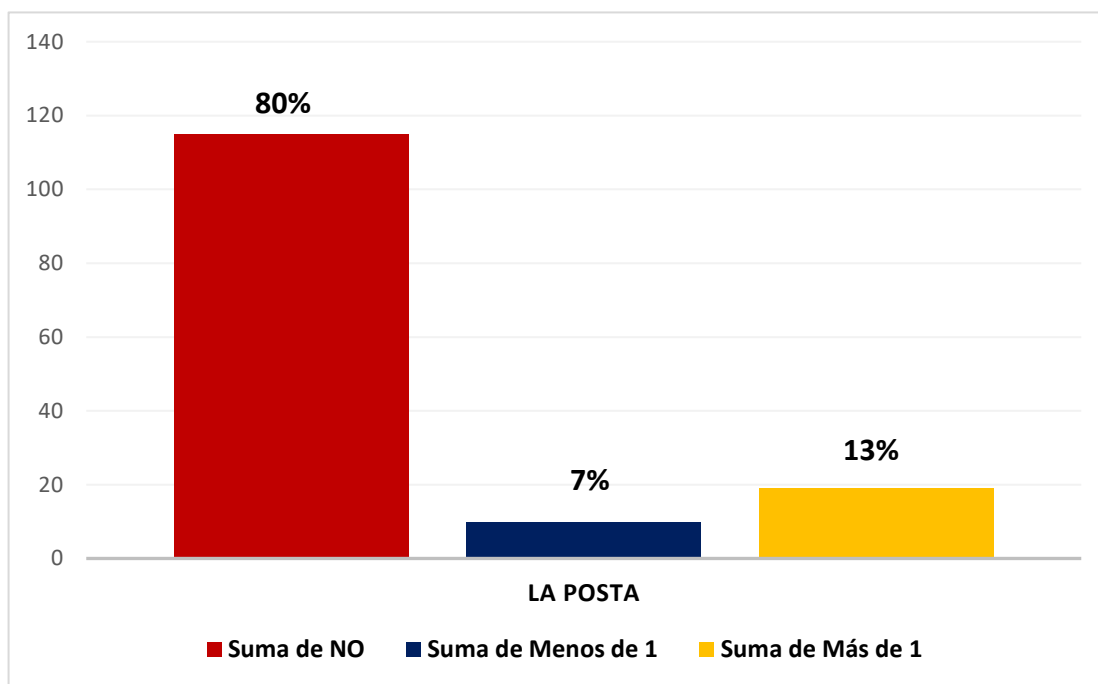


Gráfico 8: Variable duración videos, red social Instagram- La Posta. Fuente: Elaboración propia.

En la observación del comportamiento de los medios seleccionados en cuanto a la red social Twitter y el uso de formato audiovisual, se determinó que GK - al igual que en su cuenta de Instagram- no utilizó videos para presentar información noticiosa. Por el contrario, La Posta varió en cuanto al uso de este formato: 28 de sus 172 publicaciones que equivalen al 16% fueron videos, de los cuales 13 (7%) duraron más de un minuto y 15 (9%) menos de un minuto. Este porcentaje varía debido a que incluyen contenido que presentan

únicamente en sus historias, en las que incluyen publicidad que forma parte de su forma de financiamiento.

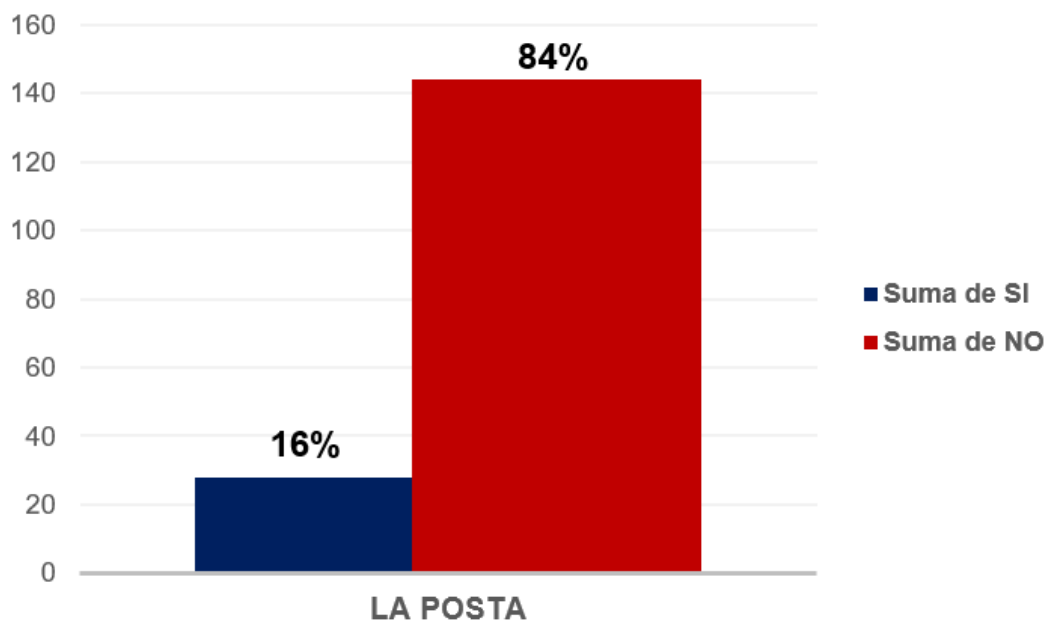


Gráfico 9: Variable videos, red social Twitter – La Posta. Fuente: Elaboración propia

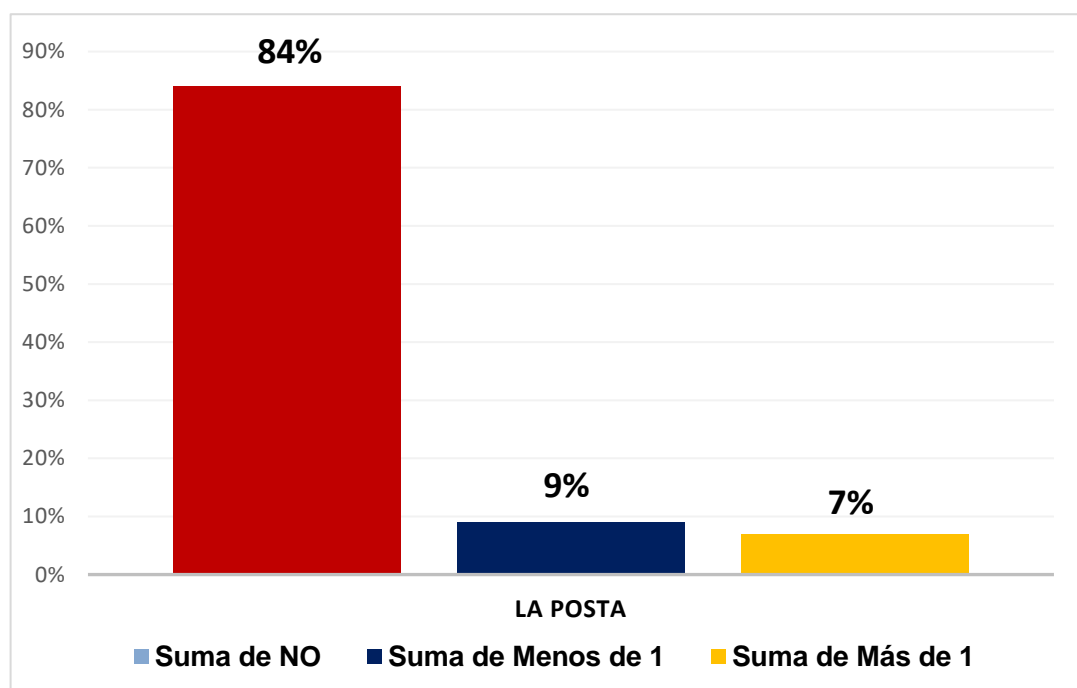


Gráfico 10: Variable duración de video, red social Twitter - La Posta. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los videos y su duración, que forman parte de la multimedialidad de los medios expuestos, Camila Villacrés (2021) señala que GK en un solo reportaje incluye casi 6 formatos, a diferencia de La Posta que no tiene esa

posibilidad porque no cuentan con una página web: “ellos no pueden sobrecargar sus redes de formatos porque tienen su propia estrategia digital entonces no pueden poner en un solo video de contenido fotos, videos y todo lo que haces porque sería demasiado.” (Villacrés, 2021) De ello resulta necesario destacar que Villacrés expone que el medio digital La Posta maneja de manera ideal los formatos en redes, pero “hay que diferenciar que GK tiene un montón de cosas, porque tiene más posibilidades en su página web” (Villacrés, 2021)

Variable: Streaming

El comportamiento de GK y La Posta con respecto al uso de streaming como herramienta para comunicar durante la primera semana del mes de abril del 2020 en la red social Instagram y Twitter fue nula, es decir, ambos medios digitales no incluyeron en ninguna de estas redes sociales el uso de este formato en sus publicaciones. En el caso de La Posta sí realizaron streaming, pero únicamente en Facebook.

Jefferson Sanguña, periodista de La Posta, recalca que la ausencia de los videos en vivo o streaming realizados únicamente en Facebook se debe a cuestiones técnicas. “No es una decisión como herramienta de la identidad del medio, sino más bien porque técnicamente no se puede realizar en simultáneo en todas las redes sociales.” (Sanguña, 2021)

Por otro lado, Miguel Loor (2021) señala que La Posta manejó muy bien la crisis y se adaptaron de manera inmediata, comenzaron a hacer muchas cosas. “La Posta comenzó a hacer sus programas online y eso fue muy importante porque se adaptaron a lo que sucedía para no dejar de informar y mantener su contenido habitual.” (Loor, 2021)

Variable: Audiovisual propio

Para poder identificar y enmarcar la identidad digital de los medios nativos digitales objetos de la presente investigación, se evidenció que el 100% de las publicaciones realizadas por GK son de elaboración propia, es decir, el audiovisual presentado en estos posteos es propio del medio. “La red donde

tenemos más engagement y más crece en seguidores para GK (...) es Instagram. Ahí hacemos más contenido propio". (Ponce, 2021) A diferencia de los audiovisuales presentados por La Posta, que en un 94% son propios del medio, mientras que el 6% son de elaboración externa. Esto se debe a que el medio incluye audiovisuales de marcas auspiciantes, medios aliados o tuits realizados por personas externas al medio.

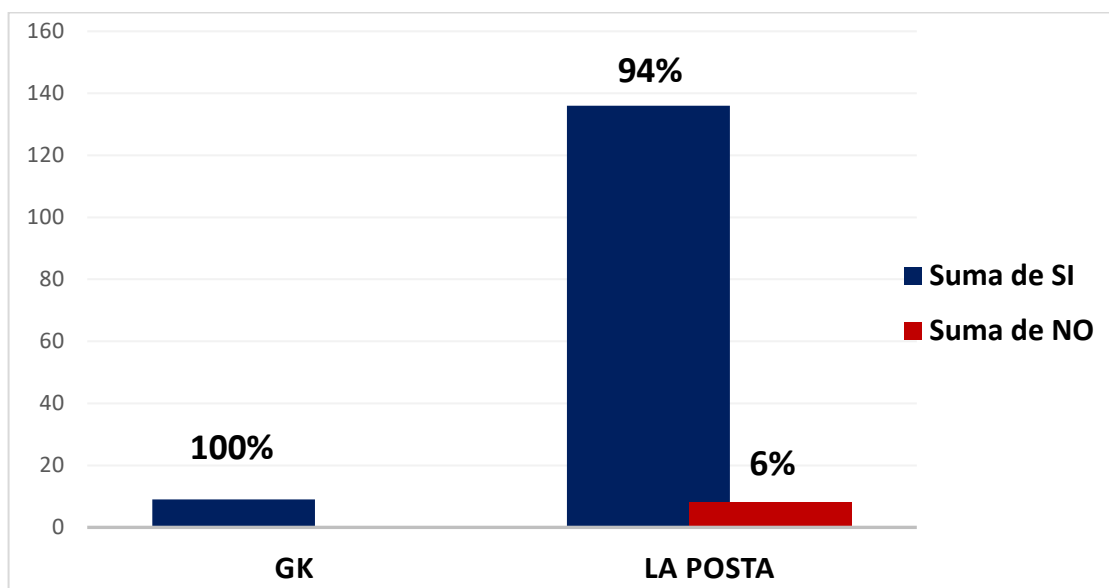


Gráfico 11: Variable audiovisual propio, red social Instagram. Fuente: Elaboración propia.

En la red social Twitter varía el porcentaje de publicaciones que contienen audiovisual realizado por el propio medio, debido a que los tuits que se generan en esta red no necesariamente están ligados o llevan adjunto algún audiovisual. No obstante, en el caso de GK, se evidencia que el 85% cuenta con audiovisual propio, mientras que el otro 15% no presenta aquel formato. En este porcentaje se incluyen los tuits en los que el medio decidió no adjuntar audiovisual o imagen en miniatura que se genera por el link que redirige a alguna sección de su página web. De la misma manera, La Posta en Twitter presenta el 82% de sus tuits con audiovisuales propios y un 18% en el que no se evidencia audiovisual se debe a que realizó los "hilos", una serie de tuits creados por una misma persona en manera de secuencia, que permiten generar más contexto sobre el tuit inicial que actualizaba minuto a minuto sobre lo que sucedía en noticias específicas del momento.

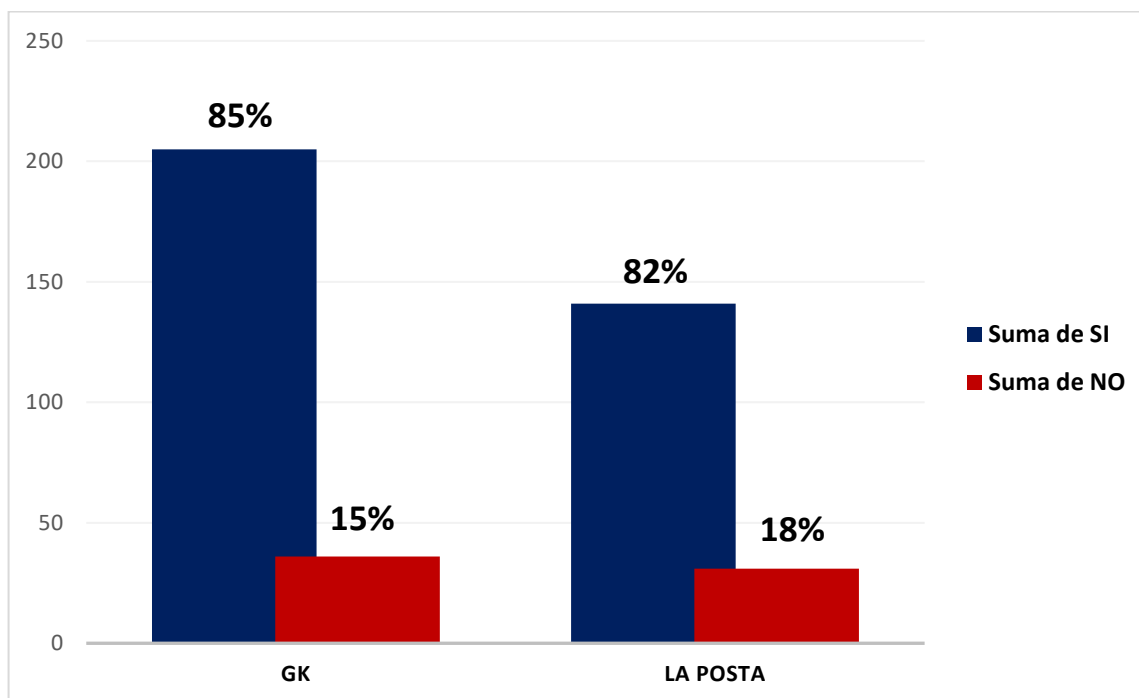


Gráfico 12 :Variable Audiovisual propio, red social Twitter. Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo a las piezas comunicativas con audiovisual propio realizado por los medios digitales del muestreo, Miguel Loor (2021) señala que “La Posta tiene su estilo multimedia que genera varios detractores (...) como cualquier otro medio sensacionalista, que si no te gusta su voz o el tratamiento que le dan a la información, eres libre de ir a buscar otra fuente.” (Loor, 2021)

No sería adecuado evaluar de manera objetiva sobre si esto es correcto o incorrecto porque es parte de la libertad de prensa y del libre acceso a la información, que si bien tiene sus matices en cómo tratan esa información es parte de vivir en una sociedad democrática en la que todos tienen derecho también a difundir esa información de interés público de la manera que a ellos les parezca, pero también nosotros tenemos la libertad de escoger cuáles son los formatos o los medios por los cuales nosotros queremos informarnos. (Miguel Loor, 2021)

Variable: Identidad gráfica

Teniendo en cuenta que son medios nativos digitales, es de gran relevancia enmarcar su identidad dentro de las redes sociales. GK y La Posta han logrado posicionar su identidad digital de manera muy acertada. Por consiguiente, al observar la presencia de su identidad en las piezas comunicativas se encontró que el 78% de los audiovisuales realizados por GK en su cuenta de Instagram sí poseen identidad gráfica, cuya ausencia en el

22% restante se debe al uso de una fotografía limpia para posicionar como protagonista al personaje de lo que se habla, y la pieza comunicativa no se ocupa en agregar logo o colores. Por otro lado, en La Posta se evidencia que el 92% de sus piezas comunicativas cuentan con la identidad del medio, es decir, la colorimetría, logo y estilo que permiten identificar al medio.

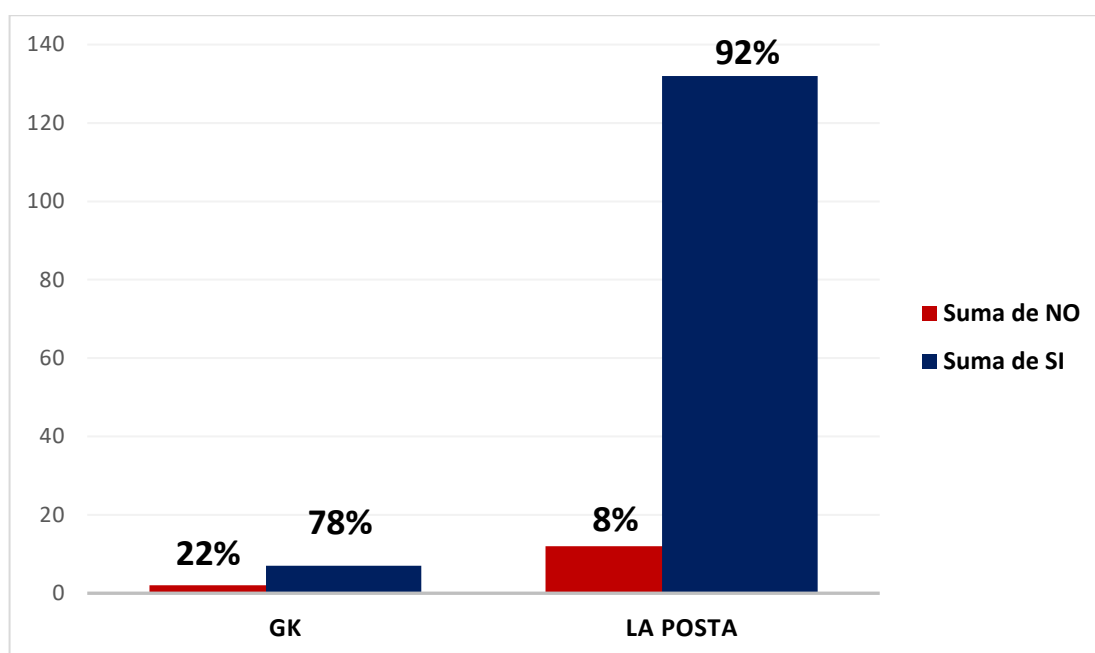


Gráfico 13: Variable Identidad gráfica, red social Instagram. Fuente: Elaboración propia.

La diferencia que se presenta en esta red social se debe a la forma de postear el contenido. El 97% de los tuits de Gk presentan identidad gráfica, mientras que el 3% no la presenta. Asimismo, se determinó que en la cuenta de La Posta el 81% de sus tuits contienen identidad gráfica y el 19%, no. Esto se debe a que ambos medios tienen un comportamiento similar, es decir, que generan tuits de manera individual sin audiovisual de apoyo.

En efecto, en la red social Instagram, GK realizó 9 publicaciones durante la semana del análisis, a diferencia de La Posta que en esta red social publicó 144 audiovisuales. Mientras que GK en Twitter registró 242 piezas comunicativas, de las cuales evidenció imágenes en miniatura sobre los artículos publicados en su página web, lo que permitió tener un mayor registro sobre la identidad gráfica del medio.

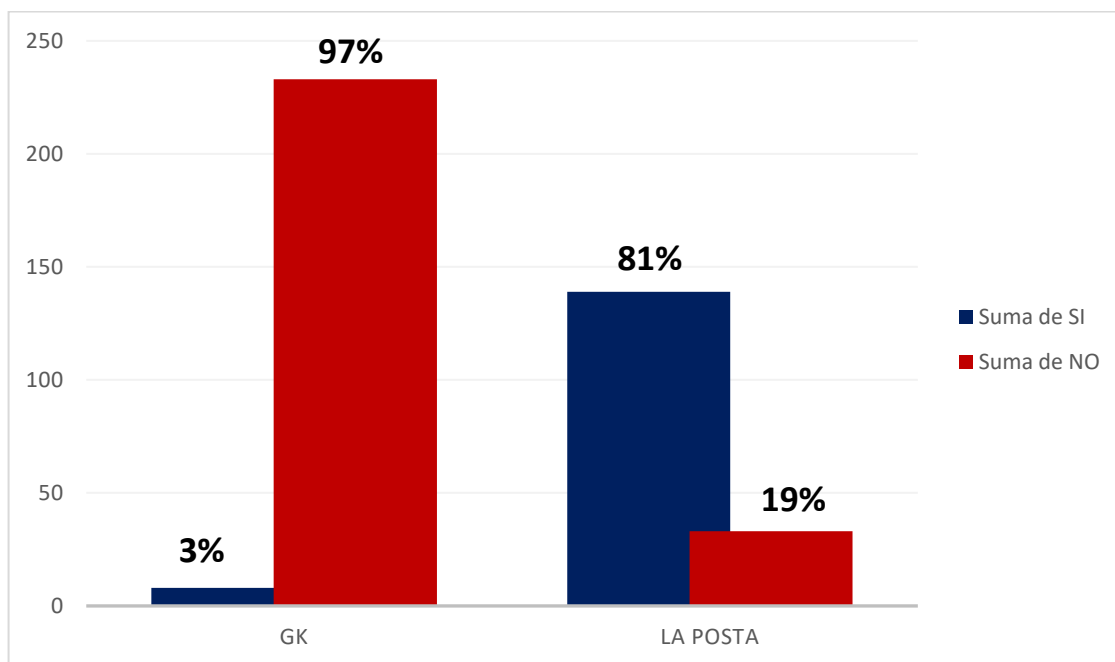


Gráfico 14 Variable Identidad gráfica, red social Twitter. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de GK, siguiendo el tema gráfico, Miguel Loor expresa que “es mucho más sobria, apunta a un público con un nivel de educación específico, diría yo profesionales, que quizá tengan un título de tercer nivel porque es un más complejo el tratamiento que le dan a nivel visual y gráfico” (Loor, 2021), En ese sentido, Loor (2021) añade que GK se muestra como un medio al que le preocupa mucho la imagen que proyecta a su audiencia “no están tan volcados en esa lógica del clic inmediato, sino más bien en cuidar la parte visual y la presentación del medio para un primer visitante, en su página web y en sus perfiles de cuentas sociales.” (Loor, 2021)

Por otro lado, según Loor (2021), La Posta se maneja con la lógica de generar contenido de manera continua, lo que es parte de lo que caracteriza a este medio digital y forma parte de su identidad gráfica, esto se evidencia en varios eventos de coyuntura. También expresa que “esa parte estética o curatorial que te da una plataforma como Instagram, donde he sentido (...) que quienes lo usan, son muy cuidadosos de qué fotografía dejan en el feed y cuáles en las historias ayuda a indetificar su gráfica” (Loor, 2021)

La Posta utiliza esta plataforma casi como si fuera una especie de Twitter o Facebook donde prevalece esta lógica de la inmediatez, que es quien pegó primero y eso es lo que se va a compartir y en ese sentido creo que, si bien

adaptan ciertos formatos a cada plataforma, los contenidos que manejan son los mismo en todas sus redes. (Loor, 2021)

Variable: Memes y tono

El estilo que manejan GK y La Posta en sus piezas comunicativas es muy diferente. Dentro del análisis del comportamiento de ambos medios se denota que GK, tanto en Instagram como en Twitter, no hace uso de memes en ninguno de sus contenidos, manteniendo un tono formal en cada uno de sus productos informativos.

Por otra parte, La Posta hace uso de memes en sus piezas comunicativas. Es así como se registra que el 8% de las publicaciones realizadas en la semana del análisis tuvieron como parte del contenido expuesto por el medio algún tipo de meme. De la misma manera, La Posta en Instagram registra un 25% de tono informal en su lenguaje y en Twitter obtuvo un 19% de tono informal en su contenido. Es necesario destacar que, del 1 al 7 de abril, este medio nativo digital usó tono informal y memes en publicaciones no relacionadas con el COVID-19, este recurso fue más empleado en contenido sobre política o eventos externos a la situación de la crisis sanitaria.

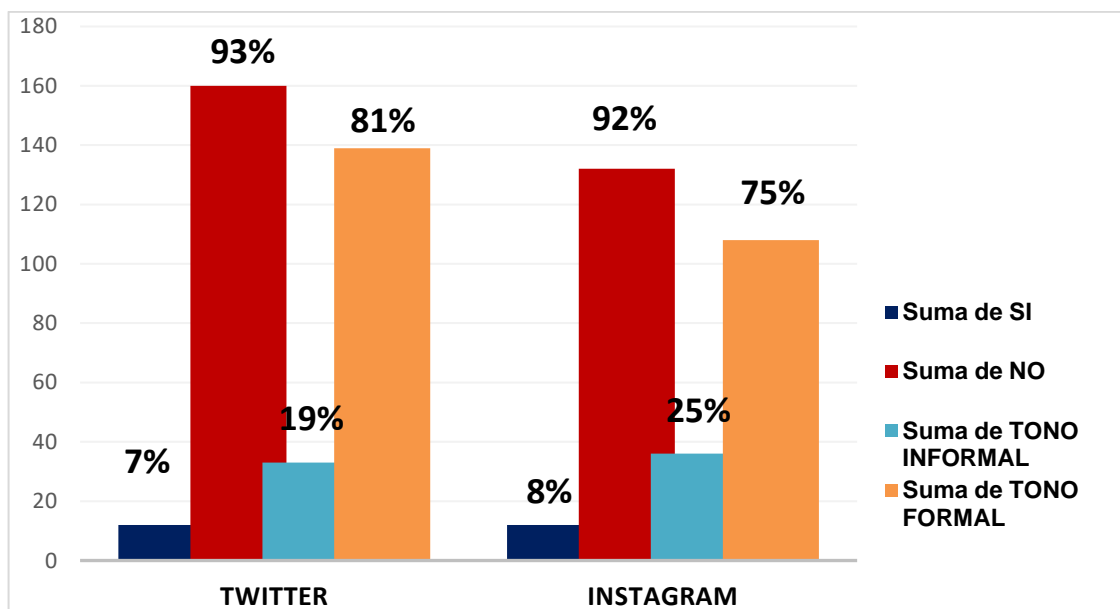


Gráfico 15: Variables: Meme y tono. Fuente: Elaboración propia.

Con base en esto, Miguel Loor (2021) menciona que, considerando el tratamiento de la imagen en cuanto a lo coloquial del tono que maneja el medio

digital La Posta en sus piezas comunicativas, se evidencia que posee un tono más sensacionalista, que apela más a la parte emotiva.

La Posta usa un lenguaje coloquial o incluso vulgar y no con la connotación que tiene esta palabra, a veces pensamos que vulgar es malo y no, vulgar es de divulgación, de uso popular, de que varias personas utilizan este lenguaje y que es muy cotidiano y eso es algo que acerca mucho a las nuevas audiencias, al ser políticamente incorrecto está llegando a un público más masivo. (Loor, 2021)

Consecuentemente a lo expuesto por Miguel Loor con respecto al resultado del análisis realizado al tono de La Posta, Camila Villacrés expresa que “depende mucho del target donde se desea apuntar, GK tiene un target más leído. La Posta tiene un target menor, incluso en rango de edades es a los jóvenes con quienes ellos tienen la intención de que les interese la política” (Villacrés, 2021)

Variable: Cantidad de caracteres en copy e imagen

La cantidad de caracteres usados tanto en el copy o descripción como en las imágenes de las piezas comunicativas posteadas por GK y La Posta, en Instagram, durante la semana de análisis varían dependiendo del tema. Por una parte, GK dentro del copy posee más de 100 caracteres, lo que equivale al 84% y el 16% tiene menos 100 caracteres. Por otra parte, el 46% de las imágenes tiene menos de 100 caracteres, teniendo en cuenta que el escrito o copy de sus publicaciones fue exclusivamente para generar interés en la audiencia. De esta manera, tratan de enganchar y hacer que se ubiquen a la página web del medio donde contiene información extensa y artículos completos. La cantidad de caracteres usados son muy pocos en la descripción de una publicación porque su finalidad es lograr que el espectador automáticamente visite su página web para que consuman la información que se encuentra en la misma. No obstante, con respecto al medio La Posta, los copys con más de 100 caracteres equivalen al 80% y los que tienen menos de 100 caracteres equivalen al 20%. Por el contrario, en el tema de imagen La Posta cuenta con menos de 100 caracteres lo que asemeja al 9% y más de 100 caracteres que equivale al 30% y así también 300 caracteres que tiene como resultado el 61%. Esto quiere decir que al no contar con una página web

propia, el medio busca, a través de espacios textuales, especificar detalladamente sus publicaciones. Por ello, hacen uso de 400 a 500 caracteres como mínimo y el máximo de 600 caracteres. Así detallan la información publicada en la red social y además utilizan un lenguaje atractivo para la audiencia.

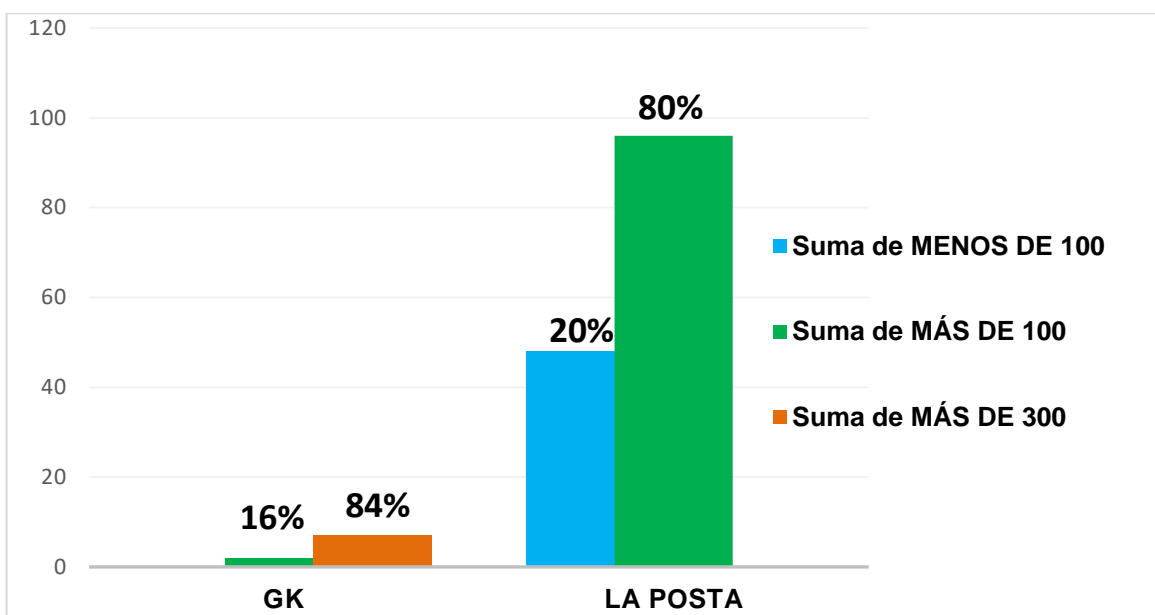


Gráfico 16: Variable caracteres/copy, red social Instagram. Fuente: Elaboración propia.

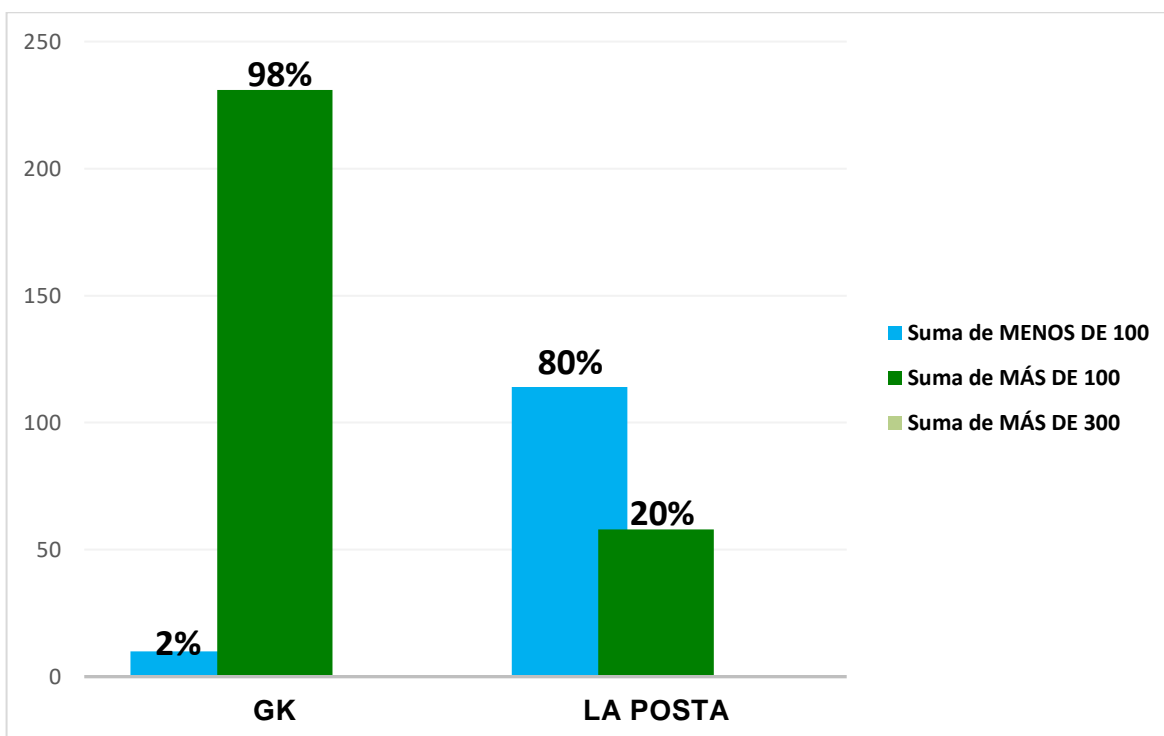


Gráfico 17: Variable caracteres/copy, red social Twitter. Fuente: Elaboración propia.

Los datos que se presentan en el medio digital GK, de acuerdo a los caracteres del copy, muestran que tienen más 100 de caracteres lo que equivale al 98% y menos de 100 caracteres que asemejan el 2%, mientras que los caracteres en imagen representan un 0% (no tienen caracteres en este campo). En efecto, es por el hecho de que GK con respecto a los caracteres en copy, se limita a cumplir con los 280 caracteres que le proporciona la red social Twitter. De tal manera, no se exceden ni les hace falta describir el artículo que mostrarán en su página en su página web, es decir, el lenguaje que usan es directo y concreto. Sin embargo, La Posta expone en sus resultados en el campo de los caracteres por copy, 20% con menos de 100 caracteres y 80% con más de 100 caracteres. Por otro lado, con respecto a los caracteres de la imagen La Posta cuenta con menos de 100 caracteres que equivale al 10% y más de 100 caracteres que resulta ser el 31% y de 300 caracteres que sostienen el 59%. Esto quiere decir que La Posta, en la red social Twitter, repite los mismos caracteres tanto en copy como en imagen de su cuenta de Instagram. Aunque tienen como diferencia que agregan el link donde aparecen las imágenes en miniatura sobre los lives, es decir, en vivos, que suelen transmitir en el momento de la noticia por su red social Facebook.

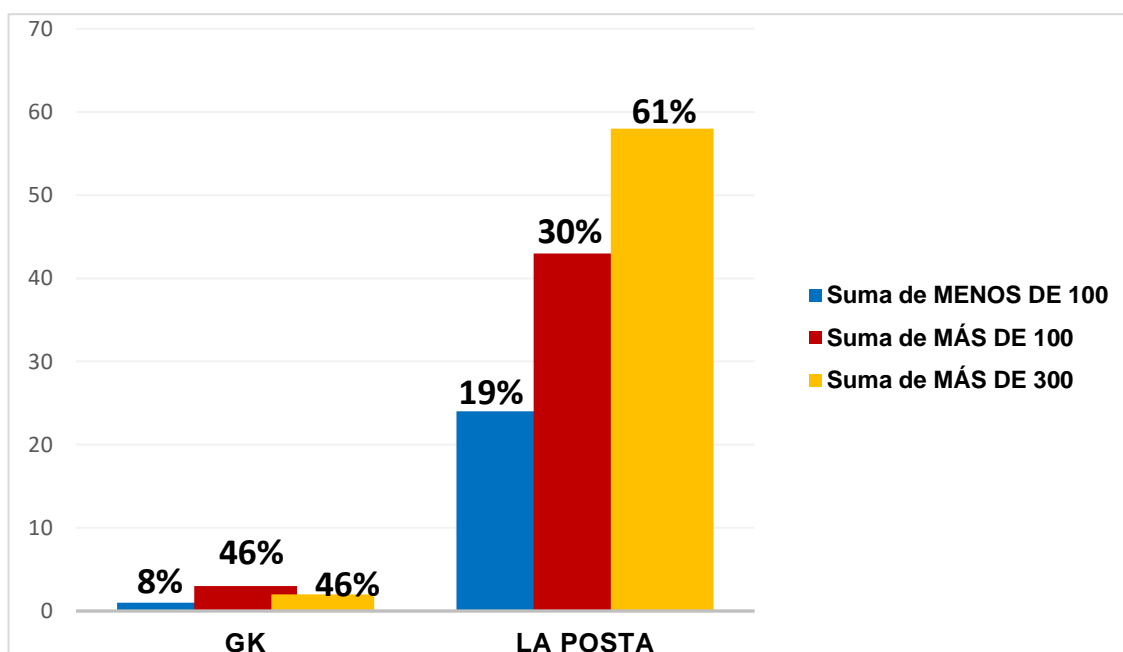


Gráfico 18: Variable caracteres/imagen, red social Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que Camila Villacrés (2021) puntualiza que a través de conversaciones con los fundadores del medio digital La Posta mientras relizaba su artículo en el que analizó a varios nativos digitales, detallaron que

No les funcionó mantener su contenido en una página web, se dieron cuenta que todo el mundo hacía lo mismo (...) entonces realizaron su modelo de negocio de manera diferente. Dentro de lo que ellos querían apuntar en el periodismo coloquial, súper light, no les funcionaba en el formato de página web. Eso los condujo a emigrar a las redes sociales.

Asimismo, Villacrés (2021) determina que la cantidad de los caracteres que se usen en las publicaciones que se realizan en redes sociales, para ambos medios, implica a la razón del modelo de negocio al que responden. “A mi manera de ver, La Posta, es el único medio rentable. (...) GK lo hace, pero su fuerte es su web” (Villacrés, 2021)

Variable: Datos

El medio GK en la red social Instagram, presenta el 56% de uso de datos en sus publicaciones y el 44% del no uso de los mismos. En cuanto a La Posta tiene como resultado el 89% del uso de datos mientras que el 11% de sus publicaciones no lo tienen. Es importante destacar que la observación de los resultados parte de que el formato de la red social Instagram permite y da una posibilidad a través de fotos, vídeos e ilustraciones colocar el dato exacto, es decir, los números o totales de cualquier tema que se está tratando. En el caso particular de la pandemia La Posta constantemente actualiza sus datos, es decir, muestra el número de fallecidos, contagiados, etc. En el caso de GK al tratarse de datos se enganchaba más a los daños colaterales del COVID- 19, es decir, número de desempleados a causa de la pandemia, número de femicidios, etc. Esta forma de constante actualización de datos responde a las necesidades de las audiencias, así lo expresa Camila Villacrés, “la gente estaba hambrienta de información, lo necesitaban, considerando que es mejor tener más información en los medios donde sea contrastado donde sepas que esa información veraz a que te estés informando en otro lado donde no lo realizan” (Villacrés, 2021)

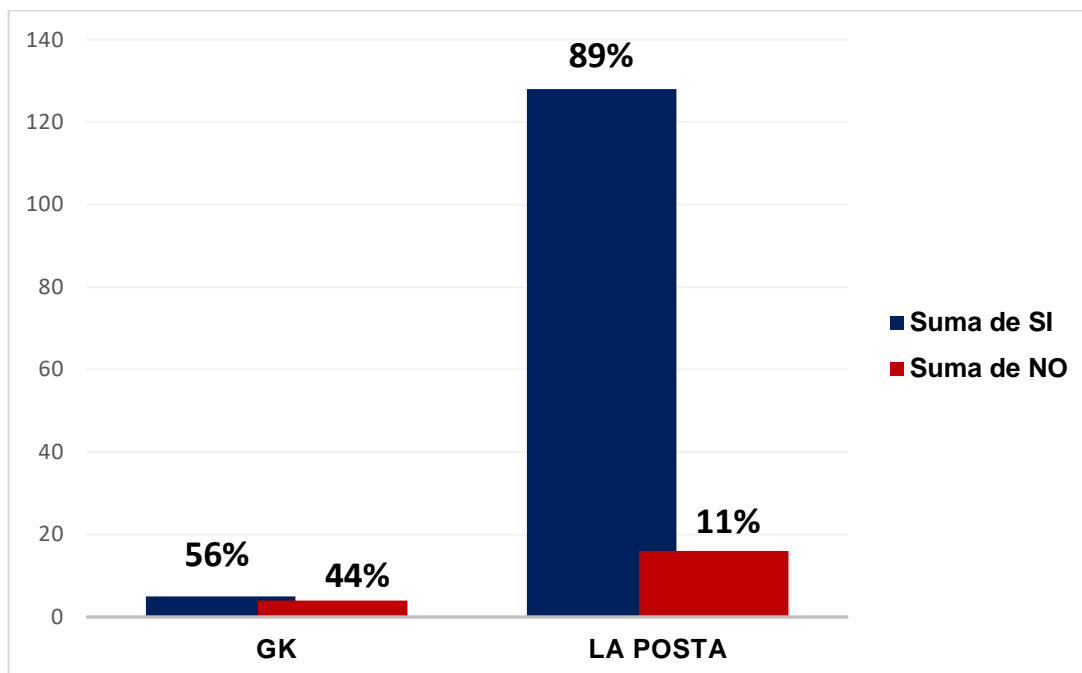


Gráfico 19: Variable datos, red social Instagram. Fuente: Elaboración propia.

GK en la red social Twitter expone un 56% de uso de datos mientras que el 44% no. Por otro lado, La Posta presenta resultados que el 88% de sus publicaciones hace uso de datos mientras que el 12% no. En efecto, los resultados expuestos se debe a que en el formato de Twitter da apertura para que la información tratada sea concisa, clara y directa, es decir, se presenta los datos en números en particular y no se ahonda tanto en el tema ya que la noticia suele ser presenta en una página web en el caso de GK mientras que La Posta suele cultivar más sus datos dentro de las propias redes y también es necesario señalar que el medio La Posta se caracteriza por presentar más su información dentro de Twitter. Es necesario señalar que en la crisis sanitaria por COVID- 19 la audiencia era más exigente con los medios para conocer el número de contagiados y fallecidos. Por ello, la actualización de datos era uno de las principales herramientas con las cuales el tratamiento de información debía ser contrastado y verídico.

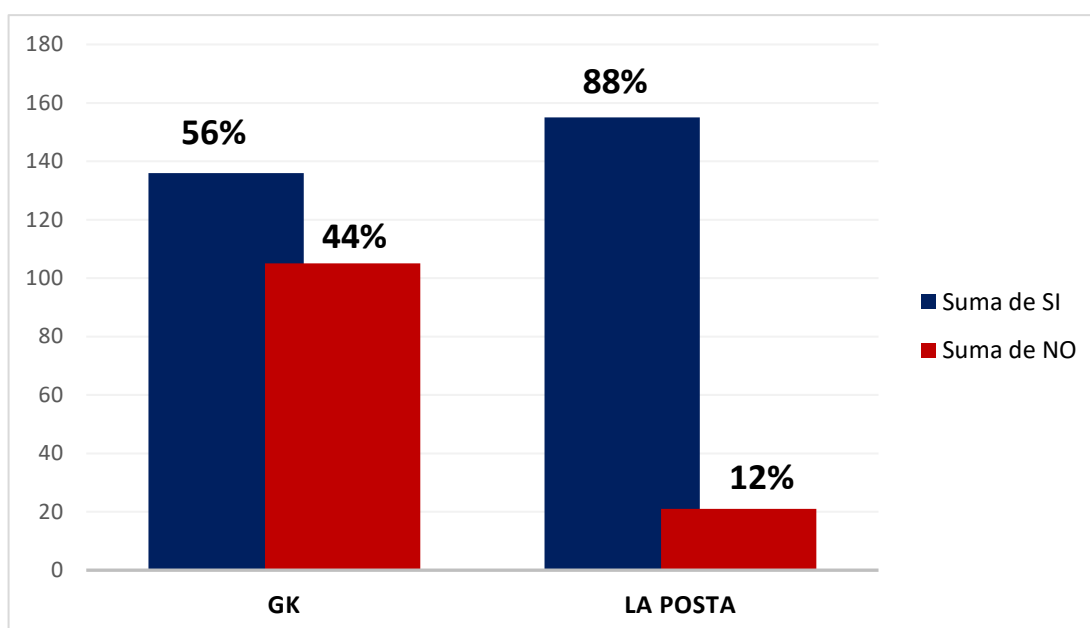


Gráfico 20: Variable datos, red social Instagram. Fuente: Elaboración propia

Miguel Loor (2021) apunta a que los medios como acción ante la crisis de la pandemia empezaron a responder a la necesidad de reportar la cantidad de casos diarios “por cómo se manejó la comunicación oficial, es decir, el COE reportaba diariamente el avance de la cantidad de contagios y cómo el virus se estaba localizando en distintas zonas del país, y todos los medios se alinearon con esa comunicación” (Loor, 2021) (...) De la misma manera, Loor (2021) establece que ante la falta de información clara lo más cercano a lo cierto, en medio de tanta incertidumbre, era hacer eco de lo que estaban diciendo las voces oficiales. Esta afirmación dada por Miguel Loor, enfatiza lo que Jefferson Sanguña, periodista de La Posta, expone respecto a los datos y el manejo de estos en sus publicaciones: “el ministerio de Gobierno, la Secretaría de Riesgos estaban en rueda de prensa constantemente, hacían dos o tres mínimo, literalmente nos conectamos a ellos y publicamos la información que ellos decían al término de manejarse cantidad de casos, fallecidos, capacidad hospitalaria.” (Sanguña, 2021)

Variable: Fuentes y cantidad de datos oficiales

En la red social Twitter, el 80% de los tuits generados por el medio digital GK hacen uso de fuentes oficiales, mientras que el 20% de los tuits no contienen

fuentes. Por otro lado, La Posta tiene un 54% de uso de fuentes oficiales y el 34% de los tuits no.

En la red social Instagram, el medio digital La Posta hace uso de un 56% de fuentes oficiales, el 40% de sus posteos no las contienen y el 4% de ellas usan más de una fuente. En el caso de GK resulta que el número de fuentes oficiales presenta un 33% y en el 67% de los casos no usan fuentes.

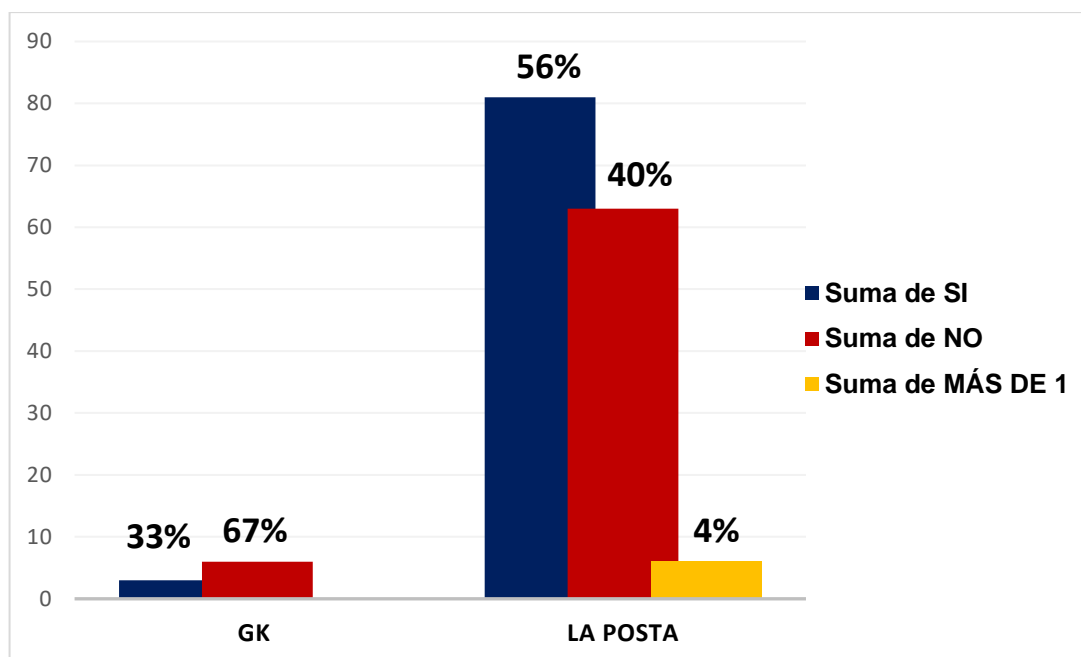


Gráfico 21: Variable fuentes, red social Instagram. Fuente: Elaboración propia

En ambas redes sociales, los medios GK y La Posta contrastaron su información asegurándose -durante la crisis del COVID- 19- de obtener datos reales por parte de las voces oficiales y autoridades de turno, el Presidente Lenín Moreno, los directivos del COE Nacional, Ministerio de Salud e instituciones que eran voces autorizadas en la crisis a la problemática. Sin embargo, el medio digital La Posta tomó en cuenta las denuncias que se presentaron para contrastar la información que no decían los voceros oficiales.

En cuanto a las fuentes oficiales, Jefferson Sanguña (2021), periodista de La Posta, resalta que:

Durante la pandemia en los picos más altos lo que hizo La Posta fue remitirse a la información oficial del Gobierno. Esa fue nuestra manera de tratar de canalizar todas las noticias que iban saliendo. (...) nosotros lo que hicimos era remitirnos a las fuentes oficiales. (Sanguña, 2021)

Por su parte Isabela Ponce, fundadora de GK, contrapone la información expuesta en el análisis de las publicaciones “Se tomaban datos públicos del COE que era un conglomerado de datos del Ministerio de Salud Pública y otras instituciones del Estado que fueron las fuentes oficiales” (Ponce, 2021)

Variable: Emoji

El medio digital GK, en la variable de emojis en la red social Instagram, no hace uso de ellos, mientras que en Twitter solamente un tuit cuenta con 1 emoji. Esto se debe al lenguaje que utiliza para comunicar su información. Al ser un medio digital que posee una comunicación formal, discreta y seria tiene como precedente utilizar un metalenguaje mucho más acorde al tipo de información que proporciona a la audiencia. Los emojis presentan más informalidad lo cual conlleva a ser parte de una cultura más coloquial y jovial que por lo analizado no es la línea de identidad que tiene GK. En el caso de La Posta, el uso de emojis en sus publicaciones en la red social Instagram tiene 99 emojis, lo que equivale al 69% y en el 31% de los casos los emojis no forman parte de sus publicaciones. Esto se debe al lenguaje que utiliza el medio La Posta, el cual busca ser amigable para que la audiencia se sienta familiarizada con sus jergas.

El medio La Posta en la red social Twitter hace uso de emojis en sus tuits con un total de 127 emojis lo que equivale al 74% mientras que el 26% no hace de emojis el cual representa 45 emojis. Esto quiere decir que a pesar de que la red twitter tenga un tono formal a diferencia de otras redes sociales La Posta tiene como identidad propia del medio ser representado también por el uso de emojis. Por otro lado, GK sigue en la misma línea de la red social Instagram al no hacer uso de los emojis en sus publicaciones de las cuales da como resultado que el 50% de 241 tuits no presentan emojis y solamente cuentan con 1 emoji en un tuit. Por consiguiente, se sigue observando que GK alude a ser más selectivo a la hora de hacer uso de ciertas jergas, es decir, su información no busca llegar a las masas, sino a una audiencia en particular.

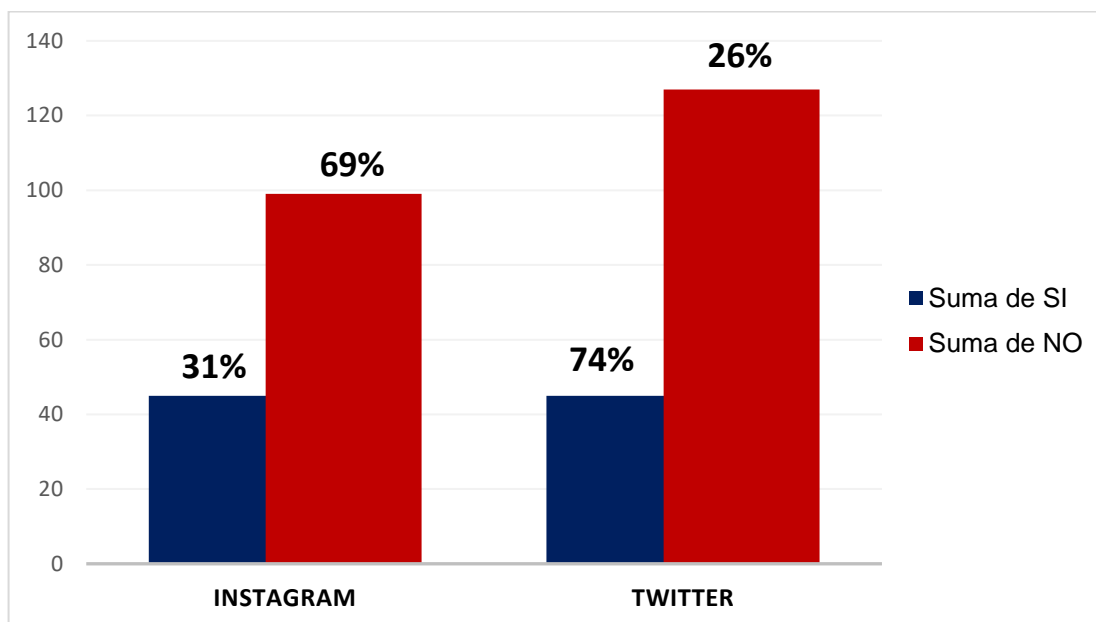


Gráfico 22: Variable emoji. Medio: La Posta. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo señalado por Miguel Loor (2021) estos porcentajes son el reflejo de la diferencia de estilos y de la infinidad de géneros existentes, respecto a las nuevas narrativas que se están generando en redes sociales y plataformas digitales. “Hay cada vez una mayor fragmentación de las audiencias, no creo que haya reglas escritas, ni maneras totalmente específicas y precisas acerca de cómo se deben cubrir ciertos hechos noticiosos, sino una multiplicidad de formas de hablar sobre estos eventos y noticias.” (Loor, 2021) Siguiendo con esta lógica, menciona que “La Posta a pesar de que busquen distinguirse del resto de medios de comunicación con la voz que tienen, que es un poco más desenfadada (...) La Posta también está haciendo otro tipo de periodismo que no es nada extraño ni nuevo es lo mismo que hemos visto durante décadas.” (Loor, 2021)

4.2.2. Análisis global

Las publicaciones que se analizaron e interpretaron en la semana del muestreo, del 1 al 7 de abril del 2020, de las redes sociales como Instagram y Twitter de los medios digitales (GK con 250 publicaciones y La Posta con 316 publicaciones), revelan que ambos medios trataron la información del COVID-19.

La investigación, a través de las variables analizadas, permite interpretar que la cobertura de ambos medios en redes sociales mantuvo su propia línea editorial e identidad gráfica del medio para manejar la situación. Es así como GK y La Posta buscaron la forma de adaptar sus coberturas y con ello sus contenidos a la nueva normalidad que se empezaba a generar debido al confinamiento por la pandemia causada por el COVID-19. Para estos medios nativos digitales supuso un gran reto tener que empezar a comunicar con las herramientas que tenían a su alcance y modificar sus contenidos basándose en la línea editorial del medio. “En el comienzo, como para todos los medios en el mundo fue un súper reto porque el COVID-19 era una cosa completamente desconocida y GK no es un medio que se especializa en salud, lo primero que se nos ocurrió fue como intentar hacer un poco de periodismo de servicio (...) nos tocó cruzar la variable COVID con nuestra cobertura que es género, medio ambiente y transparencia todo con enfoque en derechos humanos.” (Ponce, 2021)

El abordaje que cada uno de los medios mencionados desarrolló parte de la necesidad de informar a la audiencia de manera constante, pero también de ahondar en temas referentes a la crisis sanitaria. La Posta se centró en ser más informativo, siguiendo la inmediatez, con respecto a las cifras de contagiados y fallecidos, mientras que GK decidió abordar los temas referentes a COVID-19 y producir reportajes a profundidad con los enfoques en género, medio ambiente y transparencia que los caracterizan. Isabela Ponce (2021), fundadora de GK, menciona que para abordar el tema de COVID-19 tomaron datos del COE, MSP y otras instituciones del estado, encontraban patrones o algo que llame la atención de los periodistas del medio y en base a eso se producían los reportajes.

El tratamiento que GK y La Posta le brindaron a la información por COVID-19 en sus piezas comunicativas, se efectuó acorde con la gravedad de la situación a nivel nacional. Ambos medios tuvieron como principal objetivo abordar y cubrir la noticia en primera plana por la necesidad de comunicar a la audiencia. Así mismo, la exigencia de mantener constantemente informada con datos verídicos, reales y sobre todo que proporcione ayuda al ciudadano

en todas las aristas que la pandemia planteó por su escenario. Jefferson Sanguña (2021) periodista de La Posta expresa que el medio tuvo que modificar el tratamiento noticioso a la información que recibían: “en temas de salud La Posta modificó su lenguaje, más bien lo suavizó en otros temas externos a la salud sí se mantuvo nuestro estilo, pero sobre salud el tratamiento que se le dio fue más ameno” (Sanguña, 2021) Esto a diferencia de GK, Isabela Ponce (2021) expresó que “no, el mismo acercamiento responsable, ético y de no revictimizar”.

En torno a la importancia de que los medios digitales tengan un manual de coberturas de crisis sanitarias, de acuerdo a las interpretaciones específicas y generales del proyecto de titulación planteado, se concluye la necesidad de que sí exista este tipo de manual o protocolo para abordar y dar relevancia a este tipo de noticias que requieren mucha delicadeza a la hora de tratar la información, pero a la vez la audiencia demanda información inmediata con un idóneo empleo del lenguaje y la comunicación.

Así lo expresa Miguel Loor (2021) “este tema debería mantenerse relevante porque vemos que, en las redes sociales, varias personas se convierten en fuente de información sin necesidad de tener un medio o ser periodistas como tal, entonces eso implica que se reescriban ciertas normas o ciertos protocolos y lineamientos en términos éticos.” (Loor, 2021) Siguiendo con esta lógica, Villacrés considera que “sí debería existir un manual o protocolo ligado con la calidad periodística, donde digan incluso físicamente cómo un periodista debe ir a cubrir algún lugar donde hay peligro, donde te puedes contagiar, dónde debes tener las precauciones debidas”. (Villacrés, 2021)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

El acceso a nuevas tecnologías y el auge de los medios digitales llevó a grupos de periodistas ecuatorianos a difundir contenido noticioso en diferentes plataformas, como las redes sociales, con innovadores formatos. Sin embargo, a pesar de su rápido desarrollo, no hay instituciones competentes para regular la práctica de normas periodísticas en estas plataformas, más allá de la autorregulación. Se desconocen reglas que sancionen el tratamiento de información que todos los medios nativos digitales le dan al contenido que suele publicarse y se ha comprobado la ausencia de un manual o protocolo propio de cobertura de crisis sanitarias, guerras o catástrofes naturales. Por ello, cuando estalló la crisis sanitaria por COVID - 19, los medios digitales tomaron la información sin tener una dirección clara para tratarla e inclusive causaron alarma por el sensacionalismo utilizado en las publicaciones.

- Los medios digitales GK y La Posta trataron la información de la crisis sanitaria por COVID - 19 en Ecuador de diferente manera, especialmente por las individualidades gráficas y editoriales. Sin embargo, en el análisis de las 250 publicaciones de GK y las 316 La Posta, se determinó incongruencias a la hora del tratamiento de la información en una crisis sanitaria. Se pudo identificar dichas incongruencias a través de la matriz de variables que se tomaron como punto principal para interpretar el contenido noticioso.
- Así mismo, se evaluó la cobertura, abordaje y jerarquización de ambos medios para la información sobre COVID-19. En el caso de GK, el medio desarrolló su contenido de la crisis sanitaria con un periodismo de investigación donde se revelaban los daños colaterales de la pandemia, es decir, violencia de género, desempleo, falta de transparencia y afectaciones al medio ambiente. Por otro lado, La Posta manejó la situación del COVID - 19 a manera de *breaking news*, es decir, constantemente actualizaban el número de contagiados y fallecidos.

- Sobre el lenguaje que utilizaron ambos medios para el tratamiento de la información con respecto al COVID - 19, se pudo identificar que GK cuenta con un metalenguaje guiado a la formalidad y discreción. Sin embargo, La Posta recurrió en algunas de sus publicaciones a tener un lenguaje coloquial, jocoso e inclusive informal. De acuerdo con las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación digital, esto se debe también al público objetivo al que apunta cada medio. En el caso de GK, su target son profesionales y La Posta está orientada a todo tipo de audiencia con acceso a redes sociales.
- Las entrevistas realizadas a la fundadora de GK y a uno de los periodistas de La Posta, permiten conocer que ambos medios sí tienen su propio manual de estilo para comunicar. En el caso de GK, la fundadora Isabela Ponce mencionó que no es necesario crear un manual de crisis para los medios ya que cada uno cuenta con el propio por los estilos que manejan. Sin embargo, el periodista Jefferson Sanguña, de La Posta, señala que es prudencial contar con un manual de crisis que ayude o dé guía a los periodistas en casos de extrema urgencia y emergencias como la generada por el coronavirus.

Para finalizar, se concluye que según las directrices para situaciones de emergencias planteadas por la Organización Mundial de la Salud “Los mensajes deberán ser coherentes y difundirse a través de distintas fuentes de información, y ello desde las primeras etapas de una emergencia.” (OMS, s.f.) La Posta y GK manejaron esta situación de forma idónea, debido al continuo seguimiento y actualización de información registrada en sus redes sociales, Instagram y Twitter. Pero, de acuerdo a las variables planteadas en el marco metodológico nos permite concluir que, por la falta de un Manual de Cobertura de Crisis Sanitarias en el país, hubo falencias en los medios digitales estudiados, esto en vista de las terminologías, falta de datos, contrastación de fuentes entre otras variables. “Los riesgos no deberían explicarse en términos técnicos, pues ello no contribuye a promover conductas de mitigación del riesgo.” (OMS, 2021)

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar un Manual de Cobertura de Crisis Sanitarias en los medios digitales para tener un protocolo que permita identificar de qué manera tratar la información en tiempos de conmoción social con ética y profesionalismo y de forma atractiva, sin que caiga en sensacionalismo o amarillismo. Asimismo, que permita al periodista identificar cuáles son los procesos a seguir, comunicacionalmente, en caso de una crisis sanitaria para no generar sobresaturación de información y para conocer cómo protegerse en estos casos.

Se propone para futuros periodistas digitales nutrirse de conocimientos acerca del periodismo digital y la gestión de contenido noticioso dentro de las redes sociales para evitar caer en la redundancia de estilos y en el desconocimiento de términos idóneos sobre los acontecimientos debido al auge de los medios digitales.

Se sugiere a los medios digitales ejecutar estrategias comunicacionales dirigidas hacia la audiencia para el consumo del periodismo digital sin que exista esa brecha de comparación con el periodismo tradicional.

Se aconseja a futuros periodistas digitales que el proyecto de investigación planteado sirva como una guía para el tratamiento de información en crisis sociales y que sea una pauta para identificar variables de control sobre los contenidos que se manejan en redes sociales bajo las directrices del periodismo digital y la identidad de cada medio.

REFERENCIAS

- Abela, J. A. (s.f.). *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*. Investigador Senior Fundación Centro Estudios Andaluces. Obtenido de https://www196.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/250178/mod_resource/content/1/Andreu.-analisis-de-contenido.pdf
- Alcázar, J. P. (enero de 2020). *Ecuador Estado Digital Ene/2020*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>
- Alcázar, J. P. (enero de 2021). *Ecuador Estado Digital Ene/2021*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view
- Alexa.com. (s.f.). *Alexa.com top sites*. Obtenido de <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Anguisaca, E. (2015). *Repositorio UPS*. Obtenido de Ensayo académico: "Comunicación 3.0: aplicaciones en la vida de un periodista": <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10578/1/UPS-CT005453.pdf>
- Angulo Serrano, H. A. (julio de 2016). *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*. Obtenido de Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital: <https://www.redalyc.org/pdf/4218/421847077004.pdf>
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2013 - 2021). *Asamblea Nacional de Ecuador*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Avila, T. (26 de abril de 2020). *Qué es una Pandemia, definición y fases*. Obtenido de <https://www.coronapedia.org/base-conocimiento/que-es-una-pandemia-definicion-y-fases/>
- Barredo, D. (2015). *Los códigos deontológicos en el Ecuador*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/314411861_Los_codigos_de_ontologicos_en_el_Ecuador_Un_diagnostico_de_su_acceso_y_sus_caracteristicas_estructurales_2015
- Berrocal, C. y. (29 de noviembre de 2012). *Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube*.

Obtenido de Universidad de Valladolid:
<https://core.ac.uk/download/pdf/38814703.pdf>

Calabria, A. (julio de 2020). *Manual MSD*. Obtenido de Manual MSD:
<https://www.msmanuals.com/es-ec/professional/pediatrica/trastornos-endocrinos-pediatricos/diabetes-en-niños-y-adolescentes>

Castells, M. (1996). *La Sociedad Red*.

Castillo, T. (14 de diciembre de 2017). *El 56,8% de los lectores españoles de prensa se informa a través de redes sociales, aunque sólo lee titulares y alguna noticia*. Obtenido de
<https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/>

Castromil, A. (s.f.). *Política y Medios .NET*. Obtenido de Política y Medios .NET : <https://politicaymedios.net/el-segundo-nivel-de-agenda-o-agenda-de-atributos-mcombs/>

Cea Esteruelas, M. (2009). *Modelo del negocio de la empresa periodística en internet: El caso de Prisa*. Obtenido de
http://www.revistalatinacs.org/09/art/872_UMA/73_99_Nereida_Cea_Esteruelas.html

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Obtenido de La empresa en la web 2.0: <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La-empresa-web.pdf>

Cerbino, M. (2005). *Biblioteca virtual CLACSO*. Obtenido de Ética y sensacionalismo en el periodismo digital :
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/flacso-ec/20121023114524/cerbino.pdf>

Cordón, J. (18 de diciembre de 2014). *¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital?* Obtenido de
<http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v38n2/v38n2a5.pdf>

Cruz, N. d. (2014). *Tematización de las Redes Sociales La formación de la Agenda Setting en la web 2.0*. Universidad de Palermo.

Echeverri, J. (julio de 2011). *Narrativas digitales: el arte de la narración*. Obtenido de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/6485/tesis275.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fenoll, V. (noviembre de 2015). *Segundo nivel de agenda-setting y medios digitales: Estudio de la transferencia de atributos en el sistema de comentarios*. Universidad de Valencia. Obtenido de Universidad de Valencia .
- Flores, E. (05 de febrero de 2021). *COVID-19 y comunicación de salud: Análisis de medios digitales ecuatorianos*. Obtenido de https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/579/1255
- Fundamedios. (31 de agosto de 2015). *FUNDAMEDIOS*. Obtenido de <https://www.fundamedios.org.ec/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>
- García, D. M. (10 de Agosto de 2018). *FOPEA*. Obtenido de FOPEA: <https://www.fopea.org/storytelling-en-la-era-digital-que-tener-en-cuenta-en-la-narrativa-de-historias-digitales/>
- GK. (s.f.). Obtenido de <https://gk.city/>
- Gobbi, J. (s.f.). *Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias*.
- Guerrero, C. (27 de febrero de 2020). *Repositorio UCSG*. Obtenido de El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14164/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-257.pdf>
- Hervet, C. (14 de marzo de 2020). *Medium*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@cesarhervert1998/la-importancia-del-periodismo-digital-669d62ac5d04>
- LA POSTA. (s.f.). Obtenido de <https://www.laposta.ec/>
- Latorre, M. (marzo de 2018). *Universidad Marcelino Champagnat*. Obtenido de HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0: https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lázaro-Rodríguez, P. (11 de julio de 2020). *Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/40349/1/lazaro.pdf>

- Loor, M. (2 de septiembre de 2018). *Per Debate*. Obtenido de Periodismo Emprendedor y Revisión transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta:
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1341/1307>
- Martinez, M. (13 de enero de 2017). *Asociación española de storytelling*. Obtenido de Asociación española de storytelling:
<http://asest.es/comunicacion/articulos/storytelling-el-bello-susurro-de-las-historias/>
- McCombs. (2010). *Central European Journal of Communication 2*. Obtenido de University of Texas at Austin:
file:///C:/Users/DELL/Downloads/CEJC_Vol3_No2_McCombs.pdf
- Meso, K. (2003). *Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI*. Obtenido de Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI:
file:///C:/Users/DELL/Downloads/Nueva_profesion_El_periodista_digital.pdf
- Meza, N. (s.f.). *Prensa sensacionalista caso diario extra y su impacto deontológico en los lectores adultos*. Obtenido de
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7169/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000163.pdf?sequence=1>
- Ministerio de salud pública. (1-7 de abril de 2020). *Ministerio de salud pública del ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/boletines-epidemiologicos-coronavirus-por-semanas/>
- Navarro, L. (01 de octubre de 2009). *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad*. Obtenido de
[file:///C:/Users/DELL/Downloads/10.3916_c33-2009-02-003%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/10.3916_c33-2009-02-003%20(3).pdf)
- Oliva Marañón, C. (abril de 2014). *Revista de ciencias sociales Aposta*. Obtenido de Revista de ciencias sociales Aposta:
<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *OMS*. Obtenido de
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Pablos, T. y. (agosto de 2020). *Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España*. Obtenido de
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100016&script=sci_arttext

- Paiz Malespín, G. (2016). *Tejiendo el consenso desde la combinación*. Ciencia e Interculturalidad.
- Palermo, U. d. (2020). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Universidad de Palermo : <https://www.palermo.edu/economicas/que-es-el-storytelling.html>
- Pantoja, A. (30 de junio de 2011). *Universidad de Extremadura*. Obtenido de Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales: file:///C:/Users/DELL/Downloads/Los_nuevos_medios_de_comunicacion_social_las_redes.pdf
- Peláez, O., & Más Bermejo, P. (01 de junio de 2020). *Brotos, epidemias, eventos y otros términos epidemiológicos de uso cotidiano*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000200003
- Peña, F. (febrero de 2009). *Teoría del periodismo*. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/Teoria_del_Periodismo_de_Felipe_Pena_de.pdf
- Perero, C. (12 de septiembre de 2019). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13467/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-233.pdf>
- Perez, B. Z. (15 de marzo de 2019). *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1656>
- Ponce, E. (julio de 2018). *Universidad Pontificia Católica del Ecuador*. Obtenido de Universidad Pontificia Católica del Ecuador: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/2-Manual-de-cobertura-periodistica.pdf>
- Prensky, M. (2001). *Unidad Educativa SEK*. Obtenido de [https://marcprensky.com/writing/Prensky-Nativos-e-inmigrantes-digitales\(SEK\).pdf](https://marcprensky.com/writing/Prensky-Nativos-e-inmigrantes-digitales(SEK).pdf)
- Rivera Costales, J. (febrero de 2013). *Repositorio FLACSO*. Obtenido de Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/13303/REXTN-Ch122-15-Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salaverría, R. (noviembre/diciembre de 1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa*

digital. Obtenido de
http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf

Salaverría, R. (13 de diciembre de 2018). *Digital journalism: 25 years of research. Review article*. Obtenido de Digital journalism: 25 years of research. Review article: https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria/publication/330506515_Periodismo_digital_25_anos_de_investigacion_Articulo_de_revision/

Sanchez, S. (29 de Mayo de 2019). *Medium*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@serch.sanfer23/el-storytelling-en-el-periodismo-digital-4405eec215d1>

Tipantuña, J. (23 de junio de 2019). Obtenido de Uso de narrativas digitales como recurso didáctico para el aprendizaje adulto: :
<file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-UsoDeNarrativasDigitalesComoRecursoDidacticoParaEl-7144033.pdf>

Vásquez, J. J. (2013). *Todo Marketing*. Obtenido de Todo Marketing: <https://www.todomktblog.com/2013/05/ques-es-la-agenda-setting.html>

Vázquez, R. (6 de agosto de 2015). *Red Forbes*. Obtenido de Red Forbes: <https://www.forbes.com.mx/storytelling-la-clave-del-periodismo-de-datos/>

Vidaurre Guiza, C. (2019). *Universidad Femenina del Sagrado Corazón*. Obtenido de El periodismo digital: https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/compunicacion/comunife1/82_El-periodismo-digital.pdf

Villacrés, C. (11 de agosto de 2020). *Revista PerDebate*. Obtenido de Calidad periodística y cobertura de la COVID -19 en medios nativos digitales ecuatorianos: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2004/2109>

Vizuite Páramo, A. L. (2019). *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17871/1/T-UCE-0009-CSO-122.pdf>

Waisbord, S. (27 de febrero de 2010). *Repositorio*. Obtenido de Universidad de Antioquia: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/11786/10714>

Zaldivar, G. (7 de septiembre de 2019). *Mi Espacio*. Obtenido de Comunicación y Manejo de Crisis : <https://www.infosol.com.mx/miespacio/comunicacion-y-manejo-de-crisis-como-navegar-la-tempestad/>

Zamora, B. (15 de marzo de 2019). *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en Ecuador*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1656>

ANEXOS

MATRICES DE OBSERVACIÓN
Tabla 3: Análisis multimedia de Instagram - GK

INSTAGRAM	TEMA COVID	ILUSTRACIONES	FOTOS	VIDEOS	DURACIÓN DE VIDEOS	STREAMING	AUDIOVISUAL PROPIO	IDENTIDAD GRÁFICA	MEMES	EMOJIS
1	Beca Gk - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
2	Rostros - abril 1	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO
3	Pruebas - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO
4	Papa - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO
5	Alimentos delivery – abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
6	Webinar - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
7	Canguil - abril 4	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO
8	Google covid - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
9	Voces - abril 7	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO

Tabla 4: Análisis contenido de Instagram - GK

INSTAGRAM	CARACTERES/ COPY	CARACTERES/ IMAGEN	TONO	DATOS	CANTIDAD DE FUENTES	FUENTES OFICIALES	
1	Beca Gk - abril 1	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
2	Rostros - abril 1	3	0	FORMAL	NO	NO	NO
3	Pruebas - abril 2	3	2	FORMAL	SI	SI	SI
4	Papa - abril 2	3	0	FORMAL	NO	NO	NO
5	Alimentos delivery - abril 3	3	0	FORMAL	NO	NO	NO
6	Webinar - abril 3	2	2	FORMAL	NO	NO	NO
7	Canguil - abril 4	3	3	FORMAL	SI	NO	NO
8	Google covid - abril 6	3	3	FORMAL	SI	SI	SI
9	Voces - abril 7	3	1	FORMAL	SI	SI	SI

Tabla 5: Análisis multimedia de Instagram – La Posta

INSTAGRAM		TEMA COVID	ILUSTRACIONES	FOTOS	VIDEOS	DURACIÓN DE VIDEOS	STREAMING	AUDIOVISUAL PROPIO	IDENTIDAD GRÁFICA	MEMES	EMOJIS
1	Fiscalía IESS - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
2	Nayib Bukele - abril 1	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
3	Boscán video - abril 1	SI	SI	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	SI	NO
4	Tribunal sobornos - abril 1	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
5	Actualización 1 - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
6	Mapa covid - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
7	Ponte pilas - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
8	Castigo Divino - abril 1	SI	SI	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
9	Delivery - abril 1	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
10	Laboratorio video - abril 1	SI	SI	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
11	Actualización 2 - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
12	Registro contagios - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
13	Mapa covid 2 - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
14	Juan Carlos Zeballos - abril 1	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
15	China video - abril 1	SI	SI	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
16	Jorge Wated - abril 1	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
17	Economía video - abril 1	NO	SI	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	SI	SI
18	Yofre Poma - abril 1	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
19	Protocolo covid - abril 1	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
20	Curva contagio - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
21	Reporte video - abril 1	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	NO	NO	NO
22	Granda y Andramuño - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
23	Desempleo USA - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
24	Bosscan video 2 - abril 2	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
25	Anuncio COE - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
26	Actualización covid - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
27	Lenin anuncio - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
28	Mapa covid - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
29	Quito pruebas - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
30	Lenin cifras - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
31	Rareza video - abril 2	SI	SI	SI	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	SI
32	Contagios mundo - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
33	Actualización mundial - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
34	Registro defunciones - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
35	Por todos - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI

36	Pruebas Gye - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
37	Abastecimiento - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
38	Anuncios cuarentena - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
39	Alcalde de Daule - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
40	Curva contagio - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
41	Asamblea - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
42	Reporte video - abril 2	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
43	Asamblea funcionarios - abril 3	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
44	Mayoristas video - abril 3	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	NO	NO	NO	NO
45	Gye La Posta video - abril 3	SI	SI	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	SI	SI
46	Actualizacion covid - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
47	Boscán video - abril 3	NO	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
48	Mapa covid - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
49	Vice Min Salud - abril 3	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
50	Curva contagios - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
51	Andrés Guschmer - abril 3	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
52	Vivanco live post - abril 3	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
53	Restricciones - abril 3	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
54	Gerardo Mejía - abril 3	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
55	Lecciones cuarentena - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
56	Info sobre covid - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
57	Meme video - abril 3	NO	SI	SI	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	SI	SI
58	Ciriboga manualidades - abril 3	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	SI	SI
59	Quito tráfico - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
60	Lenin aislamiento - abril 3	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
61	Circulación vehicular - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
62	Mascarillas incautadas - abril 3	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
63	Finanzas pagos - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
64	Fallece Quintana - abril 3	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
65	Reporte covid - abril 3	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
66	Central Park covid - abril 4	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
67	Aplicación - abril 4	SI	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	NO	NO	NO	SI
68	Fallece cantautor - abril 4	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
69	Actualización covid - abril 4	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI

70	Curva contagios - abril 4	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
71	Mapa covid - abril 4	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
72	Yunda restricciones - abril 4	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
73	Tanques Perú - abril 4	SI	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	NO	NO	NO	NO
74	Otto contagios - abril 4	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
75	Proceso de pruebas - abril 4	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
76	La .. de la semana - abril 4	NO	SI	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	SI	SI
77	Jorge Wated Tweet - abril 4	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
78	Panamá OMS - abril 4	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
79	Paul Granda renuncia - abril 4	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
80	Llamadas para fallecidos - abril 4	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
81	Reporte covid - abril 4	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	NO	NO	NO
82	Vacuna Israelí - abril 5	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
83	Jorge Wated - abril 5	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
84	Actualización covid - abril 5	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
85	Mapa covid - abril 5	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
86	Curva contagios - abril 5	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
87	Alcaldía Lago Argio - abril 5	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
88	Alvarito - abril 5	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	NO	NO	NO	SI
89	Rango contagiados - abril 5	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
90	Columna de opinión - abril 5	SI	SI	SI	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
91	Médicos contagiados - abril 5	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
92	Cámara de Comercio - abril 5	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
93	Militares Quito - abril 5	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
94	Maduro TikTok - abril 5	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
95	Mascarillas IESS - abril 5	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
96	Mascarillas IESS video - abril 5	NO	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	NO	NO	NO
97	Restricción vehicular - abril 6	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
98	Aumento pruebas - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
99	Actualización covid - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
100	Boscán cafe La Posta - abril 6	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
101	Pamela, padre - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
102	Mapa covid - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO

103	Cruva covid - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
104	JWated entierros - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
105	Teleamazonas reporte - abril 6	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
106	Flavio, padre - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
107	Uso de mascarilla - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
108	Restricciones Quito - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
109	Min Británico UCI - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
110	Recuperados mundial - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
111	Países en guerra - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
112	Mariuxi, padre - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
113	Mapa recup LATAM - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
114	Min Salud - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
115	Trump covid - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
116	Análisis mascarillas - abril 6	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
117	Hospital movil GYE - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
118	Plataforma cuerpos - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
119	COE - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
120	Reporte covid - abril 6	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	NO	NO	NO
121	Sentencia sobornos - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
122	MaPaula Romo - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
123	Boscán video - abril 7	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
124	Publicidad - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
125	Review Abdalá - abril 7	NO	SI	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	SI
126	Cuerpo Dr - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
127	Sentenciados sobornos - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
128	CONAIE covid - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
129	COE provincial - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
130	Correa y sentenciados - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
131	Asamblea sin luz - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
132	Gerardo Mejía entrev. - abril 7	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
133	Reacciones soborno - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
134	Lista de sobornos - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
135	Petróleo precio - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
136	Efraín, hermano - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO

137	Actualización covid - abril 7	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
138	Mapa covid - abril 7	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
139	Mariuxi, madre - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
140	Trump OMS - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
141	Anuncio Min Salud - abril 7	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
142	Guayas covid - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
143	Simpson meme - abril 7	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
144	Reporte covid - abril 7	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO

Tabla 6: Análisis contenido de Instagram – La Posta

INSTAGRAM		CARACTERES/ COPY	CARACTERES/ IMAGEN	TONO	DATOS	CANTIDAD DE FUENTES	FUENTES OFICIALES
1	Fiscalía IESS - abril 1	2	3	INFORMAL	NO	NO	NO
2	Nayib Bukele - abril 1	1	2	FORMAL	NO	SI	SI
3	Boscán video - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
4	Tribunal sobornos - abril 1	2	1	INFORMAL	SI	NO	NO
5	Actualización 1 - abril 1	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
6	Mapa covid - abril 1	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
7	Ponte pilas - abril 1	2	3	FORMAL	SI	SI	NO
8	Castigo Divino - abril 1	1	1	FORMAL	SI	NO	NO
9	Delivery - abril 1	1	3	INFORMAL	NO	NO	NO
10	Laboratorio video - abril 1	2	3	FORMAL	SI	NO	NO
11	Actualización 2 - abril 1	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
12	Registro contagios - abril 1	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
13	Mapa covid 2 - abril 1	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
14	Juan Carlos Zeballos - abril 1	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
15	China video - abril 1	1	3	INFORMAL	SI	NO	NO
16	Jorge Wated - abril 1	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
17	Economía video - abril 1	2	3	INFORMAL	SI	SI	SI
18	Yofre Poma - abril 1	2	1	INFORMAL	NO	NO	NO
19	Protocolo covid - abril 1	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
20	Curva contagio - abril 1	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
21	Reporte video - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
22	Granda y Andramuño - abril 2	2	3	INFORMAL	SI	NO	NO
23	Desempleo USA - abril 2	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
24	Bosscan video 2 - abril 2	2	0	INFORMAL	SI	NO	NO
25	Anuncio COE - abril 2	1	1	INFORMAL	NO	SI	SI
26	Actualización covid - abril 2	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
27	Lenin anuncio - abril 2	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
28	Mapa covid - abril 2	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
29	Quito pruebas - abril 2	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
30	Lenin cifras - abril 2	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
31	Rareza video - abril 2	1	3	FORMAL	SI	SI	NO
32	Contagios mundo - abril 2	2	1	FORMAL	SI	NO	NO

33	Actualización mundial - abril 2	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
34	Registro defunciones - abril 2	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
35	Por todos - abril 2	1	3	INFORMAL	SI	SI	NO
36	Pruebas Gye - abril 2	1	3	FORMAL	SI	NO	NO
37	Abastecimiento - abril 2	1	3	FORMAL	NO	NO	NO
38	Anuncios cuarentena - abril 2	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
39	Alcalde de Daule - abril 2	1	1	FORMAL	SI	NO	NO
40	Curva contagio - abril 2	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
41	Asamblea - abril 2	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
42	Reporte video - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
43	Asamblea funcionarios - abril 3	2	3	INFORMAL	SI	NO	NO
44	Mayoristas video - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
45	Gye La Posta video - abril 3	2	3	INFORMAL	NO	NO	NO
46	Actualizacion covid - abril 3	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
47	Boscán video - abril 3	1	1	INFORMAL	SI	NO	NO
48	Mapa covid - abril 3	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
49	Vice Min Salud - abril 3	1	2	FORMAL	NO	SI	SI
50	Curva contagios - abril 3	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
51	Andrés Guschmer - abril 3	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
52	Vivanco live post - abril 3	2	2	INFORMAL	SI	NO	NO
53	Restricciones - abril 3	2	1	FORMAL	SI	SI	SI
54	Gerardo Mejía - abril 3	1	1	FORMAL	SI	SI	SI
55	Lecciones cuarentena - abril 3	1	3	INFORMAL	SI	SI	SI
56	Info sobre covid - abril 3	2	3	FORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
57	Meme video - abril 3	1	1	INFORMAL	SI	NO	NO
58	Ciriboga manualidades - abril 3	1	1	INFORMAL	NO	NO	NO
59	Quito tráfico - abril 3	1	3	FORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
60	Lenin aislamiento - abril 3	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
61	Circulación vehicular - abril 3	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
62	Mascarillas incautadas - abril 3	2	1	INFORMAL	SI	SI	SI
63	Finanzas pagos - abril 3	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
64	Fallece Quintana - abril 3	1	1	FORMAL	SI	NO	NO
65	Reporte covid - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
66	Central Park covid - abril 4	1	3	FORMAL	SI	NO	NO
67	Aplicación - abril 4	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
68	Fallece cantautor - abril 4	2	1	FORMAL	SI	NO	NO
69	Actualización covid - abril 4	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
70	Curva contagios - abril 4	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
71	Mapa covid - abril 4	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
72	Yunda restricciones - abril 4	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
73	Tanques Perú - abril 4	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
74	Otto contagios - abril 4	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
75	Proceso de pruebas - abril 4	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
76	La ... de la semana - abril 4	2	2	INFORMAL	SI	NO	NO
77	Jorge Wated Tweet - abril 4	2	2	FORMAL	SI	SI	SI

78	Panamá OMS - abril 4	2	3	INFORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
79	Paul Granda renuncia - abril 4	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
80	Llamadas para fallecidos - abril 4	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
81	Reporte covid - abril 4	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
82	Vacuna Israelí - abril 5	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
83	Jorge Wated - abril 5	2	2	FORMAL	SI	SI	NO
84	Actualización covid - abril 5	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
85	Mapa covid - abril 5	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
86	Curva contagios - abril 5	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
87	Alcaldía Lago Argio - abril 5	1	3	FORMAL	SI	NO	NO
88	Alvarito - abril 5	1	0	INFORMAL	NO	NO	NO
89	Rango contagiados - abril 5	1	3	FORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
90	Columna de opinión - abril 5	1	3	FORMAL	SI	SI	NO
91	Médicos contagiados - abril 5	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
92	Cámara de Comercio - abril 5	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
93	Militares Quito - abril 5	1	2	FORMAL	SI	NO	NO
94	Maduro TikTok - abril 5	2	1	INFORMAL	SI	SI	SI
95	Mascarillas IESS - abril 5	2	1	FORMAL	NO	NO	NO
96	Mascarillas IESS video - abril 5	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
97	Restricción vehicular - abril 6	2	3	INFORMAL	SI	SI	SI
98	Aumento pruebas - abril 6	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
99	Actualización covid - abril 6	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
100	Boscán cafe La Posta - abril 6	2	0	INFORMAL	SI	NO	NO
101	Pamela, padre - abril 6	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
102	Mapa covid - abril 6	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
103	Cruva covid - abril 6	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
104	JWated entierros - abril 6	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
105	Teleamazonas reporte - abril 6	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
106	Flavio, padre - abril 6	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
107	Uso de mascarilla - abril 6	2	1	FORMAL	NO	NO	NO
108	Restricciones Quito - abril 6	2	3	INFORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
109	Min Británico UCI - abril 6	2	1	FORMAL	SI	NO	NO
110	Recuperados mundial - abril 6	1	1	FORMAL	SI	NO	NO
111	Países en guerra - abril 6	1	3	INFORMAL	SI	NO	NO
112	Mariuxi, padre - abril 6	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
113	Mapa recup LATAM - abril 6	1	3	FORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
114	Min Salud - abril 6	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
115	Trump covid - abril 6	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
116	Análisis mascarillas - abril 6	2	3	INFORMAL	SI	NO	NO
117	Hospital movil GYE - abril 6	2	1	FORMAL	SI	NO	NO
118	Plataforma cuerpos - abril 6	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
119	COE - abril 6	1	3	INFORMAL	SI	SI	SI
120	Reporte covid - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
121	Sentencia sobornos - abril 7	1	3	INFORMAL	SI	NO	NO
122	MaPaula Romo - abril 7	2	2	FORMAL	SI	SI	SI

123	Boscán video - abril 7	2	0	INFORMAL	SI	NO	NO
124	Publicidad - abril 7	1	1	FORMAL	SI	SI	SI
125	Review Abdalá - abril 7	2	0	INFORMAL	SI	SI	SI
126	Cuerpo Dr - abril 7	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
127	Sentenciados sobornos - abril 7	2	1	INFORMAL	SI	NO	NO
128	CONAIE covid - abril 7	1	3	INFORMAL	SI	SI	SI
129	COE provincial - abril 7	2	1	FORMAL	SI	SI	SI
130	Correa y sentenciados - abril 7	2	3	INFORMAL	SI	SI	SI
131	Asamblea sin luz - abril 7	2	1	FORMAL	SI	NO	NO
132	Gerardo Mejía entrev. - abril 7	1	0	FORMAL	NO	NO	NO
133	Reacciones soborno - abril 7	1	3	FORMAL	NO	SI	SI
134	Lista de sobornos - abril 7	2	3	INFORMAL	SI	NO	NO
135	Petróleo precio - abril 7	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
136	Efraín, hermano - abril 7	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
137	Actualización covid - abril 7	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
138	Mapa covid - abril 7	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
139	Mariuxi, madre - abril 7	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
140	Trump OMS - abril 7	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
141	Anuncio Min Salud - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
142	Guayas covid - abril 7	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
143	Simpson meme - abril 7	2	0	INFORMAL	NO	NO	NO
144	Reporte covid - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO

Tabla 7: Análisis multimedia de Twitter – GK

TWITTER		TEMA COVID	ILUSTRACIONES	FOTOS	VIDEOS	DURACIÓN DE VIDEOS	STREAMING	AUDIOVISUAL PROPIO	IDENTIDAD GRÁFICA	MEMES	EMOJIS
1	Abuso sexual niños - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
2	Como enfrentar la pandemia - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
3	Seamos justos - abril 1	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
4	Contacto sexual covid - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
5	China - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
6	Empleo Ec - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
7	Min Salud carta - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
8	Indice Myers - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
9	Calendario - abril 1	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
10	Calendario 2 - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
11	Beca Gk - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
12	Recoger fallecido, calendario 3 - abril 1	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
13	Contaminacion - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
14	Centros antiabortos - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
15	Seamos justos 2 - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
16	China 2 - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
17	Certificado de defunción - abril 1	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
18	Calendario 4 - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
19	Medicos - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO

20	Retratos - abril 1	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
21	Abuso sexual niños 2 - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
22	Beca Gk 2 - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
23	Calendario 5 - abril 1	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
24	Tareas del hogar - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
25	Compras pruebas - abril 1	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
26	Mujeres en el encierro - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
27	Amazónicas - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
28	Hospitales emergencia - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
29	Trump - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
30	Col. Arg. compras pruebas 2 - abril 1	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
31	GAD - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
32	Sec de Ambiente, contaminación 2 - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
33	Retratos 2 - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
34	Abuso sexual niños 3 - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
35	Beca Gk 3 - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
36	Abstinencia, contacto sexual 2 - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
37	Centros de aborto - abril 1	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
38	Gobierno desinformación - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
39	Velatorios, como enfrentar 2 - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
40	Médicos 2 - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
41	Situación, Mujeres en el encierro 2 - abril 1	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
42	Colectivo, Amazónicas 2 - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
43	Disp. Med., Hospitales emergencia 2 - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
44	Trump 2 - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
45	Col. Arg. compras pruebas 3 - abril 1	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
46	GAD - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
47	Min de Gobierno anuncio - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
48	Niños fuera del país - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
49	Tareas del hogar 2 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
50	Registro, contaminación 3 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
51	Retratos 3 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
52	Abuso sexual niños 4 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
53	Fact Checking - abril 2	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
54	Fact Checking 2 - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
55	Beca Gk 4 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
56	Beneficios, contacto sexual 3 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
57	Centros antiabortos 2 - abril 2	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
58	Gobierno desinformación 2 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
59	Médicos 3 - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
60	Como enfrentar la pandemia 3 - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
61	Tareas del hogar 3 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
62	Cuenca, contaminación 4 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO

63	Abuso sexual niños 5 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
64	Beca Gk 5 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
65	Contacto sexual covid 4 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
66	Centros antiabortos 3 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
67	Gobierno desinformación 3 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
68	Médicos 4 - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
69	Historiador, Como enfrentar la pandemia 4 - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
70	GAD 2 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
71	Min de Gobierno anuncio 2 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
72	Niños fuera del país 2 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
73	Toque de queda EC - abril 2	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
74	Situación, Mujeres en el encierro 3 – abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
75	Amazónicas 3 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
76	Contagios Gye, Hospitales emergencia 3 - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
77	Qué son, Trump 3 - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
78	Col. Arg. compras pruebas 4 - abril 2	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
79	Salud mental - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
80	Aislamiento resultados - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
81	Tareas del hogar 4 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
82	Sec. Amb., contaminación 5 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
83	Retratos 4 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
84	Abuso sexual infancia 6 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
85	Según, contacto sexual covid 5 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
86	CenAyuMujLATAM - abril 2	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
87	Gobierno desinformación 4 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
88	Org, Mujeres en el encierro 4 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
89	Amazónicas 4 - abril 2	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
90	Disp. Med., Hospitales emergencia 4 - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
91	Min Salud, Banco Mundial - abril 2	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
92	Según FDA, Trump 4 - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
93	Col. Arg. compras pruebas 5 - abril 2	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
94	Salud mental 2 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
95	Singapur, Aislamiento resultados 2 - abril 2	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
96	GAD 3 - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
97	Tareas del hogar 5 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
98	App áreas pobres - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
99	Cuenca, contaminación 6 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
100	Fact Checking 3 - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
101	Retratos 5 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
102	Según, contacto sexual covid 6 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
103	Min Salud carta 2 - abril 3	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

104	App áreas pobres 2 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
105	COE susp. jor. lab. - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
106	Médicos 5 - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
107	Velatorios, como enfrentar 5 - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
108	Mujeres en el encierro 5 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
109	Cuenca, contaminación 7 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
110	Col. Arg. compras pruebas 6 - abril 3	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
111	No hay vacuna - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
112	Sopa de tomate - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
113	Saul cuerpo padre - abril 3	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
114	App áreas pobres 3 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
115	Médicos 6 - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
116	Velatorios, como enfrentar 6 - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
117	Org, Mujeres en el encierro 6 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
118	Amenaza, Amazónicas 5 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
119	Min Salud, Banco Mundial 2 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
120	COE susp. jor. lab. 2 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
121	App áreas pobres 4 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
122	GAD 4 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
123	Fact Checking 4 - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
124	Tareas del hogar 6 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
125	Cuenca, contaminación 7 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
126	Retratos 6 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
127	Google - abril 3	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
128	Saúl cuerpo padre 2 , simple - abril 3	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
129	Beca Gk 6 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
130	Contacto sexual covid 7 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
131	Centros de aborto 2 - abril 3	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
132	Gobierno desinformación 4 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
133	Registro covid Quito - abril 3	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
134	Examen educación - abril 3	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
135	Frase, como enfrentar 7 - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
136	Mujeres en el encierro 7 - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
137	Amazónicas 6 - abril 3	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
138	Min Salud, Banco Mundial 3 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
139	COE susp. jor. lab. 3 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
140	Contagio aumento Min Salud - abril 3	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
141	GAD 5 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
142	ViceMin, Min de Gobierno anuncio 3 - abril 3	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
143	Refinería La Libertad - abril 4	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
144	Remedios mágicos - abril 4	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
145	Registro covid EC - abril 4	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
146	Otto resumen - abril 4	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
147	Actualización covid - abril 5	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO

148	Medidas manejo de cadáveres - abril 5	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
149	Hilo Medidas - abril 5	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
150	Banco Central - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
151	300 millones, Banco Central 2 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
152	Remedios mágicos 2 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
153	App áreas pobres 5 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
154	Reclamo cuerpos - abril 6	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
155	Fact Checking 5 - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
156	Respuesta, Google 2 - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
157	Tareas del hogar 7 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
158	Monitoreo, contaminación 8 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
159	Retratos 7 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
160	Abuso sexual niños 7 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
161	Refinería La Libertad 2 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
162	Fanesca - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
163	Motivos, Registro covid EC - abril 6	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
164	Min Salud, Banco Mundial 4 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
165	COE susp. jor. lab. 4 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
166	Frase, Banco Central 3 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
167	Futuro abuelos - abril 6	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
168	Remedios mágicos 3 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
169	App áreas pobres 6 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
170	Cuerpo padre, cad búsqueda 3 - abril 6	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
171	Fact Checking 6 - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
172	Tareas del hogar 8 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
173	Min Salud contagios - abril 6	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
174	GAD 6 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
175	Fanesca 2 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
176	Monitoreo, contaminación 9 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
177	Retratos 8 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
178	Abuso sexual niños 8 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
179	Beca Gk 7 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
180	Beneficios, contacto sexual covid 8 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
181	Centros antiaborto simple, abril 6	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
182	Min Salud, Banco Mundial 5 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
183	COE susp. jor. lab. 5 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
184	Fanesca 3 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
185	Futuro abuelos 2 - abril 6	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
186	Banco Central 4 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
187	Remedios mágicos 4 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
188	App áreas pobres 7 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
189	Cuerpo padre, cad búsqueda 4 - abril 6	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
190	Fact Checking 6 - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
191	Circulación lim, contaminación 10 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO

192	Abuso sexual infantil 9 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
193	Contacto sexual covid 9 - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
194	Centro de aborto 3 - abril 6	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
195	Refinería La Libertad 3 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
196	COE susp. jor. lab. 6 - abril 6	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
197	Min Salud contagios 2 - abril 6	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
198	Fanesca 4 - abril 7	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
199	Futuro abuelos 3 - abril 7	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
200	Remedios mágicos 5 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
201	Banco Central 5 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
202	App áreas pobres 8 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
203	Cuerpo padre 5 - abril 6	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
204	ViceMin, Min de Gobierno anuncio 4 - abril 7	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
205	Tareas del hogar 9 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
206	Sec. Amb., contaminación 11 - abril 7	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
207	Abuso sexual niños 10 - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
208	Contacto sexual covid 9 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
209	Duelo que decir - abril 7	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
210	Futuro abuelos 4 - abril 7	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
211	Caso sobornos - abril 7	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
212	Donación de riñón - abril 7	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
213	Fisc, sobornos - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
214	Efectos negativos cell - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
215	Día Mundial de la Salud - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
216	300 millones, Banco Central 5 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
217	Sentencia sobornos - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
218	Caso sobornos 2 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
219	Nadie crece a golpes - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
220	Remedios mágicos 6 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
221	Relación si drama - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
222	App áreas pobres 9 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
223	Sexo menopausia - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
224	Tareas del hogar 10 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
225	Fanesca 5 - abril 7	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
226	Abuso sexual niños 11 - abril 7	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
227	Beca Gk 8 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
228	Idigenas covid - abril 7	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
229	MSP pruebas rápidas	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
230	Min Salud covid - abril 7	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
231	Min Salud, Banco Mundial 6 - abril 7	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
232	COE susp. jor. lab. 7 - abril 7	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
233	Futuro abuelos 5 - abril 7	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
234	Frase, Banco Central 6 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
235	Remedios mágicos 7 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO

236	Cuerpo padre, cad busqueda 6 - abril 7	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
237	App áreas pobres 10 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
238	Fact Checking 7 - abril 7	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
239	Reac caso sobornos - abril 7	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
240	Tareas del hogar 11 - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
241	Cir. Lim., contaminación 12 - abril 7	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO

Tabla 8: Análisis contenido de Twitter – GK

TWITTER		CARACTERES /COPY	CARACTERES/ IMAGEN	TONO	DATOS	FUENTES	FUENTES OFICIALES
1	Abuso sexual niños - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
2	Como enfrentar la pandemia - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
3	Seamos justos - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
4	Contacto sexual covid - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
5	China - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
6	Empleo Ec - abril 1	1	0	FORMAL	SI	NO	NO
7	Min Salud carta - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
8	Indice Myers - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
9	Calendario - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
10	Calendario 2 - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
11	Beca Gk - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
12	Recoger fallecido, calendario 3 - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
13	Contaminacion - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
14	Centros antiabortos - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
15	Seamos justos 2 - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
16	China 2 - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
17	Certificado de defunción - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
18	Calendario 4 - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
19	Medicos - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
20	Retratos - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
21	Abuso sexual niños 2 - abril 1	1	0	FORMAL	NO	NO	NO
22	Beca Gk 2 - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
23	Calendario 5 - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
24	Tareas del hogar - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
25	Compras pruebas - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
26	Mujeres en el encierro - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
27	Amazónicas - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
28	Hospitales emergencia - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
29	Trump - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
30	Col. Arg. compras pruebas 2 - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
31	GAD - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
32	Sec de Ambiente, contaminación 2 - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
33	Retratos 2 - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
34	Abuso sexual niños 3 - abril 1	1	0	FORMAL	NO	NO	NO

35	Beca Gk 3 - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
36	Abstinencia, contacto sexual 2 - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
37	Centros de aborto - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
38	Gobierno desinformación - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
39	Velatorios, como enfrentar 2 - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
40	Médicos 2 - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
41	Situación, Mujeres en el encierro 2 - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
42	Colectivo, Amazónicas 2 - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
43	Disp. Med., Hospitales emergencia 2 - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
44	Trump 2 - abril 1	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
45	Col. Arg. compras pruebas 3 - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
46	GAD - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
47	Min de Gobierno anuncio - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
48	Niños fuera del país - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
49	Tareas del hogar 2 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
50	Registro, contaminación 3 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
51	Retratos 3 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
52	Abuso sexual niños 4 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
53	Fact Checking - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
54	Fact Checking 2 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
55	Beca Gk 4 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
56	Beneficios, contacto sexual 3 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
57	Centros antiabortos 2 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
58	Gobierno desinformación 2 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
59	Médicos 3 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
60	Como enfrentar la pandemia 3 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
61	Tareas del hogar 3 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
62	Cuenca, contaminación 4 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
63	Abuso sexual niños 5 - abril 2	1	0	FORMAL	NO	NO	NO
64	Beca Gk 5 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
65	Contacto sexual covid 4 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
66	Centros antiabortos 3 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
67	Gobierno desinformación 3 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
68	Médicos 4 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
69	Historiador, Como enfrentar la pandemia 4 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
70	GAD 2 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
71	Min de Gobierno anuncio 2 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
72	Niños fuera del país 2 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
73	Toque de queda EC - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
74	Situación, Mujeres en el encierro 3 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
75	Amazónicas 3 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO

76	Contagios Gye, Hospitales emergencia 3 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
77	Qué son, Trump 3 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
78	Col. Arg. compras pruebas 4 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
79	Salud mental - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
80	Aislamiento resultados - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
81	Tareas del hogar 4 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
82	Sec. Amb., contaminación 5 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
83	Retratos 4 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
84	Abuso sexual infancia 6 - abril 2	1	0	FORMAL	NO	NO	NO
85	Según, contacto sexual covid 5 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
86	CenAyuMujLATAM - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
87	Gobierno desinformación 4 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
88	Org, Mujeres en el encierro 4 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
89	Amazónicas 4 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
90	Disp. Med., Hospitales emergencia 4 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
91	Min Salud, Banco Mundial - abril 2	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
92	Según FDA, Trump 4 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
93	Col. Arg. compras pruebas 5 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
94	Salud mental 2 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
95	Singapur, Aislamiento resultados 2 - abril 2	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
96	GAD 3 - abril 2	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
97	Tareas del hogar 5 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
98	App áreas pobres - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
99	Cuenca, contaminación 6 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
100	Fact Checking 3 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
101	Retratos 5 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
102	Según, contacto sexual covid 6 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
103	Min Salud carta 2 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
104	App áreas pobres 2 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
105	COE susp. jor. lab. - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
106	Médicos 5 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
107	Velatorios, como enfrentar 5 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
108	Mujeres en el encierro 5 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
109	Cuenca, contaminación 7 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
110	Col. Arg. compras pruebas 6 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
111	No hay vacuna - abril 3	1	0	FORMAL	NO	NO	NO
112	Sopa de tomate - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
113	Saul cuerpo padre - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
114	App áreas pobres 3 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
115	Médicos 6 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
116	Velatorios, como enfrentar 6 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
117	Org, Mujeres en el encierro 6 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
118	Amenaza, Amazónicas 5 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO

119	Min Salud, Banco Mundial 2 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
120	COE susp. jor. lab. 2 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
121	App áreas pobres 4 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
122	GAD 4 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
123	Fact Checking 4 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
124	Tareas del hogar 6 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
125	Cuenca, contaminación 7 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
126	Retratos 6 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
127	Google - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
128	Saúl cuerpo padre 2 , simple - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
129	Beca Gk 6 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
130	Contacto sexual covid 7 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
131	Centros de aborto 2 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
132	Gobierno desinformación 4 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
133	Registro covid Quito - abril 3	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
134	Examen educación - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
135	Frase, como enfrentar 7 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
136	Mujeres en el encierro 7 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
137	Amazónicas 6 - abril 3	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
138	Min Salud, Banco Mundial 3 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
139	COE susp. jor. lab. 3 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
140	Contagio aumento Min Salud - abril 3	2	0	FORMAL	NO	SI	SI
141	GAD 5 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
142	ViceMin, Min de Gobierno anuncio 3 - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
143	Refinería La Libertad - abril 4	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
144	Remedios mágicos - abril 4	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
145	Registro covid EC - abril 4	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
146	Otto resumen - abril 4	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
147	Actualización covid - abril 5	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
148	Medidas manejo de cadáveres - abril 5	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
149	Hilo Medidas - abril 5	1	0	FORMAL	SI	NO	NO
150	Banco Central - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
151	300 millones, Banco Central 2 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
152	Remedios mágicos 2 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
153	App áreas pobres 5 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
154	Reclamo cuerpos - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
155	Fact Checking 5 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
156	Respuesta, Google 2 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
157	Tareas del hogar 7 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
158	Monitoreo, contaminación 8 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
159	Retratos 7 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
160	Abuso sexual niños 7 - abril 6	1	0	FORMAL	SI	NO	NO
161	Refinería La Libertad 2 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
162	Fanesca - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO

163	Motivos, Registro covid EC - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
164	Min Salud, Banco Mundial 4 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
165	COE susp. jor. lab. 4 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
166	Frase, Banco Central 3 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
167	Futuro abuelos - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
168	Remedios mágicos 3 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
169	App áreas pobres 6 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
170	Cuerpo padre, cad busqueda 3 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
171	Fact Checking 6 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
172	Tareas del hogar 8 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
173	Min Salud contagios - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
174	GAD 6 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
175	Fanesca 2 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
176	Monitoreo, contaminación 9 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
177	Retratos 8 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
178	Abuso sexual niños 8 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
179	Beca Gk 7 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
180	Beneficios, contacto sexual covid 8 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
181	Centros antiaborto simple, abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
182	Min Salud, Banco Mundial 5 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
183	COE susp. jor. lab. 5 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
184	Fanesca 3 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
185	Futuro abuelos 2 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
186	Banco Central 4 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
187	Remedios mágicos 4 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
188	App áreas pobres 7 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
189	Cuerpo padre, cad busqueda 4 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
190	Fact Checking 6 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
191	Circulación lim, contaminación 10 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
192	Abuso sexual infantil 9 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
193	Contacto sexual covid 9 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
194	Centro de aborto 3 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
195	Refinería La Libertad 3 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
196	COE susp. jor. lab. 6 - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
197	Min Salud contagios 2 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
198	Fanesca 4 - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
199	Futuro abuelos 3 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
200	Remedios mágicos 5 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
201	Banco Central 5 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
202	App áreas pobres 8 - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
203	Cuerpo padre 5 - abril 6	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
204	ViceMin, Min de Gobierno anuncio 4 - abril 7	2	0	FORMAL	NO	SI	SI
205	Tareas del hogar 9 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO

206	Sec. Amb., contaminación 11 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
207	Abuso sexual niños 10 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
208	Contacto sexual covid 9 - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
209	Duelo que decir - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
210	Futuro abuelos 4 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
211	Caso sobornos - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
212	Donación de riñón - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
213	Fisc, sobornos - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
214	Efectos negativos cell - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
215	Día Mundial de la Salud - abril 7	2	0	FORMAL	NO	SI	SI
216	300 millones, Banco Central 5 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
217	Sentencia sobornos - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
218	Caso sobornos 2 - abril 7	1	0	FORMAL	SI	NO	NO
219	Nadie crece a golpes - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
220	Remedios mágicos 6 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
221	Relación si drama - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
222	App áreas pobres 9 - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
223	Sexo menopausia - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
224	Tareas del hogar 10 - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
225	Fanesca 5 - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
226	Abuso sexual niños 11 - abril 7	1	0	FORMAL	SI	NO	NO
227	Beca Gk 8 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
228	Idigenas covid - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
229	MSP pruebas rápidas	2	0	FORMAL	NO	SI	SI
230	Min Salud covid - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
231	Min Salud, Banco Mundial 6 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
232	COE susp. jor. lab. 7 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
233	Futuro abuelos 5 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
234	Frase, Banco Central 6 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
235	Remedios mágicos 7 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
236	Cuerpo padre, cad búsqueda 6 - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
237	App áreas pobres 10 - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
238	Fact Checking 7 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
239	Reac caso sobornos - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
240	Tareas del hogar 11 - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
241	Cir. Lim., contaminación 12 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO

Tabla 9: Análisis multimedia de Twitter – La Posta

TWITTER		TEMA COVID	ILUSTRACIONES	FOTOS	VIDEOS	DURACIÓN DE VIDEOS	STREAMING	AUDIO VISUAL PROPIO	IDENTIDAD GRÁFICA	MEMES	EMOJIS
1	Fiscalía IESS - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
2	Del en vivo Paul Granda - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO

3	Nayib Bukele - abril 1	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
4	Del en vivo Granda - abril 1	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
5	Boscán video - abril 1	SI	NO	SI	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	SI	NO
6	Tribunal sobornos - abril 1	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
7	Actualización 1 - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
8	Mapa covid - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
9	Breik, noticia del momento – abril 1	SI	SI	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
10	Ponte pilas - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
11	Castigo Divino - abril 1	SI	SI	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
12	Delivery - abril 1	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
13	Laboratorio video - abril 1	SI	SI	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
14	Actualización 2 - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
15	Registro contagios - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
16	Mapa covid 2 - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
17	Juan Carlos Zeballos - abril 1	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
18	China video - abril 1	SI	SI	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
19	Jorge Wated - abril 1	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
20	Economía link video - abril 1	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI
21	Yofre Poma - abril 1	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
22	Protocolo covid - abril 1	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
23	Curva contagio - abril 1	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
24	Reporte live de fb - abril 1	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	NO	NO	SI
25	Granda y Andramuño - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
26	Desempleo USA - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
27	Bosscan video 2 - abril 2	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
28	Anuncio COE - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
29	Vivanco live post - abril 2	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
30	Actualización covid - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
31	Lenin anuncio - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
32	Mapa covid - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
33	Quito pruebas - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
34	Lenin cifras - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
35	Breik fiscalía - abril 2	NO	SI	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
36	Rareza video - abril 2	SI	SI	SI	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	SI

37	Contagios mundo - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
38	Actualización mundial - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
39	Desaparecida - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
40	Registro defunciones - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
41	Por todos - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
42	Pruebas Gye - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
43	Banco Central préstamo - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
44	Alcalde de Daule - abril 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
45	Curva contagio - abril 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
46	Asamblea - abril 2	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
47	Asamblea funcionarios - abril 3	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
48	Mayoristas video - abril 3	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	NO	NO	NO	NO
49	Gye La Posta video - abril 3	SI	SI	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	SI	SI
50	Actualización covid - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
51	Mapa covid - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
52	Vice Min Salud - abril 3	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
53	Curva contagios - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
54	Andrés Guschmer - abril 3	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
55	Vivanco live post - abril 3	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
56	El Breik casos - abril 3	SI	SI	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
57	Restricciones - abril 3	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
58	Gerardo Mejía - abril 3	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
59	Lecciones cuarentena - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
60	Info sobre covid - abril 3	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
61	Meme video - abril 3	NO	SI	SI	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	SI	SI
62	Chiriboga manualidades - abril 3	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	SI	SI
63	Quito tráfico - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
64	Lenin aislamiento - abril 3	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
65	Circulación vehicular - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
66	Mascarillas incautadas - abril 3	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
67	Finanzas pagos - abril 3	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
68	Fallece Quintana - abril 3	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
69	Central Park covid - abril 4	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI

70	Fallece cantautor - abril 4	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
71	Actualización covid - abril 4	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
72	Curva contagios - abril 4	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
73	Entrevista cantautor - abril 4	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
74	Pijamada Posta - abril 4	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	SI
75	Yunda restricciones - abril 4	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
76	Tanques Perú - abril 4	SI	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	NO	NO	NO	NO
77	Otto contagios - abril 4	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
78	Otto informe - abril 4	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
79	La ... de la semana - abril 4	NO	SI	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	SI	SI
80	Jorge Wated Tweet - abril 4	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
81	Panamá OMS - abril 4	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
82	Paul Granda renuncia - abril 4	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
83	Llamadas para fallecidos - abril 4	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
84	Vacuna Israelí - abril 5	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
85	Jorge Wated - abril 5	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
86	Actualización covid - abril 5	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
87	Mapa covid - abril 5	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
88	Curva contagios - abril 5	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
89	Alcaldía Lago Argio - abril 5	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
90	Alvarito - abril 5	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	NO	NO	NO	SI
91	Rango contagiados - abril 5	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
92	Columna de opinión - abril 5	SI	SI	SI	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
93	Médicos contagiados - abril 5	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
94	Cámara de Comercio - abril 5	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
95	Militares Quito - abril 5	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
96	Maduro TikTok - abril 5	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
97	Mascarillas IESS - abril 5	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
98	Restricción vehicular - abril 6	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
99	Aumento pruebas - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
100	Actualización covid - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
101	Boscán cafe La Posta - abril 6	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO

102	Pamela, padre - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
103	Mapa covid - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
104	Curva covid - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
105	JWated entierros - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
106	Roldan campaña - abril 6	NO	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
107	Uso exmaternidad - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
108	Breik Dome Vivanco - abril 6	SI	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
109	Flavio, padre - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
110	Roldan decisiones - abril 6	NO	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
111	Uso de mascarilla - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
112	Restricciones Quito - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
113	Min Británico UCI - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
114	Recuperados mundial - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
115	Países en guerra - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
116	Mariuxi, padre - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
117	Mapa recup LATAM - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
118	Min Salud - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
119	Trump covid - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
120	Análisis mascarillas - abril 6	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
121	Hospital movil GYE - abril 6	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
122	Castigo Divino Gerardo M – abril 6	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
123	Plataforma cuerpos - abril 6	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
124	COE - abril 6	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
125	Sentencia sobornos - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
126	MaPaula Romo - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
127	Hilo Caso sobornos - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
128	Hilo Caso Sobornos 2 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
129	Hilo Caso Sobornos 3 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
130	Hilo Caso Sobornos 4 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
131	Hilo Caso sobornos 5 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
132	Hilo Caso Sobornos 6 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
133	Hilo Caso Sobornos 7 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

134	Hilo Caso Sobornos 8 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
135	Hilo Caso Sobornos 9 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
136	Hilo Caso Sobornos 10 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
137	Hilo Caso Sobornos 11 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
138	Hilo Caso Sobornos 12 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
139	Hilo Caso Sobornos 13 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
140	Hilo Caso Sobornos 14 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
141	Hilo Caso Sobornos 15 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
142	Hilo Caso Sobornos 16 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
143	Hilo Caso sobornos 17 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
144	Hilo Caso Sobornos 18 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
145	Boscán video - abril 7	SI	NO	NO	SI	MÁS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
146	Publicidad - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
147	Review Abdalá - abril 7	NO	SI	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	SI
148	Cuerpo Dr - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
149	Sentenciados sobornos - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
150	Hilo sentenciados - abril 7	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
151	Hilo sentenciados 2 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
152	Hilo sentenciado 3 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
153	Hilo sentenciados 4 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
154	Hilo sentenciados 5 - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
155	Live fb, caso sobornos - abril 7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
156	CONAIE covid - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
157	COE provincial - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
158	Correa y sentenciados - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
159	Breik Camila - abril 7	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
160	Asamblea sin luz - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
161	Gerardo Mejía entrev. - abril 7	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
162	Reacciones soborno - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
163	Lista de sobornos - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
164	Petróleo precio - abril 7	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO

165	Efraín, hermano - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
166	Actualización covid - abril 7	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
167	Mapa covid - abril 7	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
168	Mariuxi, madre - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
169	Trump OMS - abril 7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
170	Anuncio Min Salud - abril 7	NO	NO	NO	SI	MENOS DE 1	NO	SI	SI	NO	NO
171	Guayas covid - abril 7	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
172	Simpson meme - abril 7	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO

Tabla 10: Análisis contenido de Twitter – La Posta

TWITTER		CARACTERES /COPY	CARACTERES /IMAGEN	TONO	DATOS	CANTIDAD DE FUENTES	FUENTES OFICIALES
1	Fiscalía IESS - abril 1	2	3	INFORMAL	NO	NO	NO
2	Del en vivo Paul Granda - abril 1	2	0	FORMAL	NO	SI	SI
3	Nayib Bukele - abril 1	1	2	FORMAL	NO	SI	SI
4	Del en vivo Granda - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
5	Boscán video - abril 1	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
6	Tribunal sobornos - abril 1	2	1	INFORMAL	SI	NO	NO
7	Actualización 1 - abril 1	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
8	Mapa covid - abril 1	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
9	Breik, noticia del momento - abril 1	1	1	INFORMAL	SI	SI	SI
10	Ponte pilas - abril 1	2	3	FORMAL	SI	SI	NO
11	Castigo Divino - abril 1	1	1	FORMAL	SI	NO	NO
12	Delivery - abril 1	1	3	INFORMAL	NO	NO	NO
13	Laboratorio video - abril 1	2	3	FORMAL	SI	NO	NO
14	Actualización 2 - abril 1	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
15	Registro contagios - abril 1	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
16	Mapa covid 2 - abril 1	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
17	Juan Carlos Zeballos - abril 1	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
18	China video - abril 1	1	3	INFORMAL	SI	NO	NO
19	Jorge Wated - abril 1	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
20	Economía link video - abril 1	2	1	INFORMAL	SI	SI	SI
21	Yofre Poma - abril 1	2	3	INFORMAL	NO	NO	NO
22	Protocolo covid - abril 1	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
23	Curva contagio - abril 1	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
24	Reporte live de fb - abril 1	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
25	Granda y Andramuño - abril 2	2	3	INFORMAL	SI	NO	NO
26	Desempleo USA - abril 2	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
27	Bosscan video 2 - abril 2	2	0	INFORMAL	SI	NO	NO
28	Anuncio COE - abril 2	1	1	INFORMAL	NO	SI	SI
29	Vivanco live post - abril 2	2	0	FORMAL	NO	SI	SI
30	Actualización covid - abril 2	2	2	FORMAL	SI	SI	SI

31	Lenin anuncio - abril 2	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
32	Mapa covid - abril 2	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
33	Quito pruebas - abril 2	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
34	Lenin cifras - abril 2	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
35	Breik fiscalía - abril 2	1	1	FORMAL	SI	NO	NO
36	Rareza video - abril 2	1	3	FORMAL	SI	SI	NO
37	Contagios mundo - abril 2	2	1	FORMAL	SI	NO	NO
38	Actualización mundial - abril 2	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
39	Desaparecida - abril 2	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
40	Registro defunciones - abril 2	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
41	Por todos - abril 2	1	3	FORMAL	SI	SI	NO
42	Pruebas Gye - abril 2	1	3	FORMAL	SI	NO	NO
43	Banco Central préstamo - abril 2	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
44	Alcalde de Daule - abril 2	1	1	FORMAL	SI	NO	NO
45	Curva contagio - abril 2	2	3	FORMAL	SI	NO	NO
46	Asamblea - abril 2	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
47	Asamblea funcionarios - abril 3	2	2	INFORMAL	SI	NO	NO
48	Mayoristas video - abril 3	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
49	Gye La Posta video - abril 3	2	3	INFORMAL	NO	NO	NO
50	Actualizacion covid - abril 3	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
51	Mapa covid - abril 3	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
52	Vice Min Salud - abril 3	1	2	FORMAL	NO	SI	SI
53	Curva contagios - abril 3	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
54	Andrés Guschmer - abril 3	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
55	Vivanco live post - abril 3	2	2	INFORMAL	SI	NO	NO
56	El Breik casos - abril 3	1	1	FORMAL	SI	SI	SI
57	Restricciones - abril 3	2	1	FORMAL	SI	SI	SI
58	Gerardo Mejía - abril 3	1	1	FORMAL	SI	SI	SI
59	Lecciones cuarentena - abril 3	1	3	INFORMAL	SI	SI	SI
60	Info sobre covid - abril 3	2	2	FORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
61	Meme video - abril 3	1	1	INFORMAL	SI	NO	NO
62	Chiriboga manualidades - abril 3	1	1	INFORMAL	NO	NO	NO
63	Quito tráfico - abril 3	1	3	FORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
64	Lenin aislamiento - abril 3	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
65	Circulación vehicular - abril 3	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
66	Mascarillas incautadas - abril 3	2	1	INFORMAL	SI	SI	SI
67	Finanzas pagos - abril 3	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
68	Fallece Quintana - abril 3	1	1	FORMAL	SI	NO	NO
69	Central Park covid - abril 4	1	3	FORMAL	SI	NO	NO
70	Fallece cantautor - abril 4	2	1	FORMAL	SI	NO	NO
71	Actualización covid - abril 4	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
72	Curva contagios - abril 4	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
73	Entrevista cantautor - abril 4	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
74	Pijamada Posta - abril 4	2	1	FORMAL	NO	NO	NO
75	Yunda restricciones - abril 4	2	3	FORMAL	SI	SI	SI

76	Tanques Perú - abril 4	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
77	Otto contagios - abril 4	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
78	Otto informe - abril 4	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
79	La ... de la semana - abril 4	2	2	INFORMAL	SI	NO	NO
80	Jorge Wated Tweet - abril 4	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
81	Panamá OMS - abril 4	2	3	INFORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
82	Paul Granda renuncia - abril 4	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
83	Llamadas para fallecidos - abril 4	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
84	Vacuna Israelí - abril 5	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
85	Jorge Wated - abril 5	2	2	FORMAL	SI	SI	NO
86	Actualización covid - abril 5	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
87	Mapa covid - abril 5	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
88	Curva contagios - abril 5	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
89	Alcaldía Lago Argio - abril 5	1	3	FORMAL	SI	NO	NO
90	Alvarito - abril 5	1	0	INFORMAL	NO	NO	NO
91	Rango contagiados - abril 5	1	3	FORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
92	Columna de opinión - abril 5	1	3	FORMAL	SI	SI	NO
93	Médicos contagiados - abril 5	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
94	Cámara de Comercio - abril 5	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
95	Militares Quito - abril 5	1	2	FORMAL	SI	NO	NO
96	Maduro TikTok - abril 5	2	1	INFORMAL	SI	SI	SI
97	Mascarillas IESS - abril 5	2	1	FORMAL	NO	NO	NO
98	Restricción vehicular - abril 6	1	3	INFORMAL	SI	SI	SI
99	Aumento pruebas - abril 6	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
100	Actualización covid - abril 6	1	2	FORMAL	SI	SI	SI
101	Boscán cafe La Posta - abril 6	2	0	INFORMAL	SI	NO	NO
102	Pamela, padre - abril 6	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
103	Mapa covid - abril 6	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
104	Curva covid - abril 6	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
105	JWated entierros - abril 6	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
106	Roldan campaña - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
107	Uso exmaternidad - abril 6	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
108	Breik Dome Vivanco - abril 6	1	1	FORMAL	SI	SI	SI
109	Flavio, padre - abril 6	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
110	Roldan decisiones - abril 6	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
111	Uso de mascarilla - abril 6	2	1	FORMAL	NO	NO	NO
112	Restricciones Quito - abril 6	2	3	INFORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
113	Min Británico UCI - abril 6	2	1	FORMAL	SI	NO	NO
114	Recuperados mundial - abril 6	1	1	FORMAL	SI	NO	NO
115	Países en guerra - abril 6	1	3	INFORMAL	SI	NO	NO
116	Mariuxi, padre - abril 6	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
117	Mapa recup LATAM - abril 6	1	3	FORMAL	SI	MÁS DE 1	SI
118	Min Salud - abril 6	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
119	Trump covid - abril 6	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
120	Análisis mascarillas - abril 6	2	3	FORMAL	SI	NO	NO

121	Hospital movil GYE - abril 6	2	1	FORMAL	SI	NO	NO
122	Castigo Divino Gerardo M - abril 6	1	0	FORMAL	SI	SI	SI
123	Plataforma cuerpos - abril 6	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
124	COE - abril 6	1	3	INFORMAL	SI	SI	SI
125	Sentencia sobornos - abril 7	1	3	INFORMAL	SI	NO	NO
126	MaPaula Romo - abril 7	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
127	Hilo Caso sobornos - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
128	Hilo Caso Sobornos 2 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
129	Hilo Caso Sobornos 3 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
130	Hilo Caso Sobornos 4 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
131	Hilo Caso sobornos 5 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
132	Hilo Caso Sobornos 6 - abril 7	1	0	FORMAL	SI	SI	NO
133	Hilo Caso Sobornos 7 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
134	Hilo Caso Sobornos 8 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
135	Hilo Caso Sobornos 9 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
136	Hilo Caso Sobornos 10 - abril 7	1	0	FORMAL	SI	SI	NO
137	Hilo Caso Sobornos 11 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
138	Hilo Caso Sobornos 12 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
139	Hilo Caso Sobornos 13 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
140	Hilo Caso Sobornos 14 - abril 7	1	0	FORMAL	SI	SI	NO
141	Hilo Caso Sobornos 15 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
142	Hilo Caso Sobornos 16 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
143	Hilo Caso sobornos 17 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
144	Hilo Caso Sobornos 18 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	NO
145	Boscán video - abril 7	2	0	INFORMAL	SI	NO	NO
146	Publicidad - abril 7	1	1	FORMAL	SI	SI	SI
147	Review Abdalá - abril 7	2	0	INFORMAL	SI	SI	SI
148	Cuerpo Dr - abril 7	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
149	Sentenciados sobornos - abril 7	2	1	INFORMAL	SI	NO	NO
150	Hilo sentenciados - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
151	Hilo sentenciados 2 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
152	Hilo sentenciado 3 - abril 7	2	0	FORMAL	SI	NO	NO
153	Hilo sentenciados 4 - abril 7	2	0	FORMAL	NO	NO	NO
154	Hilo sentenciados 5 - abril 7	1	0	FORMAL	NO	NO	NO
155	Live fb, caso sobornos - abril 7	1	0	FORMAL	NO	NO	NO
156	CONAIE covid - abril 7	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
157	COE provincial - abril 7	2	1	FORMAL	SI	SI	SI
158	Correa y sentenciados - abril 7	2	3	INFORMAL	SI	SI	SI
159	Breik Camila - abril 7	1	1	FORMAL	NO	NO	NO
160	Asamblea sin luz - abril 7	2	1	FORMAL	SI	NO	NO
161	Gerardo Mejía entrev. - abril 7	1	0	FORMAL	NO	NO	NO
162	Reacciones soborno - abril 7	1	3	FORMAL	NO	SI	SI
163	Lista de sobornos - abril 7	2	3	INFORMAL	SI	NO	NO
164	Petróleo precio - abril 7	2	2	FORMAL	SI	NO	SI
165	Efraín, hermano - abril 7	1	3	FORMAL	SI	SI	SI

166	Actualización covid - abril 7	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
167	Mapa covid - abril 7	2	3	FORMAL	SI	SI	SI
168	Mariuxi, madre - abril 7	1	3	FORMAL	SI	SI	SI
169	Trump OMS - abril 7	2	2	FORMAL	SI	SI	SI
170	Anuncio Min Salud - abril 7	2	0	FORMAL	SI	SI	SI
171	Guayas covid - abril 7	2	2	FORMAL	SI	NO	NO
172	Simpson meme - abril 7	1	0	INFORMAL	NO	NO	NO

Entrevistas

Nombre: Camila Villacrés

Ocupación: periodista multimedia.

1. ¿Considera que La Posta hace periodismo digital?

Hay mucha gente que aprendió a informarse con ellos, creo que les falta un poco al tener su fuerte en redes sociales.

GK tiene su respaldo en una web y ellos pueden hacer un reportaje de largo alcance y poner muchas cosas y tener la posibilidad de tener una extensión más larga entonces ahí tienen la oportunidad poder poner más cosas, más contexto, en cambio La Posta tiene la limitación de tener que ajustar toda la información en Twitter, Facebook e Instagram porque si es muy largo la gente no se informa de esa manera entonces creo que en ese sentido tiene una limitación pero creo que cada vez están haciendo mejor las cosas.

Creo que, si hacen periodismo digital pero que les falta mucho, les falta en algunas cosas primordiales del periodismo como la contratación de fuentes.

2. ¿Qué opina sobre el tipo de cobertura que manejan estos medios digitales en tiempos de crisis?

GK hizo un gran trabajo porque ellos abrieron un segmento especial en su página web que se llamaba contexto entonces eso fue ideal porque en esa fechas iban diciendo lo que pasaba diariamente entonces habrías esa pestaña y te explicaban todo bien detallado, algunas veces en ese contexto sólo había una fuente o dos, pero trataban de ponerle contexto a lo que estaba pasando y de esta manera explicarte lo que sucede alrededor de la pandemia, eso me pareció importante porque te redirigían a ese link y decía mira eso está pasando pero, aquí te dejamos para que leas la nota completa.

La cobertura de La Posta estuvo bastante ligado a la inmediatez y a la coyuntura porque como fue tan rápido y tan drástico el cambio que tocó realizar, a ellos les tocó hacer infografías datos más visuales para que la gente pueda entender de la mejor manera, considero que ese es un crédito bastante importante para este medio digital porque hay mucha gente que no

le gusta leer, le gusta la información mediante videos, infografías, etc. y creo que ese si fue el fuerte para La Posta porque en redes eso es más rápido, pasaba algo y de manera inmediata ellos ya lo tenían. La cobertura de ellos fue bastante bien adaptada a la emergencia, ligada a la coyuntura, la inmediatez, pero no tenía más allá de la fuente oficial o sea como esto dice que nacional y ahí quedaba.

3. En cuanto a publicaciones ¿Qué tan esencial considera la constante actualización frecuente de la información sobre el COVID-19?

Es sumamente importante que el contenido esté ligado a la rapidez porque yo me acuerdo que, como espectadora, estaba en casa súper asustada, no sabía qué pasaba porque veía la televisión y sólo cadena nacional entonces me pareció súper importante lo que realizó GK porque tenía como unas pastillas informativas que eran infografías súper chéveres en el que te explicaba cómo pudo haber sido el origen del virus, por ejemplo, o como podías realizar las medidas de bioseguridad que ahora lo consideramos que no es un buen material ahora después de un año, pero en ese momento en el que todo el mundo estaba asustadísimo, en el que todo el mundo quería correr y querían comprar papel higiénico, era sumamente importante, creo que ahí GK y La Posta fueron muy buenos y se adaptaron de manera inmediata, comenzaron a hacer muchas cosas de hecho recuerdo que La Posta comenzó a hacer sus programas online y eso fue muy importante porque se adaptaron a lo que sucedía para no dejar de informar y mantener su contenido habitual.

4. ¿Qué tan esencial considera publicar sobre los daños colaterales del COVID-19?

Muy esencial, Gk es experto en eso, tienen periodistas especializados en género, medio ambiente, de hecho leí un artículo que me hizo reflexionar sobre la familia y llorar... entonces considero que es sumamente importante hablar sobre los daños colaterales que esto ocupa, pero como el informativo que era en cuanto a lo que primaba en ese momento, la gente necesitaba saber qué estaba pasando con este virus, estaba sedienta de información; yo creo que ambos se adaptaron bastante bien agarrando los dos lados. Por

ejemplo, GK hablaba sobre los daños colaterales del turismo y mencionaba como afectaba en diversos sectores recolectando diversas historias que sucedía alrededor sobre el COVID-19, en cambio La Posta no porque ellos son un medio noticioso y eso es lo que hay que diferenciar. La Posta es un medio noticioso informativo rápido, en cambio GK es de largo alcance y siempre lo ha sido, pero ambos se tuvieron que adaptar a la coyuntura y decidieron generar un segmento especial para eso, contaban todo lo que pasaba en un día en ese segmento a diferencia de La Posta que hasta ahora se mantiene publicando segundo a segundo lo que suceda.

5. ¿Cómo calificaría el hecho de que el 65% de las publicaciones realizadas por La Posta se trataban únicamente sobre el COVID-19 Y GK 44%?

Creo que, si podría pasar que se generó una sobresaturación de información, pero la verdad es que la gente estaba hambrienta de información, la gente lo necesitaba, considerando que es mejor tener más información en los medios donde sea contrastado donde sepas que esa información veraz a que te estés informando en otro lado donde no lo realizan entonces prefiero que haya más información donde yo pueda buscar como usuario.

6. ¿El método de abordaje de las publicaciones que realiza Gk puede ser considerado storytelling?

El lenguaje de GK y La Posta son completamente diferentes. Considero que GK si lo tiene, es un medio muy amigable ellos te hablan como si te contaran una cosa a diferencia de La Posta que su lenguaje es un poco más canchero y tratan de ser un poco más jocoso, más coloquiales y tener un otro tipo de interacción con su audiencia a través de cómo les hablan.

Yo creo que GK si tiene storytelling y no sólo con lenguaje escrito, sino también con sus videos, infografías, todo lo que ellos hacen va direccionado hacia el storytelling porque hacia allá tenemos que apuntar todos. La Posta sigue siendo un medio con lenguaje muy noticioso, con su curva de quiero ser chévere y quiero hablar como los jóvenes

7. ¿Cómo valorarías el tratamiento noticioso realizado por los medios digitales?

Fue muy bueno, ellos sólo tenían una fuente a veces en su espacio llamado Contexto, hablaban sobre lo que pasaba con los políticos y referente a la política o el COVID-19, pero ellos tenían todo lo que pasaba en el día tuvieron una cobertura muy buena creo que en redes sociales les faltó mucho ahí si La Posta se los llevó de largo porque ellos en redes sociales, que es donde más tiempo para la audiencia hoy en día, publicaban todo lo que pasaba porque obviamente ese es su fuerte.

LAPOSTA

Creo que el tratamiento noticioso que le dio La Posta a todo esta situación sobre el COVID-19 fue muy básico, sólo mandaba una infografía diaria, tenía horarios y publicada una actualización bastante repetitiva, eso en una estrategia digital es complicado porque poner el mismo contenido todos los días con el mismo nombre con las mismas cosas tienden a aburrir, pero de ahí estuvo bastante bien replicaba la información que decían las fuentes oficiales en cuanto a medidas de restricción y todo eso. La Posta siempre tenía información sobre anuncios del COE o Presidente de manera inmediata, creo que en temas noticias lo hicieron bastante bien, pero le faltaban más cosas se limitaron a manejar una sola fuente

8. ¿La multimedialidad que maneja Gk es más adecuada que el tratamiento que le da a La Posta?

GK en un solo reportaje te pone casi 6 formatos, usa videos, links, texto, fotos galerías un montón de cosas a diferencia de La Posta que no tiene esa posibilidad porque no tiene una página web, ellos no pueden sobresaturar sus redes de formatos porque tienen su propia estrategia digital entonces no pueden poner en un solo video de contenido fotos, videos y todo lo que haces porque sería demasiado. La Posta se maneja súper bien en redes hay que diferenciar que GK tiene un montón de cosas porque tiene más posibilidades en su página web.

Entre GK y La Posta encuentras que La Posta realizar un reportaje para ellos es una infografía, un carrusel, en cambio para Gk un reportaje tiene su texto, foto, video tiene todo como contexto hablando de manera multimedia.

9. ¿Qué tan viable es, hoy en día, narrar un hecho noticioso en las redes sociales de manera informal en el caso de la Posta a diferencia de Gk que presenta un lenguaje más formal o discreto?

Creo que ahí depende mucho del target adonde se desea apuntar, GK tiene un target más leído, La Posta tiene un target menor incluso en rango de edades es a los jóvenes con quienes ellos tienen la intención de que les interesa la política, que les interese de muchas cosas. Por otro lado, GK es completamente diferente creo que eso se liga y de ahí ya depende también de los gustos.

RP. - ¿Considera que eso tiene que ver porque a La Posta le gusta el contenido en redes y Gk lo hace para web?

Conversando con Andersson y Eduardo me dijeron que a ellos no les funcionó mantener su contenido en una página web se dieron cuenta que todo el mundo hacía lo mismo, todo el mundo apuntaba hacia la página web, entonces realizaron su modelo de negocio de manera diferente. Dentro de lo que ellos querían apuntar en el periodismo coloquial súper light no les funcionaba en el formato de página web entonces migraron a redes sociales. A mi manera de ver es el único medio rentable, ellos nacieron como un emprendimiento y si los vemos ahora, más allá de los errores que hayan tenido, es un medio que va en aumento, son sostenibles, sabe manejar sus pautas, saben venderse entonces eso es muy importante GK lo hace, pero su fuerte es su web y ellos se mantienen más con sus cursos y eso también está ligado bastante al modelo de negocio, al contenido, a la plataforma.

10. ¿Considera que es necesario que ambos medios de comunicación digital cuenten con un manual de manejo de crisis a consecuencia del Covid-19?

Totalmente sí, incluso necesitamos políticas públicas que hablen sobre eso. En la Asamblea se supone que se está debatiendo una política pública de

manejo de crisis sanitarias, en esa ley debería estar estipulado como los medios deben tratar este tipo de temas. Sí debería existir un manual o protocolo ligado con la calidad periodística, donde digan incluso físicamente como un periodista debe ir a cubrir algún lugar donde es peligroso, donde te puedes contagiar, donde debes tener las precauciones debidas porque obviamente todos los periodistas al inicio de la crisis sanitaria salieron sin mascarillas a realizar coberturas a los hospitales y por eso algunos se contagiaron, varios fallecieron entonces creo que si es súper necesario que tengamos un manual para saber cómo cubrir crisis sanitaria sobre todo

11. ¿Qué les recomendaría a estos medios de comunicación digital para tratar de ahora en adelante un manejo de crisis sanitaria?

El mejor consejo es seguir alimentando las fuentes por más que seamos medios digitales y tengamos la posibilidad de solo enviarlo El Internet aguanta todo dicen creo que debería mantener esta regla de oro de contrastar la información de contrastar las fuentes de respetar los principios básicos del periodismo y dejar y no dejar de innovar porque aunque sea una emergencia sanitaria creo que es una buena oportunidad para seguir innovando en el periodismo porque gracias a Dios esta profesión lo va a morir tiene mucho para seguir y muchas mentes que puedan seguir alimentando creo que lo que les recomendaría es no estancarse no asustarse y simplemente seguir adelante en más formatos más contenidos y seguir explorando en tratar de recolectar las historias que está alrededor de la crisis y no sólo centrarse en la enfermedad sino ver alrededor de ella Y abarcar la mayor cantidad de historias posibles porque a la final ese es nuestro propósito de periodistas contar las historias de las personas que no tienen voz entonces utilizarlos como vía de comunicación para que sus historias se hagan públicas y así poder hacer algo respecto.

Nombre: Miguel Loor

Ocupación: máster en comunicación digital, docente.

1. ¿Considera que La Posta hace periodismo digital?

En este sentido, puedo decir que cada medio tiene su propia línea editorial y forma particular de contar las noticias e información. Aquí más que decir si hace o no periodismo digital, es entender que el formato de GK y La Posta son diferentes, GK realiza investigaciones profundas y La Posta es más noticioso ligado a la inmediatez, por lo tanto, puedo decir que ambos hacen periodismo digital, pero que cada uno lo maneja según su forma y estilo. No existe algo que indique que lo que hace uno está bien y lo que hace el otro está mal porque hacen periodismo, pero de forma no convencional.

2. ¿Qué opina sobre el tipo de cobertura que manejan estos medios digitales en tiempos de crisis?

Considero que fue un tratamiento mucho más cercano a las tradiciones periodísticas, es decir, un tratamiento de la información con profundidad, de contextualizar, que es un poco lo que siempre hacen ellos hablando de GK, como medio que se destaca dentro del ecosistema de medios digitales en el Ecuador, me parece que se apoyaron mucho en voces expertas que escribían desde su perspectiva columnas o editoriales acerca de la situación que se estaba viviendo y siempre van directo a la fuente, es algo que destaco de su trabajo, para tratar de llegar a un sector de la población mucho más pequeño porque no es un medio que se consume tanto como La Posta, pero que en ese ámbito están haciendo un trabajo más detallado, exhaustivo, analítico reflexivo etc.

En el caso de La Posta me parece que hicieron un trabajo más cercano a la inmediatez también una cobertura casi a tiempo real de lo que sucedía en esos momentos, los primeros días de este impacto tan grave que tuvimos en temas de salud pública, es decir todo lo que sucedía en Guayaquil principalmente que fue la ciudad más azotada por la primera etapa de la pandemia, y que poco a poco también se convirtió en una voz que brindaba luces sobre lo que estaba ocurriendo creo que ese es el rol que cumplió La

Posta, específicamente en temas de salud pública, me parece que fueron una voz que estuvo llamando a la calma a pesar de que su estilo no es precisamente ese, pero creo que se concentraron mucho en tratar de hacer digerible un tema complejo para la población en ese momento, no olvidemos que en ese entonces habría mucha restricción de la información sobre todo para algo tan nuevo que estábamos viviendo, que no habían respuestas concretas y también el gobierno fue muy lento en la respuesta en términos de comunicación, creo que los medios tradicionales no podía hacer frente a la velocidad con la que se desenvolvían las cosas y como se iban desarrollando los hechos, entonces diría que cada medio con su estilo particular se convirtió en un espacio importante para que tengamos referentes y podamos comprender a mayor detalle lo que estaba sucediendo.

3. En cuanto a publicaciones ¿Qué tan esencial considera la constante actualización frecuente de la información sobre el COVID-19?

Creo que todos los medios empezaron a responder esta lógica de reportar la cantidad de casos diarios por cómo se manejó la comunicación oficial, es decir, el COE a nivel nacional reportaba diariamente el avance de la cantidad de contagios y cómo el virus se estaba localizando en distintas zonas del país, y todos los medios se alinearon con esa comunicación, no querían quedarse atrás de esa tendencia de cómo se estaba comunicando sobre salud pública. Creo que por muchos momentos ante la falta de información clara era el único insumo más cercano a la certeza en medio de tanta incertidumbre, si no tienes mucho que reportear desde casa lo que te queda para seguir generando información para las audiencias era sólo hacer eco de lo que estaban diciendo las voces oficiales. Sin embargo, lo que recuerdo es que estos medios a medida que pasaban semanas y la situación se empezaba a controlar o al menos ya sabíamos cómo enfrentar este tema del virus desde las medidas de bioseguridad o lo que se recomendaba desde las instituciones, vemos que empezaron hacer un trabajo un poco más crítico y a preguntarse qué es lo que estaba sucediendo en los hospitales no olvidemos que también empezó a rebelarse en muchos casos de corrupción, creo que tuvo distintas etapas y en una primera vemos que tuvieron que responder a estas limitaciones u obstáculos para que poco a poco ir tratando brindando mejores recursos para

que la ciudadanía sepa qué es lo que estaba sucediendo y también saber qué es lo que había ocasionado el desastre humanitario que vivimos durante abril principalmente en Ecuador

RP: ¿La constante actualización sobre COVID estuvo adecuado?

No diría que es totalmente adecuado es difícil decir eso, pero también no se puede hacer una valoración de qué fue un mal trabajo periodístico yo pienso que es trabajar con los recursos disponibles de información que se presentaba del caso o sea no había formas de indagar más en detalles sobre lo que sucedía, en esas primeras semanas en que ya declararon oficialmente de la pandemia todos temíamos por igual y nadie quería exponerse, no debemos dejar de tener en cuenta que las medidas de confinamiento eran mucho más estrictas, el acceso a los hospitales estaba muy restringido, los periodistas no podían entrar a la sala de cuidados intensivos como poco a poco pudieron hacerlo. Esta constante actualización no puedo definir si fue totalmente adecuado, ni por otra parte inadecuado creo que no se puede hacer una valoración, fue una situación extraordinaria que ante una situación de emergencia al que no nos habíamos enfrentado antes y por lo cual los periodistas no estábamos equipados para hacer una cobertura de la forma que se espera, quiero decir que en una situación de guerra hay periodistas que saben cómo cubrir las guerras, pero ante una pandemia de un virus tan contagioso del que poco se sabía en aquel entonces no habían vacunas, tratamientos, no había absolutamente nada de algo que es invisible, en una guerra puedes palpar el peligro y puedes visualizarlo, pero en un virus microscópico que no sabías cómo se contagiaba era algo que por supuesto ponía en raya a toda la sociedad y en este caso aún más a los periodistas. Mi respuesta concreta es que no fue una situación ordinaria, no fue una situación que permitiera hacer un trabajo periodístico adecuado, por lo tanto, no se puede hacer una valoración de lo que hicieron en ese momento, sino que simplemente respondieron al flujo de la información y las demandas de la audiencia en aquel entonces.

4. ¿Qué tan esencial considera publicar sobre los daños colaterales que ocasionaba el COVID-19

Fue muy útil porque creo que ayudó a tomar conciencia acerca de las dificultades que atraviesa un gran sector de la población, no olvidemos que la pandemia se desarrolló en medio de una crisis económica y esto lo agravó. Además, considero que fue esencial porque nos hace más conscientes acerca de qué hay sectores que no pueden hacer teletrabajo y eso dificultó muchísimo, incluso, el tema del control en el ascenso de los contagios aquí en Ecuador y América en general, a diferencia de lo que hemos visto en otros países donde la respuesta fue generar más estímulos económicos para la población. En nuestro país saber sobre los efectos o daños colaterales del COVID hizo comprender la situación y me pareció que en el contexto en que se desarrolló todo fue importante que se haga visible qué hay problemas estructurales generados por la corrupción y que esa mala gestión de la administración pública terminaron siendo más perjudiciales que de lo que alguien pudo anticipar porque vimos que parece ser un enorme gasto el de destinar fondos a la salud pública, pero inesperadamente vemos que en este tipo de escenarios era fundamental tener eso al día y a los médicos mejor equipados, que esto es lo que pudimos ver más adelante gracias al periodismo, que era una falencia del Estado que luego empezó a responder, de una manera lenta por supuesto, ante la adversidad que estaban enfrentando todos los médicos y personal de primera línea por la de falta de insumos y también de recursos, esto hizo que prestemos atención y exijamos a nuestros gobernantes que también tienen una responsabilidad no sólo con quienes trabajan ahí si no con toda la población que debería tener acceso a un buen sistema de salud por ejemplos como este fue muy necesario e idóneo hablar sobre los daños colaterales que trajo consigo el COVID-19.

5. ¿Cómo calificaría el hecho de que el 65% de las publicaciones realizadas por La Posta se trataban únicamente sobre el COVID-19 Y GK 44%?

Creo que ninguno de los dos medios alarmó a la población, considero que, en sus distintos estilos, en sus diferentes líneas editoriales le dieron un

tratamiento a la información según el caso. Lo que sí hay que entender es que La Posta es un medio que responde más a las lógicas comerciales, es decir, están más centrados en la venta de la atención de sus audiencias dependiendo de sus anunciantes tal como funcionan los medios tradicionales y vamos viendo poco a poco como se ha ido convirtiendo en una especie de medio tradicional o al menos así lo veo yo, cada vez parece más un canal de televisión o un periódico en línea que obviamente tiene su estilo, su voz, su forma desenfadada de cubrir las noticias o también a veces de hacer un tanto activismo y todas esas cosas que vemos en sus publicaciones diarias en redes sociales que están centradas en generar más tráfico.

En el caso de GK vemos que sus formas de financiamiento son distintas se han diversificado y por eso tal vez tengan un nivel más alto de responsabilidad con sus audiencias, con quienes confían en ellos y me parece que ellos son más cuidadosos de ser una voz autorizada, a diferencia de La Posta que está más enfocada en generar atención en tener números en que sus métricas sean interesantes para sus anunciantes. GK no está tan centrada en eso o al menos es lo que yo encontré en mi investigación cuando pude hacer una etnografía, ellos están evaluando más en términos del impacto social que tiene su trabajo. Creo que eso es algo fundamental de distinguir uno está más centrado en generar un impacto, una transformación social en el caso de GK, al contrario de La Posta que está interesado en generar atención y por lo tanto, veíamos que habían transmisiones en vivo recurrentemente y también eso de que más de la mitad de su contenido estaba centrado en el COVID hizo que la gente busque más esa atención porque en ese momento era lo que quería saber, que encuentre esa búsqueda de datos en el medio formó parte del objetivo de su estrategia en el caso de La Posta y que GK tenía menos cobertura del COVID porque tal vez estaban haciendo una lectura más profunda o cuales son las aristas de lo que estaba ocurriendo en ese tiempo de la pandemia, ahí vemos claramente cuáles son las motivaciones una es más comercial y otra más centrada en el impacto social.

6. ¿El método de abordaje de las publicaciones que realiza Gk puede ser considerado storytelling?

En general, sí. Considero que ellos utilizan o más bien explotan las posibilidades transmedia en las distintas plataformas que utilizan y además hay un elemento muy narrativo en sus trabajos, en varios casos han publicado crónicas extensas o investigaciones, entonces creo que sin duda algo que ellos están realizando constante este recurso del storytelling en sus publicaciones

A diferencia de Gk, esto es algo que no hace La posta o al menos no realiza este tipo de periodismo de investigación. En lo personal, considero que La Posta no maneja tanto storytelling ellos son más breaking news.

7. ¿Cómo valoraría el tratamiento noticioso realizado por los medios digitales GK y La Posta?

Lo valoraría como un enorme esfuerzo a pesar de las limitaciones que se presentaron. Limitaciones en sentido del personal, no olvidemos que son medios digitales emergentes o emprendimientos que poco a poco se han ido consolidando como grandes empresas de comunicación, pero también estamos en medio de un escenario en el que todo el mundo le temía a este virus, seguimos viendo lo que está causado y al mismo tiempo hay un tema económico que si tienes estas limitantes con un equipo pequeño tampoco puedes hacer una cobertura amplia o detallada sobre lo que está sucediendo en las calles u hospitales, y no olvidemos que este es un virus que ataca a todos por igual y los periodistas muchas veces también trabajan en condiciones de precariedad y no tienen todos los recursos para hacer una cobertura con las seguridades del caso. Me parece que hicieron un despliegue importante en muchos casos, dentro de lo que era posible con la información disponible porque no olvidemos que casi todos tuvimos que volcarnos al menos quienes tuvimos teletrabajo y eso es algo que también sucedió con muchos periodistas muy pocos pudieron salir en esas primeras semanas cuando empezó la más grave crisis de la pandemia durante estos 18 19 meses y veíamos muchos reportes de ciudadanos y videos que eran compartidos a través de WhatsApp y esto se volvió en un boom muy

importante para los periodistas y para estos medios digitales que trataban de empezar a editar esa información y darle sentido. Creo que tratar de darle coherencia a todo lo que estamos viendo en ese mar de información y desinformación me parece que es un esfuerzo bastante destacado el que realizaron.

8. ¿La multimedialidad que maneja Gk es más adecuada que el tratamiento que le da a La Posta?

A nivel personal, diría que sí. Esto porque quizá soy uno de los consumidores de esa información, pero aquí viene un tema de la relatividad con la que abordamos muchas cosas, para algunas personas lo adecuado será La Posta porque manejan un lenguaje más directo, mucho más coloquial, más sencillo y quizás eso también tiene sus aspectos positivos, por eso considero desde un punto más objetivo que es difícil decir qué es adecuado y que no. Pienso que esto tiene que ver más bien con que se está realineando el periodismo hoy en día y lo que observo es que es el periodismo es cada vez más específico, a pesar de que sea masivo.

La Posta tiene su estilo multimedia que genera varios detractores, pero ya sabes que es La Posta, como cualquier otro medio sensacionalista, que si no te gusta su voz o también el tratamiento que le dan información eres libre de ir a buscar otra fuente. Por ende, creo que no se puede evaluar objetivamente sobre si esto es correcto o estás incorrecto porque simplemente es parte de la libertad de prensa y del libre acceso a la información que si bien tiene sus matices en como tratan esa información es parte de vivir en una sociedad democrática en la que todos tienen derecho también a fundir esa información de interés público de la manera que a ellos les parezca pero también nosotros tenemos la libertad de escoger cuáles son los formatos o esos medios por los cuales nosotros queremos informarnos. Distanciándome de lo que, a mí, personalmente, me parezca adecuado puedo decir que todos son libres del tratamiento noticioso, multimedia, o de cobertura que deseen darle a la información

9. ¿Qué tan viable es, hoy en día, narrar un hecho noticioso en las redes sociales de manera informal en el caso de la Posta a diferencia de Gk que presenta un lenguaje más formal o discreto?

Creo que es algo que refleja la diferencia de estilos y de infinidad de géneros que se han creado o las nuevas narrativas que se están generando en redes sociales y plataformas digitales. Pienso que esto responde a que hay cada vez una mayor fragmentación de las audiencias, no creo que haya reglas escritas, ni maneras totalmente específicas y precisas acerca de cómo se deben cubrir ciertos hechos noticiosos, sino más bien que hay una multiplicidad de formas de hablar sobre estos eventos y noticias. Por otro lado, creo que los medios digitales en muchos sentidos se están pareciendo cada vez a los medios tradicionales y vemos que hay una especie de ciclo constante no porque sean medios nativos digitales y estén en plataformas están necesariamente haciendo algo muy distinto, más bien están haciendo algo muy similar en formas específicas para acercarse así a su audiencia, pero siendo o usando los mismos códigos. En cuanto a viabilidad del manejo del lenguaje, en el caso de La Posta a pesar de que busquen distinguirse del resto de medios de comunicación con la voz que tienen, que es un poco más desenfadada, es cómo leer un periódico más sensacionalista no hay mucha diferencia, entonces ese formato es para las audiencias que demandan ese estilo, mientras que un estilo más formal, serio, analítico es para un público quizá con un nivel de educación o nivel socioeconómico más alto que te va a tomar más tiempo, demanda menos inmediatez y más profundidad mientras que, La Posta también está haciendo otro tipo de periodismo que no es nada extraño ni nuevo es lo mismo que hemos visto durante décadas.

10. ¿Considera que es necesario que ambos medios de comunicación digital cuenten con un manual de manejo de crisis a consecuencia del Covid-19?

El gobierno debería tenerlo sumamente internalizado, no es una opción, es obligatorio porque como estado tiene una responsabilidad con toda la ciudadanía, sobre cómo informar sobre esto. Creo que el tiempo en el que vivimos es sumamente desafiante para el periodismo, este tema debería

mantenerse relevante porque vemos que las redes sociales y varias personas se convierten en fuente de información sin necesidad de tener un medio o ser periodistas como tal, entonces eso implica que se reescriban ciertas normas o también ciertos protocolos y lineamientos en términos éticos, esto es algo que yo creo firmemente acerca de lo que sucede con los medios digitales, es decir, pienso que sí necesitamos un nuevo código de ética en varios ámbitos en común que compartamos nosotros como ciudadanos y, por otro lado, los periodistas con el tipo de información que están creando.

11. ¿Qué les recomendaría a estos medios de comunicación digital para tratar de ahora en adelante un manejo de crisis sanitaria?

Creo desde un punto de vista ideológico desde mi posición muy personal no creo mucho en la autorregulación de los medios, sin embargo, sabemos que esto puede ser un tanto utópico no que para que practiquen la autorregulación o se manejen bajo algún tipo de protocolo únicamente, sino que responden también a las lógicas de generar atención y tráfico para que sus sitios sean interesantes. Creo que a modo de recomendación lo que quedaría es tal vez formar un perfil de periodista mucho más crítico debido al escenario que se enfrenta en la actualidad, notamos que demanda otras competencias. Entonces es necesario que los medios independientemente de su línea editorial incluyan comunicadores críticos porque ya sabemos el enorme impacto que tiene el que comuniquemos de mala forma.

A modo de conclusión quiero decir que, los manuales o los códigos deontológicos si uno se fija son bastante arcaicos frente a lo que sucede en la actualidad y no creo que sean varios medios los que estén trabajando sobre cómo darles un tratamiento a estas historias o cómo cubrir estas notas entonces ese es un tema ético, pero también considero que esto es algo que se debe replantear un periodista en este escenario sobre todo por lo ocurrido en la actualidad y que generar un manual de crisis sanitarias es un buen aporte que se puede realizar desde tu investigación.

Nombre: Jefferson Sanguña

Ocupación: Periodista La Posta.

1. ¿Cómo sobrellevaron el manejo de crisis al tratamiento de información sobre la crisis sanitaria por COVID-19?

Durante la pandemia, en los picos más altos lo que hizo La Posta fue remitirse a la información oficial del Gobierno, esa fue nuestra manera de tratar de canalizar todas las noticias que iban saliendo. Por ejemplo, si se escuchaba alguna información sobre gente no siendo atendida en los hospitales, de salud pública nosotros nos remitimos a las fuentes oficiales. En ese entonces el ministerio de Gobierno, la Secretaría de riesgos, estaban en rueda de prensa constantemente diariamente se hacían dos o tres mínimo, nosotros literalmente nos conectamos a ellos y publicamos la información que ellos decían al tratarse de cantidad de casos, cantidad de fallecidos, cantidad de capacidad hospitalaria, entonces nosotros nos remitimos a basarnos en la fuente oficial de ese tema.

Cuando comenzaron a existir las primeras denuncias de la gente en el que existían colapso de hospitales, no llegaba la atención a sus casas, comenzamos a receptor estas denuncias, creamos una especie de segmento de denuncias de la ciudadanía donde nos llegaban diversas cosas como: que no encontraban el cadáver de su familiar en el hospital y tenían esa incertidumbre, consultábamos si esto era cierto o falso porque al ser una noticia sobre la salud pública cualquier tipo de noticias que se podría publicar en ese rato era de tener muchísimo cuidado, cualquier cosa podía encender una alarma en un sector familiar o personal o, por el contrario, podrías tranquilizar este sector, entonces se trataba de seguir todos los procesos, si llegaba algo se confirmaba. Se levantaron una serie de Fake News desde sitios que nos llegaban a nosotros también como denuncias, hacíamos todo el tema de comprobación y contratación de fuentes, verificación de datos, nos contactamos con la gente de la que se lograba obtener respuestas, sobre todo de las autoridades, y realizamos la noticia según para lo que daba la noticia, por ejemplo: para actualizar el número de casos teníamos una plantilla específica y únicamente cambiamos datos, cuando existía el tema de

actualización de restricciones o de medidas de emergencia ahí usábamos otro tipo de láminas que ya eran mucho más detalladas y más investigadas, pasaba por varios departamentos para poder ser publicada.

2. ¿Qué procesos se llevaron a cabo para realizar la selección de noticias para publicar en su medio?

Al día ocurrirán cincuentas noticias, aproximadamente, pero no todas las vas a ver en La Posta porque tenemos un camino editorial donde decimos esto es más importante, vamos por esto o trabajemos estos diferentes temas y realizamos este seguimiento a profundidad para poder determinar y explicar en nuestro medio. También entre los periodistas que estamos acá existen turnos de coyuntura, todos los días va a haber una persona que esté sondeando los medios y si es que algo se nos escapa, nos alerte y sacar para no descuidar el medio. Inicialmente uno genera esta idea de que los medios deben tener un seguimiento dependiendo una agenda setting y mantenerla como tal, pero en el ejercicio periodístico te vas fijando que existe otro tipo de temas que van dándose diariamente y hacen que tengas que decidir o más bien que dentro del equipo editorial se decida que es más importante para publicar y que no, entonces eso forma parte de los procesos que uno realiza en el medio.

3. En cuanto al COVID-19 ¿cómo se abordó la información que se actualizaba constantemente?

En un 90% te puedo decir que nos enfocamos en la pandemia porque no había nada más que la pandemia y en ese momento si es que había un tema económico era referente a la pandemia entonces todo se desencadenaba en función de la pandemia todo se enfocaba literalmente en eso.

4. ¿La información de la crisis sanitaria por covid- 19 tuvo algún tratamiento diferente al resto de contenido que suelen publicar?

Si, totalmente. Por ejemplo, la pandemia nos hizo dar cuenta y nos hizo dejar de lado otros segmentos que teníamos, teníamos el martes sexy que era una manera de cuestionar esta cosificación de la mujer y hacíamos lo contrario de

lo que sea eso que hace un medio muy reconocido con su lunes sexy. A raíz de la llegada del COVID-19 desaparecieron algunos segmentos con los que La Posta contaba para poder brindarle espacio a otro tipo de temas que fueron generados por el propio COVID.

EL LENGUAJE SE MODIFICÓ

Tratamos de usar nuestro mismo lenguaje cuando explicamos las medidas que se utilizaban para la gente, pero en cuanto al tema de salud La Posta se restringió un montón de usar el lenguaje cotidiano porque no íbamos a jugar con la salud de las personas o el dolor de ellas. Las publicaciones con referente a esto, que era más social de salud y temas más fuertes en cuestión de pérdidas familiares, mantuvo un lenguaje tranquilo en el que no interrumpa y en el que no afecte nuestro estilo; donde si se mantuvo nuestro estilo era en el momento de explicar cómo eran los nuevos temas de movilización, restricciones, cosas fuera de la salud, pero allegadas a lo que estaba sucediendo para poder explicarle a las personas, a nuestra manera, como ellos deberían cuidarse o que días podían salir que días sus vehículos no podían circular y temas por el estilo .

De hecho, un momento en el que nos dimos cuenta que estaba pasando muchas cosas fuertes La Posta decidió empezar a buscar y encontrar y decidir publicar más noticias positivas sobre lo que está pasando a nivel mundial y creamos un segmento que se llama antídoto para el bajón entonces aquí presentamos noticias positivas. Esto para tratar de darle un sentido tranquilizante a nuestra audiencia.

5. ¿Desde su experiencia como medio digital qué red social (Instagram, Twitter y Facebook) le suman más importancia a la hora de publicar contenido noticioso?

Yo creo que siempre se ha tratado de primar Twitter porque la información es en ese rato y Twitter es una red social destinada a la información de opinión además, si bien todo nuestro contenido se lanza a las tres redes digamos que en términos de prioridad se lanza primero Twitter, pero de allí siempre la

publicación se programa o se la realiza a través de la plataforma en la que se envía a las tres redes al mismo, tal vez en una tenía otro formato, con Instagram siempre hemos tenido un formato mucho más específico como láminas de continuidad obviamente eso no funciona en Twitter entonces publicamos así, aunque ya no te dé el mismo efecto de continuidad de la publicación. Pero, te podría decir que Twitter podría ser como la que se usaba con prioridad para tratar de hacer alguna publicación.

6. ¿Suelen guiar su contenido de información a través de un manual de estilo periodístico?

Si, en un inicio el manual de estilo de La Posta se accionaba implícitamente en cada uno de sus periodistas, pero esto se ha ido modificando con el nuevo jefe editor general, se está generando un manual de estilo periodístico en físico porque cada uno tiene su propio estilo dentro del estilo de La Posta, pero este no era nuevo se mantenía en físico y ahora se está tratando de unificar diversas cosas para seguir todos con misma línea de estilos.

Modificación

Si tuvo cierta modificación, sobre todo cuando se hablaba sobre ciertas tu acción que consideramos muy delicadas como para mantener ese estilo que caracteriza a La Posta. Aunque más que cambiar o modificar nosotros suavizamos nuestro estilo para no afectar la susceptibilidad, sobre todo de la audiencia, y más que a la audiencia era a la persona que nos había confiado su historia para nosotros poder empezar a investigar sobre esto, esto se modificó más que por la pandemia se realizó por un tema de humanidad, racionalidad y coherencia.

7. ¿Cómo se establecieron los criterios de información que ayudaron a definir en qué red social se publicada cada contenido que generan?

Todo depende porque nosotros nuestro contenido los vemos a las tres plataformas, entonces no hay uno que diga un contenido va a para una Red social otro contenido para otra en un momento se trató de hacerlo, pero no

funcionó porque tenemos diferentes tipos de audiencia en cada una de nuestras redes, se delimitó por formato, pero no por fondo de la noticia.

Lo de realizar los Videos en vivo o streaming únicamente en Facebook se debe a cuestiones técnicas, no es como algo de decisión sino más bien porque técnicamente no se puede realizar en simultáneo en todas las redes sociales por ahí algo técnico.

8. ¿Qué tan importante es para La Posta realizar una frecuente actualización de contenido?

La Posta nace con la filosofía de explicar a la gente la noticia y de no caer en lo mismo de sólo publicar por publicar, pero cuando el equipo fue creciendo empezamos a darle este sentido más coyuntural y de investigación a profundidad o seguimiento a la noticia para poder detallar y explicar así que sucedía con el tema del que estaba tratando. Si en un inicio empezamos con publicar una sola matriz en un video ahora tratamos de publicar lo estrictamente necesario, pero que no dejemos sola a la red tampoco, es decir, hoy hay más cantidad y algo que nosotros también cuidamos es el tema de fondo la posta siempre ha sido un tema de no es importante salir primero sino de salir bien entonces si renuncia un ministro y ya todos los medios dijeron que el ministro renunció nosotros buscamos la manera diferente y usamos algún meme para explicar por qué él pudo haber salido como puede haber salido y qué cosa se fue llevando consigo.

9. ¿A qué se debe que La Posta realice más contenido en sus redes sociales?

Porque en sus inicios no funcionó el estilo en una página web, se volvió más viable enmarcar el contenido a redes sociales y así poder crear más contenido con nuestro estilo para enganchar a la audiencia y auspiciantes. Más por el modelo de negocios también.

10. ¿Considera que debería crearse algún tipo de manual o protocolo de manejo de crisis para medios digitales?

Creo que sí porque también se tiene distintas maneras de contar algo y creo que se debe crear no solamente un manual para el manejo de salud, sino también manual de manejo jurídicos porque pasó muchísimo que existía esta desinformación de los términos en epidemia, pandemia, brote y esto generó bastante preocupación a la audiencia o a la comunidad si los medios no sabían cómo decirte o cómo explicarte y no tenían como que este manual que les indique qué hacer, cómo hacer, qué decir y qué no decir entonces obviamente la audiencia o la gente que nos estaba escuchando, viendo o leyendo iba a tener esa misma desinformación y a generarse caos porque no se sabía que pasaba, es lo mismo que pasa con los casos jurídicos existen ciertos términos y ciertos procesos que no se sabe y quien lo sabe únicamente es un abogado, pero debería existir como estos manuales que nos estén especificando y que nos tengan preparados a los periodistas.

Nombre: Isabela Ponce

Ocupación: Periodista. Fundadora GK.

1. ¿Cómo sobrellevaron el manejo de crisis al tratamiento de información sobre la crisis sanitaria por COVID-19?

En el comienzo como todos los medios en el mundo fue un súper reto porque el COVID-19 era una cosa completamente desconocida y nosotros no somos un medio que se especializa en salud, nos cuestionamos qué hacer y lo primero que se nos ocurrió fue como intentar hacer un poco de periodismo de servicio, hablando de cómo cuidarse, de las mascarillas, cómo protegerse de hechos del COVID-19 modificar para esa información útil, luego hicimos una alianza con un medio regional para poder republicar sus contenidos sobre los temas de salud que nosotros no podemos Y de ahí lo que hicimos, fue como cruzar la variable COVID con nuestra cobertura que es en género, medio ambiente y transparencia todo con enfoque en derechos humanos. Y ahí es donde luego de centrarnos con esto nuevo que ocurría y que como medio debíamos cubrir creamos en la página un apartado especial de coronavirus e hicimos un montón de reportajes sobre los daños colaterales que causaba el COVID-19 siguiendo nuestra línea de enfoque de derechos, atravesamos el COVID con nuestra cobertura esa fue como la vuelta que le encontramos.

2. ¿Qué procesos se llevaron a cabo para realizar la selección de noticias para publicar en su medio?

No podría responder los procesos para selección de noticias o contenido porque nosotros no lo hacemos, lo creamos, definimos enfoques y en base a eso contamos historias. GK tiene tres verticales claros que son género, medioambiente y transparencia, todo con un enfoque en DDHH, a nivel concreto: todos los viernes tenemos reunión editorial a las 8:30 para hablar de los temas que se están produciendo y hay una planificación editorial a mediano y largo plazo

3. En cuanto al COVID-19 ¿cómo se abordó la información que se actualizaba constantemente?

Se tomaban datos públicos del COE que a su vez era un conglomerado de datos del Ministerio de Salud Pública y otras instituciones del Estado, luego

hicimos visualización de datos con base a la base de datos pública, eso lo seguimos actualizando, se realizó una actualización numérica y cuando encontrábamos patrones o algo que salte a nuestra atención, decidíamos producir reportajes sobre eso.

4. ¿La información de la crisis sanitaria por covid-19 tuvo algún tratamiento diferente al resto de contenido que suelen publicar?

No, el mismo acercamiento responsable, ético y de no revictimizar. Con la diferencia que para no mezclar nuestro contenido de enfoque con todo esto que ocurría, se realizó un apartado únicamente en nuestra página web y ahí se actualizaban casos.

5. ¿Desde su experiencia como medio digital qué red social (Instagram, Twitter y Facebook) le suman más importancia a la hora de publicar contenido noticioso?

Para todos tenemos una estrategia. Pero la red donde tenemos más engagement y más crece en seguidores para GK (y en Ecuador en general) es Instagram. Ahí hacemos más contenido propio. Es por eso que, todos los contenidos que publicamos —columnas y reportajes, investigaciones— deben tener una pieza de Instagram que se conceptualiza en una reunión exclusiva para ese tema... en esa reunión se decide si se usarán frases, fotos, gifs, cifras, etc. para cada contenido.

6. ¿Suelen guiar su contenido de información a través de un manual de estilo periodístico?

Claro, tenemos un manual. Fue realizado en los últimos años, de manera interna, por parte de los fundadores del medio.

7. ¿Cómo se establecieron los criterios de información que ayudaron a definir en qué red social se publicada cada contenido que generan?

Leemos las métricas que genera cada red social, cómo reacciona la audiencia a ellas, qué funciona mejor, eso cruzado con la agenda periodística propia y la coyuntura.

8. ¿Qué tan importante es para GK realizar una frecuente actualización de contenido?

Somos un medio. Nuestra esencia es publicar.

9. ¿A qué se debe que GK realice más contenido en su página web que en sus redes sociales?

Porque es un medio cuyo núcleo es el sitio web y los contenidos escritos. Las redes sociales sirven para amplificar los contenidos de la web (salvo en pocos casos de contenidos nativos de redes). GK tiene 10 años en la web y seguirá ahí como principal formato.

10. ¿Considera que debería crearse algún tipo de manual o protocolo de manejo de crisis para medios digitales?

Todos los medios cuentan con estilos diferentes, no creo que se puedan manejar un manual o protocolo para todos los medios digitales.

- **Página web GK**

← → C gk.city/coronavirus-ecuador/ ☆ Tp






GK

Membresía [Coronavirus](#) Medioambiente Política Género Derechos Noticias Económica Educación Quiero Comer Tienda

Cifras actualizadas del coronavirus en el Ecuador
23 de julio

CASOS CONFIRMADOS	CASOS DESCARTADOS	PRUEBAS HECHAS	MUERTES	DADOS DE ALTA HOSPITALARIA	CASOS RECUPERADOS
480.720	1.091.636	1.627.189 <small>(92.138 por millón)</small>	30.797 <small>21.446 - con Covid-19 9.351 - Sospechosas con Covid-19</small>	48.969	443.880

LAS VACUNAS EXPLICADAS








← → C gk.city/coronavirus-ecuador/ ☆ Tp


GK

Membresía [Coronavirus](#) Medioambiente Política Género Derechos Noticias Económica Educación Quiero Comer Tienda


LAS VACUNAS EXPLICADAS




La vacuna: el futuro inmediato



Guía para entender las vacunas contra el covid-19








¿Por qué se inyectan dos dosis por persona de la vacuna de Pfizer?



¿Cómo hablar con alguien que no quiere vacunarse contra el covid-19?

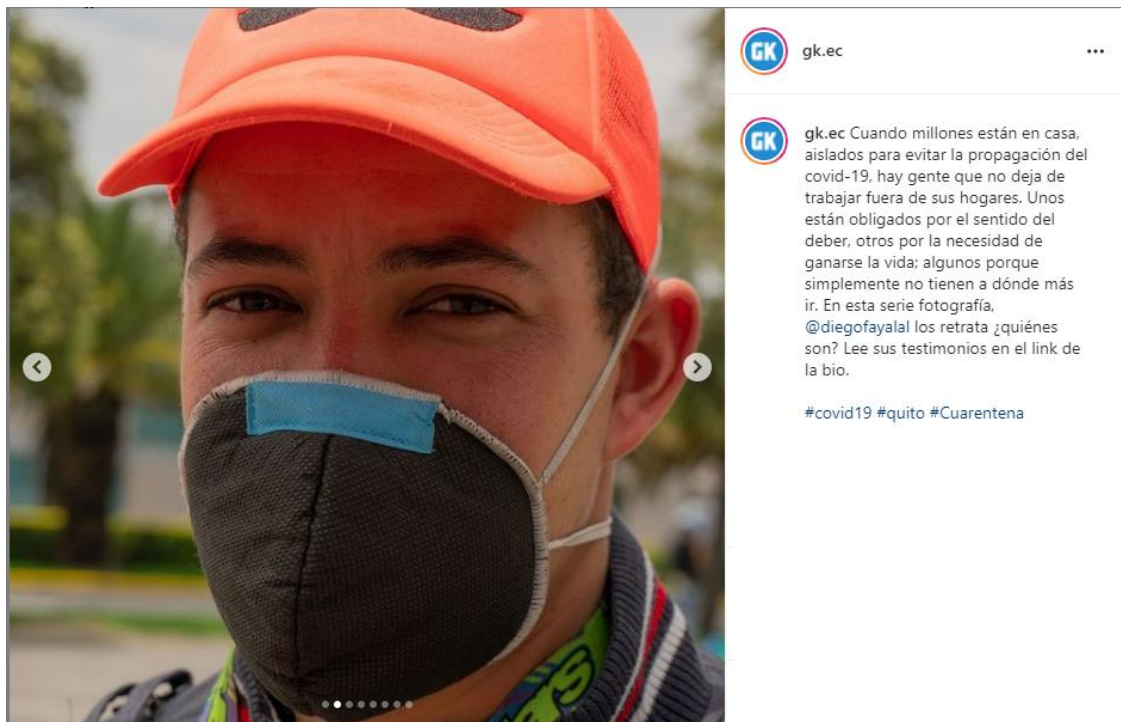
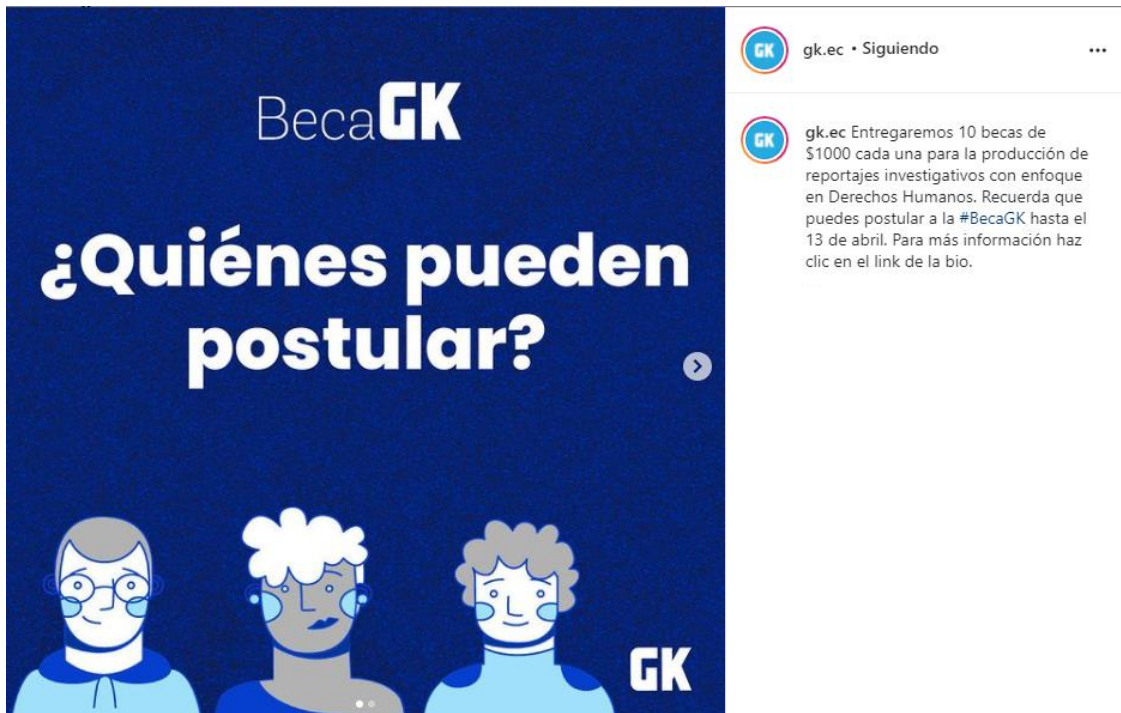
UN AÑO DE PANDEMIA

- **Página web La Posta**



- Publicaciones realizadas por GK en Instagram





gk.ec • Siguiendo



gk.ec Hacer una gran cantidad de pruebas en los países donde la transmisión del virus que causa el covid-19 es comunitaria, es esencial para detener la propagación de la enfermedad. Las pruebas permiten a las personas infectadas saber que están contagiadas. Eso les permite que tengan la atención médica necesaria y tomar precauciones para no contagiar a otros. Además, las pruebas también son cruciales para dar una respuesta adecuada a la pandemia: permite comprender la propagación de la enfermedad y tomar medidas basadas en la evidencia para reducir su avance.



gk.ec • Siguiendo



gk.ec Una papa para la causa, decían en el Perú los soldados de la Independencia. Tocaban la puerta y extendían las manos como quien pide el santísimo sacramento. Las caseras salían a su encuentro y bajo el dintel, ataviadas con sus estolas de trapo y sus casullas de remiendos, les ponían en las palmas curtidas por el sol, la tierra y la refriega, la andina eucaristía. Doscientos años después, la causa es global y la papa también. Viajera americana, multiplicada por miles, crece como crece en estos días la esperanza: invisible, lenta, bajo tierra, improbable. Pero la papa, como la esperanza, no defrauda. Siempre crece, siempre llega a casa, y siempre alimenta. Baja a la hora del hambre, devuelve machitos y resucita al vacío.



gk.ec • Siguiendo



gk.ec Muchos estamos pidiendo a domicilio víveres y otros productos, pero hay gente que no puede hacerlo. Pero más allá de las entregas a los hogares, hay una oportunidad mayor para aprovechar aún mejor la tecnología en estos momentos. El Ecuador está en una situación bastante privilegiada pues resulta que algunas de las empresas líderes en logística y distribución a nivel regional

BecaGK

Webinar

Responderemos todas tus dudas sobre el **proceso de convocatoria a la #BecaGK**



6 de abril / 19h00

En nuestra cuenta de Instagram
@gk.ec

GK



gk.ec • Siguiendo



gk.ec Si tienes preguntas sobre el proceso de postulación a la #BecaGK, este lunes 6 de abril nuestro equipo responderá todas tus dudas en un Live desde la cuenta de Instagram de GK (@gk.ec). Puedes dejarnos tus preguntas en los comentarios o participar en vivo el mismo día.



Mira la receta →



gk.ec • Siguiendo



gk.ec "Donde sea que esté, si hay canguil, todo mejora. Es un ejemplo perfecto de simplicidad y sencillez: con solo un poquito de calor, explota y nos regala lo mejor de él. Abre su corazón y se junta con cientos de compañeros quienes, apachurrados unos contra otros, están listos para hacer felices a grandes y chicos. Y principalmente, es incondicional: acompaña tardes de películas en el cine o en casa, fiestas de cumpleaños y hasta las sopas de la abuelita, con la misma alegría de siempre. .

Hoy el canguil me calienta el corazón recordándome que lo más simple es lo que nos llena, y me promete que pronto, muy pronto, estaremos de



gk.ec • Siguiendo



gk.ec Los reportes de movilidad de las comunidad COVID-19 que el gigante tecnológico ha creado nos dicen cómo han cambiado viajes diarios y sus propósitos —al mismo tiempo, nos revela el poder de procesamiento de datos que tiene el gigante tecnológico y cómo nuestros datos — con y sin encierro— son recopilados y analizados. Las cifras del reporte del Ecuador muestran el drástico giro de la vida cotidiana: estos son los datos revelados por Google.
#covid19 #ecuador #google #bigdata



gk.ec • Siguiendo



gk.ec Ante la incertidumbre sobre lo que sucede en el Ecuador en la emergencia sanitaria por el covid-19, hemos lanzando este proyecto colaborativo para honrar la identidad y memoria de quienes han muerto, no solo como víctimas de la enfermedad causada por el nuevo coronavirus, sino por cualquier otra causa. La memoria de quienes fallecieron durante la crisis debe ser contada por sus familiares. Entra a [#VocesParaLaMemoria](#) y deja tu testimonio. Haz clic en el link de la bio.

- Publicaciones realizadas por La Posta en Instagram



lapostaec • Siguiendo



lapostaec Elé!
El IESS está bajo la lupa por el [#CasoMascarillas](#) y la Fiscalía ya hizo allanamientos en las instalaciones de esta institución.

Coronavirus en Ecuador

Presidente de El Salvador, Nayib Bukele, se pronuncia sobre la situación de Ecuador frente al Covid-19.

Nayib Bukele @nayibbukele

Después de ver lo que está pasando en Ecuador, creo que nos quedamos cortos en el cálculo de lo que este virus hará.

No fuimos "alarmistas", si no que pecamos de conservadores.

Cualquiera que dude, ponga "Ecuador" en el buscador de Twitter y seleccione "videos".

laPosta®

lapostaec • Siguiendo

lapostaec Nayib Bukele, presidente de El Salvador nos pone como ejemplo de las consecuencias que puede traer el Covid-19.

0:06 / 1:56

lapostaec

lapostaec #PuntoFinal

"Yo no creo que muchos piensen que el Gobierno miente, lo que sí creo es que cada vez son más los que piensan que el Gobierno no dice la verdad cuando hablamos de las muertes relacionadas a la epidemia que nos ha golpeado..." @AnderssonBoscan #CaféLaPosta



lapostaec • Siguiendo



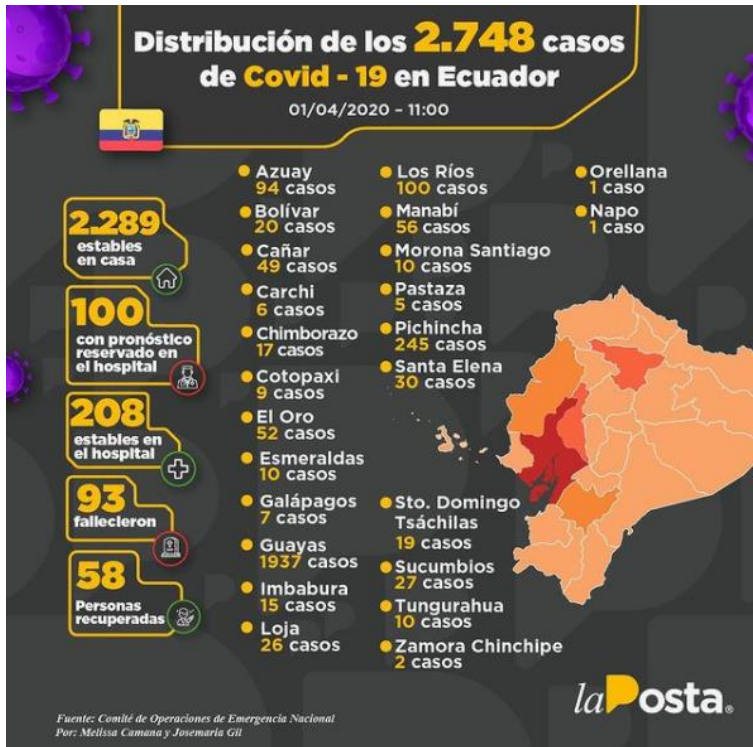
lapostaec El martes 7 de abril a las 10:00, los jueces darán a conocer su resolución contra los 20 procesados por delito de Cohecho para Rafa y sus secuaces.



lapostaec • Siguiendo



lapostaec #Actualización: Los fallecidos por Covid-19 ascienden a 93 y la cifra de contagios a 2.748.



lapostaec • Siguiendo ...

lapostaec El país registró más de 400 nuevos contagios de covid-19 en 17 horas. Así se encuentran los casos en las distintas provincias del país. Los recuperados ascienden a 58. Además, hay 75 posibles muertes por este virus.

Ponte pilas con la cuarentena

El único servicio presencial que ofrece el Registro Civil es la inscripción de defunciones y no está cobrando por ellos, sea o no muerte por Covid-19.

laPosta.

01-04-2020
12:00

lapostaec • Siguiendo ...

lapostaec ¡Pilas ahí! Hasta el mediodía, esta es la info que nos tiene el Ministerio de Transporte, Cancillería y Registro Civil del país sobre el Covid-19.



lapostaec ...

lapostaec ¿La gente ya entiende la magnitud de la situación por #coronavirus? #CastigoDivino



lapostaec • Siguiendo ...

lapostaec Pon mucha atención a estas recomendaciones. 🗣️

- **Publicaciones realizadas por GK en Twitter**

GK **GKecuator** @GKecuator · 1 abr. 2020

En nuestro país viven cerca de seis millones de niños y niñas, solo los de 5 a 11 años son representan el 39%. Hoy nuestra infancia está encerrada en casa y necesita de nosotros para estar segura.



El abuso sexual a niños en cuarentena aumenta, ¿cómo prevenirlo?
La crisis del covid-19 ha creado un escenario más propenso para el abuso sexual a niños en cuarentena porque se quedan encerrados con...

gk.city

7 8

GK **GKecuator** @GKecuator · 3 abr. 2020

En Ecuador las mujeres dedican el 79% de su tiempo a las actividades del hogar ¿Cómo están viviendo la emergencia sanitaria por el #Covid_19ec?



Otro efecto del encierro por coronavirus: mujeres sobrecargadas
La cuarentena está poniendo presión en la carga de trabajo sobre las mueres de los hogares ecuatorianos.

gk.city

3 1

GK **GKecuator** @GKecuator · 2 abr. 2020

Por pedido del presidente Lenín Moreno, se reestructurará el financiamiento de las deudas que tienen los GAD provinciales, municipales y parroquiales con el BDE por hasta 90 días.



Se reestructurará la deuda de los GAD por el coronavirus, según el BDE
Carlos Julio Jaramillo, gerente general del Banco de Desarrollo del Ecuador confirmó que se reestructurará la deuda de los GAD por ...
gk.city

1

GK **GKecuator** @GKecuator

Seamos justos, hay que reconocer que no es fácil saber qué decir. No es una habilidad con la que nacemos ni una que nos enseñan.
bit.ly/2H8vlh3

10:00 a. m. · 1 abr. 2020 · TweetDeck

1 Me gusta



GKecuator @GKecuator · 2 abr. 2020

¿Sabes qué le pasa al cuerpo cuando está sometido permanentemente a escenarios que provocan estrés? ¿Sabes qué hacer para cuidar tu salud mental en estos días de angustia?



¿Cómo cuidar la salud mental en época de coronavirus?

¿Sabemos cómo cuidar la salud mental en época de coronavirus? Hay algunas medidas que se pueden tomar para mantener un equilibrio ...

[gk.city](#)



GKecuator @GKecuator · 2 abr. 2020

Singapur demuestra la importancia de tomar medidas drásticas al principio del brote. El resultado fue claro: 243 casos y ningún muerto. ¿Qué pasará con el Covid-19 en Ecuador?



El aislamiento reducirá la tasa de crecimiento de coronavirus

Los expertos dicen que cumplir con el aislamiento es lo único que reducirá la tasa de crecimiento de coronavirus en Ecuador.

[gk.city](#)





GKecuator @GKecuator · 1 abr. 2020

El Ministerio de Salud de Ecuador sostuvo en una carta de dos páginas enviada a openDemocracy que "no tiene conocimiento sobre la actividad o existencia de esos centros"



Centros antiaborto en Ecuador: autoridades prometen investigarlos

Después de una investigación de openDemocracy que reveló la existencia de centros antiaborto en Ecuador, el MSP dijo que no sabía ...

[gk.city](#)



GKecuator @GKecuator · 1 abr. 2020

Apenas 3 millones 262 mil tienen un empleo adecuado en Ecuador. ¿En qué clasificación se encuentra el autoempleo?



¿Qué es el autoempleo y qué tan común es en el Ecuador?

No tiene una definición legal pero el autoempleo existe. Muchos han hallado ahí una forma para ganarse la vida en un país donde ha bajad...

[gk.city](#)



- Publicaciones realizadas por La Posta en Twitter

La Posta Ec
@LaPosta_Ecu

¡Elé!
El IESS está bajo la lupa por el [#CasoMascarillas](#) y la Fiscalía ya hizo allanamientos en las instalaciones de esta institución.

<p>Somos las noticias elTOP Pero más sexy's</p> <p>¿Qué es qué mismo?</p>  <p>La Fiscalía allanó instalaciones del IESS</p>	<p>Somos las noticias elTOP Pero más sexy's</p> <p>Un Pasito pa'atrás</p> <p>La semana pasada estalló en redes sociales el lío del IESS sobre las compras de mascarillas con presuntas irregularidades y sobrepresios. Y ni corta</p>
<p>Somos las noticias elTOP Pero más sexy's</p> <p>Un Pasito pa' adelante</p> <p>En la noche, la Fiscalía allanó la Dirección General del IESS e inmuebles en Quito y Cuenca. Esto como parte de la</p> 	<p>Somos las noticias elTOP Pero más sexy's</p> <p>¿Y ahoraaa?</p> <p>De momento, Miguel Ángel Loja, exdirector del IESS, ya ha sido removido de su cargo por este rollo. Y habrá que ver qué encuentra la Fiscalía después de</p>

6:05 a. m. · 1 abr. 2020 · Twitter for Android

66 Retweets **4** Tweets citados **158** Me gusta

La Posta Ec @LaPosta_Ecu

#PaúlGranda sobre los procesos de contrato de las #mascarillas: "Sabía que estábamos en un proceso de adquisición de mascarillas, pero detalles de precios no lo hago porque no es mi función".

VIVO 2,281

laPosta.

8:54 a. m. · 1 abr. 2020 · Twitter for Android

146 Retweets 90 Tweets citados 299 Me gusta

La Posta Ec @LaPosta_Ecu · 1 abr. 2020

Nayib Bukele, presidente de El Salvador nos pone como ejemplo de las consecuencias que puede traer el Covid-19.

Coronavirus en Ecuador

Presidente de El Salvador, Nayib Bukele, se pronuncia sobre la situación de Ecuador frente

Nayib Bukele @nayibbukele

Después de ver lo que está pasando en Ecuador, creo que nos quedamos cortos en el cálculo de lo que este virus hará.

No fuimos "alarmistas", si no que pecamos de conservadores.

141 468 630

La Posta Ec @LaPosta_Ecu

#CaféLaPosta
#PaúlGranda dice que no ha pensando en renunciar al #IESS y que estará en su cargo hasta que el presidente #LenínMoreno crea necesario.

VIVO 3,040



9:14 a. m. · 1 abr. 2020 · Twitter for Android

75 Retweets 56 Tweets citados 101 Me gusta

La Posta Ec @LaPosta_Ecu · 1 abr. 2020

"Yo no creo que muchos piensen que el Gobierno miente, lo que sí creo es que cada vez son más los que piensan que el Gobierno no dice la verdad cuando hablamos de las muertes relacionadas a la epidemia que nos ha golpeado..." @AnderssonBoscan
#CaféLaPosta

Reproducir



23,2 mil reproducciones 0:01 / 1:56

383 261 285

La Posta Ec @LaPosta_Ecu · 1 abr. 2020

El martes 7 de abril a las 10:00, los jueces darán a conocer su resolución contra los 20 procesados por delito de Cohecho para Rafa y sus secuaces.



¡Se reinstala caso Sobornos!
El tribunal dictará sentencia el martes 7 de abril.

44 188 386

La Posta Ec @LaPosta_Ecu · 1 abr. 2020

#Actualización: Los fallecidos por Covid-19 ascienden a 93 y la cifra de contagios a 2.748.



laPosta®
El Gobierno informa que el número de **fallecidos** por Covid-19 asciende a **93**

7 23 39



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Borbor Ochoa Justin Josselin**, con C.C: # 0603955022 autora del trabajo de titulación: **Análisis de la cobertura periodística digital en crisis sanitarias: el caso GK y La Posta en la crisis del COVID-19**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 28 de agosto del 2021

f. _____
Nombre: **Borbor Ochoa, Justin Josselin**
C.C: **0603955022**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la cobertura periodística digital en crisis sanitarias: el caso GK y La Posta en la crisis del COVID-19.		
AUTORA:	Justin Josselin Borbor Ochoa		
TUTORA:	Lcda. Alina Manrique Cedeño		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de agosto del 2021	No. DE PÁGINAS:	151
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudios en Comunicación Multimedia y Narrativas Digitales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	MEDIOS DIGITALES, MÉTODO DE COBERTURA, TIPO DE ABORDAJE, MANEJO DE CRISIS, TRATAMIENTO NOTICIOSO, CRISIS SANITARIA.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El presente trabajo pretende mostrar un análisis realizado a las piezas comunicativas producidas por los medios digitales Gk y La Posta, con el objetivo de identificar el método de cobertura, tipo de abordaje y tratamiento noticioso que estos le dieron a la información sobre el COVID-19 y con ellos, definir la necesidad de la creación de un manual de manejo de crisis sanitarias para medios de comunicación digitales.</p> <p>En el primer capítulo se especifican las particularidades del objeto de estudio y se determinan las cualidades por las que este estudio resulta pertinente, haciendo énfasis en la falta de un Manual de Cobertura de Crisis Sanitaria. En el segundo capítulo, luego de un previo análisis, se detallan las teorías consideradas idóneas para determinar las variables que se usaron en la creación de la matriz de observación que forma parte del análisis de contenido. El tercer capítulo expone la metodología y herramientas usadas como parte de la investigación, detallando las variables usadas en la matriz de contenidos, la valoración de los entrevistados y las preguntas que sirvieron como parte de la contextualización sobre el tema de estudio.</p> <p>El cuarto capítulo se enfoca meramente en analizar los resultados obtenidos entre la observación de las piezas comunicacionales y las respuestas generadas a partir de las entrevistas con periodistas que forman parte de los medios digitales GK y La Posta y expertos en comunicación digital que han realizado estudios sobre los medios objeto de estudio.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593-983079859	E-mail: justinb_28@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: León Molina, María Auxiliadora		
	Teléfono: +593-98 580 6729		
	E-mail: leonmolina.mariuxi@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			