

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**Análisis del uso de las cuentas personales de Instagram para difusión de contenidos
noticiosos casos: Paúl Tutiven y Catalina García**

AUTORA

Salazar Estacio, Ruth Andrea

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de**

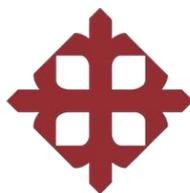
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO**

TUTORA:

Ph.D. León Molina, María Auxiliadora

Guayaquil, Ecuador

12 Septiembre del 2019



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 **Salazar Estacio, Ruth Andrea**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**.

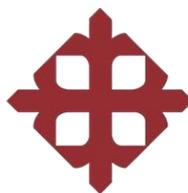
TUTORA

f. _____
León Molina, María Auxiliadora Ph.D.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía, Efraín Alfonso Mgs.

12 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Salazar Estacio, Ruth Andrea**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del uso de las cuentas personales de Instagram para difusión de contenidos noticiosos casos: Paúl Tutiven y Catalina García**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**, 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.

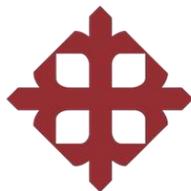
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de septiembre del año 2019

AUTORA

f. _____

Salazar Estacio, Ruth Andrea



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Salazar Estacio, Ruth Andrea**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del uso de las cuentas personales de Instagram para difusión de contenidos noticiosos casos: Paúl Tutiven y Catalina García**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de septiembre del año 2019

AUTORA

f. _____

Salazar Estacio, Ruth Andrea

REPORTE DE URKUND

Tema: Análisis del uso de las cuentas personales de Instagram para difusión de contenidos noticiosos casos: Paúl Tutiven y Catalina García

Autora: Salazar Estacio, Ruth Andrea

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Tema 3.14 - Urkund.docx (34670046)', 'Presentado: 2023-03-21 13:11 (-05:00)', 'Presentado por: María Auxiliadora León Molina (maria.leon13@ucy.edu.ec)', and 'Recibido: maria.leon13.ucy@anaysoi.arkund.com'. A note indicates 'Hay de estos 41 párrafos, se componen de texto presente en 11 fuentes'. On the right, a 'Lista de fuentes' table lists five sources with their categories and file names.

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------|---|
| Web | Análisis del manejo de la red social Instagram como herramienta de comunicación por Q&A |
| Web | TRUJILLO, CESAR GUAYNÍ - ANDRÉS SALAZAR - PNASU - doc |
| Web | https://libri.usk.edu.co/bitstream/handle/11362/10311/2/Se20-021.pdf |
| Web | https://www.elspectador.com/whatsapp/tema/tema-paol-tutiven-y-catalina-garcia |
| Web | https://www.informacion.com/images/documentos/pdf/COMOSETCA.pdf |

Below the table, the text of the document is visible, including a caption for 'Figura 11. Criterio 2. Cuadro de entrevistas' and a paragraph discussing the relationship between communication and social media, mentioning the need for regulations and the role of journalists.

Ph.D. María Auxiliadora León Molina

Tutora

AGRADECIMIENTOS

Quiero primero dar gracias a Dios por ser guía de mi vida, por darme aliento en los momentos más difíciles, y demostrarme que con que fe y mucha dedicación todo lo que anhelamos en la vida se puede lograr.

A mis padres Arturo Salazar García y Edilma Estacio Veliz por encaminarme y enseñarme con el ejemplo que el trabajo duro y la dedicación trae consigo su recompensa, gracias por la educación que me dieron, por todo el apoyo y comprensión en mi etapa universitaria.

A mi hermano Arturo Salazar Estacio, por ser mi ejemplo a seguir, por la paciencia y por el apoyo incondicional en todos los ámbitos, gracias, sin ustedes mi familia no lo hubiera logrado.

A mi tutora María Auxiliadora León Molina por su dedicación, compromiso y paciencia en cada etapa de este trabajo, gracias por animarme y guiarme académicamente en esta investigación, sin lugar a dudas ella fue fundamental en este proceso.

A mi mejor amiga en la etapa universitaria Ivanna Montoya Zapata gracias por estar siempre dispuesta a ayudarme, por preocuparte en cada materia, por alentarme y no dejar que me sienta derrotada, sin ti la universidad no hubiese sido igual.

Quiero agradecer también a mis amigas Andrea Armijos y Josheline Rodríguez, sus oraciones fueron esenciales en este proceso, gracias por escucharme y estar conmigo.

Además quiero agradecer a mi nueva familia laboral, mi jefe y amigo Cesar Santillán Mite por apertura y confianza, también a mis amigos y compañeros de labores, María de Lourdes Espinoza, Johnny Núñez, Luis Vásquez y Peggy Palacios, gracias por animarme y celebrar conmigo cada paso.

A mis primos Gabriela y Christian, gracias por ser mi equipo perfecto. La distancia no ha sido un impedimento para que nuestros lazos de hermandad sigan intactos.

A mis amigos Javier Vasquez y Freddy Robles, gracias por su ayuda desinteresada en este proceso.

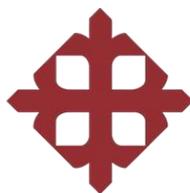
DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, porque él es quien me ha dado vida, salud y trabajo, sin su guía y amor incondicional no hubiera sido posible nada.

A mi mamá, papá, y hermano, son mi inspiración más grande, los que siempre me han apoyado y han estado conmigo en todo momento, este trabajo es por ustedes.

A mi mejor amiga Ivanna Montoya y Moisés Valencia con ustedes aprendí que en la universidad también se pueden encontrar amigos reales.

A mi familia materna y paterna, gracias por todas las demostraciones de amor y orgullo hacia mí.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

León Molina, María Auxiliadora Ph.D.

TUTORA

f. _____

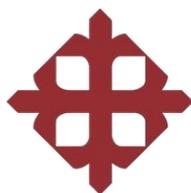
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

f. _____

León Molina, María Auxiliadora Ph.D.

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| RESUMEN | XII |
| ABSTRACT..... | XIII |
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| CAPÍTULO I | 6 |
| MARCO TEÓRICO | 6 |
| 1.1. El papel informativo del medio de comunicación televisivo | 6 |
| 1.2. Teleamazonas y su papel Informativo | 8 |
| 1.3. Presencia del medio en redes sociales | 12 |
| 1.4. Nuevas Plataformas Comunicacionales | 17 |
| 1.5. Instagram | 22 |
| 1.6. Caracterización de los sujetos de estudio en el espacio/red social de investigación..... | 25 |
| 1.7. Rediseño en las dinámicas periodísticas..... | 29 |
| CAPÍTULO II | 34 |
| METODOLOGÍA | 34 |
| 2.1. El análisis de contenido como herramienta de investigación..... | 34 |
| 2.2. Semana Preliminar..... | 37 |
| 2.3. Muestra Final | 39 |
| 2.4. Entrevista semiestructurada y su aplicación | 44 |
| CAPÍTULO III | 47 |
| 3.1. Aplicación del método en la fase exploratoria del estudio | 47 |
| 3.2. Semana preliminar..... | 47 |
| 3.3. Aplicación del análisis de contenido en el estudio de forma ampliada..... | 50 |
| 3.4. Aplicación del método: entrevista semiestructurada..... | 56 |
| CAPÍTULO IV | 67 |
| 4.1. Análisis e interpretación de resultados | 67 |
| 4.2. Interpretación | 67 |
| CONCLUSIONES..... | 73 |
| RECOMENDACIONES..... | 75 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 77 |

| | |
|--------------|----|
| ANEXOS | 81 |
|--------------|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura. 1. Reposteo de la Cuenta de Catalina García | 15 |
| Figura. 2. Mención en la publicación al Periodista Paúl Tutiven. | 16 |
| Figura. 3. Perfil del periodista Paúl Tutiven. | 25 |
| Figura. 4. Perfil de la periodista Catalina García. | 26 |
| Figura. 5. Perfil del periodista Alondra Santiago. | 27 |
| Figura. 6. Perfil del periodista Tania Tinoco..... | 28 |
| Figura. 7. Cuadro preliminar 5Ws. | 38 |
| Figura. 8. Cuadro preliminar categoría multimedia..... | 38 |
| Figura. 9. Cuadro preliminar categoría interacciones..... | 39 |
| Figura. 10. Cuadro final categoría 5Ws. | 40 |
| Figura. 11. Cuadro final categoría multimedia..... | 42 |
| Figura. 12. Cuadro final categoría interacciones. | 43 |
| Figura. 13. Cuadro final categoría presencia del periodista. | 43 |
| Figura. 14. Infografía comparativa..... | 48 |
| Figura. 15. Infografía Paúl Tutiven. | 51 |
| Figura. 16. Infografía Catalina García..... | 54 |
| Figura. 17. Representación del cuadro de entrevistas..... | 57 |
| Figura. 18. Criterio 1; cuadro de entrevistas. | 58 |
| Figura. 19. Criterio 2; cuadro de entrevistas..... | 59 |
| Figura. 20. Criterio 3; cuadro de entrevistas. | 60 |
| Figura. 21. Criterio 4; cuadro de entrevistas. | 61 |
| Figura. 22. Criterio 5; cuadro de entrevistas. | 62 |
| Figura. 23. Criterio 6; cuadro de entrevistas. | 63 |
| Figura. 24. Criterio 7; cuadro de entrevistas. | 64 |
| Figura. 25. Criterio 8; cuadro de entrevistas. | 65 |
| Figura. 26. Criterio 9; cuadro de entrevistas. | 66 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexos A. Cuadros de Análisis de Contenido: Paúl Tutiven. | 81 |
| Anexos B. Cuadros de Análisis de Contenido: Catalina García | 89 |
| Anexos C. Fotografías Paúl Tutiven | 97 |
| Anexos D. Fotografías Catalina García | 99 |
| Anexos E. Entrevista Paulo Ordoñez..... | 101 |
| Anexos F. Entrevista PhD. Héctor Bujanda..... | 106 |
| Anexos G. Entrevista Paúl Tutiven..... | 111 |

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo fue analizar el tipo de contenido que los periodistas Paúl Tutiven y Catalina García publican en sus cuentas de Instagram, para así establecer si la red social se potencia como una red informativa similar a sus hermanas Facebook y Twitter.

Por tal razón se estableció mediante una primera muestra en el mes de marzo que los periodistas mantenían una tendencia marcada en sus publicaciones, ya que los posts que compartían contenían información de carácter informativo, dejando así en segundo plano la exposición de su vida personal en esta red social. A partir de ahí se consideró apropiado hacer un estudio más ampliado que permita conocer las características de aquello que divulgan y si es que responde a determinadas bases y principios periodísticos. La metodología aplicada en el trabajo de titulación fue mixta, ya que se implementaron dos métodos investigación: Análisis de Contenido para la información extraída de la red social y Entrevistas Semiestructuradas para obtener las impresiones de dos especialistas en el área de comunicación digital, El PhD. Héctor Bujanda y el Mgs. Paulo Ordoñez, además de la declaración de uno de los sujetos de estudio: el periodista Paúl Tutiven.

Al final de la investigación se evidenció que los periodistas si bien hasta el momento han logrado ganarse un espacio en la red social Instagram con su estilo informativo, aún deben efectuar un arduo trabajo para mantenerse vigentes y sin olvidar principios esenciales del periodismo.

Palabras Claves: Instagram, nuevas plataformas informativas, medios televisivos.

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze the type of content that journalists Paul Tutiven y Catalina Garcia publish in their Instagram accounts, in order to establish if this social media is enhanced as an information network similar to their sisters Facebook and Twitter.

For this reason, it was established through a first sample in March that journalists maintained a marked trend in their publications, since the posts they shared contained information of a journalistic nature, leaving in the background the exposure of their personal life in this social network. From there it was considered appropriate to make a more extensive study that allows to know the characteristics of what they disclose and if it responds to certain bases and journalistic principles.

The methodology applied in the research was mixed, since two research methods were implemented: Content Analysis for the information extracted from the social network and Semi-structured Interviews to obtain the impressions of two specialists in the area of digital communication: Ph.D. Héctor Bujanda and the Mgs. Paulo Ordoñez, in addition to the statement of one of the subjects of study, the journalist Paúl Tutiven.

At the end of the investigation it was evident that journalists, although they have managed to gain a space on the Instagram social network so far with their informative style, they still have to do an arduous job to stay current and without forgetting essential principles of journalism.

Keywords: Instagram, information network, Television media.

INTRODUCCIÓN

Con el cambio de hábitos y la migración al servicio y consumo a través de internet muchos de los procesos habituales han tenido que modificarse, entre ellos el servicio de la comunicación.

Aunque los medios de comunicación tradicionales -televisión, radio y prensa escrita- se mantienen vigentes, los directivos de estas empresas se han visto en la obligación de migrar hacia otras plataformas con el afán de no perder adeptos en sus medios y crear nuevas comunidades.

Medios de comunicación internacionales como el Washington Post, BBC y El País son parte de esta transición que no solo involucra el traspaso de una plataforma a otra; pues este proceso trae consigo una reestructuración de instalaciones, sistemas y por supuesto de prácticas en los periodistas, ya que son estos últimos los intermediarios que permiten que el medio consiga su información.

Si bien es cierto este proceso de cambio para los medios de comunicación de manera inicial se realizó en los sitios web, poco tiempo después las empresas de comunicación tuvieron que crear espacios en redes sociales como Facebook y Twitter para desde ese universo atrapar a nuevas audiencias.

Las redes sociales se volvieron las aliadas de los medios de comunicación y por supuesto de los periodistas, ya que desde ese nicho comenzaron a generar y replicar contenido de carácter informativo. Redes sociales como Facebook y Twitter comenzaron a ganar fuerza para este tipo de información y por supuesto los periodistas no perdieron tiempo y sus perfiles se convirtieron en esa ventana que sus seguidores necesitaban para obtener de manera más rápida y fácil el contenido.

En este trabajo de titulación se observó precisamente la particularidad de una red social en relación al periodismo, pero en este caso nos enfocamos en Instagram. Si bien muchos medios de comunicación ya manejan sus cuentas en esta plataforma, no lo hacen con la misma agresividad que lo efectúan con las otras dos redes sociales mencionadas. También los periodistas, o la gran mayoría de ellos, mantienen la esencia

de esta aplicación que se centra en lo gráfico y no en lo informativo como punto de interés. Es por ello que en sus perfiles comparten parte de su vida dando esa sensación de cercanía.

Sin embargo, en el caso de los dos periodistas sujetos de estudio en esta investigación la dinámica cambia. Las personas elegidas fueron Catalina García y Paúl Tutiven, quienes son periodistas de profesión y pertenecen a la casa televisiva Teleamazonas. Ambos laboran como reporteros de la comunidad para la ciudad de Guayaquil.

Se los escogió como sujetos de estudio ya que se pudo observar que sus perfiles de Instagram muestran un comportamiento diferente: sus cuentas son empleadas para proporcionar contenido de carácter informativo, mantienen en sus perfiles un número importante de suscriptores y solo como complemento efectúan alguna publicación personal. Todo esto permite evidenciar que los periodistas han encontrado en esta red social un nuevo espacio poco explorado por los profesionales de la comunicación.

Para comenzar la investigación se consideró relevante ahondar en los conceptos que se encuentran contemplados en el Marco Teórico, ya que permiten entender apropiadamente la dinámica entre las redes sociales, los medios y el papel informativo de la Comunicación.

Acto seguido pasamos a explicar en qué consiste el Análisis de Contenido, herramienta de investigación prioritaria para la presente indagación por considerarse que es indispensable para la lectura extendida de los procesos empleados por los periodistas en relación al manejo de sus cuentas de IG. Para estructurar el análisis se elaboraron cuatro cuadros, los mismos que nos permitieron agrupar la información necesaria y posteriormente interpretarla de forma crítica.

Luego se podrá observar una breve caracterización de los sujetos de estudio a través de sus cuentas de IG, para después aplicar el análisis sobre sus post publicados durante un mes y una semana.

Posterior a ello se aplicó el método de entrevista semiestructurada a tres personajes relacionados con el área de comunicación: el periodista Paúl Tutiven quien fue uno de

los sujetos de estudio, el Ph.D. Héctor Bujanda y el Mgs. Paulo Ordoñez especialistas en comunicación digital. Las tres conversaciones buscaban conocer el criterio de cada uno de ellos y crear una relación entre el Análisis de contenido y las entrevistas semiestructuradas.

Posteriormente se pasa a la presentación de los resultados que dejan en evidencia el comportamiento de los dos periodistas en la red social IG, y qué fines persiguen con su uso y aplicación en el ámbito comunicacional.

La investigación así se considera relevante en el campo de la comunicación social, ya que nos permite tener una óptica de cómo una herramienta cotidiana y masiva, permite a la par desarrollar un trabajo periodístico.

Hipótesis

La red social Twitter es conocida por ser el medio informativo más rápido en plataformas digitales, es por ello que los periodistas mantienen a sus seguidores informados por esa vía; pero los periodistas Paúl Tutiven y Catalina García ven en Instagram un espacio poco explotado en esa línea y la usan para darse a conocer y mantener informados a sus seguidores.

Objetivo General:

Determinar si la red social Instagram se está convirtiendo en un nuevo espacio informativo para los dos periodistas involucrados en el estudio.

Objetivos específicos:

*Analizar el tipo de contenido que publican los periodistas Tutiven y García para lograr atraer a sus seguidores

*Establecer por qué Instagram se está transformado en un nuevo espacio informativo para estos comunicadores.

*Analizar si los periodistas quieren posicionarse como marca o darle a sus seguidores la oportunidad de tener información sin usar la TV.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. El papel informativo del medio de comunicación televisivo

“Cada día los medios de comunicación, y especialmente la televisión, se ven más cuestionados por el tratamiento que los productores dan a los contenidos pero, paradójicamente, es más grande la influencia que ejercen como proveedores de información y entretenimiento que la labor que desempeñan de informar o educar.” (Gómez Giraldo, Hernández Rodríguez, Gutiérrez Coba, Aragón Forero y Franco Aragón, 2010, p. 218)

Tomando en cuenta esta aseveración se consideró indispensable para el trabajo de titulación: *Análisis del uso de las cuentas personales de Instagram para difusión de contenidos noticiosos casos: Paúl Tutiven y Catalina García*, comenzar por establecer algunos conceptos relacionados con el papel informativo de la televisión e historia de la casa televisiva Teleamazonas.

Previo al desarrollo de la investigación de la red social Instagram como nuevo espacios para los periodistas, es importante aterrizar en los conceptos relacionados con el periodismo tradicional y el manejo del periodismo de televisión, ya que los dos sujetos de este estudio laboran formalmente para una casa televisiva y a la par generan contenido en su red social.

Pero, ¿qué hace diferente e importante la labor de informar en un medio de comunicación televisivo?

En relación a esta interrogante, De Haro (2014) afirma que “La información televisiva debe estar lo más próxima posible al acontecimiento noticioso” (P. 778).

El autor no se limita a señalar la condición periodística que el soporte televisivo debe cumplir pues, también menciona que “además del grado de inmediatez se debe examinar la calidad de las imágenes” (p.779).

Precisamente, la televisión es popular en la sociedad gracias a su inmediatez y lo descriptiva que puede llegar a ser con las imágenes que les presentan a los televidentes; de ahí el que se concuerde con la aseveración en la cita que antecede.

Pero no solo lo gráfico -que sobre todo tiene un gran impacto en las sociedades de occidente- hace de este medio de comunicación una gran fuerza, ya que los medios para elaborar su contenido noticioso requieren de algunas estructuras establecidas mayormente por la estación televisiva a la que se deben como el código de ética que cada medio de comunicación establece.

En uno de los textos consultados se aborda precisamente este proceso de construcción informativa, las herramientas implementadas y una serie de niveles y fases que cumple para obtener como producto final una nota periodística.

El punto referencial esencial del texto elaborado en la Universidad Autónoma de Barcelona se sitúa en:

“Primer nivel: proceso de producción informativa: El primer nivel está formado por cada una de las etapas convencionales de la producción informativa audiovisual. Comprende desde la cobertura o registro de la información hasta la etapa de la emisión o propagación de la noticia o producto terminado.” (Morales, 2012, p.808)

Posterior a ello, el teórico detalla que el proceso se divide en cuatro etapas: “Fase 1: Cobertura, consiste en el registro de imágenes y sonidos por el periodista/camarógrafo en el lugar de ocurrencia del hecho noticioso” (p. 809).

Es decir, la primera labor que tiene el comunicador en su trabajo de campo es recopilar toda la información que le sea de utilidad para la elaboración de su nota periodística. Luego puede pasar a un nuevo proceso.

“Fase 2: Estructuración, la labor del periodista se traslada al canal de televisión y se concentra en valorar íntegramente el material registrado para adecuarlo a las normas y convenciones del formato de emisión” (p. 809).

Como ya se mencionó antes los periodistas, para elaborar su reportaje, deben seguir algunos lineamientos establecidos por su casa televisiva ya que, como toda empresa, tiene normas a seguir y para la labor de comunicador social no existe una excepción.

Las dos últimas fases planteadas por el teórico hacen referencia al producto final que está por salir al aire. Es importante destacar que todo el proceso detallado en varios segmentos a lo largo de este subcapítulo, es un trabajo que a diario se debería realizar en los medios de comunicación.

“Fase 3: Edición. La tercera fase implica el modelado audiovisual de la noticia según las decisiones y criterios estructurales definidos en las dos etapas preliminares. Fase 4: En esta última etapa, se redefinen los tiempos y los criterios de ajuste sobre la base de los imprevistos y cambios producidos en la estructura del informativo, atendiendo a la llegada de otras noticias más importantes. ” (p. 809).

La evaluación de las noticias más importantes no es una decisión al azar ni mucho menos tomada a la ligera ya que los medios de comunicación, para establecer el orden en el que se presentan las noticias o que se debe dejar fuera por falta de tiempo en el espacio informativo, se rigen a un proceso denominado agenda setting.

La teoría fue concebida por Maxwell E. McCombs y Donald Shaw, que hace referencia a la influencia que tienen los contenidos que se publican en los distintos medios de comunicación, y la decisión que tienen los canales de televisión sobre los contenidos que se publican ya que el medio de comunicación es quien decide qué mostrarle a su televidente; por ello el término del medio define la agenda informativa, por supuesto con criterios sólidos que les permita tomar la decisión idónea para llegar hasta los televidentes.

1.2. Teleamazonas y su papel Informativo

Para este subcapítulo es indispensable revisar la historia de la casa televisiva Teleamazonas ya que los dos sujetos de estudio en esta investigación, Paúl Tutiven y Catalina García pertenecen a dicha empresa.

Para esta investigación es importante conocer a grandes rasgos el concepto de Teleamazonas y, de forma mucho más específica, su espacio de Noticias 24 Horas y su estructura actual.

De esta manera se podrá relacionar la influencia que tiene el medio de comunicación en los periodistas. Posteriormente se podrá evidenciar si la perspectiva periodística que la empresa maneja, guarda o no un vínculo con el uso de las redes sociales que evidencian los sujetos de estudio y se podrá reflejar si el medio tiene influencia directa en el uso que los comunicadores le dan a su red social Instagram.

El noticiero “24 Horas” forma parte de la parrilla de programación de Teleamazonas desde su concepción como medio de comunicación. En este punto es importante destacar la relevancia que tiene un noticiero para la sociedad, ya que si los directivos de una empresa televisiva reconocen las necesidades de su audiencia, les proveen de ese producto que los mantendrá fiel hacia su canal y programación.

En virtud a lo mencionado, Paulo Ordoñez destaca que los noticieros de Teleamazonas han tenido varias transformaciones con el pasar de los años. “En el año 2002, Teleamazonas vuelve a presentar dentro de su franja de programación, espacios noticiosos; producidos, dirigidos y pensados exclusivamente para la ciudad de Guayaquil, con noticieros locales comunitarios que muestran los hechos más relevantes de la ciudad”(p.6,2016).

Los horarios de las emisiones de los noticieros no son un simple azar ya que las tres jornadas, incluyendo el noticiero en la comunidad, se emiten en horas tradicionales y totalmente identificados con los televidentes; dinámica que se replica en los distintos medios de comunicación existentes en el país.

La primera emisión es el noticiero de la comunidad que hace referencia a los problemas que se presentan de manera directa en la ciudad de Guayaquil con transmisiones en vivo desde el lugar de los hechos (en la ciudad de Quito en formato se repite en el mismo horario), la emisión central se sitúa al medio día y la emisión estelar en el horario nocturno denominado “prime time”.

Es posible pensar que los noticieros al tener más de una emisión por día y con un despliegue de logística importante a nivel nacional no presente problemas de liquidez y se asegure su estabilidad en el medio, pero los problemas existen y Teleamazonas los ha tenido.

“...A través de los indicadores de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad, se puede afirmar que, las compañías Centro de Radio y Televisión CRATEL S.A. y Teleamazonas Guayaquil S.A., han sufrido problemas de liquidez durante los años 2010 al 2017, pero han logrado incrementar sus fondos de maniobra en el último año lo que les permitirá operar sin mayores inconvenientes.”(Vaca-Tapia, Coello-Avellaneda, Aragón-Puetate, Rivas-Echeverría, 2018 p.231)

Tal como se detalla en la cita anterior los problemas de carácter económico Teleamazonas los ha podido soportar y ha sabido sobreponerse. Pero en una empresa televisiva no solo es importante la inyección económica que tengan, ya que los noticieros no se arman solos pues se requiere de trabajo en equipo, de estructuras jerárquicas para la toma de decisiones y, por supuesto, modelos y códigos de ética para que los periodistas sepan que línea seguir y estar conscientes del trabajo que se llevará a cabo. Por ello, Teleamazonas establece su definición y código de ética profesional.

Teleamazonas es un medio de comunicación independiente, comprometido con su audiencia y dispuesto a servir a la comunidad sin ninguna bandera política por delante, priorizando los derechos ciudadanos y preparado para búsqueda constante del interés global”. (Ordoñez 2016, p.3).

Los medios de comunicación establecen como parte de su estructura fundamental un código de ética mediante el cual se instauran sus objetivos, principios generales, libertad de independencia y un apartado de ética periodística que hace referencia a la labor del comunicador en todas sus etapas de recolección de información, pero ¿qué definición Teleamazonas le da a la labor periodística?

“Se entiende como un proceso diario, cuyo objetivo es generar información sobre los hechos de relevancia pública para la vida de los ciudadanos, los grupos sociales y la sociedad en general. El trabajo de Teleamazonas busca que cada una

de las noticias cumpla con las exigencias de veracidad, precisión, contextualización y contrastación, entendidas y asumidas como principios que definen una práctica periodística responsable y de alta calidad. Para alcanzar esos objetivos, el Canal asume que todas las noticias difundidas a través de sus espacios informativos son el resultado de una recopilación detallada de evidencias sobre los hechos, siguiendo los cuatro principios ya enunciados”. Código de Ética de Teleamazonas (2013).

Para que el medio como empresa pueda serle fiel a su código de ética sus empleados en todos los niveles deben estar claros con cada una de las precisiones que se hace, sobretodo en este punto los periodistas, que son quienes manejan la información que luego se transmite a sus televidentes.

En el año 2013 en medio de una convulsión política bastante importante e histórica para el periodismo se creó la Ley Orgánica de Comunicación, en la misma se hace referencia a cada uno de los principios del código de ética que deben ser tomados en cuenta por los medios de comunicación. ¿Pero cómo debe ser manejado el código de ética para los profesionales del periodismo?

Pues bien en el texto El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo se precisa: “Un código de ética profesional no es pues una imposición externa de normas que limiten la libertad del profesional, sino una explicitación de las normas que regulan y rigen desde dentro una práctica profesional y hacen que ésta exista como tal en la sociedad. Y esto vale especialmente para la libertad de prensa que no debe ser entendida como una ausencia total de limitaciones y algo al margen de toda consideración moral. Los códigos no son pues una restricción de la libertad sino una manifestación suya y una expresión de los compromisos morales que han de asumir precisamente quienes trabajan con un bien y un derecho humano tan esenciales como son la comunicación y la información”. (Azar, 1997, p. 135)

El código de ética, al igual que la liquidez y formatos de noticieros, es indispensable para que un medio de comunicación pueda realizar su labor diaria; pero en la época

contemporánea en la que vivimos no se puede dejar de lado el uso de la tecnología y con ello la implementación de las redes sociales al medio de comunicación y sus periodistas.

Es trascendental establecer que el tema de las redes sociales se profundizará más adelante en esta investigación. Lo que en este subcapítulo se realizará es solo una contextualización para poder comprender de forma general el concepto de Teleamazonas ya que, en este apartado, dejaremos establecido que Teleamazonas tiene presencia en la web, cuya URL es www.teleamazonas.com, y de la misma manera se encuentre presente en las redes sociales más populares como Facebook, Twitter e Instagram.

¿Qué tan importante es para Teleamazonas sus redes sociales? ¿Qué tan activos son en redes? ¿Qué uso le dan los periodistas a sus redes?, estas inquietudes se ampliarán luego.

1.3. Presencia del medio en redes sociales

La innovación, adecuación, modernización y adaptación a las nuevas tecnologías se da en todas las empresas constantemente, y por supuesto la televisión no puede ser la excepción. Actualmente los consumos de distintos servicios, entre ellos el de la información, también se transforman, por ello los medios de comunicación se ven en la obligación de incluirse a esa transición sin olvidar su esencia.

La importancia de la inserción de redes sociales en un medio de comunicación es un hecho “En el año 2012 la utilización de las redes sociales como vía para informarse superaba ya a la prensa en papel en la mayoría de las edades” (Pew Research, 2012, citado por Arrojos, 2014, p. 762).

Teleamazonas fiel a estos principios en la actualidad tiene presencia en todas las redes sociales de consumo masivo, en Facebook se encuentra activo desde el año 2010, con un número total de seguidores hasta el momento de 2 millones, la cuenta se encuentra verificada, título que solo se obtiene cuando la página logra un número de seguidores determinado.

Las publicaciones son diarias y en su perfil Teleamazonas hace referencia a toda su programación general. En esta red social solo tienen cuentas independientes los

programas *En Corto* y *Día a Día*, páginas que con su contenido alimentan el *fan page* principal de Teleamazonas, ya que esta cuenta hace eco de esas publicaciones en su perfil.

En este punto es importante medir un comportamiento evidente, el día cuatro de junio del presente año Teleamazonas en su página de Facebook realizó 74 *posts* de los cuales 43 publicaciones contienen información de carácter noticioso, 20 entretenimiento y 11 deportivas, dando así prioridad a la noticia. El comportamiento medido aquel día es solo una evidencia del comportamiento habitual de la cuenta del canal que prioriza lo noticioso frente a otro tipo de tópicos.

En el caso de la red social Twitter, el canal se encuentra suscrito desde el año 2009 con un total de seguidores 1.9M. Al igual que Facebook la cuenta se encuentra verificada por la red social. Si bien la certificación a primera vista podría ser concebida como un simple visto azul, en realidad para cuentas de instituciones, empresas, autoridades o personalidades importantes de diversos ámbitos da un plus a la información que se publique.

Justamente sobre la credibilidad en redes sociales como Facebook y Twitter De Ramón Carrión (2014) afirma “Los organismos oficiales, los partidos políticos, los sindicatos y también las empresas privadas y entidades cívicas han comprendido la utilidad de las RRSS como fuente primaria y envían sus tuits como “alertas” para los periodistas. Al provenir de fuentes oficiales contrastadas, estos pre mensajes tienen suficiente credibilidad entre los profesionales.”(p. 1206).

En Twitter, además de la página del medio, sus programas *En Corto*, *Día a Día* y *Noticiero 24 horas* cuentan con su propio perfil, con un número mucho menor de seguidores, pero mantiene su identificación en la red social.

La cuenta de Twitter @24 horasGYE en esta plataforma sí tiene actividad constante en comparación a su perfil de Instagram.

Hasta ahora solo hemos hecho referencia a las redes sociales de Facebook y Twitter, plataformas plenamente identificadas con la labor periodística, aunque se considera que estas redes sociales no fueron inicialmente diseñadas para este tipo de actividades, pero las empresas creadoras y desarrolladoras de los aplicativos las han ido acoplado en base a la necesidad de sus usuarios.

¿Pero qué sucede con Instagram?

Si bien en los capítulos posteriores habrá un apartado exclusivo para esta red social, es importante ir contextualizando el uso de esta aplicación y el porqué de su importancia para este trabajo de investigación.

Teleamazonas cuenta con esta red social y creó su usuario en 2012. En la actualidad tiene un total de 313 mil seguidores y aun no se encuentra verificada, en esta plataforma sus programas En Corto y Noticiero 24 horas Guayaquil tienen cuentas propias con características similares a los perfiles de las otras redes sociales.

En el perfil del Noticiero 24 Horas Guayaquil me detendré un momento ya que esta cuenta es bastante reciente y en búsquedas anteriores no estaba disponible. De hecho, su primera publicación fue el día martes 4 de junio, solo cuenta con 5 publicaciones y 149 seguidores.

En relación al contenido que se postea en Facebook y Twitter sí existe una diferencia en las publicaciones, ya que en Instagram (IG) es evidente la mayor cabida que se le da al contenido de entretenimiento, pero existe una particularidad más que interesante en el comportamiento que tiene Teleamazonas en su cuenta de Instagram para las publicaciones de carácter noticioso: realizan *reposteo* de las cuentas personales de sus periodistas, no en todas las publicaciones de este estilo pero si es un patrón que se encuentra marcado.

En el perfil de IG se realizó la observación de una semana de publicaciones del 6 al 10 de mayo en donde se evidencia un total de 87 publicaciones de las cuales 82 corresponden a contenido de entretenimiento, 3 de noticias y 2 de deporte con un promedio de 12 publicaciones por día, situación que no se replica en Twitter o Facebook ya que si bien tiene un número importante de publicaciones diarias tal como se detalló en párrafos anteriores su prioridad en esas cuentas es la información de carácter noticioso.

Para realizar las publicaciones en las tres redes sociales es evidente que tienen criterios marcados puesto que Facebook y Twitter, redes sociales en las que se encuentran afianzados, y son además plataformas identificadas con la información de carácter noticioso provee a su público de ese tipo de contenido.

En el caso de IG, al ser una red asociada con el público más joven, por supuesto su contenido será dirigido para ellos ya que el efecto que se espera de las redes sociales es crear comunidad y que esos seguidores se transformen en consumidores de su producto televisivo.

Esta particularidad sobre el contenido va ligado a lo que menciona Arrojo (2014) “Los profesionales de la información contribuyen activamente a alimentar la reputación de la marca para la que trabajan a través de las redes sociales.”(p. 764)

En relación al proceso de generar contenido para la marca, Teleamazonas es el gran beneficiado aquí, ya que se ha podido evidenciar que los periodistas de noticias son quienes realizan *posts* en sus cuentas personales acerca de los sucesos importantes que se dan dentro y fuera del país, y recurren a la etiqueta del medio de comunicación al final de cada publicación. Posteriormente es la cuenta de IG del medio (@teleamazonasec) quien realiza el proceso de *reposteo* -palabra que se emplea para hacer referencia al uso del mismo contenido en otra cuenta.



Figura. 1. Reposteo de la Cuenta de Catalina García



Figura. 2. Mención en la publicación al Periodista Paúl Tutiven.

El apogeo de esta red social con un fin diferente a mostrar detalles de la vida personal, se viene dando desde distintos ámbitos sobre todo en el político “Redes sociales como Instagram están construyendo una cultura visual de la política en la que se mezclan lo informativo y lo personal, lo ideológico y el entretenimiento, con un estilo potencialmente espectacular” (López-Rabadá y Doménech-Fabregat, 2018, p.1015).

Pero si en la política se emplea Instagram para lograr identificación con los posibles votantes, no es descabellado pensar que también se pueda usar la misma técnica para ganar suscriptores para la página de un medio de comunicación, además “Cabría plantearse la hipótesis de si los periodistas españoles han convertido las Redes Sociales 2.0 en nuevas fuentes informativas de primer orden para su trabajo o sólo las utilizan como un complemento”(De Ramón Carrión,2014, p.1198)

Esta ejemplificación es válida también para nuestro entorno, ya que la aproximación no solo sería con los periodistas españoles. De hecho, los dos sujetos de este estudio aplican de manera evidente el uso de las redes sociales como fuente de información; además, de ser su instrumento de divulgación de noticias, ya que como se mencionó antes no solo usan sus redes sociales para compartir sucesos importantes, también el medio de comunicación para el cual laboran replica su información publicada.

1.4. Nuevas Plataformas Comunicacionales

Un estudio del INEC denominado Tecnologías de la información y comunicación (2017) señala: “En 2017 a nivel nacional, el 40,7% de las personas usó Internet para obtener información, mientras el 31,0% lo utilizó como medio de comunicación en general. Se observa tendencia parecida tanto el área urbana y rural”.

¿Pero qué relación tiene una cifra dura del INEC con las nuevas plataformas digitales? Pues tiene mucho que ver ya que para este subcapítulo, es importante poner en contexto la situación actual del consumo de Internet y tecnología en el país.

La cita que antecede hace énfasis en el uso que las personas le dan a su servicio de internet, y un grupo importante de la muestra tomada por el INEC se refiere a la búsqueda de información mediante la web, es decir para el ciudadano común es importante mantenerse informado y el uso de internet les brinda la oportunidad de obtener lo que buscan.

En el mismo estudio del *INEC* se detalla: “En 2017, el 74,7% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día”, en esta muestra se puede evidenciar la importancia que tiene el acceso a internet para las personas, ya que diariamente necesitan estar conectados.

Si continuamos en la línea de información es fundamental hablar sobre la Web 2.0 o también denominada web social, que se caracteriza por ser colaborativa e informativa, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, televisión y radio) en los cuales la información es unidireccional, la web social le permite al medio de comunicación y a los periodistas compartir información con sus audiencias y hacerlos parte del proceso comunicativo.

“La Web 2.0 no es precisamente una tecnología, sino que es la actitud con la que debemos trabajar para desarrollar en Internet” (Christian van der Henst citado por

Ramón Carrión, 2014, p. 1196). En el ámbito de la comunicación social el medio y los periodistas se deben apropiar de la web y hacerla parte de su desarrollo, ya que si se niegan o se estacan simplemente no permitirán que su labor periodística avance.

¿Quiénes consumen información por medio de la web 2.0?

Continuando con el estudio *Tecnologías de la información y comunicación del INEC* se puede evidenciar que “los grupos etarios con mayor tenencia de teléfono Smartphone pertenecen a la población de entre 25 a 34 con el 62,7%, seguido de la población de 16 a 24 años con el 57,4%.”

Al tener teléfonos inteligentes en este caso un Smartphone es importante relacionar y asociar el uso inevitable de internet en estos dispositivos, ya que su función radica precisamente en el acceso a páginas web y redes sociales, indistintamente de la modalidad que empleen para conectarse (plan de datos, red wifi o recargas celulares), los Smartphone siempre estarán ligados al uso la web. Y cómo se logra notar en los datos del INEC hay dos grupos de edades que aparecen como prioritarios y actualmente se los segmenta con una etiqueta identificativa: los Millennials.

Estas personas forman parte de la generación más familiarizada con el uso de internet, las nuevas tecnologías, y los medios de comunicación. Los Millennials dominan la web y se caracterizan por tener un ritmo de vida rápido y sin complicaciones, esto los convierte en los grandes consumidores de las redes sociales y por supuesto el público objetivo en redes para los medios de comunicación.

Si bien no son exclusivamente estas personas las que usan y consumen informaciones a través de redes, se debe recalcar que son quienes más las emplean incluso en nuestro país –tal como se evidenció en el estudio del INEC- y por ello sus hábitos informativos también marcan las líneas de investigación en el área.

En confirmación a lo postulado por la revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades *Comunicación y Hombre* asevera “Buena parte de las investigaciones centradas en el uso que hacen los medios de comunicación, de las redes

sociales tiene como centro de atención Facebook y Twitter, nacidos ambos a mediados de la primera década del siglo XXI” (González- Molina, Ramos del Cano, 2014, p.39)

La práctica periodística en redes sociales tiene una asociación especial con estas dos aplicaciones, afirmación que se complementa con lo que indica Herrero Curiel “...hoy más que nunca Twitter o Facebook son dos vías más de información para los periodistas del nuevo siglo” (2012, p.615).

Periodistas conectados con las necesidades de su audiencia digital que intentan mediante un post -un espacio corto para su publicación- generar el contenido más importante en la noticia que desea transmitir. Sin duda, ese es uno de los grandes desafíos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación cuando encaran a las nuevas plataformas comunicacionales.

Adentrándonos en el papel del comunicador y el uso de las nuevas tecnologías es importante destacar la inmediatez que le otorga al periodista el uso de las redes sociales.

Dicha característica incluso es notoria en el acceso a fuentes de información, dado que no existe necesidad de trasladarse a otro sitio o ciudad, ya que si se recurre a páginas oficiales de personajes importantes o instituciones se obtiene una versión válida y aceptada por los medios y por las audiencias a las que se les trasmite el mensaje.

“Si las Redes Sociales pueden influir en la agenda de los medios convencionales, también pueden convertirse en fuentes para los periodistas. La cuestión es averiguar el grado de credibilidad que les otorgan los profesionales de la comunicación” (Candón, 2012, citado por De Ramón- Carrión, 2014 p.1199).

Sin embargo, más allá de las facilidades que brindan estas nuevas plataformas, también se ha reconocido que el propio periodista al hacerse responsable de sus redes debe adquirir nuevas capacidades vinculadas al oficio. En el criterio de Flores-Vivar (2009, p. 80) las aptitudes vinculadas a las redes involucran una nueva forma de entender el periodismo y por ello hay que “...saber llegar a las masas, ejercer influencia y sobre todo, tener destrezas y habilidades tecnológicas son los condicionantes para formarse en este perfil”

Bajo este compendio de desafíos se debe desarrollar la práctica periodística en redes sociales, y una vez más queda claro que el desarrollo de destrezas para el uso adecuados de perfiles en redes sociales es indispensable, ya que así como la red le brinda al periodista inmediatez los consumidores de las redes están rodeados de información y cada vez se convierte en un público más crítico que no pasa por alto un solo error y se lo hace saber al periodista.

Y esto puede llegar a generar una reacción adversa a la información que publica ya que su credibilidad en redes es cuestionada y, por supuesto, si representa a un medio de comunicación también lo pone en una situación incómoda.

“La interconectividad del mundo, las 24 horas de todo el año, hace que plataformas como Twitter o Facebook, se conviertan en una red de alimentación de información con desconocidos de cualquier parte del Planeta, lo que ha generado una red de colaboradores que, transformados en «periodistas ciudadanos», colaboran con periodistas profesionales.” (2009, p80)

Si antes se hizo referencia a la información unidireccional que realizan los medios de comunicación tradicionales, pues lo que hace a Facebook y Twitter mucho más atractivas para transmitir información de carácter noticioso es esta suerte de doble vía en donde el periodista obtiene información por sus medios o también donde sus seguidores les comparten hechos destacados mediante fotografías, videos y demás para sentirse parte del proceso comunicativo.

Es importante acotar cómo los medios de comunicación tradicionales en el caso de la televisión, realizan convergencia entre las redes sociales, el medio y los televidentes ya que existen espacios informativos mayormente identificados con noticieros de la comunidad en el que exhortan al televidente a ser reporteros, tomar fotografías y videos con sus dispositivos móviles de cualquier suceso importante que se de en su comunidad y lo hagan llegar a sus distintas redes sociales.¹

En medios televisivos como RTS, Ecuavisa, TC Televisión e incluso Teleamazonas se puede observar estas prácticas.¹

Este proceso no es nada despreciable ya que el canal gana fidelidad en su soporte tradicional al generar una expectativa por parte del televidente que seguramente estará atento a la emisión del noticiero para saber si su contenido multimedia fue tomado en cuenta y, a la par, logra mantener activa y fiel a su audiencia en sus redes sociales ya que esa es la vía para hacer llegar la información.

La práctica se da tanto a nivel local como foráneo y por ello es notorio que los medios tradicionales pueden aprovechar sus contenidos a través de nuevas plataformas. Eso ocurre, por ejemplo, con el caso de Radiotelevisión Valenciana (RTVV):

“El director del Departamento Multimedia explica que la apuesta por la integración de las redes sociales a la página web del ente responde a una necesidad de impulsar la difusión de los contenidos de producción propia y de potenciar la interacción con la audiencia. RTVV cuenta con un canal en Youtube y varios perfiles en Twitter, entre los que destacan @RTVV y @Nou24RTVV como canal de distribución de noticias.” (González- Molina, Ortells Badenes, 2012, p.458)

Es decir, la importancia y el beneficio de las redes sociales no es solo para la audiencia que se beneficia del contenido, de hecho según la cita que antecede los medios tienen una necesidad de viralizar sus contenidos y este proceso tiene mucha lógica, ya que con el ritmo de vida tan rápido que existe los posibles televidentes no tienen disponibilidad de tiempo para ver qué tipo de programación van a transmitir en determinado medio de comunicación, pero si el proceso se comparte en redes sociales las posibilidades aumentan ya que el uso de los dispositivos móviles está normalizado y la publicación va a permanecer en la red y cuando el usuario crea conveniente lo verá o revisará.

Los comunicadores por su parte, familiarizados con las nuevas tecnologías y conscientes de la importancia de las redes sociales generan contenido en sus perfiles que consideran de interés y crean una comunidad propia que les proporciona credibilidad y permanencia en la web 2.0.

1.5. Instagram

Instagram (IG) nació en el año 2010 y tiene como característica principal lo visual, dado que se prioriza la publicación de fotos y videos. Tras años de continua expansión, se ha convertido en la segunda red a nivel mundial, tras Facebook y por delante de Twitter, con más de 800 millones de seguidores (a finales de 2017) y un grado de actividad cercano a los 300 millones de publicaciones diarias (Instagram, 2017; WeAreSocial, 2018).

Instagram es una red social y aplicación celular fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger, en su concepción este servicio fue diseñado para dispositivos compatibles con el sistema IOS de Apple, pero debido a su éxito y aceptación en el año 2012 la aplicación se la desarrolló para equipos con el sistema Android. En el mismo año Facebook adquirió la compañía y su proyección no ha dejado de aumentar.

En la actualidad Instagram es la red social por excelencia para los jóvenes ya que además de subir fotografías y videos le permite al usuario retocar sus retratos y hacer uso de los filtros temáticos para agregarle así un toque divertido a sus imágenes. También emplea el uso de hashtag en las publicaciones, lo que les permite a los usuarios relacionar su contenido con el resto de la comunidad y facilitar la búsqueda de información.

¿Pero cómo se vincula Instagram con los espacios informativos?

“Según el estudio del Pew Research Center, la búsqueda de contenido informativo ha cambiado de generación a generación. Los millennials buscan mayor contenido informativo en internet que la generación X (padres) y sus antecesores, registrando el 59% de aquéllos frente al 53% de éstos y 30% de los boomers (abuelos). Así, vemos que internet es el nuevo medio de preferencia de los jóvenes, y el periodismo no puede perder dicha audiencia.”(Citado por El Espectador, 2016, p.1)

Para captar la mayor cantidad de audiencia que le sea posible a los medios de comunicación como institución, y a los periodistas de manera particular, ninguna red social debe ser descuidada, tal como se reconoce en el estudio de Pew Research Center.

Los millennials dominan la red y es un público de dimensiones importante que no debe ser abandonado, ya que la naturaleza de la también conocida generación Y es el uso permanente de las redes sociales. Esto a la par hace que la exploración de nuevos mecanismos para llegar hasta esa audiencia sea la meta del periodismo.

En el artículo *Post y tuit, el periodismo de los "millennials"* se confirma lo mencionado ya que asevera: “Por eso es el profesional quien debe aprender el lenguaje de los millennials, para que el periodismo sea más atractivo y acorde a las exigencias de estas audiencias sin perder su enfoque.” (El Espectador, 2016, p.1)

Ser periodista en esta nueva era representa tener esa capacidad de realizar un post acompañado de una imagen o video ajustándose a los lineamientos de la red social, pero sobre todo respetando los parámetros básicos de la comunicación y la ética profesional.

Los medios de comunicación internacionales también reconocen esta necesidad por ello “...La BBC lanzó Instafax, una forma de noticias breves para usuarios de Instagram. Otros medios como CNN, Fox News y Al Jazeera usan la misma práctica con su versión AJ + [19] desde principios de 2016” (Neven- Obradović, Milosa Vljević y Marija Vujović , 2017 p.182).

Instagram en su contexto macro está identificada con las celebridades quienes muestran su cotidianidad generando una sensación de cercanía con sus seguidores. También las marcas han descubierto en este espacio la oportunidad de ofertar productos y servicios de una manera eficaz.

De hecho, muchos de los estudios relacionados con esta plataforma están conectados con el marketing y aquí nace una nueva modalidad de generar ganancias a través del término *instagramers* que se utiliza para designar a aquellos usuarios de esta red social, cuya característica innata es mostrar a diario aspectos de sus vidas. Además, con sus publicaciones transmiten tendencia y ayudan al posicionamiento de las marcas en

algunas ocasiones”. (Martínez-Navarro, 2016 citado por De Casas-Moreno, Tejedor-Calvo, Romero-Rodríguez, 2018 p.44).

En caso de querer efectuar un cambio de papeles donde a partir de la concepción del *instagramer* sea en realidad el periodista quien exponga toda su labor; modificando así la exposición personal por la noticiosa con un fin informativo ¿podría afirmarse que la red continúa generando beneficios?

Es evidente que esta red social no nació para ser un medio de carácter noticioso, pero sus redes sociales hermanas (Facebook y Twitter) tampoco fueron concebidas de esa manera. Aun así en la actualidad están totalmente identificadas con la labor periodística, por lo tanto si un periodista quiere buscar un espacio poco explorado y donde pueda tener mayores posibilidades de crecer dentro una comunidad digital, Instagram sí se convierte en esa plaza por explotar.

Aterrizando esta modalidad empleada por medios internacionales de gran nombre hacia la práctica en Ecuador es importante destacar el estudio realizado por WeAreSocial, en 2019. En este año se efectúa una aproximación al número de personas a las que se puede llegar con Instagram y la publicación revela que se puede alcanzar a 3.90 millones de personas en el país.

El número puede considerarse como significativo para los suscriptores de la red social y además indica que el porcentaje de sujetos mayores de 13 años a los que se pueden llegar con anuncios es del 30%. Si bien el estudio lo que proyecta es el uso de publicidad en la aplicación -ya que ese es su punto más fuerte-, no resulta inadecuado relacionarlo con el campo de la comunicación de forma más amplia y con la labor periodística, de manera específica, pues es lo que se investiga en este trabajo de titulación.

Por lo tanto, en este punto es indispensable conocer a profundidad las dinámicas que mantienen dentro de esta red social los periodistas Paúl Tutiven y Catalina García sujetos de estudio del presente trabajo.

1.6. Caracterización de los sujetos de estudio en el espacio/red social de investigación

Paúl Tutiven periodista de Teleamazonas y radicado en la ciudad de Guayaquil, realiza labor de reportero para los noticieros 24 Horas de dicho medio. En la red social Instagram se lo ubica como @paultutivenoficial y en la descripción de su perfil se registra como figura pública y se identifica como periodista de Teleamazonas. Hasta el momento de cierre de esta sección del trabajo cuenta con 25,8 mil seguidores, para un total de 818 publicaciones.

Su perfil fue creado el 14 de enero del presente año, después de que en diciembre del 2018 le hackearon su cuenta. Por ello el perfil registra datos tan recientes de creación.

La particularidad de este periodista es que a pesar de tener poco tiempo de vuelta en la red social y no ser una figura con alta notoriedad en el propio medio para el que trabaja, tiene un número importante de seguidores y mantiene un eje para la mayoría de sus publicaciones dado que prioriza las de carácter noticioso.

Su promedio de publicación por día es de tres a cuatro informaciones, y queda claro que su tendencia en esta red social es periodística.



Figura. 3. Perfil del periodista Paúl Tutiven.

Por su parte, Catalina García periodista de Teleamazonas, que al igual que su compañero de labores radica en la ciudad de Guayaquil, forma parte del equipo de reporteros de la misma casa televisiva y su labor está enfocada en los noticieros 24 Horas.

Se encuentra en la red social Instagram como @catalina_garcia87 y la descripción de su perfil detalla que es una figura pública, donde se identifica como periodista del canal y se describe también como apasionada y frontal.

La comunicadora tiene en la actualidad 32,8 mil seguidores, sigue a 939 páginas y tiene un total 4946 publicaciones en su cuenta que se encuentra activa desde el 10 de marzo del 2013.

Al igual que el caso previo, su cuenta de Instagram se destaca por el contenido informativo y tiene un promedio de cuatro publicaciones diarias relacionadas con su ejercicio periodístico. A diferencia de Paúl Tutiven, la periodista sí publica más contenido de carácter personal dándole así a sus seguidores fragmentos de su vida más allá de la labor periodística que realiza.



Figura. 4. Perfil de la periodista Catalina García.

Ambos periodistas expuestos en esta investigación tienen más de una característica en común: los dos pertenecen a la misma casa televisiva, sus publicaciones en la red social Instagram están relacionadas con información de carácter noticioso y mantienen un número de seguidores que sobrepasan los 20.000 usuarios en sus cuentas.

Pero si vemos el comportamiento de otros periodistas, pertenecientes a otros medios de comunicación, solo para establecer un ejemplo sin necesidad de profundizar, se puede

evidenciar que el patrón de publicaciones de carácter informativo en esta red social no se repite de manera constante.

En el caso de la Comunicadora Social Alondra Santiago, quien en su cuenta de Instagram se identifica como @alocuba, su identificación de perfil la registra como periodista. Aun así en sus publicaciones se destaca su vida personal y su cuenta de IG no es usada para difundir contenido informativo que sirva de guía a su audiencia.



Figura. 5. Perfil del periodista Alondra Santiago.

Por su parte la reconocida periodista de Ecuavisa, Tania Tinoco (@taniatinocodehardeman), mantiene su cuenta de IG como privada. Es decir, la información que maneja dentro de su perfil desea mantenerlo de manera discreta para un grupo pequeño, y probablemente cercano, de seguidores.



Figura. 6. Perfil del periodista Tania Tinoco.

Es importante establecer que las dos periodistas citadas como ejemplo en este apartado cuentan con la red social Twitter en la que su actividad referente a las publicaciones sí se modifica, pues ahí sus publicaciones están relacionadas con la noticia y la actualidad.

Por tal razón, los periodistas Paúl Tutiven y Catalina García con el manejo de sus cuentas IG, nos permiten reflexionar sobre esta nueva plataforma comunicativa y el hecho de abrirse a un espacio poco explorado para ganar terreno haciendo un vínculo con el periodismo y la red social Instagram.

Si bien ambos sujetos de estudios también cuentan con perfiles en Twitter, en el caso de @paultutiven su cantidad de seguidores no sobrepasa los 15.000 usuarios –tras 9 años de permanencia en la red- y se observa como particularidad que no genera contenido informativo propio. Al monitorear su usuario es visible que el periodista prioriza diariamente el denominado *repost* mientras que en IG sí elabora sus publicaciones.

En el caso de @KtaLaGrande la periodista Catalina García ni siquiera usa su nombre de pila como usuario, no sobrepasa los 2.800 seguidores y tiene 9 años en la red. La reportera, sin embargo, sí genera publicaciones noticiosas tal como lo hace en Instagram.

Más adelante se reflejará el resultado de las entrevistas efectuadas y se podrá precisar sus intenciones en el manejo de esta última aplicación. También se podrá identificar si lo

que realizan en sus cuentas es sugerido por su medio o simplemente fue un hecho fortuito que notaron que dio resultados y replicaron por ello su método de forma cotidiana.

1.7. Rediseño en las dinámicas periodísticas

“...El periodismo profesional, para sobrevivir, tendrá que negociar su futuro con la audiencia” (Mancini, 2011, p.13). Las audiencias desde siempre han sido el punto de partida esencial para el periodismo, ya que son las personas quienes consumen el producto que genera día a día el oficio en sus diferentes formatos. Sin espectadores o consumidores no hay razón de ser para esta profesión.

Los periodistas están en la obligación de observar y mejorar sus prácticas profesionales sin descuidar sus valores y adaptarlas a la necesidad del consumidor (su audiencia), ya que si no van a la par de los avances tecnológicos, palabras nuevas, estilos de vida y, sobre todo, nuevas formas de consumo, su profesión puede estar en peligro.

Para tener una visión panorámica sobre los formatos periodísticos y los comportamientos de las audiencias es importante recurrir al término “comunicación de masas” la misma que está compuesta por los espectadores que, sin necesidad de conocerse o estar en un mismo lugar reunido, forma parte de un todo o por lo menos así se creía y se la definía en los años 40.

El modelo comunicacional de Harold Lasswell, conocido como la aguja hipodérmica y la estructura convencional del ¿Qué?, ¿Dice qué?, ¿En qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto? es identificada con un proceso de comunicación unidireccional que buscaba básicamente que el comunicador (no necesariamente un periodista para la época) llevara un mensaje único que llegará a la masa y tuviera un efecto determinado, este proceso de comunicación estaba plenamente identificado con la propaganda.

En la época de los 70 la alemana Elisabeth Noelle-Neumann innovó con una teoría denominada “La espiral del silencio” que determinaba cómo la percepción de la opinión pública podría influir en el comportamiento de un individuo. Es decir, el medio mantenía

el control sobre las acciones de las personas y lo que se dijera en los medios de comunicación marcaría el comportamiento de una sociedad.

Hasta este momento todo lo que se analizaba en relación a comunicación estaba envuelto en la política y el poder de persuadir al consumidor de los medios, pero si aterrizamos en la realidad del siglo XXI se puede evidenciar un salto importante, y que, en el caso de este trabajo, involucra el uso de las redes sociales y la inclusión de nuevos formatos comunicacionales que cumplan con las exigencias del espectador. Sobre este aspecto Andrés Barrios Rubio afirma:

“Estamos en un entorno en el que todos los días los medios sufren cambios estructurales y funcionales que los obligan a replantear su accionar y a reinventar sus usos y esquemas; se puede decir que nos encontramos en un mundo en el que se pasó de una cultura de imprenta a una cultura de la pantalla donde surgen nuevas prácticas sociales que crean dispositivos a la medida de cada uno...”.
(2016, p.163)

La comunicación dejó de ser unidireccional y pasó a una comunicación de doble vía en donde el espectador es el eje central, ya que es el periodista quien debe modificar sus hábitos de comunicar para no perder su audiencia. Además, las redes sociales como Facebook, Twitter e incluso Instagram son el nuevo espacio desde el que se accede a una información base.

La televisión, el diario y la radio mantienen su estatus de tradicionales, pero los nuevos formatos han obligado a las empresas y periodistas a trasladarse hacia estos lugares, “...necesitan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pues son el vehículo que propicia su viabilidad. Las TIC hacen que las empresas puedan conseguir los objetivos buscados.” (Arrojo, 2014, p.752)

Pero con esta migración de formatos los géneros periodísticos empleados por los medios de comunicación tradicionales también se modifican, ya que por las características de las redes sociales y sus consumidores, la información que se publique en estas plataformas debe ser concisa, gráfica y de interés general. A partir de estas características nacen “...los contenidos transmedia que surgen del fomento a la creatividad, que da lugar a los

nuevos diseños. Así, permiten obtener nuevas formas de interacción entre los diferentes agentes comunicativos. ” (2014, p.753)

Y más allá de la interacción que se pueda obtener, la creatividad también se ve plasmada en los géneros periodísticos que, al ver alterado su soporte, también se modifican y “pueden emplearse como indicadores del nivel de evolución que ha experimentado el ciberperiodismo.” (Salavarría y Cores, 2005, p.145). Por lo tanto, habrá géneros que por lo menos en las redes sociales no se apliquen con regularidad ya que por las características propias de estas plataformas, su uso se restringe.

En redes sociales la noticia, sin lugar a dudas, es la más empleada y una de las razones está en que es “el género emblemático del periodismo. Lo ha sido antes de internet y lo sigue siendo también en la Red. ” (2005, p.151) ya que su naturaleza le permite ser directa y breve, por ello se acopla a las necesidades de los usuarios de redes sociales.

Además, se ha evidenciado en las semanas de análisis de la red social Instagram de Paúl Tutiven y Catalina García que emplean los reportajes, pero el uso del mismo es ajustado a las cualidades de Instagram. En principio, lo que realizan los comunicadores es implementar un extracto del reportaje producido para televisión e insertarlo en su plataforma digital.

En el caso de nuestros sujetos de estudio no se logra observar el manejo de otros géneros como el editorial, la crónica, el reportaje de datos y la entrevista. Esto no significa que dichos géneros no se puedan utilizar y reinventar en las redes sociales. Por ejemplo, si citamos un caso local es visible que el medio digital La Posta recurre a la entrevista (en secciones como Castigo Divino y el Café La Posta) como formato permanente en sus publicaciones.

En el caso del espectador, el papel que juega en este espacio es visible por su interacción constante y ya no se lo encasilla como mera fuente o como un colaborador en los espacios de cartas de lectores. Andrés Barrios sobre el nuevo proceso de relación entre diversos participantes señala que este se caracteriza por ser:

“Un proceso de comunicación en el que prima la conversación entre un sinnúmero de actores ávidos de un espacio en el cual dar a conocer su punto de vista, al tiempo que intercambian información con su red, de amigos o seguidores, sin importar el tiempo, la distancia y el espacio.”(2016, p.164)

Con los antecedentes ya expuestos, si hacemos un análisis del cambio en la forma de comunicar y sus formatos, se puede evidenciar que el espectador pasó de ser considerado como una masa, que podía ser usada y moldeada sin que fuera indispensable su opinión, para convertirse en alguien partícipe del proceso informativo.

Es importante destacar que el modelo de la aguja hipodérmica se mantuvo de forma más efectiva o preponderante, mientras el poder del medio lo tenía una sola persona, empresa, institución o gobierno. Esto dificultaba pensar que existiría una posibilidad de réplica apropiada o en la inclusión de pensamientos diferentes a los que respaldaba y difundía un determinado medio de comunicación.

Ya en la actualidad el uso de internet, equipos celulares con sistemas operativos diseñados para acceder desde estos dispositivos a web y el auge de las redes sociales, hace que la comunicación sea más rápida y participativa, ya que los periodistas nutren sus redes sociales de los contenidos que sus seguidores les hacen llegar.

De la misma manera, cuando algún espectador no está de acuerdo con algún tipo de información o descripción se lo hacen saber de inmediato al generador de ese contenido, por tanto la comunicación y los formatos periodísticos están en un rediseño constante que avanza a la par de la tecnología.

Pablo Mancini avizoraba estos cambios y se refería a ellos como la “...mutación profunda que atraviesan las fábricas de noticias no es una batalla entre lo viejo y lo nuevo. Es un tiempo en el que lo viejo y lo nuevo conviven y cambian. Es una cuenta regresiva por la búsqueda de la nueva fórmula de la relevancia.” (Mancini, 2011, p.17).

Si los medios o los periodistas se niegan a este cambio, serán ellos quienes probablemente dejen de formar parte de esta gran comunidad, ya que la audiencia evoluciona y por lo tanto sus niveles de consumo también.

En este punto también es importante retomar el término de agenda setting, ya planteado con anterioridad, y el cual es descrito como el proceso de selección que los medios de comunicación realizan para establecer qué información es la más importante para sacar al aire. Este método en las redes sociales también se somete a un giro importante ya que si el periodista o el medio de comunicación mediante sus criterios estructurados decide no mostrar determinada información en redes sociales, sus seguidores tienen la capacidad de migrar a otras páginas o cuentas de usuarios que les proporcionarán esa información. Es decir, el abandono o la migración de un método tradicional hacia uno nuevo es una evidencia de cómo la audiencia deja claro quién cumple o incumple sus expectativas.

En resumen, las redes sociales le dan al usuario un protagonismo trascendental que no estaba previsto por los medios de comunicación, pero cuando estos desean mantenerse vigentes y en la retina de su audiencia sí modifican sus criterios de publicación en fondo y forma.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Para este capítulo es importante establecer que el marco institucional (línea de investigación) seleccionado es: estudios en comunicación multimedia y narrativas digitales. Ya que, como se mencionó en el Marco Teórico, las dinámicas planteadas para esta tesis están relacionadas con el uso de Instagram (IG) para realizar una labor informativa.

La metodología aplicada en este trabajo de titulación es el análisis de contenido que es una técnica de investigación que nos permite interpretar todo tipo de contenido que deje un registro y por lo tanto puede ser escrito, digital, visual, artístico, etc.

En este trabajo se realizó la observación y estudio de cuatro semanas de publicaciones en la red social Instagram de los dos sujetos de investigación (@paultutivenoficial y @catalina_garcia87). Para complementar lo observado se procedió a aplicar entrevistas semiestructuradas a dos especialistas en el ámbito de la comunicación digital, así como a uno de los periodistas sujetos de estudio que accedió a participar para conocer su postura en relación al uso de esta red.

Debido a que la selección de la metodología se vincula con los objetivos planteados en esta investigación, es válido recordar brevemente que entre sus propósitos están: analizar el tipo de contenido que se publica en esta red social, establecer si IG se está transformado en una red informativa tal como sus hermanas Facebook y Twitter, e identificar si existe o no una intención de posicionamiento como marca de los periodistas.

2.1. El análisis de contenido como herramienta de investigación

Para poder profundizar en el uso y aplicación de las herramientas de investigación escogidas pasaré a mencionar los teóricos que se seleccionaron para este trabajo. En principio se revisó más de una teoría descartando así la planteada por Laurence Bardin en la cual se precisa que el análisis de contenido es:

“El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Citados por Jaime Andréu, 2011, p. 3)

Se excluyó esta teoría ya que si bien hay aspectos aplicables a la investigación, el autor coloca como primordial el contexto social de los mensajes e involucra a la recepción como parte vital del análisis. En nuestro caso, sin embargo, el fin particular no era conocer el entretendido social de los autores, sino específicamente el profesional, y tampoco se consideró como sujetos de estudio a sus seguidores o audiencia; por tal razón el proceso totalitario de producción y recepción de información no se planteó en el trabajo.

Desde esta perspectiva, un punto de vista que consideramos más apropiado se encuentra en la teoría de Hostil y Stone ya que sostienen:

“...El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto. Desaparecen por tanto los requisitos de que los análisis de contenido sean únicamente 'cuantitativos' y 'manifiestos' admitiéndose de esta manera la posibilidad de que dichos análisis puedan ser a la vez 'cualitativos' haciendo referencia al contenido 'latente' de los 'textos'. Además, se añade un nuevo elemento muy importante: la inferencia.”(p. 3)

Por las características ya planteadas en la cita que antecede, se ha considerado que esta teoría es la más fiel a este trabajo de investigación, ya que se mide de forma numérica gran parte de los aspectos en el uso de la red social IG.

También se busca una interpretación menos dura a partir de los datos que arroje este proceso, para así tener definiciones cuantitativas y cualitativas. Además, esta teoría nos da la posibilidad de efectuar inferencias sobre el comportamiento que tienen los sujetos de este estudio en la red social.

El análisis de contenido permite así la categorización y codificación de nuestros elementos para poder inventariar sus características, describirlas y posteriormente interpretarlas.

En el caso que aquí se presenta, cada clasificación respondió tanto a una guía teórica previa que se consideró como factible para la investigación, así como a elementos que fueron surgiendo durante la etapa de monitoreo. Es decir, al aplicar la herramienta se combinó tanto la teoría como la práctica.

Para este análisis de contenido se elaboraron cuatro tablas divididas cada una por categorías, la primera denominada 5W, un término muy conocido y aplicado desde el año 1948 por Harold Lasswell en su artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas, el mismo que buscaba describir y analizar los actos comunicativos.

Más adelante el poeta y novelista hindú, Rudyard Kipling, insertó el ¿cómo? a la teoría de Lasswell con el afán de hacer fluir sus ideas mientras escribía sus relatos. En base a estas dos perspectivas se tomó como punto de partida la teoría de las 5W dentro de la composición de una nota de carácter informativo, pues consiste en responder cinco o incluso seis preguntas básicas (What? – ¿Qué?, Who? – ¿Quién?, When? – ¿Cuándo? Why? – ¿Por qué?, Where? – ¿Dónde? Y How? – ¿Cómo?).

¿Por qué se elaboró esta categoría?

Pues bien Instagram al ser una red social tiene como una de sus características principales la inmediatez. A la par un periodista de profesión debe saber combinar de forma prudente y ética los componentes básicos de la comunicación, para que de esta manera lo que se publique sea lo más rápido posible, pero contrastando con una información bien estructurada que cumpla mínimamente a las preguntas antes planteadas.

De esta forma el usuario de la red social IG tendrá la información necesaria que le permita potencialmente tener una idea bien estructurada sobre el suceso del que se está informando. Es importante destacar que Instagram, al contrario de lo que sucede en Twitter, tiene como plus que el texto que acompaña la foto o video no está limitado en

caracteres y por tal razón tiene la posibilidad de hilvanar una información bien estructurada.

Tomando en cuenta esta necesidad básica de la estructura informativa, para la elaboración del primer cuadro de análisis de contenido se recurrió al artículo *Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5w de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña* de los autores Pablo López-Rabadán y Hugo Doménech-Fabregat, quienes emplean un cuadro de análisis implantando las 5W para medir el nivel informativo de los políticos en la región de Cataluña.

Sin bien es cierto este artículo mide el poder de comunicación política y la capacidad de crear una cercanía con los votantes, se considera aplicable a esta investigación porque al usar como herramienta el análisis de contenido identificaron que:

“Esta técnica cuantitativa va a permitir la revisión objetiva y sistemática de las principales características de la imagen política en Instagram, tomando como unidad de registro cada publicación en esta red social. De cara a obtener una mirada completa y coherente sobre el fenómeno, se propone un modelo de análisis inspirado en la estructura en las 5W’s periodísticas” (López y Doménech, 2018, p. 1017)

Aterrizando los términos empleados por los autores en nuestro trabajo de investigación, se puede indicar que como se busca una mirada objetiva e imparcial sobre los registros efectuados por los dos periodistas sujetos de estudio, la técnica sí permite medir el tratamiento que le dan a la información que se publica en redes sociales, ya que al tener un tinte noticioso su esencia no se puede desvanecer.

2.2. Semana Preliminar

Antes de pasar a detallar lo que se pudo observar en la muestra final es indispensable aclarar que existió una semana preliminar de análisis del 18 al 22 de marzo, la misma que nos permitió establecer con qué estructura inicial se trabajaría para esta investigación.

Solo se contaba con tres cuadros de análisis de contenido con las categorías: 5W, Multimedia e interacciones.

El cuadro de las 5W no tenía anexo los casilleros de nota de seguimiento y tampoco especificada la opción de tópico en la parte superior; solo se dejaba el espacio para darle nombre a la información publicada tal como se detalla en la imagen a continuación:

| 18 de marzo del 2019 | 19 de marzo del 2019 | 20 de marzo del 2019 | 21 de marzo del 2019 | 22 de marzo del 2019 |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Qué: | Qué: | Qué: | Qué: | Qué: |
| Quiénes: | Quiénes: | Quiénes: | Quiénes: | Quiénes: |
| Dónde: | Dónde: | Dónde: | Dónde: | Dónde: |
| Cuándo: | Cuándo: | Cuándo: | Cuándo: | Cuándo: |
| Por qué: |
| Cómo: | Cómo: | Cómo: | Cómo: | Cómo: |

Figura. 7. Cuadro preliminar 5Ws.

La segunda categoría realizada fue multimedia, la misma que se mantuvo en el trabajo hasta el análisis final. En este caso no se aplicó ningún cambio en su estructura, pues se consideró que la información que reflejaba el cuadro era la necesaria para elaborar un estudio consistente.

| Categoría Multimedia | | | | | | |
|----------------------|--------|-------------|-------|------------|----------|----------------|
| Fecha | Imagen | | | Video | | |
| | Hecho | Ilustración | Texto | Aficionado | Extracto | Reproducciones |
| 18 de marzo | | | | | | |
| 19 de marzo | | | | | | |
| 20 de marzo | | | | | | |
| 21 de marzo | | | | | | |
| 22 de marzo | | | | | | |

Figura. 8. Cuadro preliminar categoría multimedia.

El último cuadro elaborado para la fase premilinar se lo denominó interacciones. El único cambio que surgió al final fue en la subcategoría de etiquetas, ya que aquí se la dividía en tres partes: medio, institución y personaje. Se optó solo por dejar el casillero de etiquetas con la opción SÍ o NO ya que lo que deseábamos medir es la cantidad de veces que se empleó este recurso y no a quién se etiquetaba.

| Categoría Interacciones | | | | | | | | |
|-------------------------|---------|----|-----------|-------------|-----------|-------------|----------|--------|
| Fecha | Hashtag | | Etiquetas | | | Comentarios | Me gusta | Emojis |
| | SI | NO | Medio | Institución | Personaje | Número | Número | Número |
| 18 de marzo | | | | | | | | |
| 19 de marzo | | | | | | | | |
| 20 de marzo | | | | | | | | |
| 21 de marzo | | | | | | | | |
| 22 de marzo | | | | | | | | |

Figura. 9. Cuadro preliminar categoría interacciones.

2.3. Muestra Final

A nuestro cuadro se le agregaron, además de las 5W, en la parte superior la opción tópico que nos permite evidenciar qué temática se trata en cada publicación y observar de forma sistemática qué tan repetitiva es. Además, dentro de las opciones se marca con rojo la frase **no requiere**, que es la forma de identificar cuándo la publicación no necesita explicación en algunas de las opciones del Qué, Quiénes, Dónde, Cuándo, Por qué, Cómo.

Se empleó también **No cumple**, cuando el periodista omite información dentro de su publicación, además se desarrolló la frase **No aplica como nota periodística**, para tener

evidencia de las publicaciones que se realizan conectadas con la profesión pero que no son informativas.

En la parte inferior del cuadro se añadió una fila con la opción nota de seguimiento para establecer cuándo una publicación está relacionada con otras de días anteriores o posteriores, ya que al ser periodistas existen temas que van a requerir un seguimiento especial por su coyuntura.

La propuesta metodológica aplicada en este trabajo de investigación se puede observar a continuación.

| | | | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|--|
| Tópico: | Tópico: | Tópico: | Tópico: | Tópico: | Tópico: |
| Qué: | Qué: | Qué: | Qué: | Qué: | Qué: No aplica como nota periodística |
| Quiénes: | Quiénes: | Quiénes: | Quiénes: No requiere | Quiénes: | Quiénes: |
| Dónde: | Dónde: | Dónde: | Dónde: | Dónde: | Dónde: |
| Cuándo: | Cuándo: | Cuándo: | Cuándo: | Cuándo: | Cuándo: |
| Por qué: | Por qué: | Por qué: | Por qué: | Por qué: | Por qué: |
| Cómo: | Cómo: | Cómo: | Cómo: | Cómo: | Cómo: |
| Nota de seguimiento: | Nota de seguimiento: | Nota de seguimiento: | Nota de seguimiento: | Nota de seguimiento: | Nota de seguimiento: |

Figura. 10. Cuadro final categoría 5Ws.

Con ese cuadro cerramos en gran medida el análisis del texto escrito y le damos paso al análisis de un punto importante en las redes sociales como el soporte multimedia constituido por imagen, ilustración y video.

Para elaborar los tres cuadros de análisis, se tomó también como referencia un trabajo realizado sobre *Estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua (Ecuador)*, al vincularse con el periodismo se lo consideró válido y aplicable para el caso de estudio.

En relación a las características de los tres cuadros que se detallarán a continuación Soledad Sarzosa y Patricio Medina indican que el contenido de las publicaciones se caracteriza por mostrar el “(texto, imagen, enlace, audio o video), así como a las interacciones de personas que tienen acceso al contenido, a través de “me gusta”, comentarios, acciones, retweets y respuestas”. (Gonçalves 2017, 2018 p. 65).

Se tomó como referencia dicho enunciado para medir cada una de las publicaciones realizadas por los periodistas, ya que cada una de ellas tiene una carga significativa en el uso de las redes sociales.

Los tres cuadros a señalar tienen insertados la opción fecha para establecer qué publicación estamos analizando y tenga relación con el cuadro de las 5W que también la tiene puntualizada.

La primera categoría a mencionar lleva el nombre de multimedia, ya que contiene el soporte de imagen y video que se realice en cada posteo, luego la subcategoría imagen se encuentra dividida en tres partes: 1. El hecho que se refiere a la fotografía del suceso que se comunica sin ninguna modificación, 2. Ilustración o imágenes elaboradas para recrear algún acontecimiento y 3. Texto aplicado sobre imágenes.

La siguiente subcategoría dentro del mismo cuadro es la de video, que de la misma manera está compartida en tres partes: 1. Aficionado cuando el video es grabado desde un celular o cámara de seguridad, 2. Extracto cuando el contenido es parte del video original que se muestra en la TV y 3. Reproducciones que es el número de veces que los seguidores observaron el video.

Es importante aclarar que la **X** es usada como forma de seleccionar cuándo se cumplen alguna de las opciones antes descritas.

| Categoría Multimedia | | | | | | | |
|----------------------|--------|-------------|-------|------------|----------|----------------|--|
| Fecha | Imagen | | | Video | | | |
| | Hecho | Ilustración | Texto | Aficionado | Extracto | Reproducciones | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Figura. 11. Cuadro final categoría multimedia.

La siguiente categoría es interacciones y está compuesta por cinco subcategorías que miden el nivel de conexión que existe entre los periodistas y sus seguidores.

La primera subcategoría es Hashtag ya que es un recurso muy usado para relacionar el tema que se esté tratando con información similar o destacar a una ciudad, institución o personaje que no disponga de la red social y se desea resaltar. Al igual que en el caso previo, se mide esta opción mediante la selección con una X.

Etiquetas es la siguiente opción que se implementa como recurso para mencionar a la persona, institución o empresa relacionada con el tema que se trata.

Comentarios también se lo seleccionó como subcategoría pero no para evaluar el contenido del mensaje que el seguidor deje, sino para contabilizar la cantidad de mensajes por cada publicación. Se descartó observar la particularidad de los mensajes de quienes interactúan con los periodistas, porque el presente trabajo se focaliza en el emisor y el soporte que usa, mas no en su audiencia y su percepción o retroalimentación del contenido.

La opción “Me gusta”, de la misma manera que los comentarios, se contabiliza de forma numérica, ya que Instagram tiene la característica de presionar dos veces sobre la imagen o video que se publique para señalar que el contenido que se transmite es de

interés para el espectador, por tal razón cada reacción que obtuvo el contenido que se ha publicado también fue medido.

En la subcategoría emoticones se tomaron en cuenta los comentarios que tengan solo emoticones en el cuerpo del mensaje, y se contabilizan también de forma numérica, sin generar una interpretación a partir de la imagen que seleccionen los seguidores para describir una emoción.

| Categoría Interacciones | | | | | | | |
|-------------------------|---------|----|-----------|----|-------------|----------|------------|
| Fecha | Hashtag | | Etiquetas | | Comentarios | Me gusta | Emoticones |
| | SI | NO | SI | NO | Número | Número | Número |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Figura. 12. Cuadro final categoría interacciones.

La última categoría se denomina presencia del periodista y está dividida en tres secciones: la primera se denomina automención, que son publicaciones en las que el periodista se acredita la información de manera directa. La segunda opción es imagen, y responde a su registro y presencia mediante fotografía o video en las que se muestran desde el lugar de los hechos detallando determinada información. En algunas ocasiones son extractos de los reportajes originales que realizan para su medio de comunicación.

La última subcategoría es voz, que tal como lo describe su nombre es cuando usan este recurso para contar algún suceso.

Las tres subcategorías se las selecciona mediante una X.

| Categoría Presencia del Periodista | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|----|--------|----|-----|----|
| Fecha | Auto mención | | Imagen | | Voz | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Figura. 13. Cuadro final categoría presencia del periodista.

2.4. Entrevista semiestructurada y su aplicación

En vista de que nuestro trabajo de titulación se basa en un tipo de investigación mixta, es decir se empleó más de un método para obtener los resultados deseados, en esta segunda parte de la metodología se aplicó como uno de los instrumentos de investigación la entrevista semiestructurada.

La técnica de entrevista semiestructurada tiene como característica principal "...obtener datos a través de preguntas". Albert Gómez realizó una interpretación de este término citando a (Zeldicht. 1962). "...se llaman informantes claves. Este tipo de informantes son individuos en posesión de conocimientos, estatus o destrezas comunicativas especiales y que están dispuestos a cooperar con el investigador". (2007, p.246)

En esta investigación se realizaron tres entrevistas, dos a especialistas de la comunicación y redes sociales, Mgs. Paulo Ordoñez quien ocupa el cargo de Director Regional de Teleamazonas y PhD. Héctor Bujanda, Director de la maestría de Periodismo Digital de la Universidad Casa Grande, además se entrevistó al periodista Paúl Tutiven como sujeto de estudio.

Para cumplir con el enunciado de "ver el mundo con sus ojos" es que se seleccionaron a estas tres personas, ya que cada una desde su campo de experiencia, nos pudieron dar sus reflexiones profesionales.

En el caso del periodista Paúl Tutiven se pudo "...conocer la perspectiva del sujeto estudiado, comprender sus categorías mentales, sus interpretaciones, sus percepciones y sentimientos, los motivos de sus actos" (p.344). Proceso esencial para entender el contexto profesional en el que se desenvuelven estos dos comunicadores, y por qué parte de su práctica periodística la desarrollan mediante IG.

Además, en el análisis de resultado se podrán observar cómo las dos técnicas ya aplicadas en este trabajo de titulación se enlazan de tal manera que nos permitirá tener una visión mucho más amplia del impacto informativo que tienen periodistas en esta red social.

También se debe indicar que la aplicación de las entrevistas semiestructuradas se llevó a cabo porque tiene componentes necesarios que permiten profundizar e interpretar los hechos tras contar con bases y pruebas que evidencien un comportamiento o un patrón específico. Dicho patrón fue el que se pudo obtener a través del análisis de contenido y durante las entrevistas las primeras percepciones afloraron de una manera más abierta y reflexiva, tal como señala María José Albert Gómez:

“Las entrevistas en la metodología cualitativa han de ser flexibles, abiertas, dinámicas, no directivas, no estructuradas, no estandarizadas. Se trata de un encuentro cara a cara entre entrevistador y entrevistado siguiendo el modelo de una conversación entre iguales y no un intercambio formal de preguntas y respuestas.” (p.243)

Para las entrevistas se elaboró un guion preliminar de cuestiones, el mismo se encontraba compuesto por un aproximado de 15 interrogantes que claramente variarían según el curso de la conversación, todo esto con la finalidad de obtener “un conjunto de respuestas que se pueden registrar, resumir y analizar con bastante facilidad.” (Bell, 2005, p.159)

De aquí la importancia de establecer qué conceptos necesitábamos conocer de cada uno de los entrevistados, y marcar una ruta para dirigir la conversación y que la misma no se salga de contexto.

Además, luego de obtener las reflexiones de los profesionales se procedió a la selección de extractos de información y así tener lo necesario para generar un análisis completo. Todo esto siempre considerando que se debe tener como base a los objetivos planteados en el trabajo y evitar realizar consultas innecesarias a los entrevistados.

Taylor y Bogdan aseveran que “...pocos investigadores (si es que hay alguno) propugnarán el abandono de las entrevistas como enfoque básico para estudiar la vida social.” (2009, p.199)

Es decir, el recurso de la entrevista como método de investigación es uno de los más empleados, ya que permite al entrevistador tener la cercanía necesaria con los especialistas que le ayudarán a aclarar varios conceptos planteados en el desarrollo del

trabajo, y por supuesto tener la proximidad apropiada con los sujetos de estudio para, más allá de conocer sus pensamientos, poder observar sus reacciones e identificar algunos rasgos e interpretaciones que sirvan como referente para este trabajo de investigación.

CAPÍTULO III

3.1. Aplicación del método en la fase exploratoria del estudio

Mediante la aplicación de análisis de contenido se pudo conocer más sobre la estructura de los mensajes que generan los dos sujetos de estudio además de tener una visión mucho más amplia de cómo funcionan dentro de su respectiva red social. Como se detalló antes, esta técnica se la seleccionó debido a que permite obtener una lectura cualitativa y cuantitativa de sus comportamientos comunicacionales en las plataformas.

3.2. Semana preliminar

La aplicación de la técnica está centrada en el análisis de los perfiles de Instagram de los periodistas Paúl Tutiven y Catalina García. Para ello se realizó un estudio preliminar seleccionando al azar el mes de marzo en la semana comprendida entre el 18 al 22 del mismo mes. Esta fecha comprende una semana laboral completa, es decir de lunes a viernes; en el caso del periodista Paúl Tutiven se extendió un día más este estudio, es decir, del 18 al 23 de marzo ya que el comunicador el día jueves 21 de marzo no registró actividad alguna en su red social.

Únicamente para fines cuantitativos se seleccionó un día más de la muestra, ya que se deseaba igualdad de condiciones para tener una óptica más objetiva al momento de realizar el análisis de las piezas comunicacionales.

Para evidenciar que hay diferencias entre la fase explorativa de investigación y la que involucra un estudio más profundo, se elaboró una primera infografía con la información de los dos periodistas pues, al contemplar solo una semana de análisis, no existía gran cantidad de datos que nos exigieran realizar una infografía para cada uno.

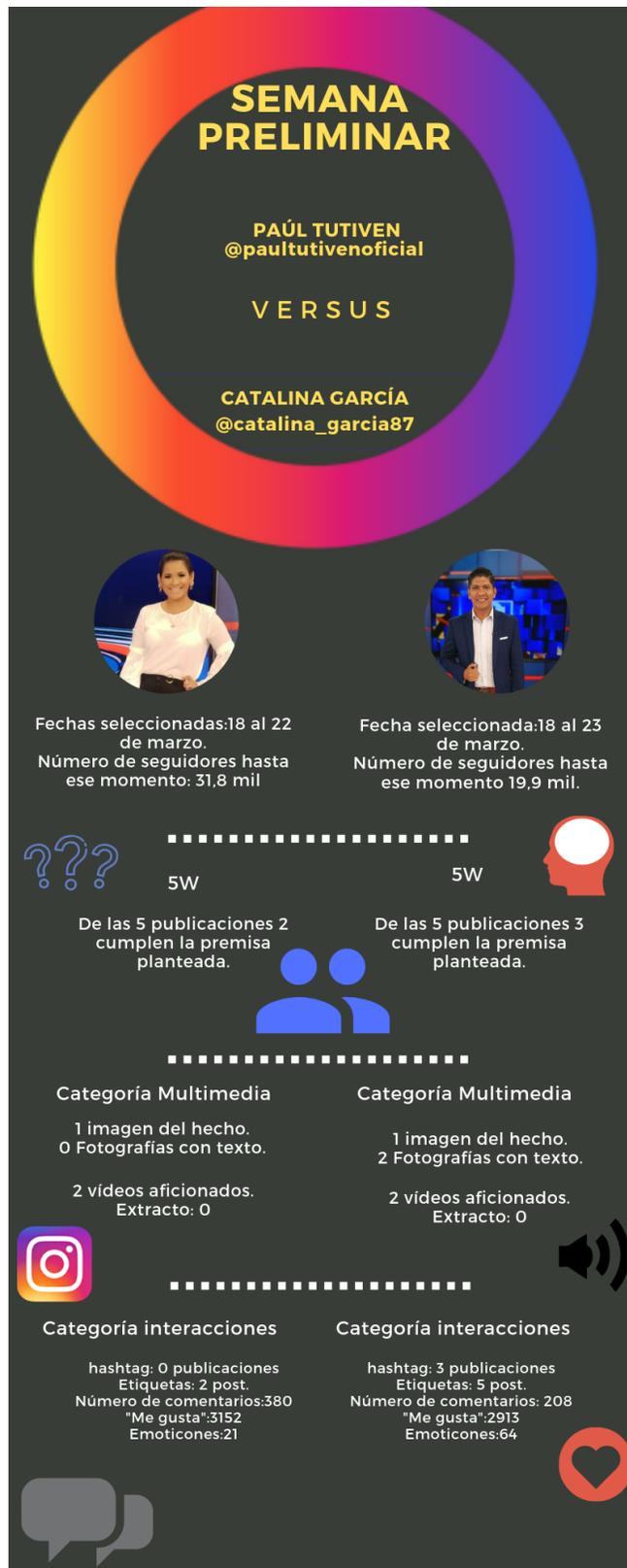


Figura. 14. Infografía comparativa.

Como observarán, se decidió dedicarle la mitad de la imagen a cada personaje estableciendo así, de manera cuantitativa, el cumplimiento de cada categoría.

La periodista Catalina García para esta primera semana de análisis tenía un total de 31,8 mil seguidores y de los cinco días que se tomaron como muestra dos de ellos resultaron sin publicación de carácter informativo (18 y 19 de marzo), pero sí existieron *posts* de contenido personal, motivo por el cual no se los midió ya que no se apegan a nuestro objetivo de investigación.

De las tres publicaciones restantes dos cumplieron con la premisa de las 5W, es decir respondieron a las preguntas básicas de la comunicación. La publicación que no logró cumplir con esta categoría fue la del día 20 de marzo ya que en ella se hacía referencia a un femicidio de manera breve.

En la categoría multimedia la periodista Catalina García usó el recurso de la fotografía del hecho en una sola ocasión, no usó imágenes con texto y tampoco empleó el recurso del video extracto del noticiero. Lo que sí utilizó por dos ocasiones fue el video aficionado, dándole preponderancia numérica a este. Instagram, al ser una red social identificada con las imágenes, es natural que busque el soporte multimedia que cumpla más con las expectativas de sus seguidores.

En la categoría de interacciones se pudo constatar que la periodista no emplea con frecuencia el uso del hashtag aunque las etiquetas las usa con mayor frecuencia sobre todo para referirse al medio de comunicación en el que labora. Respecto a los “me gusta” alcanzó 3152, y un número de comentarios de 380 junto con 21 emoticones.

Todo esto se lo hizo de manera numérica ya que el objetivo de esta investigación es describir estructuralmente cómo los periodistas trabajan en esta red social y no se busca analizar a sus seguidores.

En el caso del periodista Paúl Tutiven, para esa primera semana de estudio, contaba con un total de 19,9 mil seguidores. Los días que se tomaron como muestra fueron 18, 19, 20, 22 y 23 ya que, como se detalló antes, el análisis no comprendía los fines de semana pero, en el caso del periodista, se extendió hasta el sábado ya que el día 21 no registró ningún tipo de post.

En relación a la aplicación de las 5W el comunicador cumplió con esta premisa en tres de sus cinco publicaciones. Estos contenidos, los sustentó con complemento multimedia y en esa categoría usó: en una ocasión la imagen del hecho, en dos ocasiones la imagen con texto y dos videos aficionados, manteniendo un balance en el tipo de soporte que implementa en su red social.

Para la categoría de interacciones empleó el hashtag en tres ocasiones, usó las etiquetas en las cinco publicaciones, obtuvo un total de 208 comentarios y sus publicaciones acumularon 2913 “me gusta”, y los emoticones empleados en total fueron 64.

En esta primera semana se pudo evidenciar que existía una tendencia de los dos periodistas por publicar en sus perfiles contenido informativo y, por tal razón, fue viable continuar con la investigación.

3.3. Aplicación del análisis de contenido en el estudio de forma ampliada

Ya en las semanas de análisis, dentro de las fechas pactadas para este trabajo de investigación, se estableció que la muestra que se tomaría sería desde el 6 de mayo hasta el 31 de mayo que representa un total de cuatro semanas, exceptuando los fines de semana, los cuales se dejó de lado ya que se observó que los días sábado y domingo bajaba la producción de publicaciones de esta índole.

Las historias de IG también se dejaron fuera de este análisis ya que se observó que los sujetos de estudio, por esa vía, no generaban contenido informativo.

Una vez especificados los resultados de nuestra etapa de investigación exploratoria, es posible pormenorizar lo obtenido durante el estudio a fondo para la realización del presente trabajo de titulación.



Figura. 15. Infografía Paúl Tutiven.

Paúl Tutiven en la actualidad tiene 28 mil seguidores. En las fechas analizadas tuvo un total de 136 publicaciones de las cuales 133 corresponden a contenido de carácter informativo. Diariamente él postea entre cuatro y cinco contenidos relacionados con noticias y, para la muestra del análisis de contenido, se seleccionó una publicación por día. Esta selección se realizó de forma aleatoria.

Las cuatro semanas de análisis arrojaron en total 21 publicaciones a las que se les aplicó el criterio de las 5W y un total de 18 posts cumplieron con las cinco preguntas planteadas, las tres publicaciones restantes cumplieron de forma parcial con la estructura.

A este cuadro de análisis se le realizaron dos modificaciones. La primera fue la opción de tópico en la parte superior para establecer qué temáticas tratan con mayor frecuencia los periodistas.

En el caso de Paúl Tutiven los tópicos más empleados son: delincuencia, política, comunidad, internacionales y femicidio. De la misma manera, en la parte inferior se añadió el cuadro de nota de seguimiento para poder distinguir qué publicaciones tienen continuidad informativa dentro de la red social. En el caso de Tutiven nueve de sus posts fueron de seguimiento.

En la categoría multimedia tres de las imágenes se relacionaron con el hecho noticioso, tres fueron ilustraciones y cuatro fueron fotografías con texto sobre la imagen, las cuales mantuvieron un mismo estilo de tipografía en las publicaciones. En relación a los videos se publicaron 10 videos aficionados y dos extractos de reportaje, es decir, de aquello que sale al aire en el noticiero de Teleamazonas.

Respecto a la categoría interacciones se pudo evidenciar que el periodista usó el hashtag en 10 publicaciones y 16 de los 21 posts incluyeron el uso de la etiqueta.

En relación al uso de “me gusta” las publicaciones alcanzaron un total de 26.783, los comentarios en las 21 publicaciones sumaron 1.592 y los emoticones alcanzaron un total de 177.

Es importante destacar que cada una de las subcategorías que se colocaron para el análisis de contenido sirve para establecer los niveles de interacción que tienen los periodistas en sus cuentas.

Por último, se registra el cuarto cuadro denominado “presencia del periodista” que nos permitió observar en cuántas ocasiones los comunicadores, además de publicar información, aparecen para acompañar a la misma.

El recurso de automención fue aplicado por el comunicador Paúl Tutiven en dos ocasiones, otras dos veces usó su imagen y también dos veces usó el recurso de su voz para sus posts.



Figura. 16. Infografía Catalina García.

Por su parte la periodista Catalina García actualmente mantiene en su cuenta de IG un total de 33,9 mil seguidores. Las fechas de análisis de su cuenta son del 6 al 31 de mayo pero se extendió una semana más, es decir hasta el 7 de junio, ya que la periodista en la semana del 20 al 24 de mayo no generó contenido informativo.

Las publicaciones de las semanas analizadas suman un total de 108 publicaciones, de los cuales 60 cumplen con la línea informativa.

En relación al análisis de las 5W, se observaron 21 publicaciones que, al igual que con el periodista antes mencionado, se midió que dentro de sus *posts* responden a estas preguntas básicas del periodismo. Trece publicaciones cumplieron con esta estructura, las ocho restantes cumplieron de forma parcial. Los tópicos empleados se repiten ya que ambos periodistas aplican la misma línea informativa que son internacionales, política, comunidad y femicidio. Respecto a las notas de seguimiento 11 de sus publicaciones cumplen con este comportamiento.

En la categoría multimedia se emplearon tres fotografías relacionadas con el suceso informativo, además de tres ilustraciones que recrean el acontecimiento del cual se habla; en el soporte audiovisual existieron 9 videos aficionados y 5 de extractos de los reportajes realizados para su medio de comunicación.

En relación a las interacciones la periodista suma en total de 12.024 “me gusta”, los comentarios hechos en las 21 publicaciones tienen un total de 1.267, y 91 emoticones.

En la categoría presencia del periodista, la comunicadora aplicó este recurso en reiteradas ocasiones; por ello se puede indicar que la subcategoría de automención la usó seis veces y su imagen dentro de las publicaciones apareció en tres oportunidades, mientras que su voz resalta en dos ocasiones.

3.4. Aplicación del método: entrevista semiestructurada

Con esa finalidad de obtener criterios diversos y significativos para esta investigación como ya se mencionó antes, se realizaron tres entrevistas, dos a especialistas de la comunicación y fue posible acceder a uno de los sujetos de estudio para corroborar algunos datos obtenidos a través del Análisis de Contenido.

En el caso de los especialistas en Comunicación, se contó primero con el Mgs. Paulo Ordoñez, Director Regional de Teleamazonas, a quien se entrevistó el día miércoles 26 junio en las instalaciones del medio de comunicación para el cual labora. Si bien se reconoce que el experto forma parte del objeto de estudio, aunque no sea quien directamente publica la información en las cuentas de Instagram, se debe recalcar que con su entrevista se buscó obtener un criterio base y guía para entender cuáles son las normas del manejo de redes sociales en el canal y qué tipo de criterios se brindan a sus periodistas quienes son sujetos principales en esta investigación.

Se consideró apropiado que al conocerlos de cerca y ser su jefe directo podría indicar de qué manera su equipo puede lograr combinar su trabajo periodístico con el uso de perfiles personales en sus redes. Además, los posts que ya circulan, permitirían contrastar las prácticas de la empresa con las que los dos sujetos de estudio efectúan.

También se contactó al Ph.D. Héctor Bujanda, Director de la Maestría de Periodismo Digital en la Universidad Casa Grande, quien como catedrático nos proporcionó su punto de vista analítico basándose a la par en su propio monitoreo de las redes sociales de los dos periodistas. Al catedrático se lo entrevistó el día 8 de julio en las instalaciones de la Universidad donde dicta sus clases.

Por su parte al comunicador Paúl Tutiven se lo entrevistó el día 17 de julio en las instalaciones de Teleamazonas, y en este caso, la entrevista fue más puntual sobre su experiencia en redes sociales, cómo mide su trabajo en esta plataforma y cuáles son los criterios que aplica.

En el caso de la periodista Catalina García quien de manera inicial se encontraba entre nuestros posibles entrevistados, no fue posible obtener su criterio en relación al uso de la

red social IG con fines informativos. Mediante su compañero de labores Paúl Tutiven se obtuvo el número telefónico de la periodista, se la intentó contactar una primera ocasión el día 17 de julio a la 17:26 y en una primera comunicación -vía WhatsApp- se procedió a identificarse como estudiante de la UCSG, se detalló la información del trabajo de investigación y se le mencionó el porqué de la entrevista. Este mensaje fue leído, pero no fue posible obtener una respuesta.

El segundo intento de contacto se realizó el día 19 de julio a la 11:03 am también vía mensajes, pero no se logró obtener respuesta. El tercer contacto se estableció el día 22 de julio a las 08:23 am y se consiguió tener una respuesta al mensaje por parte de la periodista, en el cual indicó que no existía problema y se insistió en establecer una fecha para la entrevista. Luego de un breve intercambio de mensajes no se pudo lograr una respuesta favorable. El último intento de contacto que se estableció fue el día 24 de julio a las 19:38 en el cual se le indicó a la comunicadora que si por razones de tiempo no se me podía atender de manera presencial se podría realizar la entrevista por correo electrónico, llamada o mensajes vía WhatsApp, pero de la misma manera que en las ocasiones anteriormente detalladas no se obtuvo respuesta.

Se consideró entonces que la entrevista no era factible y que los otros tres puntos de vista son válidos y consistentes para sustentar la investigación que aquí se presenta

Para tener una visión global de los razonamientos consultados en cada una de las conversaciones se presentarán los fragmentos de sus respuestas en cuadros que nos permiten agruparlas según los criterios consultados. Los cuadros solo responden a una necesidad de volver más visual y dinámica la información.

| Criterio: | | |
|---------------|----------------|--------------|
| Paulo Ordoñez | Héctor Bujanda | Paúl Tutiven |
| | | |

Figura. 17. Representación del cuadro de entrevistas.

Para cada una de las entrevistas se realizó un cuestionario de preguntas que servirían como guía en estos encuentros. Los tres entrevistados respondieron a cada una de las consultas sin presentar ningún tipo de molestia frente a los cuestionamientos.

Fueron abiertos, críticos y asertivos en cada una de sus respuestas, de hecho desde el primer contacto se mostraron dispuestos a facilitar información sin mostrar conflictos.

En relación al uso de información en redes sociales, lo que buscaba con esta consulta era conocer cómo el medio de comunicación procede con la información que publican sus periodistas en sus cuentas de Instagram. Si existe o no alguna pauta que se proporcione para realizar esta labor y también conocer la perspectiva del periodista, cómo maneja sus fuentes en redes sociales, el filtro que aplican ante las informaciones que los usuarios les hacen llegar.

| Criterio: Información para redes sociales | | |
|--|---|--|
| Paulo Ordoñez | Héctor Bujanda | Paúl Tutiven |
| Existieron ocasiones en las no se tenía claro cómo nos íbamos a manejar con el tema de las redes sociales, por lo cual cada periodista maneja su información en sus redes de una manera autónoma. Pero esa información la adquirirían por nuestros medios, yo como director asignaba y el periodista iba a esa cobertura con mis equipos, con mis contactos y sacaban esa información y la ponían en sus cuentas y eso era un trabajo poco equitativo, por ello nos dimos cuenta que no había ese trabajo en equipo que debió existir y aplicamos esta norma. (primero vayan a las cuentas de Teleamazonas y luego que se replique en sus cuentas) | A mí me llamó mucho la atención el uso que hacen de la cámara de vigilancia, lo que se logra con ella, el mérito de ellos es haberse convertido en una antena que es el principio de ser un influencer. ... Instagram había sido promovida como el lugar de la fotografía, del comportamiento blando, afectivo, y de amistades limitadas que ha ido cambiando. Hay una apuesta por buscar tráfico y capitalizar el contenido, esto estaba más ligado al consumo que a la información y es evidente que este uso es contra natura. | La información me llega de todos lados, seguidores en redes sociales me envían la información por interno les proporciono mi número y ellos se convierten en reporteros ciudadanos, y también estoy en salas de chat en WhatsApp de distintas instituciones públicas y privadas, además de los corresponsales que tiene Teleamazonas en distintas partes del país. |

Figura. 18. Criterio 1; cuadro de entrevistas.

Los periodistas Catalina García y Paúl Tutiven al encontrarse en relación de dependencia con un medio de comunicación se deben regir a las solicitudes y sugerencias que el mismo les haga, por tal razón observando el contenido y la estructura con la que normalmente los comunicadores publican en su red social se les consultó al Mgs. Paulo Ordoñez y al periodista Paúl Tutiven qué tipo de normas generales rigen su actividad a lo que respondieron:

| Criterio: solicitudes del medio a sus periodistas | | |
|--|--|--|
| Paulo Ordoñez | Héctor Bujanda | Paúl Tutiven |
| La estrategia que aplicamos primero como canal es usar todas las redes sociales para tener la expectativa y que luego la gente nos vea de acuerdo a la noticia que queramos promocionar. De ahí el que tratamos que los reporteros manejen la información en sus cuentas de forma controlada por el medio. | Los medios de comunicación suelen aplicar ciertas normas dentro de su estrategia pero eso es normal. | Siempre existen solicitudes, y depende del tema que se va a tratar. Por ejemplo, si es política se necesita mucho cuidado ya que hay muchos “odiadores” y no es la idea que te odien. Si vamos a publicar este tipo de información primero debemos pedir autorización a los jefes y si es un tema común como delincuencia organizada, accidentes u otro; eso ya depende de nosotros cómo lo publicamos con nuestro estilo y picardía para vender la noticia. |

Figura. 19. Criterio 2; cuadro de entrevistas

Mantener un control cercano sobre lo que se publica en las redes sociales de los periodistas es de vital importancia para el medio de comunicación. De hecho, el

periodista consultado no duda en su respuesta, pero también deja claro que existe libertad en publicaciones de temáticas más comunes que no le vayan a generar a su medio un conflicto de interés.

Además, reconoce que el medio no solo brinda un servicio de comunicación, sino que funciona como una empresa y claro esta requiere generar una expectativa con sus contenidos. Por tal razón, Paúl Tutivén no debe proporcionar un exceso de información en sus redes sociales ya que si fuera de esa manera se perdería el efecto sorpresa de la totalidad del producto generado y por ende podría perjudicar, a la par, el rating del medio.

Pero en la actualidad para los medios de comunicación y los periodistas en general no solo es importante el rating del medio o el programa para el que laboran, es indispensable también tener consciencia del uso y aplicación de las redes sociales, por tal razón es preciso conocer si la casa televisiva imparte cursos o charlas en relación a este tópico o si los periodistas por mecanismos propios buscan educarse:

| Criterio: inducción o cursos en redes sociales | | |
|---|---|--|
| Paulo Ordoñez | Héctor Bujanda | Paúl Tutiven |
| Se les da una charla, con la información que ya le mencioné antes, claro no está demás decirlo pero si ellos son periodistas si ya han pasado por la universidad y tienen experiencia saben que no deben de caer en este tipo de situaciones (fake news, publicidad engañosa y plagio) no está demás decirlo, sí, lo hacemos. | Paúl Tutiven, es el que más me asombra, él seguramente tomó cursos. Domina el género de videos en redes, me parece que él lo domina más que ella. | No he recibido cursos, me he autoeducado porque he leído, además tengo amigos que manejan redes sociales. Asistí a dos o tres reuniones donde se han encontrado influencers y he escuchado cómo se maneja el tema de redes sociales, si tú buscas que te consuman tienes que vender la noticia y también saber a qué grupo quieres llegar, entonces se debe tener en cuenta esa parte del impacto. |

Figura. 20. Criterio 3; cuadro de entrevistas.

El manejo en su forma elemental, es decir qué tipo de contenido deben subir, a qué hora y cuál es el texto básico para esta labor en redes sociales también son elementos a ser considerados; pero existe algo más predominante para que este trabajo sea completo y tenga el sello de un periodista: la elaboración del texto siguiendo principios periodísticos y cuidar los detalles de la imagen en relación al plagio.

Por ello, es necesario mencionar a la fuente de información u otorgar el crédito a quien facilitó el material para la publicación. Durante el análisis de contenido de los dos periodistas se pudo observar que tomaban imágenes pertenecientes a otros medios de comunicación y colocaban texto directamente extraído de páginas web sin darle el crédito a quien colgó originalmente esa información. Se considera parte de la ética profesional realizar estos procesos para evitar inconvenientes personales o laborales.

En relación a este criterio, los entrevistados indicaron:

| Criterio: Plagio en redes sociales | | |
|---|--|--|
| Paulo Ordoñez | Héctor Bujanda | Paúl Tutiven |
| Si sucede por supuesto existiría un llamado de atención, por lo general Paúl Tutiven trata de darle crédito a los demás medios y eso siempre lo pedimos. Pero, por ejemplo, él sin necesidad de que se lo pida lo hace porque es parte de la ética profesional. | Están acostumbrados al “chamberismo” (recolección indiscriminada de información), son esas prácticas difusas que la red social promueve que hace difícil poder ser correcto. Es importante recordar el código de ética del periodista, pero esto no le hace bien al periodismo porque nos iguala al ciudadano común. Ellos son responsables de sus redes y de sus cuentas. | No hay ningún problema, se podría decir que les robo en algunas ocasiones... bueno nos robamos, porque los que manejan las redes de estos medios me escriben por interno a pedirme los videos completos y hacen referencia a que me darán crédito y muchas veces no lo hacen y por eso tampoco les doy crédito, pero termino dándole crédito. Si es una foto o una ilustración y tiene el logo del medio, en muchas ocasiones si les doy el crédito y pongo via el.... En algunas ocasiones el texto es de ellos, lo modifico y termina siendo mi texto. |

Figura. 21. Criterio 4; cuadro de entrevistas.

En estas respuestas existe un contraste importante de criterios ya que el representante del medio de comunicación indica que si existiera plagio se sanciona, y rescata que Paúl Tutiven es quien más cita a la fuente. Por su parte, el periodista le resta importancia y hace referencia a que se “roban “mutuamente la información y no existen reales problemas por plagio ya que se conocen en el medio y suelen compartir sus datos. Por último, el Ph.D. Héctor Bujanda emplea un término particular, desde mi óptica, y los denomina “chamberos” de la información para establecer esta comparación de que recogen todos estos datos que les hacen llegar y solo publican lo más llamativo sin ser lo que alimente más la noticia.

Otro criterio analizado y consultado se relaciona con el equilibrio informativo. Como se está explorando una red social nueva en el ámbito periodístico, se consultó a los entrevistados si consideran que Instagram podría convertirse en una red social informativa que brinde contenido contrastado.

| Criterio: Instagram la próxima red social informativa | | |
|---|---|---|
| Paulo Ordoñez | Héctor Bujanda | Paúl Tutiven |
| Sí por supuesto que sí, porque la gente no va a dejar de buscar nunca información. Me pasa a mí cuando tomo mi celular y lo primero que hago es ir a IG. No sé por qué... seguro es esa necesidad de saber del otro y si a eso le pongo información me voy a quedar en esa información. | Le queda bien la parte de las historias, el potencial de la historia es que se puede poner en secuencia la noticia y es ese el potencial de la red. Creo que meterse en el mundo de IG es una temeridad pero es atrevido y hay que valorar el atrevimiento. Vamos a ver hasta dónde llegan. | Depende también de cuál es el boom o lo que se encuentre más presente porque uno se tiene que adaptar a lo que la gente consume. La mayoría de la gente consume más Instagram porque es más comercial, aparte de lo que se publica, las personas están más pendientes del IG ya que está más vigente. |

Figura. 22. Criterio 5; cuadro de entrevistas.

Tal como mencionan los entrevistados IG es una red aun no muy explorada informativamente si la comparamos con redes sociales como Facebook y Twitter que están normalizadas con la labor periodística. El que los periodistas Paúl Tutiven y

Catalina García rompieran con esa dinámica y se atrevieran a explorar Instagram con bastante éxito, hasta ahora, llamó mi atención para realizar este proceso investigativo y poder evidenciar al final de este trabajo si esta aplicación apunta a ser un nuevo centro de información en el ámbito digital.

Otro cuestionamiento base sobre el tema se relaciona con el consumo en redes sociales y la aceptación que tiene por parte de las audiencias digitales. Por tal razón, también se buscó conocer cómo el medio de comunicación aprovecha esta acogida que tienen sus periodistas en redes, además de ver cómo esto favorece de manera personal y laboral al periodista y qué repercusiones tiene en sus seguidores.

| Criterio: Consumo en redes sociales | | |
|---|--|---|
| Paulo Ordoñez | Héctor Bujanda | Paúl Tutiven |
| Nos apoyamos en los periodistas y reporteros para ganar seguidores. Instagram se usa para cosas personales, ellos usaron el IG para noticias entonces la gente que está buscando curiosidades se encuentra con noticias y lo consumen simplemente. Eso se debe a que la gente ya migró, además ya se identificó que el Twitter es para desahogarse de sus frustraciones en cambio el IG es más dosificado. | Estos chicos han “infectado” la burbuja de Instagram que es una red sin conflictos, imaginaria, aspiracional y linda; pero ellos la han “infectado” inoculando el virus de crisis social. En ese sentido, se puede reconocer que hay un efecto interesante por más que despreciemos el uso de esta narrativa hay que decir que ellos se están metiendo en un campo nuevo y tienen infinidad de reproducciones lo que me da a entender que hay otro IG que no es mío y me pone a pensar en quiénes interactúan. | En lo personal me favorece pero en lo empresarial no, porque el canal pierde en televidentes si bien es cierto en los horarios en los que salen los noticieros hay marcas publicitarias y si hay un televidente menos es un cliente menos para el canal. Me gusta que me sigan de todo tipo de edad, incluso las personas que me siguen son entre 20 a 35 años, yo me sorprende porque no tengo un target específico. |

Figura. 23. Criterio 6; cuadro de entrevistas.

El medio, por lo tanto, reconoce que se apoya en sus periodistas para ganar seguidores y también es consciente de esta partición que existe en redes sociales que de hecho no solo la nota el Mgs. Paulo Ordoñez, sino también el PhD. Bujanda quien destaca la narrativa que usan los periodistas, pues a pesar de no ser de su estilo, reconoce que funciona.

Durante las semanas de análisis de contenido también se pudo evidenciar los tópicos que aplican con frecuencia los periodistas en sus publicaciones. En su mayoría responden a posts de carácter político, comunidad, crónica roja e internacionales por lo que dentro

del proceso de entrevista semiestructuradas se consultó sobre los géneros periodísticos empleados en redes que pueden potenciar esos tópicos y cuáles son más viables para sacarles provecho en estas plataformas.

| Criterio: Géneros periodísticos | | |
|--|--|--|
| Paulo Ordoñez | Héctor Bujanda | Paúl Tutiven |
| Los temas que más tratamos son de la comunidad, nuestra ciudad es violenta y es un puerto... más suceden cosas malas que buenas. Con las cosas malas tratamos de filtrar la información para no caer en temas morbosos y tampoco temas que afecten la susceptibilidad de la gente y eso nos tarda más. | El género claro es la crónica roja- con temas de sucesos, cosas que colindan con la inseguridad y la tragedia. Con los titulares que publican hay un juego de editorializar la información, es darle un sesgo, una dirección, no es informativo. | ¿Géneros?... más generamos sucesos. Yo publico lo que más se vende, lo que esté más vigente. |

Figura. 24. Criterio 7; cuadro de entrevistas.

La crónica roja como género periodístico es aplicada por los periodistas en pequeñas píldoras informativas. Lo que el periodista Paúl Tutiven describe como sucesos o lo que exterioriza Paulo Ordoñez al hacer referencia sobre la prioridad que se le dan a los temas de comunidad, están relacionados con la denominada “crónica roja”, ya que como lo describe, desde su óptica, Guayaquil al ser puerto se convierte en una ciudad “peligrosa” llena de esos acontecimientos. Sin embargo, es notorio que no se tiene una definición exacta del género periodístico apropiado para su aplicación en IG, al menos esa es la lectura que otorga el periodista Paúl Tutiven a quien incluso se le tuvo que indicar a qué géneros periodísticos se hacía referencia.

Dejando de lado el ensamblado de la noticia para su publicación en la red social Instagram, pasamos a analizar al periodista como el personaje atrás de la información en redes, qué espera lograr o ha logrado, sus aspiraciones como “marca” y cómo ven este proceso su jefe Mgs. Paulo Ordoñez y el PhD. Héctor Bujanda.

| Criterio: impresión sobre periodistas | | |
|---|---|---|
| Paulo Ordoñez | Héctor Bujanda | Paúl Tutiven |
| Justamente pasa algo chistoso aquí porque Paúl Tutiven publica y Catalina igual y en algunos casos Luis Antonio Ruiz también... yo le digo que parece que los tres tuvieron una sola red para sacar la información al mismo tiempo. | <p>Son ágiles, rápidos se atrevieron a meter una narrativa contra natural en IG con cierto éxito, en eso se han anotado un punto a su favor, es decir quien no los conocía los está conociendo por el tipo de trabajo que están haciendo.</p> <p>En ese sentido ellos son exitosos y al parecer su estrategia ha dado en el blanco. Es decir, ellos querían meterse en una red que no tenía ese tipo de contenido y lo hicieron, tienen tráfico y el mismo se mide por interacciones, por vistas, que eso ayuda al noticiero probablemente. Los videos que ellos emplean están bien editados.</p> | <p>Nosotros colaboramos en el tema redes sociales al menos Catalina y yo tenemos la costumbre de que publicamos algo en nuestras cuentas y etiquetamos a Teleamazonas de alguna manera también es regalarte publicidad en la cuenta del medio.</p> <p>Muchas personas me han preguntado por qué no hago un programa en vivo en redes sociales, lo he analizado no lo descarto, pero para eso se deben tener equipos propios o una productora.</p> |

Figura. 25. Criterio 8; cuadro de entrevistas.

Es notorio que entre los dos sujetos de estudio el nombre que se repite con mayor frecuencia es el de Paúl Tutiven, se reconoce un criterio mejor manejado en la red social y mayor constancia en las publicaciones. Además, sobre el posicionamiento de los periodistas como una marca o que aparezcan como figura para generar publicidad a través de Instagram se menciona que:

A pesar de que deben pasar por un filtro previo para pautar publicidad en sus redes sociales, el medio de comunicación termina cediendo a las solicitudes de sus colaboradores. Las razones son múltiples, pero una que destaca es ese ingreso extra que el comunicador genera a partir de su labor. Además, el catedrático Héctor Bujanda quien analiza esta situación desde lejos considera que ambos periodistas han logrado un camino al que solo cataloga como interesante.

| Criterio: Publicidad en redes sociales | | |
|--|---|---|
| Paulo Ordoñez | Héctor Bujanda | Paúl Tutiven |
| <p>Hay una prohibición del canal que bloquea ese tipo de cosas. Sin embargo, si lo hacen en algunas redes sociales para ello hablan directamente con el gerente y él los autoriza, pero es una cuestión medio complicada porque ellos son imagen de Teleamazonas y se hicieron una imagen por el medio y están lucrándose con esa imagen por eso el canal dijo no. Aparte si ellos hablan de un producto y más adelante tiene una denuncia de determinado producto y el mismo periodista debe decir que ese producto tiene problemas va a existir un conflicto de intereses.</p> | <p>Ellos están logrando un camino que puede ser interesante</p> | <p>Yo les digo a mis amigos más cercanos que Paúl Tutiven en redes sociales ya se creó o es parte de una marca noticiosa.</p> <p>Lo que sí nos piden aquí es control en las redes sociales cuando vamos a publicar algo en relación a una marca, porque no le podemos dar publicidad a alguien si de pronto se puede cobrar por esa publicidad y para nosotros poder publicar algo necesitamos pedir permiso- Si nos autorizan bien, y si aquí nos dicen que no, así nos paguen 1000 o 2000 dólares no se puede.</p> <p>Los precios de las publicaciones varían según lo que quiera el cliente en las historias cuesta menos pero duran menos tiempo en la red a diferencia del perfil principal.</p> |

Figura. 26. Criterio 9; cuadro de entrevistas.

CAPÍTULO IV

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicadas las técnicas de recolección de información y datos a esta investigación, a partir del análisis de contenido y la entrevista semiestructurada, es importante volver a indicar que el enfoque del trabajo es mixto ya que comprende más de un método para lograr los fines deseados.

Se procedió con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, sin olvidar por supuesto que los mismos debían estar alineados con los objetivos específicos de esta investigación.

Como se detalló antes, este trabajo de titulación busca como una de las premisas principales analizar el tipo de contenido que publican los periodistas (Paúl Tutiven y Catalina García) en su red social IG con el fin de evidenciar si se mantiene una tendencia informativa marcada en ambos perfiles. Además, de establecer por qué IG se está transformado en un espacio informativo y si los periodistas buscan convertirse en una marca.

Una vez cerradas las fases de investigación y con la tabulación de los datos que se obtuvieron, se procede a detallar la interpretación de los mismos.

4.2. Interpretación

El análisis de contenido nos dio la oportunidad de realizar una categorización de lo que necesitamos estudiar, para de esta manera simplificar el trabajo y obtener una muestra mucho más limpia.

De las cuatro semanas de estudio se pudo evidenciar que los periodistas realizan sus publicaciones de manera diaria de lunes a viernes con una frecuencia promedio de 3 a 4 posts por día en el caso de la periodista Catalina García; mientras que en el caso del periodista Paúl Tutiven tiene un promedio diario de 4 a 5 publicaciones. Por lo tanto, se confirma que hay constancia en el uso de su red social.

Para analizar el contenido de carácter informativo se implementó el cuadro de las 5W, el mismo que ya fue detallado antes, y en ese proceso se demostró que los comunicadores emplean con frecuencia tópicos relacionados con la delincuencia, femicidio, políticas e internacionales. Temas que por la cantidad de reproducciones que tienen sus videos o la cantidad de “me gusta” que evidencian sus fotografías, denotan que sí llaman la atención de sus seguidores. Además, en el transcurso del análisis se pudo notar que la cantidad de seguidores que tienen va en aumento.

El periodista Paúl Tutiven en parte de su entrevista reconoce que lo que publica en la red social está motivado en lo que más vende o lo que está en tendencia para ese momento. De ahí se podría explicar el que priorice este tipo de coberturas y publicaciones que a la par le hacen ganar adeptos en su perfil.

Adicional a esto, se pudo percibir que liga el tópico con lo que publica ya que no tiene totalmente clara la definición de géneros periodísticos. De ahí que cuando se le consultó por lo que más emplea en su red social respondió: sucesos.

Se podría decir que si bien al inicio la selección de los temas que publicaban en sus redes sociales fue al azar, una vez que lograron comprobar mediante el número de interacciones que su método -tópicos- funcionaba; continuaron con la misma tendencia que hasta ahora sí da resultados.

En relación al cumplimiento de las preguntas planteadas por la teoría de Lasswell y complementada por Rudyard Kipling, se pudo observar que los comunicadores no siempre cumplen con esa premisa ya que priorizan el titular del texto y por supuesto la imagen que capte la atención de sus seguidores. Aun así se debe indicar que la mayoría de las ocasiones ambos personajes sí aplicaron la estructura planteada.

Se nota entonces que la esencia comunicativa se puede mantener en Instagram. Si bien es cierto que la red social permite tener ciertas libertades para sus publicaciones, al final quienes publican pueden incumplir con las normas básicas periodísticas que a la par permitirán la lectura de sus seguidores. Una estructura como la de las 5Ws, además de otorgar información necesaria y sistemática, parece mantenerse como válida en las redes a pesar de que partió de un soporte tradicional.

En el apartado de seguimiento, que se involucró en el cuadro de las 5Ws para poder observar qué publicaciones se suben con esta característica, se debe indicar que no es recurrente en ellos indagar a largo alcance. Es decir, hacen un reporte de un tema y se lo considera finalizado por lo que su criterio único es el de la inmediatez.

En el caso de la periodista Catalina García es evidente que los temas relacionados con la niñez son los que más tocan su susceptibilidad. De hecho, la mitad de sus notas que registran seguimiento en su perfil corresponden a este tópico. Existió un caso en particular en el que incluso la periodista usa su imagen dentro de la noticia e incluye textos de júbilo como “¡lo logramos!”.

En relación al manejo de información, los sujetos de estudio en su red social tienen comportamientos similares y ambos utilizan sus coberturas en Teleamazonas para alimentar sus perfiles. Sin embargo, en cuanto a las publicaciones de carácter personal es evidente que la periodista Catalina García comparte con sus seguidores parte de su vida y no tiene ningún tipo de problema con mezclar posts informativos y privados.

En el caso de Paúl Tutiven las publicaciones de carácter personal que realiza son muy esporádicas. Varias de las fotografías que sube a su red social son dentro del ambiente laboral, no sale de su estructura y se mantiene en la línea informativa. De hecho, por tal razón él mantiene un margen mayor de publicaciones de carácter informativo.

Los especialistas consultados para esta investigación coincidieron en que los periodistas analizados parecerían estar conectados ya que las publicaciones que realizan casi siempre son iguales, es decir del mismo tema, y concuerdan con la hora de publicación.

Además, el PhD. Héctor Bujanda se refirió a las narrativas aplicadas por los sujetos de estudio, ya que las mismas son distintas a lo que normalmente se aplica en esta red social y por supuesto están funcionando con sus seguidores.

Sin duda, la era digital y los diversos servicios que ofrecen las redes sociales son la ventana de nuevas oportunidades para los profesionales del periodismo. Estos dos periodistas lograron identificar que existía un público interesado en obtener información a través de Instagram. Por ello, en el campo local parecen ser de los pocos que lograron

romper el estigma de que las redes sociales identificadas con esta tarea son exclusivamente Facebook y Twitter.

De hecho, tanto el Director Regional de Teleamazonas, Paulo Ordoñez, y el Director de la Maestría de Periodismo Digital, Héctor Bujanda, coinciden en que lograron aprovechar este espacio poco explotado. Fiel muestra de ello son el número de reproducciones que mantienen en sus videos y la cantidad de “me gusta” que logran en sus fotos, información que fue expuesta anteriormente.

Parte del análisis de contenido ejecutado cubrió la presencia del periodista en la información que publican, en teoría la labor de un periodista es publicar fotografías y videos solo del acontecimiento del cual se está informado, pero en este caso sí existen posts en los que los comunicadores complementan su publicación con su voz, presencia física o con la automención incluyéndose como parte de la noticia.

Evidencia de esto es el caso previamente indicado sobre Catalina García, pues incluso hace llamados a la “unidad” para que la audiencia ayude a capturar a un fugitivo y como resultado coloca la frase “lo logramos”. Este tipo de comportamiento parece tomado de otras situaciones televisivas que ya se conocen en segmentos comunitarios como “Ayúdame Henry” y donde el contacto o volverse parte de esa comunidad sobre la que se relata, parece ser primordial.

Entonces, la ilusión de cercanía con la población que aparece en sus relatos se mantiene como formato en esta red, pero surgió de otro medio tradicional.

El periodista Paúl Tutiven aplica este recurso en menor proporción y en noticias diversas sin generar ninguna tendencia evidente. Él mantiene una postura más imparcial con la información que publica.

Es importante pensar y analizar si efectivamente Instagram tiene el potencial para convertirse en la siguiente red social identificada con el periodismo. Cuando se consultó esta inquietud a nuestros entrevistados existió una postura similar. El periodista Paúl Tutiven indicó que el periodismo se debe adaptar a lo que se encuentre vigente de

momento, ya que cualquier espacio bien empleado puede servir como plataforma informativa.

Por su parte, el Mgs. Paulo Ordoñez sin dudar establece que sí, Instagram se puede convertir en una red social informativa, algo con lo que coincide el catedrático Héctor Bujanda.

Por último y basándonos en el potencial de la red social, es necesario reflexionar sobre el posicionamiento de los periodistas como marca. Sin duda, las métricas permiten al dueño de la cuenta establecer cómo se está moviendo su comunidad y si es efectiva o no la forma en la que está empleando estos posts de carácter informativo. Como no se pudo acceder a ellas, ya que son privadas, nuestra única métrica posible está en las interacciones y en los números seguidores. En ambos periodistas se evidencian estos índices en continuo aumento.

Cuando se consultó al periodista Paúl Tutiven sobre el manejo de su red fue enfático en su respuesta y resaltó que incluso el nombre y la foto que maneja en IG indican que su perfil tiene una identidad reconocible y eso le brinda credibilidad, lo cual es indispensable para un periodista.

Todos estos procesos van de la mano con la publicidad que es tan común en la red social. De hecho, en las últimas semanas se pudo observar que ambos periodistas subieron a sus perfiles y a sus historias publicidad, comportamiento que no se evidenció en las semanas que entraron dentro del análisis.

La particularidad es que donde más evidencian su comportamiento comercial se encuentra en las historias cuyo tiempo máximo de duración es de 24 horas. La respuesta muy probablemente está en lo que indicó Tutiven durante la entrevista: el costo que brinda por ellas es más económico que en los posts regulares.

Si antes los periodistas no realizaban estos procesos tan frecuentemente es porque seguramente las marcas no habían notado que existía un tráfico importante de información y audiencia en sus perfiles; lo cual en la actualidad sí reconocen. De hecho, el periodista Paúl Tutiven hizo referencia dentro de la entrevista a la forma en la que

genera publicidad en redes y dejó claro que cobra por ellos, pero solicita autorización al medio para el cual labora ya que se debe a su empresa.

Además, reconoce dentro de su círculo más íntimo que su nombre se está convirtiendo en una marca ya que experimenta situaciones que antes no le pasaban. Por ejemplo, el hecho de que personas de todas las edades le soliciten fotos y que sus seguidores se vuelvan cada vez más exigentes y selectivos con la información que publica.

CONCLUSIONES

Esta investigación permitió establecer que existen capacidades informativas en la red social Instagram, de hecho medios de comunicación internacionales e incluso nacionales lo aplican de manera ingeniosa y exitosa en sus cuentas, logrando captar la atención de sus seguidores y estableciendo un sello personal.

Por su parte, los elementos éticos del periodismo se ven sobrepasados en algunos casos por las prácticas elementales de la red social.

Se percibe una falta de conocimiento o de aplicación de los conceptos primarios de la comunicación social, procesos que les harían más fácil la práctica periodística en la red, y les permitiría que sus seguidores establezcan diferencias en cuanto a la información, para evidenciar si proviene de un periodista profesional o llega de alguien que se encuentra improvisando.

Sin duda Instagram se está convirtiendo en un nuevo nicho para generar contenido informativo, ya que hay una población dispuesta a consumir ese tipo de información mediante ese canal. Sin embargo, esa misma audiencia requiere consumir contenidos que han sido obtenidos de forma ética y que cuenten con un seguimiento periodístico, ya que los hechos no finalizan al darlos a conocer por una ocasión. Aun así, según los resultados que aquí se presentan, el seguimiento no es una norma regular para todos los tópicos.

Debido a que ya existen medios que generan contenido mediante esta plataforma empleando cada recurso otorgado por la red social, como las historias y el servicio de IGTV, se reconoce el uso de nuevas narrativas, el uso del hashtag y los emoticones son parte de estas nuevas prácticas en las redes sociales, además de cómo se modifican los textos para atraer a sus seguidores.

Los periodistas aquí estudiados hacen uso de dichas narrativas y por ello además de generar contenido mediante esta red social, han logrado ganar visibilidad; la misma que en algunos casos les permite obtener un espacio dentro de los medios de comunicación tradicionales.

Adicionalmente, el hecho de potenciarse como marca les brinda la oportunidad de generar publicidad y obtener ingresos extras. Pero aquí cabe un dilema ético aun no esclarecido por el medio ni por los periodistas, ya que existe esa posibilidad de que se genere una confusión entre el concepto innato de ser comunicador o convertirse en alguien que realice publicidad de forma constante, diluyendo así la esencia informativa de su perfil.

RECOMENDACIONES

A futuro se recomienda ampliar esta investigación desde la perspectiva de las audiencias (seguidores), ya que esta exploración se basó enteramente en las prácticas periodísticas en los perfiles personales de IG de los dos sujetos de estudio. Sería importante conocer quiénes son sus seguidores, edades, perfiles socio económicos y qué los motiva a buscar información noticiosa en esta red social.

Además, se considera imprescindible realizar un seguimiento a la red social Instagram para poder evidenciar su potencial como plataforma informativa y qué otros protagonistas que brinden contenido periodístico reconocen esta propiedad para aprovecharla en el oficio. A la par, se podría evidenciar si existen periodistas que se sumen a esta práctica y que transformen el contenido de sus perfiles de IG.

Sería viable investigar cómo otros géneros periodísticos se usan en IG, este análisis debería estar encaminado a la observación de prácticas fuera de los géneros más comunes como el reportaje y la noticia, ya que de hecho estos son los más aplicados en la red social y por lo tanto se encuentran normalizados.

A pesar de ser notoria la aplicación de los recursos periodísticos como las 5Ws y los géneros periodísticos, el periodista no es capaz de reconocerlo, por lo menos no por su nombre, por lo tanto sería importante examinar desde la perspectiva del comunicador qué conceptos se pierden en la red social o pasan a segundo plano.

También es necesario indagar en cómo los periodistas basan sus prácticas éticas y profesionales en la red social, indistintamente de la aplicación que fuera, ya que parecería que las prácticas relacionadas con el derecho de autor, mencionar a la fuente e identificar a los géneros periodísticos se desvanece de a poco en las redes sociales.

Nuestros sujetos de estudio priorizan un comportamiento ligado a la imagen y la agilidad con la que hacen pública una información, y se deja de lado lo más elemental del periodismo: informar con contexto y para que la audiencia comprenda determinada realidad.

Se insiste, por último, en la necesidad de establecer las diferencias entre el Periodismo, Relaciones Públicas y Marketing, ya que parecería que las barreras que existen entre estas profesiones se diluyen en la red social. Los comunicadores fusionan los posts de carácter informativo con los que hacen referencia a un producto en específico, por lo corren el riesgo de perder el enfoque con el que estructuraron su red social.

BIBLIOGRAFÍA

- Albert, M. (2007). La investigación educativa: claves teóricas. Recuperado file:///C:/Users/Andrea/Downloads/La_Investigacion_Educativa_Claves_Teoric.pdf
- Andréu, J. (2011) Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Departamento Sociología Universidad de Granada, 1-34. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39429166/LAS_TECNICAS_DE_ANALISIS_DE CONTENIDOS..pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLAS_TECNICAS_DE_ANALISIS_DE_CONTENIDOS.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190810%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190810T005659Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=a592799dc7b0b8d06a3b95f781a7594019834e595f2f28c681d23a07ccd7002
- Arrojo, M. (2014). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Revista Palabra Clave*, 18 (3), 746-787. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4494/pdf>
- Aznar, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Revista Anàlisi Quaderns de comunicació i cultura*, 20 (21), 125-144. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n20/02112175n20p125.pdf>
- Barrios, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22 (1), 163-176. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5776770>
- Bell, J. (2005). Doing your Research Project. Recuperado file:///C:/Users/Andrea/Downloads/Judith%20Bell%20-%20Doing_Your_Research_Project.pdf

- De Casas, P., Tejedor, S., & Romero, Luis. (2018). Micronarrativas en Instagram. *Revista Prisma Social*, 20, 40-57. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360026>
- De Haro, F. (2014). Un modelo para el análisis cuantitativo y cualitativo del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 771-787. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4984944>
- De Ramón, M. (2014). Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (2), 1195-1208. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4984970>
- El Espectador. (2016). *Post y tuit, el periodismo de los "millennials"* Disponible en <https://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/post-y-tuit-el-periodismo-de-los-millennials-articulo-623075>
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33, 73-81. Recuperado de <file:///C:/Users/Andrea/Downloads/Dialnet-NuevosModelosDeComunicacionPerfilesYTendenciasEnLa-3056476.pdf>
- Gómez, J., Hernández, J., Gutiérrez, L., Aragón, G., & Franco, A. (2010). Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”. Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teletinformativos de la televisión abierta en Colombia. *Palabra Clave*, 13(2), 217-250. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a02.pdf>
- González, S., & Ramos, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook. *Revista interdisciplinaria Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 10, 37-52. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5344560>

- González, S., & Ortells, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 455-463. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4215116>
- Herrero, C. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista Vivat Academia*, 117, 612-634. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348600>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Disponible en http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- López, P., & Doménech, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5w de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Revista El profesional de la información*, 27 (5), 1013-1029. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6566258>
- Mancini, P. (2011). *Hackear el Periodismo*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Morales, L. (2012). Estructura y sentido de la noticia televisiva: parámetros para la construcción y el análisis del mensaje en el entorno audiovisual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 805-821. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=Estructura+y+sentido+de+la+noticia+televisiva%3A+par%C3%A1metros+para+la+construcci%C3%B3n+y+el+an%C3%A1lisis+del+mensaje+en+el+entorno+audiovisual
- Obradović, N., Milosa, I., & Vujović, M. (2017). *Instagarm as a new platform for media content – students’ stance*. Faculty of Philosophy, University of Nis, Cirila i Metodija 2, Nis, Serbia. Recuperado de [file:///C:/Users/Andrea/Downloads/students_journalism%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Andrea/Downloads/students_journalism%20(1).pdf)
- Ordoñez, P. (2016). *Estudio sobre la reputación de la marca del noticiero 24 Horas de Teleamazonas para la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Maestría). Universidad

Espíritu Santo, Guayaquil Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1688/1/PAPER%20Reputacion%20de%20la%20marca.pdf>

Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos. *Revista Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, 145-185. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/7284>

Sarzosa, R., & Medina, P. (2018) Estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua (Ecuador). *Revista 3C Empresa*, 7 (1), 60-77. Recuperado de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art5_.pdf

Taylor, S, J. & Bogdan R. (2009) “Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados”. *Revista Métodos Cuantitativos aplicados* 2 1994-2016. Recuperado file:///C:/Users/Andrea/Downloads/M%C3%A9todos%20cualitativos%20aplicados_Entrevista%20en%20profundidad.pdf

Teleamazonas. (2013) Reglamento de régimen institucional. Disponible en <http://www.teleamazonas.com/images/documentos/pdf/CODIGOETICA.pdf>

Vaca, A., Coello, J., Aragon, J., & Rivas, F. (2018). Estudio económico comparativo de tendencias de los canales de televisión Teleamazonas y Ecuavisa. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 16 (11), 220-233. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2194006802?pq-origsite=gscholar>

We Are Social. (2018). Global digital report 2018. Disponible en <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

ANEXOS

Anexos A. Cuadros de Análisis de Contenido: Paúl Tutiven.

Semana #1

| Categoría Multimedia | | | | | | |
|----------------------|--------|-------------|-------|------------|----------|----------------|
| Fecha | Imagen | | | Video | | |
| | Hecho | Ilustración | Texto | Aficionado | Extracto | Reproducciones |
| 6 de mayo | X | | | X | | 699 |
| 7 de mayo | | | | X | | 6233 |
| 8 de mayo | | | | X | | 13,892 |
| 9 de mayo | | | | X | | 14,287 |
| 10 de mayo | | X | | | | 0 |
| 10 de mayo | | | | | X | 6251 |

| Categoría Interacciones | | | | | | | |
|-------------------------|---------|----|-----------|----|-------------|----------|------------|
| Fecha | Hashtag | | Etiquetas | | Comentarios | Me gusta | Emoticones |
| | SI | NO | SI | NO | Número | Número | Número |
| 6 de mayo | | X | X | | 81 | 699 | 3 |
| 7 de mayo | | X | | X | 8 | 325 | 1 |
| 8 de mayo | | X | X | | 46 | 580 | 0 |
| 9 de mayo | X | | X | | 86 | 924 | 7 |
| 10 de mayo | | X | | X | 56 | 10067 | 8 |
| 10 de mayo | | X | X | | 13 | 407 | 0 |

| Categoría Presencia del Periodista | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|----|--------|----|-----|----|
| Fecha | Auto mención | | Imagen | | Voz | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 6 de mayo | | X | | X | | X |
| 7 de mayo | | X | | X | | X |
| 8 de mayo | | X | | X | | X |
| 9 de mayo | | X | | X | | X |
| 10 de mayo | | X | | X | | X |
| 10 de mayo | X | | X | | X | |

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| Lunes 6 de mayo Tópico: Ataque a mujer | Martes 7 de mayo Tópico: Incendio de un carro en la Universidad de Guayaquil | Miércoles 8 de mayo Tópico: Intento de asalto | Jueves 9 de mayo Tópico: Terrible aguacero | Viernes 10 de mayo Tópico: Sin visa a Europa | Viernes 10 de mayo Tópico: Día de las madres |
| Qué: Colombiano atacó a una mujer en Montañita | Qué: Explosivo provoca incendio de un carro | Qué: Intentaron asaltar las oficinas de una cooperativa de ahorro | Qué: Terrible aguacero | Qué: Desde noviembre del 2019 los ecuatorianos viajaron si visa a Europa | Qué: No aplica como nota periodística |
| Quiénes: hombre extranjero y mujer | Quiénes: No requiere | Quiénes: 6 ladrones | Quiénes: No requiere | Quiénes: Canciller José Valencia | Quiénes: No aplica como nota periodística |
| Dónde: Montañita | Dónde: Universidad de Guayaquil | Dónde: Bolívar Cantón Caluma | Dónde: Cdla La Florida Norte | Dónde: Ecuador | Dónde: No aplica como nota periodística |
| Cuándo: 6 de mayo | Cuándo: 7 de mayo | Cuándo: 8 de mayo | Cuándo: 9 de mayo | Cuándo: 10 de mayo | Cuándo: No aplica como nota periodística |
| Por qué: se desconocen las razones del ataque | Por qué: Atentado Terrorista | Por qué: No requiere | Por qué: No requiere | Por qué: acuerdos con las autoridades europeas | Por qué: No aplica como nota periodística |
| Cómo: hombre bajo los efectos de sustancias ilícitas ingresa a un negocio | Cómo: aproximadamente a las 14h:00 en los parqueaderos | Cómo: se registró un crece de balas entre la policía y los malandros | Cómo: No requiere | Cómo: No requiere | Cómo: No aplica como nota periodística |
| Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: NO |

Semana #2

| Categoría Multimedia | | | | | | |
|----------------------|--------|-------------|-------|------------|----------|----------------|
| Fecha | Imagen | | | Video | | |
| | Hecho | Ilustración | Texto | Aficionado | Extracto | Reproducciones |
| 13 de mayo | | | | X | | 15,139 |
| 14 de mayo | | X | | | | 0 |
| 15 de mayo | | | | X | | 14,173 |
| 16 de mayo | | | | X | | 8407 |
| 17 de mayo | | | | X | | 4309 |

| Categoría Interacciones | | | | | | | |
|-------------------------|---------|----|-----------|----|-------------|----------|------------|
| Fecha | Hashtag | | Etiquetas | | Comentarios | Me gusta | Emoticones |
| | SI | NO | SI | NO | Número | Número | Número |
| 13 de mayo | X | | X | | 193 | 1457 | 12 |
| 14 de mayo | X | | X | | 50 | 503 | 12 |
| 15 de mayo | | X | X | | 152 | 1119 | 8 |
| 16 de mayo | | X | X | | 47 | 437 | 2 |
| 17 de mayo | X | | X | | 4 | 184 | 0 |

| Categoría Presencia del Periodista | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|----|--------|----|-----|----|
| Fecha | Auto mención | | Imagen | | Voz | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 13 de mayo | | X | | X | | X |
| 14 de mayo | | X | | X | | X |
| 15 de mayo | | X | | X | | X |
| 16 de mayo | | X | | X | | X |
| 17 de mayo | | X | | X | | X |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| Lunes 13 de mayo Tópico: Intento de Robo | Martes 14 de mayo Tópico: Julio Cesar Hospitalizado | Miércoles 15 de mayo Tópico: Robo de Lavadora | Jueves 16 de mayo Tópico: Sujetos solamente a una casa | Viernes 17 de mayo Tópico: Desborde de Río |
| Qué: Un sujeto intento robarle a una señora | Qué: El presidente del CPCCS Fue hospitalizado | Qué: Robo de una lavadora | Qué: un hombre ingresa a robar una bicicleta profesional | Qué: A causa de un Desborde el Colegio Manuel Peñaherrera amaneció inundado |
| Quiénes: un sujeto | Quiénes: Julio Cesar Trujillo | Quiénes: dos sujetos | Quiénes: un sujeto | Quiénes: No requiere |
| Dónde: Mercado de mayoristas Ambato | Dónde: Hospital Metropolitano de Quito | Dónde: Quevedo provincia de los Ríos. | Dónde: Urb. Villa Club | Dónde: Esmeraldas |
| Cuándo: 13 de mayo | Cuándo: 14 de mayo | Cuándo: 15 de mayo | Cuándo: 16 de mayo | Cuándo: 17 de mayo |
| Por qué: No requiere | Por qué: complicación en su salud | Por qué: No requiere | Por qué: No requiere | Por qué: desborde del Río Cocola En la Unión Quinde |
| Cómo: Con un arma de fuego intento robarle y fue retenido por los comerciantes | Cómo: No requiere | Cómo: robando la lavadora de una camioneta que se encontraba en movimiento | Cómo: el sujeto ingreso por donde el cerramiento no tenía electricidad | Cómo: No requiere |
| Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: NO |

Semana #3

| Categoría Multimedia | | | | | | |
|----------------------|--------|-------------|-------|------------------------|----------|----------------|
| Fecha | Imagen | | | Video | | |
| | Hecho | Ilustración | Texto | Aficionado | Extracto | Reproducciones |
| 20 de mayo | | | | X/Camara de vigilancia | | 13678 |
| 21 de mayo | | | | X/Camara de vigilancia | | 11704 |
| 22 de mayo | | | X | | | 0 |
| 23 de mayo | | X | | | | 0 |
| 24 de mayo | X | | | | | 0 |

| Categoría Interacciones | | | | | | | |
|-------------------------|---------|----|-----------|----|-------------|----------|--------|
| Fecha | Hashtag | | Etiquetas | | Comentarios | Me gusta | Emojis |
| | SI | NO | SI | NO | Número | Número | Número |
| 20 de mayo | X | | X | | 88 | 748 | 2 |
| 21 de mayo | X | | | X | 58 | 587 | 4 |
| 22 de mayo | X | | | X | 205 | 3385 | 72 |
| 23 de mayo | X | | | X | 106 | 375 | 14 |
| 24 de mayo | X | | X | | 20 | 450 | 4 |

| Categoría Presencia del Periodista | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|----|--------|----|-----|----|
| Fecha | Auto mención | | Imagen | | Voz | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 20 de mayo | | X | | X | | X |
| 21 de mayo | | X | | X | | X |
| 22 de mayo | | X | | X | | X |
| 23 de mayo | | X | | X | | X |
| 24 de mayo | | X | | X | | X |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| Lunes 20 de mayo Tópico: Robo de motos | Martes 21 de mayo Tópico: Niña atropellada por una patrulla | Miércoles 22 de mayo Tópico: Taxista devuelve dinero | Jueves 23 de mayo Tópico: Ex presidente Rafael Correa | Viernes 24 de mayo Tópico: Alcalde entregó reconocimiento |
| Qué: Robo de dos motos parqueadas por la Av. Plaza Dañín | Qué: Cámara de vigilancia consiguió grabar como una patrulla atropella a una niña | Qué: Taxista del Puyo devolvió 5000 dólares | Qué: El ex presidente Rafael Correa aseguró que aspira que celebren elecciones anticipadas en el país | Qué: Alcalde del Puyo entregó reconocimiento a taxista que devolvió dinero |
| Quiénes: Un sujeto | Quiénes: Patrulla de Policía | Quiénes: Patricio Ojeda Taxista | Quiénes: Rafael Correa | Quiénes: Alcalde de Puyo Taxista Edison Ojeda |
| Dónde: Guayaquil Av. Plaza Dañín | Dónde: Boston | Dónde: Puyo | Dónde: No menciona | Dónde: Puyo |
| Cuándo: 20 de mayo | Cuándo: 21 de mayo | Cuándo: 22 de mayo | Cuándo: 23 de mayo | Cuándo: 24 de mayo |
| Por qué: No requiere | Por qué: No requiere | Por qué: Una mujer dejó olvidado el dinero en el taxi | Por qué: No menciona | Por qué: devolvió una maleta con 5000 dólares |
| Cómo: individuo introduce metal en las motos y las enciende | Cómo: No requiere | Cómo: El taxista buscó a la mujer para entregar el dinero | Cómo: aspira a presentarse como candidato a Vicepresidente | Cómo: No requiere |
| Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: SI |

Semana #4

| Categoría Multimedia | | | | | | |
|----------------------|-----------------|-------------|-----------------|------------|----------|----------------|
| Fecha | Imagen | | | Video | | |
| | Hecho | Ilustración | Texto | Aficionado | Extracto | Reproducciones |
| 27 de mayo | | | X | | | 0 |
| 28 de mayo | | | X/Tres imágenes | | | 0 |
| 29 de mayo | | | | | X | 16.200 |
| 30 de mayo | | | X/Tres imágenes | | | 0 |
| 31 de mayo | X/Tres imágenes | | | | | 0 |

| Categoría Interacciones | | | | | | | |
|-------------------------|---------|----|-----------|----|-------------|----------|------------|
| Fecha | Hashtag | | Etiquetas | | Comentarios | Me gusta | Emoticones |
| | SI | NO | SI | NO | Número | Número | Número |
| 27 de mayo | | X | X | | 76 | 755 | 8 |
| 28 de mayo | | X | X | | 52 | 722 | 5 |
| 29 de mayo | | X | X | | 86 | 1231 | 9 |
| 30 de mayo | | X | X | | 50 | 756 | 1 |
| 31 de mayo | X | | X | | 115 | 1072 | 5 |

| Categoría Presencia del Periodista | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|----|--------|----|-----|----|
| Fecha | Auto mención | | Imagen | | Voz | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 27 de mayo | | X | | X | | X |
| 28 de mayo | | X | | X | | X |
| 29 de mayo | X | | X | | X | |
| 30 de mayo | | X | | X | | X |
| 31 de mayo | | X | | X | | X |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| Lunes 27 de mayo Tópico: Reos escaparon de la Penitenciaría | Martes 28 de mayo Tópico: Femicidio | Miércoles 29 de mayo Tópico: Matan a padre e hijo | Jueves 30 de mayo Tópico: Muertos en la Penitenciaría | Viernes 31 de mayo Tópico: Caso Arroz verde |
| Qué: tres reos escaparon de la Penitenciaría del Litoral | Qué: Sujeto mató a su ex conviviente con siete puñaladas | Qué: Al interior de una barbería matan a padre e hijo | Qué: En un intento de amotinamiento se reportaron 6 fallecidos | Qué: La Fiscalía confirmó la retención de Alexis Mera y María Duarte |
| Quiénes: Harbey Domínguez, Galo Suarez y Luis Alcívar | Quiénes: Un hombre y su ex conviviente | Quiénes: Los dos asesinos estaban vestidos como empleados de CNEA los dos fallecidos eran de Jordania | Quiénes: Internos de la penitenciaría de Guayaquil | Quiénes: Alexis Mera, María Duarte y Fiscalía |
| Dónde: Guayaquil | Dónde: Guayaquil, Flor de Bastión | Dónde: Vía Salitre, Guayas | Dónde: Guayaquil | Dónde: No indica |
| Cuándo: madrugada del 27 de mayo | Cuándo: 28 de mayo | Cuándo: 29 de mayo | Cuándo: 30 de mayo | Cuándo: 31 de mayo |
| Por qué: No requiere | Por qué: él no aceptaba que su ex lo abandonará | Por qué: No requiere | Por qué: Intento de amotinamiento | Por qué: fines investigativos caso arroz verde |
| Cómo: Con la ayuda de una sogá escaparon por la parte trasera del reclusorio | Cómo: con 7 puñaladas delante de sus dos hijos | Cómo: Dos hombre ingresaron a la barbería y propinaron 5 balazos | Cómo: A uno de los internos lo mataron a pedradas y a otro lo incineraron | Cómo: No requiere |
| Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: SI |

Anexos B. Cuadros de Análisis de Contenido: Catalina García

Semana #1

| Categoría Multimedia | | | | | | |
|----------------------|--------|-------------|-------|------------|----------|----------------|
| Fecha | Imagen | | | Video | | |
| | Hecho | Ilustración | Texto | Aficionado | Extracto | Reproducciones |
| 6 de mayo | | | | X | | 3165 |
| 7 de mayo | | | | | X | 20331 |
| 8 de mayo | | X | | | | 0 |
| 9 de mayo | | | | | X | 9897 |
| 10 de mayo | | | | | X | 26647 |
| 11 de mayo | X | | | | | 0 |

| Categoría Interacciones | | | | | | | |
|-------------------------|---------|----|-----------|----|-------------|----------|------------|
| Fecha | Hashtag | | Etiquetas | | Comentarios | Me gusta | Emoticones |
| | SI | NO | SI | NO | Número | Número | Número |
| 6 de mayo | | X | | X | 5 | 134 | 1 |
| 7 de mayo | | X | | X | 176 | 839 | 18 |
| 8 de mayo | | X | | X | 83 | 344 | 3 |
| 9 de mayo | | X | | X | 124 | 575 | 3 |
| 10 de mayo | | X | X | | 156 | 1023 | 7 |
| 11 de mayo | | X | | X | 156 | 1530 | 8 |

| Categoría Presencia del Periodista | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|----|--------|----|-----|----|
| Fecha | Auto mención | | Imagen | | Voz | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 6 de mayo | | X | | X | | X |
| 7 de mayo | | | | | X | |
| 8 de mayo | | X | | X | | X |
| 9 de mayo | | X | | X | X | |
| 10 de mayo | X | | X | | X | |
| 11 de mayo | X | | | X | | X |

| | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|
| Lunes 6 de mayo Tópico: Tragedia en Rusia | Martes 7 de mayo Tópico: Intento de abuso a un menor | Miércoles 8 de mayo Tópico: Niña abusada | Jueves 9 de mayo Tópico: Intento de abuso a un menor | Viernes 10 de mayo Tópico: Intento de abuso a un menor | Sábado 11 de mayo Tópico: Boleta de Captura |
| Qué: Un avión se incendió, luego de un aterrizaje forzoso | Qué: Padre de Familia estaba negociando a su bebe | Qué: Menor abusada durante su fiesta de bautizo | Qué: Dinapen entrega menor a la madre | Qué: Otro caso se denuncia contra hombre del cyber | Qué: Se busca a estos dos sujetos |
| Quiénes: 40 pasajeros y un empleado de la aerolínea murieron | Quiénes: Dos Sujetos | Quiénes: Hombre de 25 años y una menor | Quiénes: Dinapen | Quiénes: Madre del menor | Quiénes: Padre del menor y un hombre mas |
| Dónde: Rusia | Dónde: Duran | Dónde: Otavalo, Imbabura | Dónde: Duran | Dónde: Duran | Dónde: Duran |
| Cuándo: 5 de mayo | Cuándo: 7 de mayo | Cuándo: una semana atrás | Cuándo: 9 de mayo | Cuándo: 10 de mayo | Cuándo: 11 de mayo |
| Por qué: No se indica | Por qué: No requiere | Por qué: No requiere | Por qué: No indica | Por qué: No requiere | Por qué: Estaba comercializando a un menor |
| Cómo: el avión volaba hacia Múrmansk y realizo un aterrizaje forzoso | Cómo: No requiere | Cómo: Mientras la familia disfrutaba de la celebración | Cómo: No requiere | Cómo: No requiere | Cómo: vía mensaje de texto |
| Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: SI |

Semana #2

| Categoría Multimedia | | | | | | |
|----------------------|--------|--------------|-------|------------|----------|----------------|
| Fecha | Imagen | | | Video | | |
| | Hecho | Ilustración | Texto | Aficionado | Extracto | Reproducciones |
| 13 de mayo | | | | | X | 5984 |
| 14 de mayo | | | | X | | 12100 |
| 15 de mayo | | X/Otro medio | | | | 0 |
| 16 de mayo | X | | | | | 0 |
| 17 de mayo | X | | | | | 0 |

| Categoría Interacciones | | | | | | | |
|-------------------------|---------|----|-----------|----|-------------|----------|------------|
| Fecha | Hashtag | | Etiquetas | | Comentarios | Me gusta | Emoticones |
| | SI | NO | SI | NO | Número | Número | Número |
| 13 de mayo | | X | X | | 3 | 230 | 0 |
| 14 de mayo | | X | | X | 0/Bloqueo | 712 | 0 |
| 15 de mayo | X | | | X | 8 | 212 | 3 |
| 16 de mayo | | X | X | | 19 | 289 | 1 |
| 17 de mayo | | X | X | | 137 | 1396 | 23 |

| Categoría Presencia del Periodista | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|----|--------|----|-----|----|
| Fecha | Auto mención | | Imagen | | Voz | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 13 de mayo | | X | | X | X | |
| 14 de mayo | | X | | X | | X |
| 15 de mayo | | X | | X | | X |
| 16 de mayo | | X | | X | | X |
| 17 de mayo | X | | | X | | X |

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| Lunes 13 de mayo Tópico: Muerte de Futbolista | Martes 14 de mayo Tópico: Manifestación de estudiantes | Miércoles 15 de mayo Tópico: Ex vicepresidenta acusada de delito de concusión | Jueves 16 de mayo Tópico: Estado de excepción en cárceles | Viernes 17 de mayo Tópico: Captura del padre que estaba vendiendo a su hijo de 1 año 8 meses |
| Qué: captura de un sospechoso de la muerte del futbolista Mauricio Quiñonez | Qué: aprendieron a un estudiante de medicina durante manifestación | Qué: La fiscal General del Estado acuso a la ex vicepresidenta de la república como autora del delito de concusión | Qué: El Presidente de la República Lenin Moreno decreta estado de excepción | Qué: Policía Judicial Capturo al padre del niño de 1 año 8 meses que estaba vendiendo a su hijo al hombre del cyber |
| Quiénes: Alias Leyther Policía indica se trata de una venganza | Quiénes: Policía Nacional | Quiénes: Fiscal Diana Salazar y María Alejandra Vicuña | Quiénes: Presidente de la República Lenin Moreno | Quiénes: Policía Judicial |
| Dónde: Sur de Guayaquil | Dónde: Exteriores del edificio Macro | Dónde: Quito | Dónde: Cárceles del Ecuador | Dónde: Guayaquil |
| Cuándo: 12 de mayo | Cuándo: 14 de mayo | Cuándo: 15 de mayo | Cuándo: 16 de mayo | Cuándo: 17 de mayo |
| Por qué: Sospechoso de asesinato | Por qué: No menciona | Por qué: supuesto cobro de dinero cuando era asambleísta | Por qué: precautelar los derechos de los privados de libertad | Por qué: Estaba vendiendo a su hijo |
| Cómo: agentes realizaron la búsqueda del sospechoso | Cómo: No requiere | Cómo: La Fiscalía investigo a la ex funcionaria | Cómo: No menciona | Cómo: No menciona |
| Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: SI |

Semana # 3

| Categoría Multimedia | | | | | | |
|----------------------|--------|---------------------|-------|------------|----------|----------------|
| Fecha | Imagen | | | Video | | |
| | Hecho | Ilustración | Texto | Aficionado | Extracto | Reproducciones |
| 27 de mayo | | | | X | | 15183 |
| 28 de mayo | | X/Captura de imagen | | | | 0 |
| 29 de mayo | | | | X | | 15648 |
| 30 de mayo | | | | X | | 10722 |
| 31 de mayo | | | | | X | 3905 |

| Categoría Interacciones | | | | | | | |
|-------------------------|---------|----|-----------|----|-------------|----------|------------|
| Fecha | Hashtag | | Etiquetas | | Comentarios | Me gusta | Emoticones |
| | SI | NO | SI | NO | Número | Número | Número |
| 27 de mayo | | X | X | | 51 | 777 | 0 |
| 28 de mayo | | X | X | | 31 | 279 | 2 |
| 29 de mayo | X | | X | | 88 | 921 | 9 |
| 30 de mayo | | X | X | | 50 | 545 | 2 |
| 31 de mayo | | X | X | | Bloqueados | 135 | 0 |

| Presencia del periodista | | | | | | |
|--------------------------|--------------|----|--------|----|-----|----|
| Fecha | Auto mención | | Imagen | | Voz | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 27 de mayo | | X | | X | | X |
| 28 de mayo | | X | | X | | X |
| 29 de mayo | | X | | X | | X |
| 30 de mayo | | X | | X | | X |
| 31 de mayo | X | | X | | X | |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Lunes 27 de mayo Tópico: Robo a Vivienda | Martes 28 de mayo Tópico: Comunicado de CNEL | Miércoles 29 de mayo Tópico: Cárcel para Iván Espinel | Jueves 30 de mayo Tópico: Caos en la penitenciaría | Viernes 31 de mayo Tópico: Declaraciones del Presidente de la República |
| Qué: Sujetos robaron una vivienda | Qué: CNEL asegura no se cortara la energía mientras se revisan los reclamos | Qué: Iván Espinel ex ministro fue sentenciado a 10 años de prisión | Qué: mientras los Internos estaban amotinados, los familiares en los exteriores generaban incidentes | Qué: El Presidente Lenin Moreno dio declaraciones sobre las detenciones de ex funcionarios y planes para la penitenciaría |
| Quiénes: Un grupo de sujetos | Quiénes: CNEL EP | Quiénes: Iván Espinel | Quiénes: familiares de los reos | Quiénes: Presidente Lenin Moreno |
| Dónde: Guayaquil el Centenario | Dónde: Guayaquil | Dónde: Guayas | Dónde: penitenciaría de Guayaquil | Dónde: Daule |
| Cuándo: 27 de mayo | Cuándo: 28 de mayo | Cuándo: 29 de mayo | Cuándo: 30 de mayo | Cuándo: 31 de mayo |
| Por qué: No quiere | Por qué: mientras se revisan reclamos de facturación | Por qué: no pudo demostrar el origen de casi 700 mil dólares | Por qué: no sabían que sucedía al interior con sus seres queridos | Por qué: No quiere |
| Cómo: No menciona | Cómo: No quiere | Cómo: fue sentenciado en calidad de autor de lavado de activos | Cómo: No quiere | Cómo: No quiere |
| Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: NO |

Semana # 4

| Categoría Multimedia | | | | | | |
|----------------------|--------|-------------|-------|------------------------|----------|----------------|
| Fecha | Imagen | | | Video | | |
| | Hecho | Ilustración | Texto | Aficionado | Extracto | Reproducciones |
| 3 de junio | | | | X/Camaras de seguridad | | 7737 |
| 4 de junio | | | | | | |
| 5 de junio | | | | X | | 22847 |
| 6 de junio | | | | X/Camaras de seguridad | | 36937 |
| 7 de junio | | | | X | | 5778 |

| Categoría Interacciones | | | | | | | |
|-------------------------|---------|----|-----------|----|-------------|----------|------------|
| Fecha | Hashtag | | Etiquetas | | Comentarios | Me gusta | Emoticones |
| | SI | NO | SI | NO | Número | Número | Número |
| 3 de junio | | X | X | | 28 | 372 | 3 |
| 4 de junio | | | | | | | |
| 5 de junio | | X | X | | 51 | 486 | 3 |
| 6 de junio | | X | X | | 72 | 870 | 2 |
| 7 de junio | | X | | X | 29 | 355 | 3 |

| Categoría Presencia del Periodista | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|----|--------|----|-----|----|
| Fecha | Auto mención | | Imagen | | Voz | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 3 de junio | | X | | X | | X |
| 4 de junio | | | | | | |
| 5 de junio | | X | | X | | X |
| 6 de junio | X | | | X | | X |
| 7 de junio | X | | X | | X | |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| Lunes 3 de Junio Tópico: accidente de tránsito | Martes 4 de Junio Tópico: Sin publicación de carácter informativo | Miércoles 5 de Junio Tópico: Toma de rehén | Jueves 6 de Junio Tópico: Robo en túnel de Perú | Viernes 7 de Junio Tópico: Juan y Julián ya están estudiando |
| Qué: cámaras de seguridad muestran como fue el accidente | Qué: Sin publicación de carácter informativo | Qué: un sujeto bajo los efectos de alguna sustancia tomo de rehén a un menor | Qué: robo a pareja de esposos y aclaración del suceso, ya que no fue en Guayaquil | Qué: Los niños Juan y Julián obtuvieron cupo en la escuela de Guayaquil |
| Quiénes: No menciona | Quiénes: Sin publicación de carácter informativo | Quiénes: Tío del menor | Quiénes: Una pareja de esposos | Quiénes: Padre de familia, Niños Juan y Julián |
| Dónde: Urdesa Central, local el Capi | Dónde: Sin publicación de carácter informativo | Dónde: Guayaquil, Guasmo Sur | Dónde: Lima, Perú | Dónde: Guayaquil |
| Cuándo: el fin de semana | Cuándo: Sin publicación de carácter informativo | Cuándo: 5 de junio | Cuándo: hace un mes | Cuándo: 7 de junio |
| Por qué: No menciona | Por qué: Sin publicación de carácter informativo | Por qué: el individuo estaba bajo los efectos de drogas | Por qué: el video circuló en redes sociales haciendo referencia a que el suceso habría ocurrido en Guayaquil | Por qué: el padre de familia que se encadeno en la columna de los próceres días atrás |
| Cómo: No menciona | Cómo: Sin publicación de carácter informativo | Cómo: en la madrugada abrió la puerta de casa ingreso y con dos cuchillos tomó al menor | Cómo: La pareja fue interceptada por otro vehículo en medio del túnel | Cómo: No menciona |
| Nota de seguimiento: SI | Nota de seguimiento: Sin publicación de carácter informativo | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: NO | Nota de seguimiento: SI |

Anexos C. Fotografías Paúl Tutiven



15.190 reproducciones
paultutivenoficial URGENTE: Intento de robo quedó grabado. Sujeto trató de robarle a una señora en el mercado de mayoristas en #Ambato. El agresor le disparó a la víctima y en el momento que trató de escapar fue retenido y linchado por varios



EFE: @EFEnoticias

Rafael Correa sopesa postularse a vicepresidente como Fernández en Argentina



Rafael Correa sopesa postularse a vicepresidente como Fernández en Argentina
efe.com

375 Me gusta

paultutivenoficial El expresidente ecuatoriano Rafael Correa sopesa postularse a vicepresidente como Fernández en Argentina



BOSTON **NOTICIAS**

SUFRÍÓ UNA ROTURA DE CLAVÍCULA PERO SEGÚN LOS DOCTORES SE RECUPERARÁ PRONTO

11.704 reproducciones

paultutivenoficial Una cámara de vigilancia consiguió grabar estas imágenes en las que se ve como... más

Ver los 58 comentarios

paultutivenoficial • Siguiendo



6.274 reproducciones • Le gusta a **catalina_garcia87** y **luisantonio_ruiz**

paultutivenoficial Algo diferente hicimos por el día de las madres. No le regales electrodomésticos a... más

Ver los 13 comentarios

elizabethsonia1975 Buen repprtaje chicos m encanto @paultutivenoficial y @catalina_garcia87 algo diferente madres ejemplares muchisimas en cada rincon del pais felicito esa union d ustedes x hacer algo []

paultutivenoficial • Siguiendo



16.208 reproducciones

paultutivenoficial URGENTE: matan a padre e hijo en el interior de una peluqueria ubicada en la vía a Salitre en Guayas. Los fallecidos eran los propietarios del negocio y fueron ejecutados en el baño. Las empleadas se escondieron en el baño turco para que no les hagan nada, ellas escucharon 5 balazos. Por ahora se descarta el robo porque no se llevaron nada. Los occisos padre de 41 años e hijo de 23 años eran oriundos de Jordania. @teleamazonasec

Ver los 66 comentarios

Anexos D. Fotografías Catalina García



 catalina_garcia87 • Siguiendo



3.925 reproducciones • Le gusta a **paultutivenoficial**
catalina_garcia87 El presidente Lenín Moreno se refirió a las detenciones de los exfuncionarios del gobierno anterior, además de los planes que se van a ejecutar en la Penitenciaría del Litoral.
 @teleamazonasec
 31 de mayo • Ver traducción

 catalina_garcia87 • Siguiendo



5.788 reproducciones • Le gusta a **paultutivenoficial**
catalina_garcia87 🍌🍌🍌 JULIAN Y JUAN YA ESTÁN ESTUDIANDO.
 El Padre de familia se encadenó en la Columna de los Próceres en el Parque Centenario, indicando llevaba meses haciendo los trámites para que a sus hijos los ubiquen en una Escuela en Guayaquil, pero los han enviado a Salitre.

 catalina_garcia87 • Siguiendo



22.863 reproducciones
catalina_garcia87 TÍO TOMÓ COMO REHÉN A NIÑO DE 8 AÑOS
 El sujeto bajo los efectos de alguna sustancia y alcohol, llegó a la casa del pequeño ingresó diciendo que alguien lo seguía para matarlo.
 La madre en horas de la madrugada le abrió y en cuestión de minutos tomó al niño como rehén.
 Con 2 cuchillos sometió a la criatura por el cuello, un vecino lo rescató.

 catalina_garcia87 • Siguiendo



6.373 reproducciones
catalina_garcia87 Esta mañana la policía aseguró que la muerte del futbolista Josué Mauricio Quiñonez, se trataría de una venganza, pues el hermano del jugador tenía una boleta de captura por un delito. @teleamazonasec
 Ver los 15 comentarios
 13 de mayo • Ver traducción

Anexos E. Entrevista Paulo Ordoñez

1. ¿Qué política editorial se emplea en los noticieros de la comunidad?

Nosotros como política dentro del noticiero y en general en Teleamazonas, pedimos a los reporteros que tengan claro que cualquier noticia que se genere o que ellos estén asignados en el día, tienen que publicarlo en las cuentas de Telamazonas y también en sus cuentas personales.

Existieron ocasiones en las no se tenía claro cómo nos íbamos a manejar con el tema de las redes sociales, por la cual cada periodista maneja su información en sus redes de una manera autónoma, pero esa información la adquirían por nuestros medios, yo como director asignaba y el periodista iba a esa cobertura con mis equipos, con mis contactos y sacaban esa información y la ponían en sus cuentas y eso era un trabajo poco equitativo, por ello nos dimos cuenta que no había ese trabajo en equipo que debió existir y aplicamos esta norma.(primero vayan a las cuentas de Teleamazonas y luego se replique en sus cuentas) básicamente se les pide que se comparta la información porque es de parte y parte el periodista realiza su labor de campo pero por medio del canal es que llega a los sitios.

2. ¿Han definido alguna estrategia informativa para aplicar en redes sociales que sus reporteros de la comunidad o del canal en general sigan?

La estrategia que aplicamos primero como canal es usar todas las redes sociales para tener la expectativa y que luego la gente nos vea de acuerdo a la noticia que queremos promocionar, también tratamos que los reporteros manejen la información en sus cuentas de forma controlada por el medio, para que no se dejen llevar por fake news y tampoco se dejen llevar por información que intente manipular al periodista, es decir se hace una noticia que es poco relevante pero algún personaje quería destacarlo nosotros debemos tener la suficiente capacidad para discernir que esa información está siendo canalizada para usarnos a nosotros como medio y que solo un personaje o una institución se vea beneficiada.

Por ejemplo en los últimos días circulo una noticia de unos reos que estaban amenazando a un conocido político, surgió de inmediato la duda razonable, luego de ello de se analizó el contexto del video y se puso evidenciar que era falso por donde se lo mirará.

Un periodista nuestro público el video dándole veracidad a la información y fue duramente llamado la atención, ya que son precisamente esas cosas las que se trata de evitar que suceda con nuestros periodistas.

Ellos son imagen de Teleamazonas, son conocidos por un medio si ellos fueran independientes o fueran como yo un “N/N” es decir solo me conoce la gente que trabaja en los medios, pero los periodistas es diferente ellos salen a través de una señal por lo tanto se deben a una marca por lo mismo tratamos de protegerlos, siempre les pedimos que sean muy analíticos cuando vayan a tratar una información.

3. ¿El medio de comunicación filtra la información que los periodistas suban en sus redes sociales así sean videos aficionados enviados por sus seguidores?

Sí, pero si ellos no lo comentan correr los riesgos de caer en una falta, en caso esa información sea falsa.

4. ¿A los periodistas se les dictan líneas sobre las cuales deben realizar su trabajo en redes? Es decir, hay capacitación específica sobre el tema?

Se les da una charla, con la información que ya le mencione antes, claro no está demás decirlo, pero si ellos son periodistas si ya han pasado por la universidad y tienen experiencia saben que no deben de caer en este tipo de situaciones no está demás decirlo, pero sí lo hacemos.

5. ¿Por qué el noticiero 24 Horas solo recientemente abrió una cuenta en Instagram? (dos semanas)

La primera cuenta se abrió justo en un proceso de reestructuración del canal, las cuentas la abrieron otras personas, con el afán de querer estar en todos lados pero no lo pudieron cumplir esto fue en 2015 y creo que duro hasta el 2016, son cosas que pasan cuando uno

quiere hacer las cosas bien pero no tiene bien organizado todo. Nos tardamos en tomar una decisión en relación al uso de esas cuentas ya que cuando quisimos ingresar no teníamos las claves y las personas que las tenían ya no trabajan con nosotros.

Por ello hace dos semanas nos arriesgamos a abrir una nueva cuenta, no tenemos un CM en el noticiero, lo hacemos nosotros los reporteros y un asistente de producción.

Se hace lo que se puede, lo que a veces nos cuesta sobre todo por el tiempo es la filtración de información ya que soy muy cuidadoso con lo que se publica, ya que los temas que más tratamos son de la comunidad, nuestra ciudad es violenta es puerto más suceden cosas malas que buenas, las cosas malas tratamos de filtrar la información para no caer en temas morbosos y tampoco temas que afecten la susceptibilidad de la gente y eso nos tarda más.

Yo prefiero ser responsable a lanzarme a algo para ganar seguidores.

6. ¿El medio se afianza en sus reporteros para ganar seguidores en redes sociales?

Nos apoyamos en los periodistas y reporteros para ganar seguidores

7. De existir plagio de información o en caso de no citar a la fuente que genera el contenido original en redes sociales... ¿cómo procede el medio?

Si sucede por supuesto existiría un llamado de atención, por lo general Paúl Tutiven trata de darle crédito a los demás medios y eso siempre lo pedimos pero por ejemplo él sin necesidad de que se lo pida lo hace porque es parte de la ética profesional.

Y justamente pasa algo chistoso aquí porque Paúl pública. Catalina pública y en algunos casos Luis Antonio también pública yo le digo que parece que los tres tuvieran una red para sacar la información al mismo tiempo.

Lo que hemos tratado de corregir precisamente por ello de que la red social requiere inmediatez y por tratar de ser primeros y obtener la primicia difundían la información pero lo que hacían era alertas a los otros medios para que sigan, y entonces me vendían una idea como exclusiva pero si ellos publicaban la información a las 12 del medio día el resto de canales para la noche ya tenían la noticia de que vale tener una exclusiva si

en redes sociales se la está promocionando, por eso tratamos de que las promociones sean más tarde y eso si tienen una prohibición de poner información exclusiva en sus redes sociales en horas de la mañana tienen que hacerlo en la noche o en un horario en el que los otros medios no puedan reaccionar.

Canal uno tomaba los videos de Paúl Tutiven y lo publicaban en sus noticieros, no se generaba ningún reclamo ya que las redes sociales no se encuentran reguladas.

8. A qué atribuye que sus periodistas tengan mayor número de seguidores en IG a diferencia de Facebook o Twitter

Twitter dejó de ser atractivo desde que existió esta separación de contenidos, Twitter se usa para noticias e Instagram se usa para cosas personales, ellos usaron el IG para noticias entonces la gente que está buscando curiosidades o que saber se encuentra con noticias y lo pone simplemente eso se debe a que la gente ya migró además ya se identificó que el twitter es para desahogarse de sus frustraciones en cambio el IG es más dosificado.

9. ¿Considera que es intencional o fortuito que los periodistas busquen su espacio en IG?

Fue azar, de hecho al inicio su red social era dedicada a la familia y aún lo combinan con noticias y eso le gustó a la gente y continuaron.

10. ¿En general las redes sociales de Teleamazonas se alimentan de las publicaciones de sus periodistas?

Sí, pero la cuenta de Teleamazonas es la segunda más vista sobre todo por el poder de la marca en Quito y ellos se han embarcado en eso.

Dependiendo de la coyuntura informativa se va a ver modificada las publicaciones en redes sociales y siempre se le va a dar fuerza a lo nuevo.

11. ¿Considera que IG puede o no ser una red social de carácter informativo o la ubica más como una red de entretenimiento y comercial?

Sí por supuesto que si, por que la gente no va a dejar de buscar nunca información, me pasa a mi cuando tomo mi celular lo primero que hago es ir a IG no sé por qué seguro es esa necesidad de saber del otro y si a eso le pongo información me voy a quedar en esa información.

12. Tanto Paúl como Catalina tienen mayor cantidad de seguidores en IG que en otras redes sociales, ¿la visibilidad que esta les otorga en algún punto ustedes la podrían considerar como decisiva para que ellos pasen de reporteros a presentadores?

Con Paúl Tutiven si ya que yo veía la cantidad de activaciones que tenía con cada información que sacaba con el acordamos en abrir ese espacio (viralizados) y Catalina su segmento es porque tiene contactos con la policía y le mandan videos de operativos.

13. ¿Tienen algún problema con que sus periodistas a la par que publican y se identifican como reporteros de Telemazonas, efectúen publicaciones de carácter personal e incluso comercial aunque el canal no tenga que ver en ello?

Hay una prohibición del canal que bloquea ese tipo de cosas sin embargo, si lo hacen en algunas redes sociales para ello hablan directamente con el gerente y él los autoriza pero es una cuestión medio complicada porque ellos son imagen de Telemazonas y se hicieron una imagen por el medio y están lucrándose con esa imagen por eso el canal dijo no, aparte si ellos hablan de un producto y más adelante tiene una denuncia de determinado producto y el mismo periodista debe decir que ese producto tiene problemas va a existir un conflicto de intereses.

Anexos F. Entrevista PhD. Héctor Bujanda

1. ¿El periodismo digital ha provocado la reconfiguración de algunos formatos y conceptos periodísticos, ¿cuáles señalaría como los principales cambios?

Primero no hay periodismo sin redes, segundo prácticamente el periodismo se ha sumido en la lógica de las redes sociales, hay vamos a encontrar de todo es un selva, un río delta de información, buena, mala, mentirosa, regular, de todo sobre todo en twitter donde es más fácil colar las cosas por las dimensiones del productos sobre todo cuando tenía 140 caracteres se vendía más que todo el título, un buen twitt una frase.

Facebook un poco más difícil, el periodista no puede estar al margen de las redes salvo que tengan algún canal de suscripción muy específico con la audiencia.

Las redes desde el punto de vista del medio son esenciales para el trabajo ahora desde el punto de vista del lector nos conseguimos también de todo así como veos un río de ofertas existe un rio de demandas. Desde la persona más cabeza caliente hasta los más reflexivos, los más apurados los ansiosos, los haters los optimistas hay de todo los nichos para todo el mundo.

A lo más específico yo creo que estos periodistas en términos personales meternos en mi línea de tiempo de IG fue como una contaminación, como la entrada de un virus uno narrativo, estético de tonos que me cambio completamente la naturaleza de IG, considerando que IG ha sido hasta ahora el medio que si hacemos referencia a los tres grandes Facebook twitter e IG, Facebook ha sido el gran canal para la distribución de noticias para el debate discusión interacciones porque todo se ve es más fácil de discutir ahí, el twitter viene de segundo es más difícil ya que hay que entrar en el juego de las interacciones para poder ver todo lo que hay y después hacer el clip que te lleve al lugar y el IG había sido promovido como el lugar de la fotografía del comportamiento blando más bien afectivo de amistad limitada por el circulo más cerrado que por supuesto ha ido cambiando. Sin embargo ese todo aún mantenía unas pequeñas barreras esto estaba más ligado al consumo que a la información.

En mi caso yo seguía a agencias internacionales como la BBC, CNN entonces la información ingresaba de forma global, sigo a periodista de acá pero ellos mantienen sus

cuentas privadas para el uso personal, entonces evidentemente este uso que ellos le dan es contra natura.

Ella no abandona la idea de sentirse bella, ella es el híbrido perfecto, ella trata de jugar el juego de la estética en IG.

Se trata en de la porno violencia

La percepción de la violencia acá no es la violencia objetiva tienen la predisposición a sentir que Guayaquil es muy peligroso, Guayaquil está muy lejos de ser una ciudad peligrosa.

Estos chicos han infectado la burbuja de Instagram, sin conflictos, imaginaria, aspiracional, y linda la han infectado, inoculando el virus de crisis social, en ese sentido se puede reconocer que hay un efecto interesante por más que despreciemos el uso de esta narrativa hay que decir que ellos están metiendo en campo nuevo y tiene infinidad de reproducciones lo que me da a entender que hay otro IG que no es mío y me pone a pensar quienes interactúan.

2. ¿Considera que a futuro IG se puede convertir en esa red social más ligada al periodismo?

Le queda bien la parte de las historias, el potencial de la historia que se puede poner en secuencia la noticia, es ese el potencial de la red, creo que meterse en el mundo de IG es una temeridad es atrevido, hay que valorar el atrevimiento, vamos a ver hasta dónde llegan.

3. ¿Que debe tener un periodista para poder trabajar en el mundo digital?

Hoy se le pide al periodista tener parte de su perfil competitivo además de conocer su trabajo verificar sus cuentas, su número de seguidores, eso fortalece la marca de origen.

4. ¿Qué impresión le deja los periodistas Paúl Tutiven y Catalina García?

Son ágiles, rápidos se atrevieron a meter una narrativa contra natural en IG con cierto éxito, en eso se han anotado un punto a su favor, es decir quien no los conocía los está conociendo por el tipo de trabajo que están haciendo.

En ese sentido ellos son exitosos al parecer su estrategia ha dado en el blanco, es decir ellos querían meterse en una red que no tenía ese tipo de contenido lo hicieron, tienen tráfico y el mismo se mide por interacciones, por vistas, que eso ayuda al noticiero probablemente. Los videos que ellos emplean están bien editados

A mí en lo personal no me interese nada de eso está bien, me parece que ese tipo de periodismo es el peor que puede haber contribuye a los estigmas sociales, raciales.

5. ¿Cuál de los dos periodistas le parece más hábil en el uso de las redes sociales aplicando conocimientos periodísticos?

Me parece Paúl Tutiven, es el que más me asombra, él seguramente tomo cursos el domina el género de videos en redes, me parece que él lo domina más que ella. Y ella tiene ese tema de ser sumamente esquizofrénica bifrontal, quiere recordarte que ella está ahí

El tipo de trabajo que ellos hacen no ayuda al periodismo lo termina simplificando, la diferencia ahora es porque ellos lo hacen pero el día de mañana lo puede hacer el técnico, el camarógrafo, el chofer con la misma habilidad de ellos pero ya no son periodistas esto no requiere trabajar en los medios para hacerlo es decir en términos de productos no son productos periodísticos, lo puede hacer cualquiera.

6. ¿Considera que se cumplen las 5W dentro del texto que los periodistas publican y que género periodístico considera que priorizan?

El género claro es la crónica roja, los sucesos cosas que colindan con la inseguridad y la tragedia, con los titulares que publican esto es un juego de editorializar la información, es darle un sesgo una dirección no es informativo.

Pero ellos son muy hábiles en esto, porque cualquiera podría iniciar el texto dando datos del robo pero ellos ponen “atentos con el sujeto de gorra rosada”, ellos tienen una clara noción del poder narrativo de la imagen, saben cómo es el gancho de la imagen.

Los videos son supremamente “pornográficos”, es decir videos que se centran en una acción ya que no es el cómo paso, o el cuándo sino ver el video y decir waooo asombrando viendo el video.

Aquí ingresa ese amplio concepto de nuevo periodismo ciudadano sumamente promiscuo, en términos periodísticos no son nada, en términos de usuarios de redes para viralizar contenido eso si hay que la distinción el periodismo no mejora con eso lo empeora se iguala con el ciudadano la salvación del periodismo no es igualarse, la salvación del periodismo es poder hacer algo que el ciudadano no pueda hacer.

7. ¿Se pueden explotar otros géneros periodísticos en esta red social?

Sí, claro las historias de IG funcionan muy bien para contar historias de guerras o contar en capítulos todo lo que paso en un día, la narrativa esta de ese lado y por ende se puede hacer un mejor periodismo.

El mejor periodismo es el que puede hacer algo mejor que el promedio no el que sale más rápido.

8. Etiquetar a las fuentes que facilitan los videos seria de ayuda para los periodistas

Sería mejor, pero lo que pasa es que ellos no pueden garantizar la autenticidad del material porque son unos recicladores en el fondo son como unos chamberos del periodismo.

A mí me llamo mucho la atención el recurso de la cámara de vigilancia, lo que se logra con ella, el mérito de ellos es haberse convertido en una antena, el principio de un influencer.

9. También se han verificado dos casos de plagio de información y ausencia de la cita a fuentes de quien genera el contenido original en redes sociales... ¿qué opinión tiene al respecto?

Están acostumbrando al chamberismo, son esas prácticas difusas que la red social promueve que hace difícil poder ser, es importante recordar el código de ética del periodista, pero esto no le hace bien al periodismo porque esto nos iguala al ciudadano común, ellos son responsables de sus redes son sus cuentas.

10. El medio también indicó que cuando tienen una información, usualmente videos, sobre un hecho no deben publicarlo hasta una hora en que otro medio no tenga posibilidades de cubrirlo –el llamado “golpe”- ¿se puede considerar ético pensar primero en el medio antes que en la audiencia?

Es normal, no es un problema ético, es una forma de velar por el trabajo que tú haces en el medio la mínima fidelidad que le debes al medio es esa que es pura economía.es natural que lo saquen después de que el medio lo haya usado.

11. Ambos periodistas a la par que publican y se identifican como reporteros de Teleamazonas, efectúan publicaciones de carácter personal e incluso comercial, ¿cree que está bien hacerlo o deberían tener cuentas diferentes para estos fines?

Ellos están logrando un camino que puede ser interesante

Anexos G. Entrevista Paúl Tutiven

1. ¿Cuál fue su primera experiencia en redes sociales de forma personal y profesional?

Tengo 12 años de carrera profesional, y en ese entonces tenía creado Facebook pero de uso personal y cuando recién ingrese al mundo de la televisión cree Twitter para dar a conocer información periodística ya que al inicio trabajaba como coordinador de noticias.

El usar las redes sociales me ha servido de mucho sobre todo Twitter me di a conocer en el ámbito de productores y directores de noticias, Ronald Córdova me seguía en Twitter y veía el contenido que publicaba, él me contacto y me llevó a trabajar con él a Ecuavisa como productor asociado.

2. ¿Con que frecuencia publicaba en su red social Twitter?

Como era nuevo y me quería dar a conocer hacia alrededor de 15 publicaciones por día.

3. ¿De las tres redes sociales Facebook Twitter e Instagram con cual de ella se siente mayormente identificado?

Depende también de cuál es el boom o lo que se encuentre más presente por que uno se tiene que adaptar a lo que la gente consume, la mayoría de la gente consume más Instagram porque es más comercial a parte de lo que se publica las personas están más pendientes del IG ya que está más vigente, mucha personas lo usan más para subir sus fotos pero a mí la gente me siguió por el tema de noticias, he notado que cuando subo videos de noticias llegan a 10000 o 1500 reproducciones pero cuando subo algo personal tiene pocas reproducciones y pocos Likes. Y muchas veces me escriben “yo no quiero saber nada de tu vida si no temas de noticias.”

Yo les digo a mis amigos más cercanos que Paúl Tutiven en redes sociales ya se creó o es parte de una marca noticiosa.

4. ¿Ha recibido cursos o se ha autoeducado en el tema de las redes sociales?

No he recibido curso, me he autoeducado porque he leído, además tengo amigos que manejan redes sociales asistí a dos o tres reuniones donde se han encontrado influencers y he escuchado cómo se maneja el tema de redes sociales, si tu buscas que te lean tienes que vender la noticia y también a que grupo quieres llegar, entonces se debe tener esa parte de impacto.

Yo he realizado un autoanálisis de los horarios en los que las noticias tienen mayores reproducciones o números de likes por ejemplo si quieres que te lean como noticias los horarios son 7:00 a 9:00 de la mañana por que las personas se dirigen a sus trabajos en el bus o en taxi y van leyendo las redes sociales, el otro horario adecuado que lo leí y lo estoy poniendo en práctica es de 12:00 a 13:30 de la tarde porque a esa hora van a almorzar o a descansar a sus casas y claro están con el celular a lado, y el último horario es de 18:00 a 19:30 de la noche ya que a esa hora retornan a sus casas y mientras van en camino lee sus redes sociales.

Si se publica por ejemplo a las 15:00 se postea lo que en ese momento está sucediendo ya que muchos no ven noticias en un TV y buscan las redes sociales.

5. ¿Está a su favor que los Millenians consuman noticias mediante redes sociales?

En lo personal me favorece pero en lo empresarial no, porque el canal pierde en televidentes si bien es cierto en los horarios en los que salen los noticieros hay marcas publicitarias y si hay un televidente menos es un cliente menos para el canal, me gusta que me sigan de todo tipo de edad incluso las personas que me siguen son entre 20 a 35 años, yo me sorprendo porque no tengo un target específico, estuve en una graduación de un colegio élite donde la mayoría son “peluconsisimos” y se tomaron fotos conmigo le consulte ¿cómo así me conocen? ¿Ven noticias? Y ellos respondieron no, te vemos en redes sociales.

Muchos me preguntan porque cree la cuenta con mi nombre @paultutivenoficial ya que hay cuentas como Última Hora o El Comercio o El Universo pero es que de alguna manera tener la cuenta con mi nombre eso crea credibilidad ya que te buscan por tu nombre, lo busco a él, le creo porque trabaja en noticias, mientras que sigo a una cuenta con otro nombre por ejemplo Ultima Hora no saben quién es , por lo tanto no saben si la

noticia que saca tiene o no credibilidad al contrario si la noticia la publica Paúl Tutiven tiene cara y saben que trabaja para un medio de comunicación y si te quieren demandar saben a quién pueden buscar

6. En relación al medio de comunicación ¿Teleamazonas les imparte algún tipo de pauta o sugerencia en referencia al manejo de sus redes sociales?

Siempre, y depende el tema que se va a tratar por ejemplo si es política necesita mucho cuidado ya que hay muchos “odiadores” y esa no es la idea de que te odien, si vamos a publicar este tipo de información primero debemos pedir autorización a los jefes y si es un tema común delincuencia organizada accidentes eso ya depende de nosotros como lo publicamos con nuestro estilo y picardía para vender la noticia.

Lo que si nos piden aquí es control en las redes sociales cuando vamos a publicar algo en las redes sociales en relación a una marca, porque no le podemos dar publicidad a alguien si de pronto se puede cobrar por esa publicidad y para nosotros poder publicar algo necesitamos pedir permiso, si nos autorizan bien y si aquí nos dicen que no así nos paguen 1000 o 2000 dólares no se puede.

7. En la actualidad se está impulsando como una marca

Sí, en la actualidad si se hace un estudio para conocer el movimiento, en mi cuenta anterior donde llegue a tener 7500 mil seguidores se realizó un análisis y notaron que la mayoría de mis seguidores tienen movimiento porque existen seguidores falsos y entonces algunos de estos clientes buscan a los llamados mini influencers que tengan seguidores con poder adquisitivo la mayoría de mis seguidores son adultos que trabajan o universitarios que tiene como comprar y eso buscan las marcas.

8. ¿Cómo separa sus publicaciones en IG del posts regular a las historias?

Depende del cliente si quiere historias o requiere posts, sí

9. ¿Qué tópicos prioriza en la red social?

Yo publico de todo, pero que sea consumible por ejemplo en días pasado publique sobre la detención en Perú de un ex presidente, esa noticia aparte de ser política es internacional y yo la relaciono con lo que sucede en el país le doy mi toque.

10. ¿Porque su cuenta de twitter tiene menos movimiento que la de IG?

Me tengo que adaptar a lo que más se consume y como lo que más se consume es IG le doy más movimiento a esa cuenta, pero si le doy movimiento a Twitter trato de no olvidarme por que en algún momento a IG le pueden dar de baja y tengo la opción de twitter o Facebook.

Yo sé cómo manejar la noticia, la gente se pregunta porque publico el rostro de las personas que están procesadas, por ejemplo si detienen a alguien en delito flagrante si se puede publicar su rostro, ya que existe un parte y no se está mintiendo, muchas veces la ley de comunicación está mal interpretada.

11. ¿De qué manera filtra los videos que le llegan de los sucesos del momento?

La información me llega de todos lados, seguidores en redes sociales me envían la información por interno les proporciono mi número y ellos se convierten en reporteros ciudadanos, y también estoy en salas de chat en WhatsApp de distintas instituciones públicas y privadas, además de los corresponsales que tiene Teleamazonas en distintas partes del país.

12. ¿Qué géneros periodísticos considera usa más en redes sociales?

Sucesos, yo publico lo que más se vende lo que este mas vigente.

13. En relación al plagio en redes cuál es su óptica

No hay ningún problema, se podría decir que les robo en algunas ocasiones bueno nos robamos, porque los que manejan las redes de estos medios me escriben por interno a pedirme los videos completos y hacen referencia a que me darán crédito y muchas veces no lo hacen y por eso tampoco les doy crédito, pero termino dándole crédito ya que es una foto o una ilustración y tiene el logo del medio, en muchas ocasiones si les doy el crédito pongo vía el.... Por que en algunas ocasiones el texto es de ellos o lo modificó y termina siendo mi texto.

14. ¿A qué atribuye el hecho de que usted sea uno de los periodistas más citado por la cuenta de Teleamazonas?

Nosotros colaboramos en el tema redes sociales al menos Catalina y Yo tenemos la costumbre de que publicamos algo en nuestras cuentas y etiquetamos a Teleamazonas de alguna manera también es regalarte publicidad en la cuenta del medio.

15. ¿Catalina García y usted trabajan a la par en generar contenido para las redes sociales?

Lo que sucede es que Catalina y yo manejamos las mismas fuentes, somos periodistas de comunidad y de sucesos estamos en las mismas salas de chat tenemos en algunos casos los mismos seguidores.

16. ¿El espacio viralizados considera usted lo consiguió a partir de su éxito en redes sociales?

Sí, Yo le mencione a mi Jefe Paulo Ordoñez que tenía muchas reproducciones en mi red social y le indique porque no aprovechamos esto y hacemos un segmento la idea fue mía e inicio viralizados.

Muchas personas me han preguntado por qué no hago un programa en vivo en redes sociales, lo he analizado no lo descarto pero para eso se deben tener equipos propios o una productora,

17. ¿En relación al uso de IGTV por que no lo emplea con frecuencia?

Si le he usado, pero no tanto la gente busca ver algo que no dure tanto por la rapidez de la red social.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Salazar Estacio, Ruth Andrea**, con C.C: # **0930558341** autora del trabajo de titulación: **Análisis del uso de las cuentas personales de Instagram para difusión de contenidos noticiosos casos: Paúl Tutiven y Catalina García** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo** 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, 12 de septiembre de 2019

f. _____

Nombre: Salazar Estacio, Ruth Andrea

C.C: 0930558341

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|-----------------------------------|-----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Análisis del uso de las cuentas personales de Instagram para difusión de contenidos noticiosos casos: Paúl Tutiven y Catalina García | | |
| AUTOR(ES) | Ruth Andrea, Salazar Estacio | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Lcda. María Auxiliadora León Molina, Ph.D | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación | | |
| CARRERA: | Comunicación Social | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciada en Comunicación y Periodismo. | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 12 de septiembre 2019 | No. DE PÁGINAS: | 122 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Periodismo, redes sociales, información | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Instagram, nuevas plataformas informativas, medios televisivos. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>El objetivo general de este trabajo fue analizar el tipo de contenido que los periodistas Paúl Tutiven y Catalina García publican en sus cuentas de Instagram, para así establecer si la red social se potencia como una red informativa similar a sus hermanas Facebook y Twitter.</p> <p>Por tal razón se estableció mediante una primera muestra en el mes de marzo que los periodistas mantenían una tendencia marcada en sus publicaciones, ya que los posts que compartían contenían información de carácter informativo, dejando así en segundo plano la exposición de su vida personal en esta red social. A partir de ahí se consideró apropiado hacer un estudio más ampliado que permita conocer las características de aquello que divulgan y si es que responde a determinadas bases y principios periodísticos. La metodología aplicada en el trabajo de titulación fue mixta, ya que se implementaron dos métodos investigación: Análisis de Contenido para la información extraída de la red social y Entrevistas Semiestructuradas para obtener las impresiones de dos especialistas en el área de comunicación digital, El PhD. Héctor Bujanda y el Mgs. Paulo Ordoñez, además de la declaración de uno de los sujetos de estudio: el periodista Paúl Tutiven.</p> <p>Al final de la investigación se evidenció que los periodistas si bien hasta el momento han logrado ganarse un espacio en la red social Instagram con su estilo informativo, aún deben efectuar un arduo trabajo para mantenerse vigentes y sin olvidar principios esenciales del periodismo.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 0959221193 | E-mail: rsalazarestacio@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Lcda. María Auxiliadora León Molina, Ph.D | | |
| | Teléfono: 043804600 | | |
| | E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |