



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)

FACULTAD: FECYT

CARRERA: COMUNICACIÓN

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN

CURRICULAR, MODALIDAD DE PROYECTO DE

INVESTIGACIÓN

TEMA:

**REDES SOCIALES Y PERIODISMO: ANÁLISIS DEL MEDIO DE
COMUNICACIÓN DIGITAL LA POSTA**

Modalidad: En línea

Trabajo de titulación previo al título de Licenciatura en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

Autor: Miguez Balseca Gisela Lizbeth

Director: Msc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

Ibarra-Marzo-2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En el cumplimiento del Art.144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega de presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional por lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1752766475		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MIGUEZ BALSECA GISELA LIZBETH		
DIRECCIÓN:	QUITO, TUMBACO-CALLE GONZALO PIZARRO		
EMAIL:	gisela_balseca2019outlook.com		
TELÉFONO FIJO:	022961123	TELF. MOVIL	0990559015

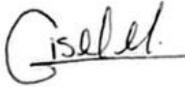
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	REDES SOCIALES Y PERIODISMO: ANÁLISIS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL LA POSTA
AUTOR (ES):	Miguez Balseca Gisela Lizbeth
FECHA: AAAAMMDD	12 de marzo de 2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días, del mes de marzo de 2025.

EL AUTOR:



Gisela Lizbeth Miguez Balseca
C.I. 1752766475

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 10 de marzo de 2025

MSc. Judith Bayas Jiménez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Judith Bayas Jiménez
C.C.: 1002798096

DEDICATORIA

Dedico este logro primero a Dios que ha sido mi guía en todo el camino de carrera, brindándome la fuerza y la fortaleza llenándome de sabiduría para no desistir y superar cada desafío que se presentó. A mi madre por el amor y la guía y por su apoyo incondicional y ser mi fuente de inspiración para alcanzar mis sueños junto con mi familia que también fueron parte de esta etapa de mi vida. A mi mejor amiga por su compañía y confianza que fueron fundamentales para llegar hasta aquí. Con todo mi corazón les dedico este triunfo.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación me gustaría, agradecer primeramente a Dios por permitirme cumplir mi sueño y darme la sabiduría y fortaleza mostrándome que cada esfuerzo tiene su recompensa. A la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas para cumplir mi meta de ser una profesional. Reconozco el esfuerzo de cada uno de mis docentes en especial a la Mgs. Gabriela Arcos por todos los conocimientos impartidos durante toda la carrera.

También a mi directora de tesis la Mgs. Judith Bayas por el acompañamiento y apoyo en todo este proceso y agradezco a mi asesora la Mgs. Gabriela Garcés quien con mucha dedicación supo guiarme en la elaboración con la que doy paso al final de este anhelo.

A mi familia y seres queridos que con su apoyo y confianza lograron brindarme la fuerza, para luchar por mis sueños.

RESUMEN

Este trabajo de investigación analiza el impacto de "La Posta" como medio digital en Ecuador, centrado en su estrategia comunicativa y narrativa en redes sociales. El objetivo general fue investigar cómo esta estrategia influye en la comprensión de sus prácticas periodísticas y su impacto en la producción y recepción de contenido. Los objetivos específicos de esta investigación fueron analizar la estrategia comunicativa en redes sociales, examinar su transformación en relación con los medios tradicionales y evaluar la percepción e interacción de los espectadores con el contenido. La metodología empleada fue de tipo mixto, integrando enfoques cuantitativos y cualitativos. Para la recopilación de datos, se utilizó la observación, complementada con entrevistas semiestructuradas a un experto en periodismo digital y a la directora de proyectos de "La Posta", con el fin de profundizar en la estrategia comunicativa y la narrativa digital. Los resultados mostraron que "La Posta" ha atraído principalmente a una audiencia joven mediante un lenguaje cercano y dinámico, con recursos multimedia interactivos. Ha transformado la difusión de la información instaurando un modelo bidireccional que favorece la participación. La percepción general fue positiva, aunque algunos comentarios señalaron la informalidad del estilo en temas serios, lo que generó cierto rechazo. En conclusión, "La Posta" se consolidó como un referente en el periodismo digital, pero debe equilibrar su estilo informal para mantener la seriedad en los temas sensibles, garantizando su credibilidad como fuente de información.

Palabras clave: Periodismo digital, redes sociales, estrategia comunicativa, audiencia joven, interactividad

ABSTRACT

This research examines the impact of "La Posta" as a digital media outlet in Ecuador, focusing on its communicative strategy and narrative on social media. The main objective was to investigate how this strategy influences the understanding of its journalistic practices and its impact on the production and reception of content. The specific objectives of this research were to analyze the communicative strategy on social media, examine its transformation in relation to traditional media, and evaluate the perception and interaction of viewers with the content. The methodology employed was a mixed approach, integrating both quantitative and qualitative methods. Data collection was conducted through observation, complemented by semi-structured interviews with a digital journalism expert and the project director of "La Posta," in order to gain deeper insight into their communicative strategy and digital narrative. The results showed that "La Posta" has primarily attracted a young audience by using a relatable and dynamic language, along with interactive multimedia resources. It has transformed information dissemination by establishing a bidirectional model that promotes participation. The overall perception was positive, although some comments pointed out the informality of its style in serious topics, which generated some rejection. In conclusion, "La Posta" has established itself as a benchmark in digital journalism, but it must balance its informal style to maintain seriousness in sensitive issues, ensuring its credibility as an information source.

Keywords: Digital journalism, social media, communicative strategy, young audience, interactivity.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	3
Objetivo General.....	3
Objetivo Específicos	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 Del Periodismo al Periodismo Digital	4
1.2 Definición y características del periodismo digital	4
1.3 Tendencias utilizadas en el periodismo digital.....	6
1.4 Comparación entre periodismo tradicional y periodismo digital	7
1.5 Cambios en las prácticas periodísticas debido a las redes sociales.....	8
1.6 Nuevas habilidades y competencias requeridas para el periodismo digital.....	9
1.7 Medio de comunicación digital La Posta	10
1.8 Estrategias de uso de redes sociales por parte de La Posta	11
1.9 Impacto de las redes sociales en el periodismo y La Posta.....	11
CAPITULO II: METODOLOGÍA.....	14
2.1 Tipo de Investigación.....	14
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación	14
2.3 Observación.....	14
2.4 Entrevista.....	15
2.5 Preguntas de investigación y/o hipótesis	15
2.6 Participantes	15
2.7 Procedimiento y análisis de datos.....	16
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	17
3.1 Entrevista al experto en periodismo digital José Rivera Costales	17
3.2 Entrevista de la posta a la directora de proyectos Jenny Rivera.....	19
3.3 Análisis de resultados de la observación.....	22
3.4 Discusión.....	42
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Puntos clave de la entrevista 1</i>	17
Tabla 2 <i>Puntos clave de la entrevista 2</i>	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Horario de publicación</i>	22
Figura 2 <i>Tema del contenido</i>	23
Figura 3 <i>Características de la narrativa digital</i>	24
Figura 4 <i>Tipo de contenido</i>	26
Figura 5 <i>Formato</i>	27
Figura 6 <i>Estilo visual</i>	28
Figura 7 <i>Calidad de contenido</i>	29
Figura 8 <i>Referencia y link de noticia completa</i>	31
Figura 9 <i>Presencia de Branding</i>	32
Figura 10 <i>Número de reacciones</i>	33
Figura 11 <i>Número de comentarios</i>	35
Figura 12 <i>Número de compartidos</i>	36
Figura 13 <i>Número de visualizaciones</i>	38
Figura 14 <i>Tema de comentarios</i>	39
Figura 15 <i>Percepción de los comentarios</i>	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Entrevista de la posta a la directora de proyectos Jenny Rivera</i>	59
Anexo 2. <i>Entrevista al experto en periodismo digital José Rivera Costales</i>	64
Anexo 3. <i>Tabla de observación de actividad en Facebook</i>	68
Anexo 4. <i>Tabla de observación de actividad en Instagram</i>	71
Anexo 5. <i>Tabla de observación de actividad en TikTok</i>	74

INTRODUCCIÓN

El periodismo en Ecuador, como en muchas otras partes del mundo, ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas debido al auge de las redes sociales y el creciente acceso a plataformas digitales. La información ya no fluye exclusivamente a través de los canales tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa escrita, sino que ahora se difunde a través de medios digitales que permiten a los usuarios acceder a noticias al instante, participar en la creación de contenido y tener una interacción directa con los periodistas. En este contexto, las redes sociales se han convertido en un escenario clave para el ejercicio del periodismo, donde las audiencias no solo consumen contenido, sino que también influyen en su producción y distribución.

Sin embargo, aunque muchos medios tradicionales han intentado adaptarse a esta nueva dinámica incorporando redes sociales en su estrategia de comunicación, aún existen diferencias marcadas en la forma en que se lleva a cabo el periodismo en el entorno digital y el tradicional. En este escenario, surge "La Posta", un medio digital que ha logrado destacar debido a su capacidad para adaptarse con éxito a las exigencias del entorno digital, utilizando estrategias comunicativas innovadoras, un lenguaje cercano y formatos visuales que capturan la atención de su audiencia.

El medio "La Posta" en Ecuador ha aprovechado las características del entorno digital, como la inmediatez, la interactividad y el contenido visual, para captar la atención de un público cada vez más joven y digitalmente inmerso. A través de la utilización de textos breves, imágenes llamativas, videos cortos y un lenguaje cercano y coloquial, este medio ha logrado atraer a su audiencia de manera efectiva, manteniéndola constantemente informada y participativa. Esta forma de hacer periodismo, que prioriza la accesibilidad y la inmediatez, permite que la audiencia interactúe con el contenido, comparta opiniones y, en muchos casos, incluso influya en la agenda informativa del medio.

Este estudio ha logrado cumplir con los objetivos establecidos para investigar el impacto de "La Posta" y la narrativa que implementa en sus redes sociales. En primer lugar, se ha analizado la estrategia comunicativa utilizada por "La Posta" en las redes sociales, desglosando las características principales de su enfoque, como la adaptabilidad al formato digital, el uso de un lenguaje cercano y la implementación de contenido visual y multimedia que atrae a su audiencia. En segundo lugar, se ha examinado cómo ha modificado la dinámica de difusión de la información comparado con los medios tradicionales, observando la transición de un modelo de comunicación unidireccional hacia un enfoque más interactivo y participativo, aprovechando las herramientas digitales para una difusión más rápida y directa. Finalmente, se ha observado la interacción de los espectadores en las redes sociales, identificando tanto los aspectos de aceptación como de rechazo que surgen en respuesta a los contenidos difundidos por "La Posta", lo que ha permitido comprender mejor la recepción de la audiencia y la influencia de las prácticas periodísticas de este medio digital. En conjunto, estos análisis proporcionan una comprensión integral sobre cómo "La Posta" ha

impactado la producción, distribución y recepción de contenido noticioso en el ámbito digital.

Este análisis se basa en varias interrogantes fundamentales, entre las cuales destacan: ¿Cómo se estructura y qué características tiene la estrategia comunicativa empleada por "La Posta" para ejercer su labor periodística en las redes sociales? De igual manera, ¿de qué manera ha modificado "La Posta" la dinámica de difusión de la información periodística en comparación con los medios tradicionales? Y, finalmente, ¿cuál es la percepción y el nivel de interacción de los espectadores con respecto al contenido difundido por "La Posta" en las redes sociales, ¿y qué aspectos de aceptación y rechazo pueden identificarse a partir de sus interacciones? Estas preguntas son esenciales para comprender cómo "La Posta" ha influido en las prácticas periodísticas actuales, en especial aquellas que tienen lugar en el entorno digital.

La importancia de este estudio radica en que la evolución del periodismo digital ha provocado un cambio en la manera en que las personas acceden, consumen e interactúan con la información. El modelo tradicional de periodismo, basado en la transmisión unidireccional de contenido a través de medios masivos, ha sido complementado por un entorno más interactivo y participativo, donde los receptores de la información pueden también producir contenido y expresar sus opiniones en tiempo real. Este nuevo paradigma ha generado tanto desafíos como oportunidades para los medios de comunicación, particularmente para aquellos como "La Posta", que han ajustado sus estrategias para operar dentro del entorno digital.

A través de un análisis detallado de las estrategias comunicativas de "La Posta", este estudio pretende identificar cómo el medio utiliza las herramientas digitales para influir en su audiencia y cómo sus prácticas periodísticas pueden servir de modelo para otros medios que buscan transitar hacia el mundo digital. Además, se evaluará cómo las audiencias responden a estas estrategias mediante interacciones en redes sociales, comentarios, reacciones y la difusión de contenidos. Este análisis proporcionará una visión comprensiva de las dinámicas actuales del periodismo digital y cómo las redes sociales están configurando no solo la producción y distribución de noticias, sino también la relación entre los medios y su audiencia.

El estudio de "La Posta" también tiene relevancia por su capacidad para evidenciar nuevas formas de narración periodística, tales como la narrativa transmedia, el uso de un lenguaje informal y cercano, y la constante adaptación a las tendencias digitales. Estas características han permitido que el medio mantenga su relevancia en un contexto donde los hábitos de consumo de información están cambiando rápidamente. Este estudio no solo contribuirá al análisis académico sobre la evolución del periodismo digital en Ecuador, sino que también ofrecerá herramientas prácticas para periodistas y comunicadores interesados en adaptarse a las nuevas demandas de la audiencia digital.

Objetivos

Objetivo General

Investigar el impacto del medio de comunicación La Posta y la narrativa que implementa en sus redes sociales, para la comprensión de sus prácticas periodísticas y su influencia en la producción, distribución de contenido noticioso en su audiencia.

Objetivo Específicos

- Analizar la estrategia comunicativa empleada por La Posta para ejercer su labor periodística en redes sociales.
- Examinar cómo La Posta ha modificado la dinámica de difusión de información periodística en comparación con los medios tradicionales.
- Observar la interacción de los espectadores en redes sociales con respecto a la difusión de contenido periodístico de La Posta, identificando tanto aspectos de aceptación como de rechazo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Del Periodismo al Periodismo Digital

El periodismo ha evolucionado continuamente desde su origen, adaptándose a los avances tecnológicos y los cambios sociales. Durante los siglos XVIII y XIX, el desarrollo de la imprenta y el crecimiento de la alfabetización permitieron que los periódicos se convirtieran en un medio esencial para mantener a la sociedad informada. De acuerdo con Simondi (2024) este modelo predominó hasta el siglo XX, cuando la radio y la televisión transformaron la experiencia de consumo, ofreciendo noticias más rápidas y accesibles para un público masivo.

Con la llegada de Internet a finales del siglo XX, surgió un entorno mediático completamente nuevo como expresa Hernández (2022), los medios tradicionales se enfrentaron al desafío de trasladar su contenido al formato digital, donde las barreras de tiempo y espacio desaparecieron. Este cambio permitió a las audiencias acceder a información desde cualquier lugar y en cualquier momento, rompiendo con la dependencia de los horarios de transmisión o publicación de los medios tradicionales.

Un aspecto distintivo de esta transformación es la capacidad del periodismo digital para facilitar la participación de las audiencias. Las plataformas en línea permiten que los usuarios no solo consuman información, sino que también sean parte del proceso informativo mediante comentarios, debates y creación de contenido que de acuerdo con Reyes (2023), esto ha modificado la relación entre los medios y sus públicos, quienes ahora tienen un rol más influyente en la difusión de noticias.

Sin embargo, la transición al ámbito digital también ha traído retos significativos. La masificación del acceso a herramientas de publicación ha generado un entorno saturado de información, donde la competencia no solo es por la calidad, sino también por la velocidad y la atención de los usuarios. Además, el surgimiento de modelos de negocio basados en la publicidad digital ha creado incentivos para priorizar la cantidad de clics sobre la profundidad de los análisis, la calidad de la información y de los contenidos en general.

A pesar de estos desafíos según Calaforra (2024) el periodismo digital sigue siendo una herramienta crucial para la democracia y la sociedad, ofreciendo nuevas oportunidades para la transparencia, el acceso a la información y la participación ciudadana en un mundo cada vez más conectado.

1.2 Definición y características del periodismo digital

El periodismo digital se define como la práctica del periodismo que utiliza plataformas y herramientas digitales para la producción, distribución y consumo de noticias e información. Vinuesa y Nicolás (2023) mencionan que, el periodismo digital implica el uso de tecnologías digitales para crear contenido, interactuar con la audiencia y distribuir noticias a través de

diferentes medios como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles.

Esta práctica periodística ha surgido principalmente en el entorno de Internet, aprovechando la vasta gama de tecnologías disponibles para llegar a las audiencias de manera más amplia y global por lo cual abarca una variedad de formatos, tales como sitios web de noticias, blogs, redes sociales, podcasts y videos en línea, lo que permite a los periodistas experimentar con diferentes maneras de contar historias y presentar información (Mollá, 2023).

La diversidad de formatos no solo enriquece el contenido, sino que también se adapta a las preferencias y hábitos de consumo de una audiencia cada vez más variada y exigente, Según Orly (2024), el objetivo principal del periodismo digital es informar al público de manera precisa y oportuna, al mismo tiempo que facilita el acceso a la información en un entorno que está en constante cambio. Además, busca fomentar la interacción entre periodistas y audiencias, promoviendo un diálogo bidireccional que permite a los usuarios participar activamente en la discusión de temas relevantes.

El periodismo digital se caracteriza por su inmediatez, lo que permite publicar noticias al instante y brindar una cobertura más rápida de eventos en tiempo real. Esto resulta fundamental en la actualidad, ya que los usuarios exigen recibir información al momento en que ocurren los hechos. Además, la interactividad es una de sus principales cualidades, ya que permite a los usuarios no solo leer, sino también comentar, compartir en redes sociales y participar en encuestas, creando un diálogo bidireccional entre los periodistas y las audiencias (Martínez y Villanueva, 2020). Esta interacción enriquece la experiencia de los lectores y promueve una comunicación más dinámica.

Otro aspecto importante del periodismo digital es el uso de multimedia. A través de formatos como texto, imágenes, videos, infografías y podcasts, los medios digitales logran hacer las historias más atractivas y comprensibles. Estos elementos enriquecen la información, mejorando su accesibilidad y permitiendo que los usuarios comprendan mejor los temas tratados (López y Córdoba, 2020). En este contexto, la accesibilidad también juega un papel crucial, ya que la información está disponible en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que haya acceso a Internet. Esto permite que más personas puedan mantenerse informadas sin limitaciones geográficas.

La personalización es otra característica que define al periodismo digital. Gracias a los algoritmos y al análisis de datos, los medios digitales pueden ofrecer contenido adaptado a los intereses y preferencias de cada usuario, lo que genera una experiencia más individualizada (Cárdenas, 2021). Esto aumenta la relevancia del contenido que se consume, haciendo que cada usuario reciba información que realmente le interesa. La viralidad es igualmente un componente esencial, ya que las noticias pueden compartirse rápidamente en redes sociales, lo que amplía su alcance y visibilidad. De esta manera, las historias relevantes pueden llegar a audiencias mucho más grandes.

Finalmente, el periodismo digital se distingue por su actualización constante. Los medios

digitales no solo publican noticias, sino que las actualizan en tiempo real a medida que surgen nuevos datos o desarrollos (Murayari y Tello, 2023). Esto garantiza que los usuarios siempre tengan acceso a la información más precisa y actualizada, lo que les permite mantenerse al día con los acontecimientos sin tener que esperar a ediciones posteriores, como ocurría con los medios tradicionales.

1.3 Tendencias utilizadas en el periodismo digital

La revolución de las tecnologías digitales no solo transformó la manera de difundir noticias, sino que también cambió el papel del periodista en un entorno donde las redes sociales e inteligencia artificial desempeñan roles cruciales. Hoy, los profesionales no solo informan, sino que interactúan activamente con su audiencia, adaptando contenidos en tiempo real según los intereses y las reacciones de los usuarios (Cirelli, 2023). Las redes sociales permiten a los periodistas identificar tendencias al monitorear conversaciones y hashtags, ajustando la cobertura para mantener la relevancia.

Las redes sociales han democratizado la producción y el consumo de noticias. Plataformas como X, Instagram y TikTok no solo son herramientas de difusión, sino también espacios de interacción donde los periodistas establecen un diálogo directo con su audiencia. Además, estas plataformas fomentan el periodismo ciudadano, permitiendo a los usuarios contribuir con videos, imágenes e información en tiempo real (Rodríguez, 2024). Esto ha llevado a una sinergia entre periodistas y audiencia, haciendo que las redes sociales sean tanto fuente como canal de distribución.

La inteligencia artificial (IA) ha redefinido los procesos informativos. Herramientas automatizadas analizan grandes volúmenes de datos en segundos, facilitando la identificación de tendencias y temas relevantes. Los algoritmos de IA no solo detectan patrones, sino que también ayudan a los periodistas a optimizar los tiempos de investigación (Sánchez, 2021). Por ejemplo, el uso de chatbots para recopilar información o asistentes virtuales que generan borradores de noticias ha permitido una producción más rápida y precisa.

Uno de los grandes retos del periodismo digital es la desinformación. En este contexto, la IA se ha convertido en un aliado esencial mediante herramientas que verifican automáticamente la veracidad de los contenidos. Estas aplicaciones analizan patrones, verifican fuentes y evalúan la autenticidad de imágenes y videos, fortaleciendo la credibilidad en un entorno plagado de información falsa (Miranda, 2024).

Gracias a la inteligencia artificial, los medios pueden ofrecer contenidos personalizados según las preferencias del usuario. Además, la automatización en la generación de noticias permite cubrir eventos rutinarios, como actualizaciones financieras o resultados deportivos, liberando tiempo a los periodistas para enfocarse en investigaciones más complejas (Dom, 2021). Esta tendencia no solo optimiza recursos, sino que también mejora la calidad y profundidad de los contenidos informativos.

1.4 Comparación entre periodismo tradicional y periodismo digital

El periodismo, como disciplina encargada de informar y comunicar hechos relevantes a la sociedad, ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas gracias al surgimiento y consolidación de las tecnologías digitales. De acuerdo con Zambrano (2022) la transición del periodismo tradicional al digital ha modificado profundamente los procesos de producción, distribución y consumo de la información, dando lugar a un nuevo paradigma comunicativo con características propias y desafíos inéditos.

El periodismo tradicional, arraigado en medios impresos como periódicos y revistas, se caracterizaba por un ritmo de producción más lento y una distribución geográfica limitada que como indica Zapata (2023) la información era elaborada por un equipo de periodistas especializados, sometida a rigurosos procesos de edición y verificación para que finalmente sea impresa en papel para su distribución, donde este modelo avalaba un alto nivel de calidad en la información, pero también limitaba su alcance y velocidad de difusión.

Por su parte, el periodismo digital ha generalizado el acceso a la información y ha acelerado los procesos tanto de producción como distribución. Según Arango (2021) los medios digitales permiten publicar noticias en tiempo real, actualizarlas de manera constante y distribuirlas instantáneamente a una audiencia global. Además, fomentan la interactividad y la participación del público, elementos clave del periodismo digital que enriquecen el diálogo y el debate entre los usuarios.

Una de las principales diferencias entre ambos modelos radica en la inmediatez mientras en el periodismo tradicional se caracterizaba por un ritmo más pausado, el periodismo digital exige una actualización constante de la información para mantener la atención de los usuarios. De acuerdo con Riera (2022) la relación entre el periodista y la audiencia en el periodismo tradicional, el periodista tenía un papel más pasivo, limitándose a informar los hechos.

La interacción permite conocer de primera mano las necesidades y los intereses de los usuarios, pero también expone al periodista a un mayor escrutinio y a la posibilidad de recibir críticas y comentarios negativos. Como expresa Graciani (2023) los modelos de negocio también reflejan diferencias significativas entre el periodismo tradicional y el digital. Mientras que el periodismo tradicional se sustentaba en la venta de ejemplares impresos y la publicidad en papel, el surgimiento de nuevas tecnologías y hábitos de consumo obligó a los medios a adaptarse al entorno digital. En este contexto, los medios digitales han diversificado sus fuentes de ingresos, explorando opciones como la publicidad en línea, las suscripciones digitales, el micropago por contenido y el crowdfunding, estrategias que buscan responder a las demandas de una audiencia más interactiva y globalizada.

En cuanto a los formatos, el periodismo tradicional se expresa a través de periódicos, revistas, radio y televisión, mientras que el digital se distribuye en sitios web, blogs, redes sociales y podcasts, ofreciendo mayor flexibilidad y diversidad (Valbuena, 2023). Además, el periodismo digital permite un acceso global las 24 horas, mientras que el tradicional está

restringido por la disponibilidad física o los horarios de transmisión.

Respecto al costo, el periodismo tradicional requiere altos gastos de producción y distribución, mientras que el digital, aunque en muchos casos gratuito, depende de suscripciones o contenido patrocinado. La verificación de hechos también presenta diferencias: el periodismo tradicional tiene procesos de edición rigurosos, mientras que, en el digital, la rapidez en la publicación aumenta el riesgo de desinformación (Audrito, 2022). Además, el periodismo digital ofrece una mayor variedad de formatos, enriqueciendo la presentación de las noticias.

1.5 Cambios en las prácticas periodísticas debido a las redes sociales.

Las redes sociales han revolucionado las prácticas periodísticas, ofreciendo nuevas formas de acceder y distribuir información en tiempo real. Los periodistas ahora utilizan plataformas como X y Facebook para seguir desarrollos noticiosos instantáneos, permitiendo la cobertura de eventos en vivo, como emergencias o situaciones políticas. (Romero Vara, 2023), esta rapidez es fundamental para mantener informada a la audiencia en situaciones críticas, donde la difusión inmediata puede marcar la diferencia entre la eficacia y la obsolescencia informativa.

Además, el contenido visual y multimedia ha ganado relevancia en las redes sociales, ya que los periodistas integran videos, gráficos interactivos y reportajes visuales para mejorar la comprensión de temas complejos. De acuerdo con Guzmán (2020), estos formatos permiten una conexión más directa y atractiva con las audiencias, facilitando la difusión de datos complejos mediante formatos accesibles y dinámicos.

El desafío de mantener la precisión en la información es otro aspecto clave, dado que la viralización de datos incorrectos es una preocupación constante. Los periodistas deben verificar exhaustivamente sus fuentes antes de publicar cualquier contenido en redes sociales, donde la rapidez en la difusión puede llevar a la propagación de desinformación. Escobar (2021) sostiene que la combinación de velocidad y precisión es fundamental para evitar errores que puedan comprometer la credibilidad del contenido.

Asimismo, la optimización del contenido en función de los algoritmos es esencial para maximizar la visibilidad y el engagement. Plataformas como Instagram y Facebook utilizan sistemas que priorizan ciertos tipos de publicaciones, haciendo que los periodistas deban adaptar sus estrategias utilizando palabras clave, hashtags y formatos que se alineen con las preferencias del público (Gamarra y Cajas, 2024).

Escobar (2021), destaca que esta competencia por la visibilidad ha transformado la forma en que se monetizan los medios, llevando a muchos a depender de estrategias como anuncios segmentados y contenido patrocinado para mantener su sostenibilidad. Las redes sociales han transformado profundamente las prácticas periodísticas, exigiendo una adaptación constante a nuevos formatos, técnicas de verificación y estrategias de monetización para garantizar la calidad y relevancia en un entorno cada vez más dinámico.

1.6 Nuevas habilidades y competencias requeridas para el periodismo digital.

La transformación del periodismo hacia un enfoque digital ha llevado a la necesidad de adquirir nuevas habilidades y competencias donde las capacidades de los periodistas puedan adaptarse a las demandas de un entorno mediático en constante evolución. A continuación, se enumeran algunas de las habilidades más relevantes.

- **Dominio de herramientas digitales:** Es la capacidad para utilizar de manera adecuada diversas herramientas digitales y plataformas que facilitan la creación, gestión, edición y distribución de contenido periodístico, incluyendo sistemas de gestión de contenido (CMS), software de edición multimedia y herramientas analíticas (Moncada, 2024).
- **Competencias en redes sociales:** Es la habilidad para manejar y utilizar plataformas de redes sociales para interactuar con audiencias, promover contenido y realizar investigaciones que apoyen la cobertura periodística, así como para gestionar la reputación en línea (Estrada y Flores, 2024).
- **Habilidades en multimedia:** Son capacidades para crear, junto con el editar contenido visual y sonoro, incluyendo fotografía, videografía y diseño gráfico, con el objetivo de expandir las narrativas periodísticas y atraer la atención del público a través de diversos formatos (Mollá, 2023).
- **Verificación y *Fact-Checking*:** Se requiere comprobar la veracidad de la información y los datos antes de su publicación, utilizando técnicas y herramientas para asegurar que las noticias sean precisas, confiables y estén respaldadas por fuentes verificables (Martínez I. , 2023).
- **Analítica y SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Son un conjunto de habilidades relacionadas con el análisis de datos para evaluar el rendimiento del contenido digital y la aplicación de estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad y el alcance del contenido en línea (Molina, 2023).
- **Narrativa interactiva y *Storytelling digital*:** Es la capacidad para contar historias de manera dinámica y atractiva mediante la integración de texto, imágenes, videos e interactividad, con el fin de involucrar al público y ofrecer experiencias más inmersivas (Ríos, 2024).
- **Ética y responsabilidad digital:** Son los principios que guían la práctica del periodismo digital, que enfatizan la importancia de la transparencia, la precisión, la honestidad y la rendición de cuentas en la creación y difusión de contenido informativo (Mendoza, 2024).
- **Adaptabilidad y Aprendizaje Continuo:** Es la habilidad para ajustarse rápidamente

a cambios en tecnologías, herramientas y tendencias del periodismo, así como el compromiso de adquirir constantemente nuevos conocimientos y habilidades a través de la formación con la autoeducación (Cedeño y Cedeño, 2024).

- **Colaboración y Trabajo en equipo:** Trabajar en grupos multidisciplinarios, compartiendo ideas y recursos con otros profesionales del periodismo y campos relacionados, para enriquecer el proceso de creación de contenido y abordar desafíos de manera colectiva (Amaya, 2023).

1.7 Medio de comunicación digital La Posta

La Posta es una revista que ha sido reconocida en América Latina como un medio independiente y de investigación. Fue fundada en un contexto en el que existía desconfianza hacia los medios tradicionales y ha procurado destacarse por su enfoque en temas de actualidad, política, cultura y sociedad (Flores, 2021). A lo largo de su trayectoria, ha consolidado una audiencia, aunque su enfoque ha sido objeto de diversos puntos de discusión en términos de la consistencia de sus contenidos.

Uno de los aspectos que caracterizan a La Posta es su estilo narrativo, que busca captar la atención de su audiencia, así como su enfoque en investigaciones detalladas. A diferencia de otros medios, que se enfocan en la rapidez de la información, La Posta ha optado por ofrecer análisis basados en datos y testimonios respaldados por investigaciones exhaustivas (Laposta, 2024). Esto le ha permitido abordar temas de interés público como la desigualdad, la corrupción y la violencia de género, aspectos que han generado interés entre audiencias que buscan una visión profunda.

En cuanto a sus métodos, La Posta ha sido discutida por su estilo sensacionalista en ciertos casos, lo que ha generado interrogantes sobre su imparcialidad en la presentación de la información. Además, su enfoque de dar relevancia a ciertos aspectos puede influir en la forma en que se desarrollan los análisis y en la percepción que algunos tienen de la calidad de estos (Gómez, 2024). Estas cuestiones son debatidas dentro del panorama de los medios de comunicación, especialmente en un contexto en el que la veracidad de la información es un aspecto central.

A lo largo de su historia, La Posta ha sido objeto de controversias relacionadas con su manejo de información y sus enfoques sobre algunos temas. En algunos momentos, ha sido señalada por una posible parcialidad en su cobertura de temas políticos, lo que ha generado diferentes opiniones tanto de expertos como de la audiencia. Estos aspectos han sido objeto de debate y han provocado opiniones divididas sobre el enfoque de su periodismo (Mendoza, 2024).

En términos de impacto, La Posta ha conseguido generar debates y movilizar la opinión pública en torno a temas sociales importantes. Ha utilizado plataformas digitales y redes sociales para crear una comunidad de lectores activa, facilitando la interacción y el intercambio de ideas sobre sus contenidos (Suárez, 2023). No obstante, este enfoque también ha provocado un nivel elevado de exposición y visibilidad, lo que ha generado reacciones

mixtas entre los seguidores.

La sostenibilidad económica es uno de los principales desafíos que enfrenta La Posta. Como medio independiente, tiene la tarea de encontrar fuentes de financiación que le permitan mantenerse operativo sin comprometer su independencia editorial (Marín, 2020). Este es un aspecto clave para el futuro de su presencia en el ámbito mediático.

1.8 Estrategias de uso de redes sociales por parte de La Posta

La Posta ha demostrado ser un líder en el periodismo digital ecuatoriano, y gran parte de su éxito se debe a una estrategia de redes sociales muy bien definida donde una de las claves de su éxito es la diversidad de su contenido, que abarca desde videos cortos hasta reportajes extensos, siempre enfocados en temas de actualidad y relevancia para su audiencia (Ayo, 2023). Además, utiliza un lenguaje claro y directo que facilita la comprensión de la información.

La interacción con sus seguidores es otro pilar de la estrategia de La Posta que responden rápidamente a los comentarios, realizan encuestas y organizan chats en vivo para fomentar un diálogo cercano con su comunidad. Según Marín (2020), aprovechan las tendencias y los hashtags para aumentar el alcance de sus publicaciones y llegar a nuevas audiencias. La elección de las plataformas estratégicas como Facebook y YouTube que son sus principales canales, junto con Instagram y X para diversificar su contenido y llegar a diferentes públicos les permite ofrecer contenido exclusivo para sus seguidores, como adelantos de reportajes o sorteos, lo que incentiva la participación y la fidelización.

La Posta realiza un seguimiento constante de las métricas de sus publicaciones para medir su impacto y ajustar su estrategia en función de los resultados donde esta práctica les permite identificar qué tipo de contenido funciona mejor y optimizar sus recursos.

1.9 Impacto de las redes sociales en el periodismo y La Posta

Las redes sociales han provocado un cambio significativo en la producción, distribución y consumo de información, alterando profundamente el panorama del periodismo contemporáneo. Este cambio ha generado tanto oportunidades como desafíos para los medios de comunicación tradicionales. Según Vásquez (2022), las redes sociales permiten la difusión inmediata de noticias, lo que facilita que los periodistas y medios publiquen contenido en tiempo real, lo cual es particularmente importante en eventos en desarrollo, como desastres naturales o crisis políticas. Además, las plataformas sociales han promovido una mayor interactividad, permitiendo que los usuarios compartan, comenten y debatan sobre las noticias, lo que expande las discusiones y ofrece a los periodistas retroalimentación directa sobre sus contenidos (Champa, 2021).

Las redes sociales también han modificado el modelo de negocio del periodismo, ya que muchos medios dependen de plataformas como Facebook, Instagram y X para generar tráfico hacia sus sitios web, lo que intensifica la competencia por la atención del usuario

(Piñeros, 2021). Esto ha impulsado a los medios a crear contenido más atractivo y adaptable a las características de cada red, lo que ha descentralizado el control de la información y ha dificultado que los medios establecidos mantengan su autoridad en la cobertura de noticias. Además, la rapidez con la que circulan las noticias en redes sociales puede ser un arma de doble filo, ya que facilita la difusión de información errónea, lo que representa un reto para los periodistas en términos de verificación (Ramírez, 2021).

El impacto de las redes sociales también se refleja en la forma en que los periodistas ahora integran elementos visuales y multimedia en sus reportajes. Según Tejedor (2023), las historias interactivas, los videos cortos y las publicaciones en tiempo real han revolucionado la narrativa periodística, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo de información en un entorno digital. Esta adaptación no solo mejora la relevancia del contenido, sino que también aumenta el compromiso de la audiencia.

En este entorno transformado, La Posta ha tenido que adaptarse a las demandas del periodismo digital, ajustando sus prácticas a las nuevas expectativas de inmediatez y frecuencia en la publicación de noticias. Villavicencio (2024) menciona que, a medida que el ciclo noticioso se acelera, La Posta ha priorizado la rapidez en la publicación de contenidos, adaptándose a la corta vida útil de una noticia en las redes sociales. Esto ha llevado a una mayor producción de contenido, con un enfoque claro en la actualización constante para mantener el interés de los usuarios.

Asimismo, La Posta ha integrado un mayor uso de contenido visual, como videos cortos, infografías y otros elementos multimedia, que facilitan la comprensión rápida de la información, un aspecto crucial en las redes sociales (Vallejo y Moreno, 2022). Estos recursos son esenciales para captar la atención de una audiencia cada vez más orientada visualmente, lo que ha llevado a una mayor personalización del contenido en función de los intereses del público.

La interacción con la audiencia ha sido otro aspecto clave en la adaptación de La Posta al nuevo entorno digital. La participación activa de los usuarios en los comentarios, el intercambio de ideas y la co-creación de contenido han permitido al medio establecer un vínculo más cercano con sus seguidores (Vallejo et al., 2022). Los periodistas ahora desempeñan un papel más activo en la gestión de la reputación de La Posta en las redes sociales, lo que refuerza el diálogo directo y facilita una retroalimentación continua sobre el contenido que se publica.

Sin embargo, la integración de las redes sociales en el trabajo de La Posta también ha planteado varios desafíos éticos. Uno de los principales ha sido la relación con fuentes criminales, especialmente en temas relacionados con el narcotráfico, lo que ha generado dudas sobre la imparcialidad del medio. A pesar de su labor en destapar hechos relevantes, su vínculo con actores del crimen organizado ha sido motivo de críticas y desconfianza por parte de ciertos sectores de la audiencia (Estrella et al., 2024).

El análisis ético de las prácticas periodísticas de La Posta también revela deficiencias en el

cumplimiento de principios establecidos por la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. Según un estudio de Aguiar y Lema (2023), la falta de autoría en los contenidos y la tendencia a presentar una única versión de los hechos indican una falta de rigor en el tratamiento informativo. Además, la influencia de la publicidad en la cobertura de noticias sugiere que La Posta podría priorizar intereses privados sobre el beneficio social, lo que plantea interrogantes sobre su compromiso con los estándares éticos del periodismo.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

La investigación que se llevó a cabo en este estudio fue de tipo mixta, ya que combinó tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo. Según Albayero et al. (2020), la investigación mixta integra datos numéricos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado. En este caso, se utilizó la tabla de observación para recolectar datos numéricos sobre el comportamiento o las variables observadas, mientras que las entrevistas permitieron explorar las percepciones y experiencias de los participantes en profundidad. Esta combinación permitió no solo medir y contar los eventos observados, sino también interpretar las razones detrás de estos comportamientos, lo que enriqueció el análisis global de los resultados.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

En esta investigación, se emplearon dos técnicas principales: la observación y la entrevista, cada una con un enfoque específico para la recolección de datos.

2.3 Observación

Según López A. (2023), la observación es el proceso en el cual el investigador recoge datos mediante la atención sistemática a los comportamientos y características de los sujetos en estudio.

La tabla de observación utilizada en esta investigación fue un instrumento de recolección de datos cuantitativos que permitió analizar el comportamiento y el impacto de las publicaciones de La Posta en diversas redes sociales. Esta tabla incluyó varias columnas que recogían datos específicos sobre cada publicación, tales como: la fecha y hora de publicación, tema del contenido, características de la narrativa digital, tipo de contenido, formato, estilo visual, calidad del contenido y presencia de branding. Además, se incluyeron métricas clave de interacción y engagement, como el número de reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones.

Asimismo, la tabla ofreció una columna que permitió observar las temáticas de los comentarios y una valoración de la percepción de los comentarios, lo cual proporcionó información adicional sobre cómo la audiencia reaccionaba a las publicaciones. Este instrumento permitió realizar un análisis detallado del rendimiento de las publicaciones en las redes sociales, evaluando tanto las características del contenido como las respuestas de la audiencia. La naturaleza de la tabla facilitó la cuantificación de las interacciones, lo que hizo posible establecer correlaciones entre el tipo de contenido y las reacciones del público, y evaluar la eficacia de las estrategias comunicativas de La Posta.

2.4 Entrevista

Avila et al. (2020) definen la entrevista como un diálogo estructurado en el que el investigador obtiene información profunda de los participantes a través de preguntas directas y abiertas.

La entrevista semiestructurada realizada en esta investigación se diseñó para explorar la perspectiva de un experto en periodismo digital y de la directora de proyectos del medio comunicación digital La Posta sobre el impacto y las estrategias del medio en el panorama mediático actual. Las preguntas dirigidas al experto en periodismo digital abordaron temas como el enfoque editorial del medio, su diferenciación frente a otros, la verificación de hechos, la precisión de la información, el impacto en la audiencia joven y la percepción de la credibilidad. Por otro lado, las preguntas a la directora de proyectos se centraron en la narrativa implementada en las redes sociales, las estrategias comunicativas utilizadas para captar la atención de la audiencia, la selección y estructuración de las noticias, y la innovación tecnológica en la plataforma digital.

Ambas entrevistas permitieron obtener información cualitativa relevante sobre las estrategias de contenido, los retos de verificación y la percepción de la audiencia en las redes sociales. Al ser semiestructuradas, las entrevistas ofrecieron flexibilidad para explorar temas adicionales que surgieron durante la conversación, lo que enriqueció el análisis. Las respuestas obtenidas fueron analizadas para identificar patrones y opiniones comunes sobre la influencia del periodismo digital en la audiencia y la forma en que el medio de comunicación se posicionó frente a otros.

2.5 Preguntas de investigación y/o hipótesis

¿Cómo se estructura y qué características tiene la estrategia comunicativa empleada por La Posta para ejercer su labor periodística en redes sociales?

¿De qué manera ha modificado La Posta la dinámica de difusión de la información periodística en comparación con los medios tradicionales?

¿Cuál es la percepción y el nivel de interacción de los espectadores en redes sociales con respecto a la difusión de contenido periodístico de La Posta, y qué aspectos de aceptación y rechazo se pueden identificar?

2.6 Participantes

En esta investigación, la población objetivo estuvo compuesta únicamente por La Posta, un medio de comunicación digital enfocado en el periodismo digital en Ecuador, con un énfasis particular en los contenidos y estrategias comunicativas que utilizaba. La muestra seleccionada fue no probabilística, específicamente de tipo intencional o por conveniencia, dado que se eligieron personas clave dentro de La Posta que pudieran ofrecer una perspectiva profunda sobre las dinámicas de este medio en la era digital. Esta muestra incluyó a un

experto en periodismo digital y la directora de proyectos de La Posta, quienes fueron entrevistados para comprender las estrategias y el impacto del medio en su audiencia y en el contexto mediático ecuatoriano. Además, se empleó una tabla de observación desde el 22 de agosto hasta el 4 de septiembre de 2024 para recopilar datos sobre las publicaciones y la interacción de la audiencia en redes sociales.

2.7 Procedimiento y análisis de datos

El procedimiento para el desarrollo de la investigación comenzó con una exhaustiva revisión documental de fuentes relevantes sobre el periodismo digital y las estrategias de comunicación en redes sociales. Esta fase permitió contextualizar el estudio dentro de las tendencias actuales y teorías sobre el impacto del periodismo digital, particularmente en el contexto de medios como La Posta.

A continuación, se realizó una observación directa y sistemática de las publicaciones en las redes sociales de La Posta, durante un período específico comprendido desde el 22 de agosto hasta el 4 de septiembre. Para ello, se empleó una tabla de observación estructurada, diseñada para recoger y organizar datos cuantitativos sobre las publicaciones. Esta tabla contemplaba variables específicas como: el número de interacciones (comentarios, reacciones, compartidos), tipo de contenido (noticias, videos, infografías, etc.), estilo visual (colores, imágenes, tipografía), presencia de branding (logos, slogans), entre otras. De esta manera, se buscó obtener información precisa que permitiera analizar las características de las publicaciones y la respuesta de la audiencia.

La Posta cuenta con una considerable base de seguidores en sus plataformas sociales: 717 mil en Facebook, 469 mil en Instagram y 982 mil en TikTok, lo que refleja un amplio alcance y una significativa presencia en el ámbito digital. Esta amplia audiencia fue clave en el análisis de la interacción con las publicaciones, permitiendo observar patrones de participación.

Simultáneamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas con un experto en periodismo digital y con la directora de proyectos de La Posta, para profundizar en las estrategias comunicativas que implementa el medio en su plataforma digital y redes sociales. Las entrevistas se estructuraron de manera flexible, permitiendo que surgieran temas adicionales durante la conversación que enriquecieran los datos obtenidos. Las respuestas fueron grabadas, transcritas y codificadas, y luego sometidas a un análisis cualitativo mediante la técnica de codificación temática. Este análisis permitió identificar patrones recurrentes y temas clave que aportaron comprensión sobre las estrategias de contenido, la interacción con la audiencia y las percepciones sobre el impacto de La Posta en el panorama mediático ecuatoriano.

Los datos cuantitativos obtenidos de la tabla de observación fueron analizados utilizando medidas descriptivas en el programa Microsoft Excel, lo que permitió calcular promedios, frecuencias y otras estadísticas relevantes que contribuyeron a la comprensión de la relación entre las características de las publicaciones y la interacción del público.

Respecto a los aspectos éticos, se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los participantes en las entrevistas, quienes firmaron un consentimiento informado. Esto aseguró que la información obtenida fuera utilizada únicamente con fines académicos y que se respetara la privacidad de los participantes a lo largo del proceso de recolección y análisis de datos.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

3.1.1 Entrevista al experto en periodismo digital José Rivera Costales

Tabla 1

Puntos clave de la entrevista 1

Aspecto	Descripción
Enfoque Editorial	La Posta presenta un enfoque editorial maleable que cambia rápidamente según los intereses políticos y económicos. Se adapta a los momentos y circunstancias, mostrando una falta de consistencia en sus posiciones.
Manejo de información y contenidos	Se percibe falta de rigor en algunos contenidos, como en el caso de la muerte de alias Rasquiña, donde se usan fuentes no verificadas y se narran hechos como chismes, lo que reduce la credibilidad.
Diferenciación de otros medios	La Posta ha innovado con entrevistas telemáticas, formatos dinámicos y contenido breve para redes sociales. Sin embargo, su relación con personajes oscuros ha cuestionado su credibilidad.
Verificación de hechos	La Posta tiene fuentes verificadas y profundiza en algunos temas, pero a veces no mantiene el mismo nivel de rigor en todos sus contenidos, lo que disminuye la fiabilidad en ciertos casos.
Impacto en la audiencia joven	La Posta ha logrado un gran impacto en jóvenes, especialmente en millenials y centennials, pero enfrenta críticas debido a la falta de confianza en la verificación de la información.
Equilibrio entre contenido informativo y sensacionalismo	La Posta tiende a centrarse en temas políticos y utiliza recursos sensacionalistas en ocasiones, lo que podría afectar su credibilidad y la percepción de su imparcialidad.
Estrategia de masificación de audiencia	La Posta se destaca por la actualización constante de contenido y el uso de transmisiones en vivo, aprovechando tendencias y temas de actualidad como las denuncias de corrupción para atraer a la audiencia.

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El experto señala que La Posta presenta un enfoque editorial maleable, adaptándose rápidamente a los intereses políticos y económicos. Este comportamiento puede interpretarse como una estrategia de flexibilidad para mantenerse relevante en un entorno mediático cambiante. Sin embargo, la falta de consistencia en sus posiciones podría ser vista como una debilidad en términos de credibilidad y fiabilidad. El análisis de este comportamiento sugiere que, aunque la adaptabilidad es crucial en el contexto mediático actual, la inconsistencia puede afectar negativamente la percepción pública del medio. La teoría sobre el periodismo digital resalta que la coherencia editorial es fundamental para mantener la confianza de la audiencia, especialmente cuando los medios adoptan posturas variables según los intereses políticos (González, 2025). Este patrón de falta de consistencia podría, a largo plazo, reducir la percepción de imparcialidad y hacer que La Posta pierda la lealtad de su audiencia.

El experto también menciona la falta de rigor en ciertos contenidos, como el caso de la muerte de alias Rasquiña, en el cual se utilizaron fuentes no verificadas. Este aspecto refleja un problema crítico en el periodismo digital actual, donde la inmediatez y la competencia por captar la atención pueden llevar a la difusión de información sin la debida verificación. Este análisis coincide con los estudios previos que indican que la verificación de fuentes es uno de los mayores desafíos en el periodismo digital, donde la presión por publicar rápido puede sacrificar la precisión (Vallejo y Pérez, 2019). La falta de rigor y verificación de la información puede, en efecto, afectar la credibilidad de La Posta y generar desconfianza en su audiencia, particularmente en un contexto mediático caracterizado por el auge de noticias falsas y desinformación.

En cuanto a la innovación en formatos, como las entrevistas telemáticas y los contenidos breves para redes sociales, La Posta ha demostrado una adaptación efectiva a las tendencias del entorno digital. La teoría de la convergencia mediática sugiere que los medios digitales deben ajustarse a las características específicas de las plataformas para captar la atención de su audiencia (Luan, 2023). La Posta ha aprovechado estas innovaciones para atraer al público joven, lo que constituye una ventaja estratégica. Sin embargo, su relación con “personajes oscuros” y las críticas a su credibilidad podrían minar su imagen pública. Este aspecto destaca la importancia de una selección ética y cuidadosa de fuentes, ya que las asociaciones cuestionables pueden poner en riesgo la percepción de imparcialidad y fiabilidad de un medio, especialmente entre su audiencia joven, que es particularmente sensible a los valores y principios de los medios que consume.

Aunque La Posta tiene fuentes verificadas, el experto advierte que no mantiene un nivel constante de rigor en todos sus contenidos. Esta falta de consistencia en la verificación de hechos resalta una de las principales dificultades del periodismo digital: la necesidad de generar contenido constante frente a la presión por mantener altos estándares de calidad. El análisis de este comportamiento revela que la inconsistencia en la verificación puede disminuir la confianza de la audiencia a largo plazo, un hallazgo que se alinea con los

estudios que muestran que algunos medios, al enfrentar la presión de la inmediatez, relajan sus estándares de rigor (Pin y Clotario, 2021). Esto puede perjudicar la reputación de La Posta como fuente fiable, especialmente entre los consumidores que valoran la precisión y la fiabilidad de la información.

En cuanto al impacto de La Posta en la audiencia joven, el experto señala que ha logrado captar la atención de los millenials y centennials. Este éxito en la creación de contenido dirigido a jóvenes sugiere que La Posta ha logrado conectar eficazmente con un segmento importante del público digital. Sin embargo, la falta de confianza en la verificación de la información presenta un desafío crucial para mantener esa relación a largo plazo. Estudios previos sobre el consumo de noticias por parte de los jóvenes indican que, si los medios no logran mantener la confianza en la veracidad de la información, podrían perder su influencia en este grupo demográfico (Aran et al., 2024). Este patrón refleja la necesidad de que La Posta no solo atraiga a la audiencia joven con contenido llamativo, sino que también garantice la calidad y precisión de la información presentada.

El experto también observa que La Posta tiende a centrarse en temas políticos y utiliza recursos sensacionalistas, lo que puede afectar su credibilidad. Este enfoque en el sensacionalismo es común en los medios digitales que buscan maximizar su audiencia y generar interacciones rápidas en redes sociales. Si bien este tipo de estrategias pueden ser efectivas a corto plazo, el análisis sugiere que a largo plazo puede dañar la percepción de imparcialidad del medio, ya que los lectores pueden percibir una falta de objetividad en la cobertura de los temas. Estudios previos sugieren que el uso de sensacionalismo, aunque eficaz para atraer clics, puede erosionar la confianza del público en la integridad informativa del medio (Cárdenas, 2021).

Finalmente, la estrategia de La Posta para masificar su audiencia mediante la constante actualización de contenido y el uso de transmisiones en vivo, aprovechando temas de actualidad como las denuncias de corrupción, es una táctica alineada con las teorías que sugieren que los medios digitales deben adaptarse rápidamente a los eventos y tendencias para mantenerse relevantes (Cirelli, 2023). Esta estrategia ha demostrado ser eficaz para captar la atención del público, pero el análisis indica que su sostenibilidad a largo plazo dependerá de la capacidad de La Posta para equilibrar la búsqueda de masificación con la necesidad de mantener la veracidad en la información. Si el medio no logra consolidar una relación de confianza con su audiencia, el riesgo es que su estrategia de masificación termine siendo contraproducente a medida que la percepción de falta de rigor y objetividad se afianza.

3.1.2 *Entrevista de la posta a la directora de proyectos Jenny Rivera*

Tabla 2

Puntos clave de la entrevista 2

Aspecto	Descripción
Impacto de La Posta en el panorama mediático	Ha marcado un antes y un después en los medios de comunicación en Ecuador, impulsando la transición del

	medio tradicional al digital y fomentando la adopción de redes sociales en medios convencionales.
Narrativa en redes sociales	Se enfoca en un estilo informal y cercano, como una conversación con un amigo, evitando un lenguaje acartonado para mantener la atención del público.
Estrategias comunicativas para captar audiencia	Uso del lenguaje del público objetivo (millennials y centennials), contenido entretenido y explicación accesible de temas complejos.
Selección y estructura de noticias	Planificación diaria con un equipo multidisciplinario, priorizando temas coyunturales y combinando relevancia con tendencias en redes sociales.
Caso de impacto de estrategia comunicativa	Reportaje "Ministerio de la Muerte", donde se usaron vestimenta y ambientación temática para reforzar el mensaje sobre problemas en el sector salud.
Percepción de la audiencia sobre el contenido	Se diferencia de otros medios por su enfoque multimedia y su adaptación a las necesidades del público en plataformas digitales.
Feedback de los seguidores	Diverso, con comentarios positivos y negativos, algunos provenientes de ataques de trolls organizados; el feedback útil se usa para mejorar el contenido.
Manejo de críticas y rechazo	Estrategias de comunicación según la gravedad de las críticas; algunos comentarios negativos provienen de sectores de poder afectados por sus investigaciones.
Innovaciones tecnológicas y metodológicas	Implementación de inteligencia artificial en "Arte Videncia" para contar historias de crimen sin imágenes explícitas y exploración de IA en otros productos.
Planes futuros de La Posta	Diversificación del negocio con agencia de marketing digital, consultora de comunicación política y uso de tecnología para expandir su impacto.

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según la entrevistada, La Posta ha impulsado la transición de los medios ecuatorianos hacia lo digital y ha fomentado el uso de redes sociales en medios convencionales. Esto concuerda con la tendencia observada por Aran et al. (2024), donde los medios tradicionales en América Latina han debido adaptarse a la digitalización para mantenerse relevantes. Aunque la entrevistada no menciona explícitamente que La Posta es un referente, su modelo de operación refleja estrategias similares a medios como The Young Turks en EE.UU. o El Diario.es en España, que han logrado captar audiencias jóvenes a través de plataformas digitales (Academia Lab, 2023).

El uso de un estilo informal y cercano permite conectar con generaciones jóvenes, lo que concuerda con investigaciones sobre consumo mediático que indican que los millennials y centennials prefieren contenido con tono conversacional (Caviedes et al., 2024). Esta estrategia también ha sido adoptada por medios como Vice News, que combina un lenguaje accesible con temas de profundidad, logrando captar un público que se aleja de los formatos tradicionales (García, 2015).

La Posta emplea el lenguaje de su público objetivo y hace accesibles temas complejos, lo que se relaciona con estrategias de engagement digital descritas en estudios sobre storytelling transmedia (Palioura y Dimoulas, 2022). Comparado con otros medios ecuatorianos, su enfoque es innovador, ya que prioriza la interactividad y el entretenimiento como formas de atraer audiencia, en lugar de seguir el modelo de noticias rígido de la prensa convencional.

El trabajo en equipo multidisciplinario y la combinación de relevancia con tendencias es una estrategia que coincide con modelos de curaduría de contenido aplicados en medios digitales exitosos. Esta planificación permite a La Posta maximizar el impacto de sus publicaciones, priorizando historias con potencial de viralidad. La combinación de análisis periodístico con tendencias en redes sociales refuerza su posición como un medio dinámico y en constante adaptación.

El reportaje "Ministerio de la Muerte" demuestra cómo el uso de elementos visuales y narrativos puede reforzar el impacto de un mensaje periodístico. Esta estrategia ha sido efectiva en medios como BBC Panorama, que emplean recursos audiovisuales y conceptuales para profundizar en problemáticas sociales (Francés y Torres, 2023). En el caso de La Posta, el uso de vestimenta y ambientación no solo enfatiza el contenido, sino que facilita su difusión en redes.

La diferenciación de La Posta respecto a otros medios tradicionales se basa en su enfoque multimedia y adaptación a plataformas digitales. Esta percepción positiva coincide con estudios que destacan que la audiencia joven busca contenido informativo con formatos interactivos y audiovisuales (Ortega y Marcos, 2023). Sin embargo, el reto es mantener credibilidad mientras se experimenta con nuevas narrativas.

El feedback recibido es variado, lo que refleja la polarización que puede generar su estilo periodístico. La presencia de ataques organizados de trolls es un fenómeno estudiado en la comunicación digital y ha sido experimentado por medios críticos en diversos países (Demsar et al., 2021). La Posta enfrenta el desafío de filtrar la crítica constructiva para mejorar su contenido sin verse afectada por campañas de desinformación.

El uso de estrategias diferenciadas según la gravedad de las críticas es una táctica común en medios independientes que enfrentan presiones de sectores de poder. Investigaciones sobre periodismo de investigación en América Latina (Del Palacio, 2023) muestran que medios que desafían narrativas oficiales suelen ser objeto de ataques coordinados. La Posta ha logrado mantener su posicionamiento pese a estos desafíos, evidenciando resiliencia

mediática.

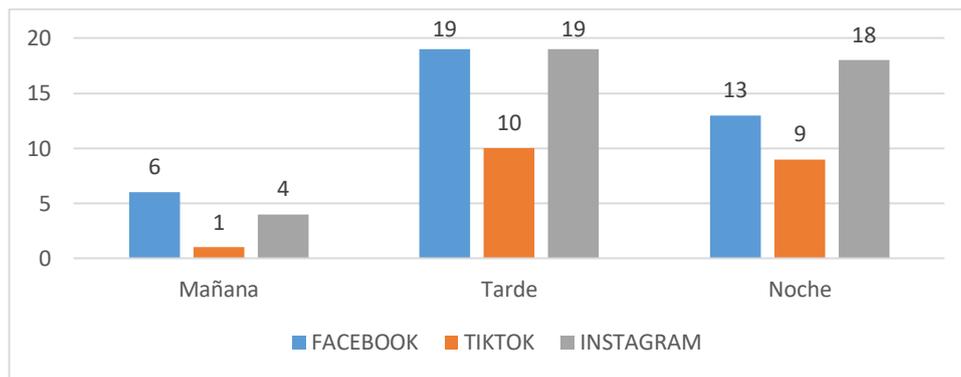
La implementación de inteligencia artificial en "Arte Videncia" es un ejemplo de cómo la tecnología puede transformar la manera de contar historias periodísticas. El uso de IA en periodismo está en auge, con medios como The Washington Post empleando algoritmos para generar contenido automatizado (Giansiracusa, 2021). La exploración de estas herramientas sitúa a La Posta a la vanguardia del periodismo ecuatoriano en términos tecnológicos.

La diversificación hacia marketing digital y consultoría política muestra una estrategia de sostenibilidad financiera que otros medios independientes han adoptado. Modelos como los de The Intercept han complementado su labor periodística con servicios adicionales para garantizar autonomía económica (Shaikh y Moran, 2024). Sin embargo, este enfoque conlleva el riesgo de afectar la percepción de independencia editorial, un desafío que La Posta deberá gestionar con transparencia.

3.1.3 *Análisis de resultados de la observación*

Figura 1

Horario de publicación



Fuente: Elaboración propia

La Figura 1 muestra la distribución de publicaciones en tres plataformas de redes sociales: Facebook, TikTok e Instagram, a lo largo de diferentes franjas horarias del día, organizadas en mañana, tarde y noche. La distribución refleja cómo cada plataforma tiene patrones de actividad específicos que varían en función del horario. En el caso de Facebook, se observa que la actividad de publicaciones es más equilibrada a lo largo del día, con un ligero aumento en la tarde. Esto sugiere que los usuarios de esta plataforma tienden a interactuar en diferentes momentos del día, aunque se nota un leve pico por la tarde.

En cambio, TikTok presenta un patrón más concentrado, con una marcada actividad en la tarde, alcanzando su máximo en ese horario donde este pico puede ser un indicativo de que la audiencia de TikTok está más activa en la tarde, lo que podría estar relacionado con la disponibilidad de su público, que generalmente es más joven. Finalmente, Instagram muestra una presencia destacada tanto en la tarde como en la noche, con un pico similar al de Facebook en la tarde, aunque también se observa actividad considerable en la noche.

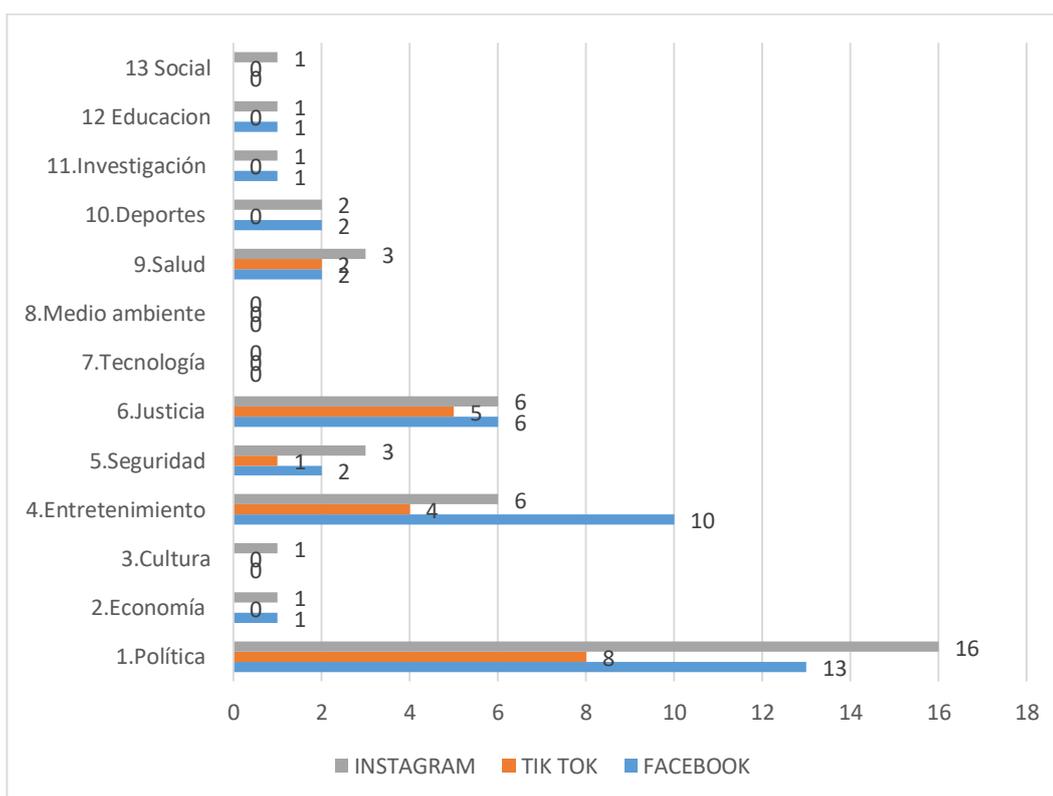
Existen varias interpretaciones que se pueden derivar de estos patrones. En primer lugar, las diferencias en los horarios de publicación sugieren que cada plataforma podría estar dirigida a un público con diferentes hábitos de consumo de contenido. Por ejemplo, el fuerte pico de TikTok en la tarde podría indicar que su audiencia es más joven y tiene una mayor disponibilidad durante ese periodo.

Además, las marcas y los creadores de contenido pueden ajustar sus estrategias de publicación en función de estos patrones. Si el objetivo es alcanzar a una audiencia joven, la tarde en TikTok podría ser el mejor momento para publicar. Por último, es importante considerar que factores externos como eventos especiales, tendencias o modificaciones en los algoritmos de cada plataforma también llegan a influir en los horarios de mayor actividad y en la forma en que los usuarios interactúan con las publicaciones.

Tema del contenido

Figura 2

Tema del contenido



Fuente: Elaboración propia

La Figura 2 presentada ilustra la distribución de los temas de contenido en tres plataformas de redes sociales: Instagram, TikTok y Facebook donde cada barra en la gráfica representa un tema específico, y la altura de la barra refleja la frecuencia con la que ese tema es abordado en cada red social. Una de las observaciones clave es la dominancia de Instagram en cuanto a temas políticos pues emerge como la plataforma donde se discuten con mayor

frecuencia asuntos políticos, lo que sugiere que sigue siendo un espacio importante para el debate y la discusión de cuestiones públicas.

También, se observa una distribución más equilibrada de temas, con una presencia significativa en áreas como cultura, seguridad y justicia lo que sugiere que Instagram es una plataforma más versátil, que atrae a un público diverso con intereses variados. La capacidad de Instagram para abordar temas de manera visual, combinando imágenes y videos, le permite cubrir una amplia gama de áreas de interés, desde lo artístico hasta lo social. Además, se observa que temas como medio ambiente, tecnología y educación tienen una representación relativamente baja en todas las plataformas, lo que indica que podría haber oportunidades para generar más contenido en estas áreas, especialmente si se busca atraer a un público interesado en temas más profundos y formativos.

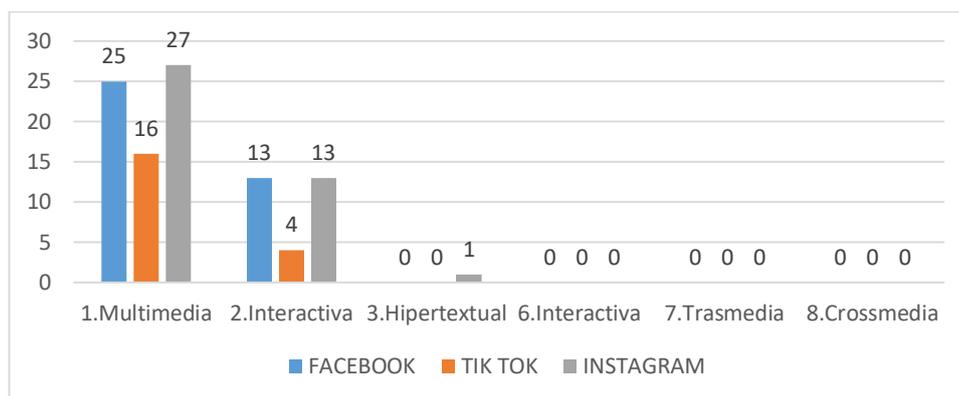
Por otro lado, Facebook se posiciona claramente como la plataforma preferida para el contenido de entretenimiento, lo que es coherente con la naturaleza de la red, que favorece la diversidad de publicaciones, desde videos hasta imágenes y artículos. Esta especialización en entretenimiento resalta la popularidad de Facebook entre una audiencia diversa, que busca principalmente distracción y contenido variado.

En cuanto a TikTok, se observa que su mayor actividad se concentra en temas de política, lo que destaca el interés y la participación de los usuarios en la discusión de asuntos políticos. Este fenómeno podría estar relacionado con la forma en que la plataforma facilita la creación de contenido viral y permite la rápida difusión de mensajes políticos. A continuación, le siguen temas de entretenimiento, donde los usuarios siguen prefiriendo contenido ligero y divertido, y finalmente, los temas de seguridad, que aunque menos prominentes, también encuentran espacio en la conversación. Este orden refleja las prioridades y el comportamiento de la audiencia dentro de la plataforma, con un claro énfasis en los temas más inmediatos y de interés personal.

Esta gráfica refleja cómo las redes sociales facilitan el intercambio de información y conversaciones, influenciadas por las características de los usuarios y los algoritmos. Facebook destaca en entretenimiento, mientras que Instagram concentra más contenido político y social.

Figura 3

Características de la narrativa digital



Fuente: Elaboración propia

La Figura 3 presentada compara cómo las características multimedia, interactividad, hipertextualidad, trasmmedia y crossmedia se manifiestan en las plataformas de Facebook, TikTok e Instagram donde cada barra refleja el nivel o la frecuencia con la que estas características están presentes en cada plataforma. Una de las observaciones más destacadas es la dominancia de lo multimedia pues todas las plataformas muestran una alta presencia de contenido multimedia, como imágenes y videos, pero Instagram sobresale con el valor más alto.

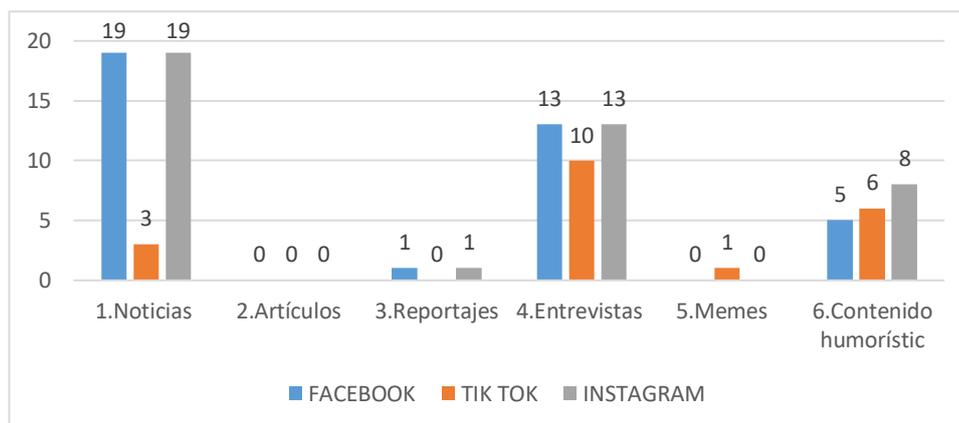
Esto indica que Instagram es la plataforma que más favorece el intercambio de contenido visual, consolidándose así como un espacio principal para la interacción a través de imágenes y videos. Por otro lado, Facebook e Instagram muestran valores más altos en términos de interactividad, lo que sugiere que ambas plataformas están diseñadas para promover una participación del usuario, ya sea mediante comentarios, reacciones o interacciones directas con el contenido.

Sin embargo, a pesar de las características de hipertextualidad, se observa una baja actividad en Instagram. En cuanto a las estrategias trasmmedia y crossmedia, que implican la creación de narrativas más complejas que se extienden a través de diversas plataformas, no se evidencia presencia alguna de estas en las demás redes sociales analizadas.

La interpretación de estos datos revela algunas particularidades clave de cada plataforma. Instagram se posiciona como la red social más centrada en el contenido multimedia, lo que la convierte en un espacio ideal para compartir fotos, videos y otros materiales visuales. Esta característica hace de Instagram un lugar perfecto para contenido visual estático y dinámico, adaptado a una audiencia diversa.

Por otro lado, TikTok se caracteriza por su enfoque en contenido breve y directo, lo que atrae principalmente a una audiencia joven que busca entretenimiento rápido y ligero. A pesar de su popularidad, la plataforma presenta una menor cantidad de contenido multimedia y tiene un nivel de interactividad relativamente bajo en comparación con otras redes sociales.

Figura 4
Tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia

La figura 4 proporciona una comparación de los tipos de contenido más comunes en tres plataformas sociales: Facebook, TikTok e Instagram donde cada barra representa un tipo de contenido específico, como noticias, artículos, reportajes, entrevistas, memes y contenido humorístico, y su altura indica la frecuencia con la que ese tipo de contenido se comparte en cada plataforma.

Una observación clave es la dominancia de las noticias en Facebook e Instagram, donde estos tipos de publicaciones se comparten con mayor frecuencia, lo que resalta la función de ambas plataformas como espacios de difusión informativa y discusión pública. En TikTok, en cambio, la presencia de noticias es considerablemente menor, lo que puede reflejar un enfoque más centrado en el entretenimiento y el contenido visual.

En cuanto a los artículos, ninguna de las plataformas presenta una frecuencia destacada en la publicación de este tipo de contenido, lo que sugiere que las redes sociales tienden a centrarse más en formatos rápidos y accesibles, como videos o imágenes, que en textos largos y estructurados.

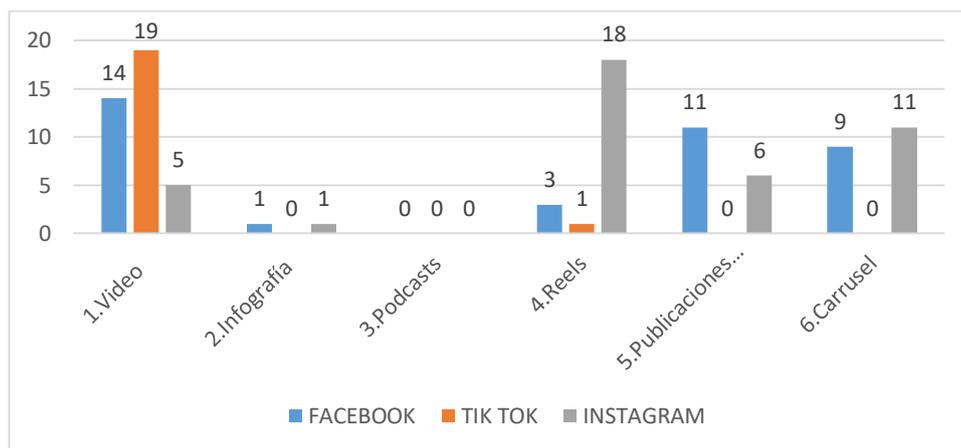
Respecto a los reportajes, tanto Facebook como Instagram muestran una frecuencia similar, destacándose como espacios en los que los usuarios buscan información más profunda y detallada. TikTok, por otro lado, no presenta reportajes, lo que refuerza su enfoque en contenido más ágil y de corta duración.

Los memes, como era de esperarse, tienen una alta prevalencia en TikTok, la cual se ha convertido en un refugio para contenido viral. En comparación, Facebook e Instagram tienen una presencia más moderada de este tipo de contenido, indicando que aunque son plataformas para compartir humor, el tipo de interacción en ellas es más diverso.

Finalmente, en cuanto al contenido humorístico, Instagram lidera en frecuencia, seguido por TikTok, lo que refleja cómo esta red social ha integrado de manera efectiva elementos visuales y divertidos dentro de su propuesta de valor. Facebook, aunque también muestra

contenido humorístico, se posiciona por debajo de ambas, lo que podría estar relacionado con el perfil de sus usuarios, quienes quizás prefieren contenidos más informativos o interactivos.

Figura 5
Formato



Fuente: Elaboración propia

La Figura 5 presentada ofrece una comparación de los formatos de contenido más comunes en tres plataformas sociales: Facebook, TikTok e Instagram donde cada barra representa un formato específico, como video, infografías, podcasts, reels, publicaciones y carruseles, y la altura de la barra indica la frecuencia con la que ese formato es utilizado en cada plataforma. Una de las observaciones más destacadas es la dominancia del video en Tik Tok pues esta plataforma sobresale por ser el espacio donde los videos son el formato de contenido más compartido, lo que sugiere que sigue siendo una plataforma visualmente orientada.

Los videos generan mayor atractivo y, por lo tanto, continúan siendo un formato clave para la interacción en esta red social. Instagram, por su parte, se posiciona claramente como la plataforma preferida para los reels (videos cortos en formato vertical). Este formato está profundamente ligado a la naturaleza de Instagram, ideales para captar la atención de una

audiencia que prefiere consumir contenido de rápida digestión. Por otro lado, Facebook muestra una distribución más equilibrada de formatos, destacando los reels, las publicaciones y los carruseles donde esta diversidad indica que Facebook ofrece múltiples opciones para los creadores de contenido, permitiéndoles experimentar con diferentes formas de expresión visual y narrativa, lo que atrae a una audiencia amplia y variada.

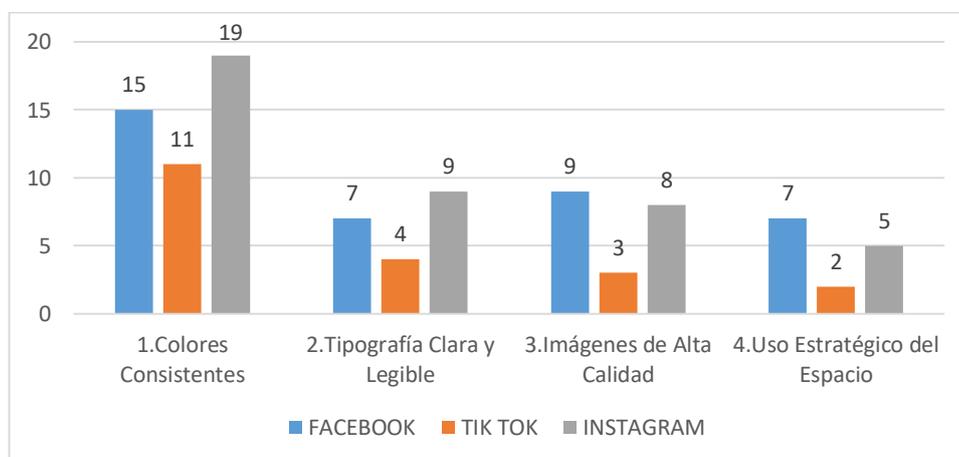
A pesar de la prevalencia de los videos y las imágenes estáticas, los formatos de infografías, podcasts y publicaciones (en el sentido más tradicional) tienen una representación relativamente baja en todas las plataformas que sugiere que los usuarios de redes sociales prefieren formatos más visuales y rápidos de consumir, como videos e imágenes, en lugar de contenidos más largos y detallados, como los artículos o los podcasts. Esta tendencia podría indicar que los formatos más complejos y menos visuales no tienen tanto impacto en las plataformas sociales, donde la inmediatez y la brevedad suelen ser esenciales para captar la atención de los usuarios.

Desde una perspectiva interpretativa, las diferencias en la distribución de formatos reflejan las características demográficas y los intereses de los usuarios de cada plataforma. Por ejemplo, TikTok atrae a una audiencia más joven que busca contenido visual rápido y atractivo, lo que se refleja en la prominencia de los videos. Facebook, por otro lado, cuenta con una base de usuarios más amplia y diversa, donde los videos más largos siguen siendo una opción popular para compartir contenido variado y atractivo.

Instagram se presenta como una plataforma multifacética que equilibra los videos cortos (reels) con las publicaciones estáticas, lo que permite a los creadores de contenido explorar diferentes tipos de formatos según sus objetivos y el tipo de audiencia que desean alcanzar. Además, los algoritmos de cada plataforma juegan un papel crucial en la forma en que los usuarios interactúan con los contenidos.

Estilo visual

Figura 6
Estilo visual



Fuente: Elaboración propia

La Figura 6 presentada compara las características de estilo visual más comunes en tres plataformas sociales: Facebook, TikTok e Instagram. Cada barra representa una característica de estilo visual como colores consistentes, tipografía clara y legible, imágenes de alta calidad y uso estratégico del espacio mientras que la altura de la barra refleja la frecuencia con la que esa característica aparece en cada plataforma. Una de las observaciones más notables es la dominancia de colores consistentes en Instagram pues este elemento sugiere que la plataforma tiene una identidad visual más definida y reconocible, lo que ayuda a fortalecer su marca y a hacerla fácilmente identificable para los usuarios.

El uso de una paleta de colores consistente es una estrategia visual que refuerza la identidad de la marca y crea una experiencia coherente para los usuarios a través de diferentes tipos de contenido. Por otro lado, las tres plataformas muestran un alto valor en cuanto a tipografía clara y legible. Esto es un indicativo de que, en general, la legibilidad es una prioridad para todas ellas, lo que mejora la experiencia de usuario y asegura que la información compartida sea fácilmente accesible y comprensible.

En cuanto a las imágenes de alta calidad, Facebook sobresale notablemente, lo que refleja la naturaleza visual de la plataforma. Dado que Facebook está centrada principalmente en contenido visual, la alta calidad de las imágenes es esencial para atraer y mantener la atención de los usuarios, especialmente en un entorno saturado de contenido. Esto subraya el enfoque de Instagram en la estética y la creación de experiencias visualmente impactantes.

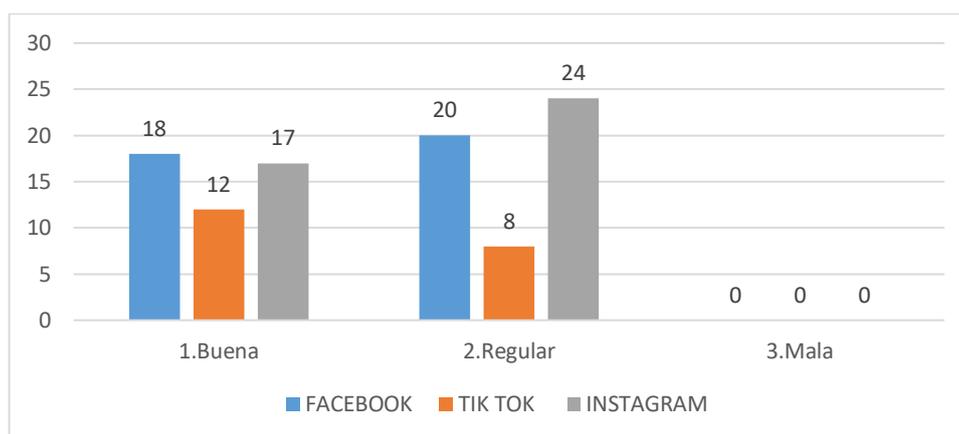
En cuanto al uso estratégico del espacio, las tres plataformas muestran un valor moderado, con Facebook ligeramente a la vanguardia en este aspecto el cual sugiere que todas las plataformas han adaptado sus diseños para facilitar la navegación y garantizar una presentación eficiente del contenido, algo que es clave para mantener la atención del usuario. Desde una perspectiva interpretativa, la gráfica ofrece una visión general de cómo se utilizan los elementos visuales en las tres redes sociales para crear una experiencia atractiva y coherente.

En primer lugar, la alta prioridad dada a la tipografía clara y legible en todas las plataformas indica que la experiencia de usuario es fundamental, ya que una buena legibilidad es esencial para la comprensión del contenido. Por otro lado, el uso de colores consistentes en Instagram refleja un esfuerzo por construir una identidad de marca fuerte, permitiendo a la plataforma diferenciarse y ser reconocida fácilmente. En cuanto a Facebook, el enfoque en imágenes de alta calidad resalta el papel primordial del contenido visual, lo que reafirma la identidad de la plataforma como un espacio de expresión creativa y artística.

Finalmente, el uso estratégico del espacio en todas las plataformas puede interpretarse como una adaptación a las últimas tendencias de diseño en redes sociales. Las plataformas están cada vez más enfocadas en ofrecer una experiencia limpia, ordenada y eficiente que permita a los usuarios consumir contenido de manera intuitiva y sin distracciones innecesarias.

Figura 7

Calidad de contenido



Fuente: Elaboración propia

La Figura 7 presentada compara la calidad percibida del contenido en tres plataformas sociales: Facebook, TikTok e Instagram donde cada barra refleja el nivel de calidad asignado al contenido en cada plataforma, dividiendo las calificaciones en "buena", "regular" y "mala". Una de las observaciones más destacadas es la dominancia de la calificación "regular" en Instagram que se destaca con una mayor proporción de contenido calificado como "regular", lo que sugiere que, aunque la plataforma es conocida por albergar contenido visualmente atractivo y de alta calidad, también existe una cantidad significativa de publicaciones que no alcanzan ese nivel y se perciben como menos destacadas.

Esto podría reflejar la enorme variedad de contenido que se comparte en Instagram, donde, a pesar de que se prioriza la calidad visual, hay muchas publicaciones que no alcanzan los estándares más altos, ya sea por la naturaleza del contenido o por las expectativas de los usuarios. En contraste, Facebook y TikTok presentan calificaciones más equilibradas, con una distribución más uniforme entre los tres niveles de calidad (buena, regular y mala) la cual sugiere que ambas plataformas albergan una mayor diversidad en cuanto al tipo de contenido que los usuarios consumen.

Es decir, tanto en Facebook como en TikTok se pueden encontrar publicaciones de alta calidad junto a otras de menor calidad, lo que puede estar relacionado con los distintos tipos de contenido y los públicos más amplios que ambas plataformas tienen. TikTok, al centrarse en contenido de video corto y rápido, Facebook, con su mezcla de contenido visual, artículos y enlaces, pueden dar lugar a variaciones en la calidad percibida por los usuarios. Otro aspecto notable es la ausencia de contenido calificado como "malo" en las últimas categorías de la gráfica para todas las plataformas. Esto puede indicar que los usuarios tienden a evitar o no reportar contenido de muy baja calidad.

Es posible que las plataformas tengan mecanismos de filtrado (como los algoritmos de recomendación) que evitan la propagación de contenido de baja calidad, o que simplemente

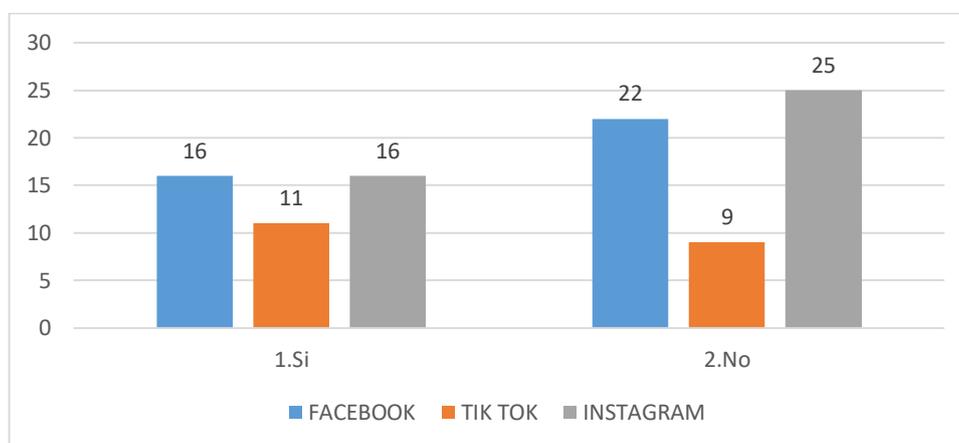
los usuarios prefieren no interactuar con publicaciones que consideran malas, lo que reduce la visibilidad de ese tipo de contenido. Desde una perspectiva interpretativa, esta gráfica ofrece una visión general de cómo los usuarios perciben la calidad del contenido en las diferentes plataformas sociales. En el caso de Instagram, donde la calidad visual es una prioridad, los usuarios pueden ser más exigentes, lo que lleva a una mayor proporción de contenido calificado como "regular", ya que no todo el contenido logra cumplir con los estándares visuales esperados.

Por otro lado, tanto Facebook como TikTok tienen audiencias con expectativas más variadas, lo que explica la distribución más equilibrada de calificaciones. Los usuarios de Facebook están expuestos a una gama más amplia de contenido (noticias, videos, enlaces, entre otros), mientras que los usuarios de TikTok buscan entretenimiento rápido y dinámico, lo que puede implicar que las expectativas de calidad sean más flexibles.

Además, los algoritmos y recomendaciones de cada plataforma juegan un papel fundamental en la percepción de la calidad del contenido. Los algoritmos de recomendación, que seleccionan y priorizan qué contenido ver, pueden influir en la calidad percibida por los usuarios. Por ejemplo, si un algoritmo prioriza contenido visualmente atractivo en Instagram o contenido viral en TikTok, los usuarios pueden estar más expuestos a contenido que se percibe como "bueno" en esas plataformas, mientras que el contenido "regular" puede ser más prevalente en contextos menos curados, como el de Facebook.

Figura 8

Referencia y link de noticia completa



Fuente: Elaboración propia

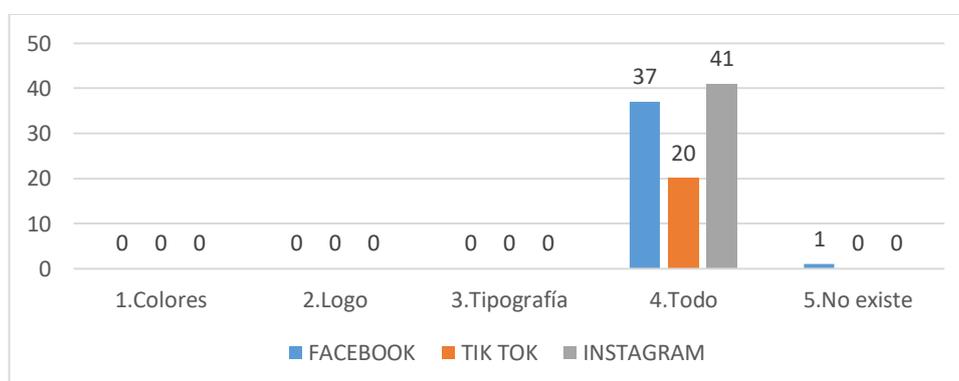
La Figura 8 presenta la dominancia de "No" en Instagram que se destaca por una marcada tendencia hacia la no inclusión de referencias y enlaces a noticias completas. La mayor parte del contenido en esta plataforma no incluye enlaces a fuentes externas, lo que sugiere que Instagram prioriza otros tipos de publicaciones, como contenido visual o interactivo, en lugar de proporcionar información externa o detallada. Mientras que el equilibrio tanto de Facebook como TikTok presentan un balance entre publicaciones que incluyen y que no incluyen referencias a noticias completas.

Sin embargo, la tendencia general sigue siendo hacia la no inclusión de enlaces. Esto indica que, aunque en ambas plataformas se encuentra contenido vinculado a fuentes externas, también predominan publicaciones más autónomas. La alta proporción de publicaciones sin enlaces en Instagram sugiere que la plataforma se utiliza principalmente para compartir contenido visual o experiencias breves y aisladas. Los usuarios de Instagram probablemente prefieren consumir contenido rápido, atractivo y estéticamente agradable, sin necesidad de profundizar en la fuente original o acceder a información adicional. Esto refleja el enfoque visual de la plataforma, donde las imágenes y los videos predominan sobre los textos largos o los enlaces externos.

Aunque con una tendencia menor que Instagram, tanto Facebook como TikTok también muestran un enfoque hacia el contenido autocontenido. En Facebook, esto puede reflejar una variedad de publicaciones que van desde contenido compartido de amigos hasta publicaciones de entretenimiento que no necesariamente requieren de una fuente externa. En TikTok, la naturaleza de los videos cortos y divertidos hace que los enlaces a noticias completas sean menos comunes, ya que los usuarios prefieren contenido rápido y ligero, que no implique una lectura o acceso adicional.

La baja frecuencia de referencias a noticias completas en TikTok puede explicarse por la naturaleza de la plataforma, donde los usuarios de TikTok buscan principalmente diversión y distracción, lo que no requiere necesariamente información detallada o verificada. Esta plataforma es un espacio para contenido ligero y dinámico, donde el entretenimiento está por encima de la divulgación de noticias profundas. Similar a TikTok, aunque con una mezcla de contenido más variado, Instagram tiende a enfocarse en la estética, la creatividad y la interacción visual donde la tendencia hacia la no inclusión de referencias sugiere que, aunque los usuarios de Instagram pueden estar interesados en noticias o información, el énfasis está en el impacto visual y la experiencia de consumo rápido, más que en proporcionar fuentes o información detallada.

Figura 9
Presencia de Branding



Fuente: Elaboración propia

La gráfica presenta una comparación de la presencia de elementos de branding en tres

plataformas sociales: Facebook, TikTok e Instagram. Los elementos evaluados incluyen colores, logo, tipografía y la combinación de todos estos elementos en una misma publicación. Instagram se destaca con una mayor cantidad de publicaciones que combinan todos los elementos de branding (colores, logo y tipografía) lo cual sugiere que Instagram tiene una fuerte presencia de identidad visual en sus publicaciones, lo que es crucial para crear un impacto visual y reconocer la marca de manera inmediata.

TikTok presenta una baja presencia de elementos de branding, especialmente en el uso de logo y tipografía. Esto indica que, en TikTok, el enfoque está más en la creatividad y el contenido espontáneo, en lugar de en la construcción de una identidad visual consistente.

Por otro lado, Facebook también muestra un alto nivel de branding en sus publicaciones, reflejando una estrategia equilibrada entre identidad visual y contenido informativo. Su presencia uniforme de colores, logos y tipografías indica que es una plataforma donde las marcas buscan mantener una comunicación estructurada y reconocible, facilitando el posicionamiento y la fidelización del público.

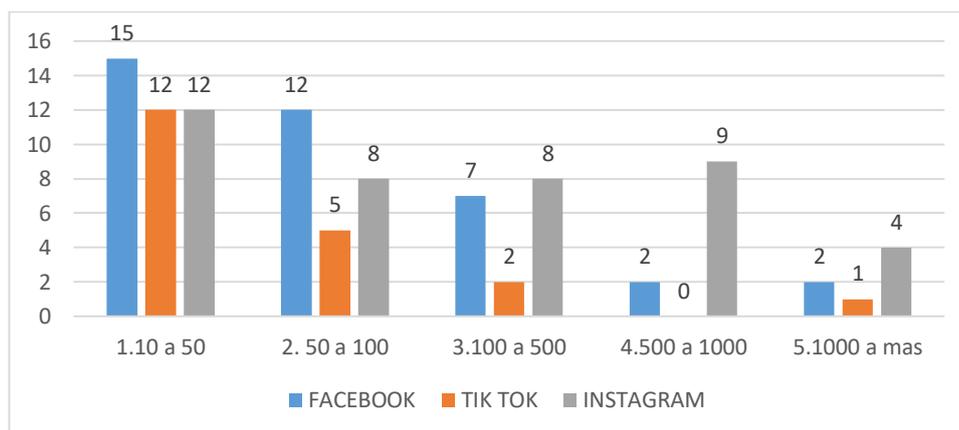
Instagram ha sido diseñada como una plataforma visual, y la coherencia estética es un factor clave para el éxito donde las marcas y los influencers en Instagram invierten en la creación de una identidad visual fuerte, utilizando de manera consistente colores, logos y tipografías que resuenen con sus audiencias. Donde el uso de branding completo ayuda a mantener una identidad clara y una imagen profesional, lo que favorece la fidelización de la audiencia.

TikTok se caracteriza por que los usuarios priorizan la creación de contenido único y entretenido más que la construcción de una identidad visual formal. La plataforma promueve la espontaneidad, y esto se refleja en la baja presencia de elementos de branding, que no son esenciales para captar la atención del público que atrae a una audiencia joven que probablemente está menos preocupada por los detalles de branding que esta alineada con esta preferencia por lo genuino y no tan corporativo.

Facebook alberga una amplia variedad de contenido, desde publicaciones personales hasta contenido corporativo o de noticias. Debido a esta diversidad, el uso de elementos de branding no es tan constante ni esencial como en Instagram, donde la imagen visual es primordial que intenta abarcar distintos tipos de públicos y necesidades, lo que lleva a un enfoque más equilibrado en cuanto a la integración de branding en sus publicaciones.

Figura 10

Número de reacciones



Fuente: Elaboración propia

La Figura 10 muestra una comparación del número de reacciones en tres plataformas sociales: Facebook, TikTok e Instagram, en función de diferentes rangos de alcance. Una de las observaciones más destacadas es la dominancia de Facebook en rangos bajos, específicamente en los rangos de alcance más bajos (10 a 50 y 50 a 100), donde esta plataforma muestra una mayor cantidad de reacciones que sugiere que Facebook tiene una base de usuarios más activa en cuanto a la interacción con publicaciones que tienen un alcance limitado, lo que podría implicar una comunidad más comprometida o una mayor disposición a participar en conversaciones en publicaciones menos vistas.

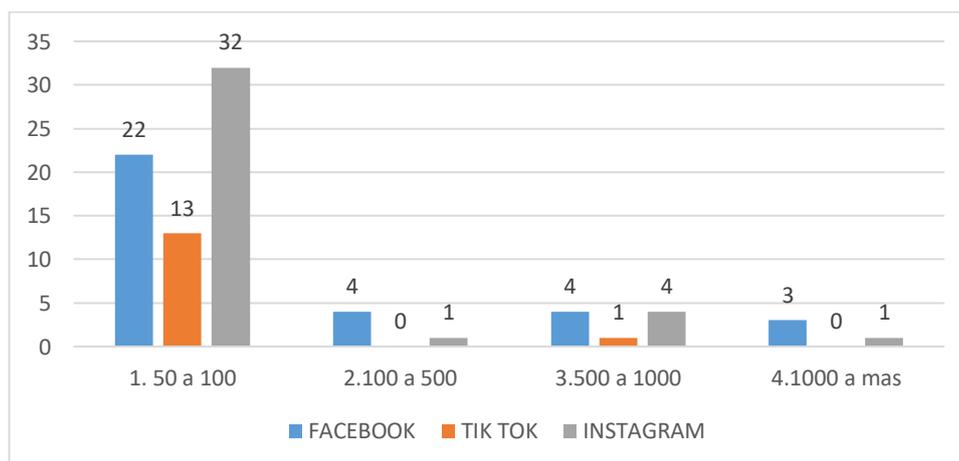
Por otro lado, se observa un descenso progresivo en todas las plataformas a medida que aumenta el rango de alcance. Es decir, cuando las publicaciones alcanzan un público más amplio, la tasa de reacciones tiende a disminuir, lo que podría indicar que, a medida que más personas ven una publicación, la calidad o el interés de la interacción se diluye. Este fenómeno es consistente en las tres plataformas. Instagram muestra un desempeño más consistente a lo largo de los rangos de alcance, aunque con números generalmente menores que los de Facebook lo cual podría reflejar un comportamiento más homogéneo de los usuarios de Instagram, donde las reacciones son más equilibradas, sin picos pronunciados o caídas abruptas.

TikTok presenta un comportamiento variable, con picos y valles en los diferentes rangos de alcance donde esta variabilidad podría estar relacionada con la naturaleza de TikTok, que se caracteriza por su contenido viral y las tendencias momentáneas. El comportamiento errático de las reacciones en TikTok sugiere que la interacción en esta plataforma está fuertemente influenciada por la viralidad y los cambios en las tendencias, lo que hace que su tasa de interacción no sea tan lineal como en las otras dos plataformas. El análisis de estos resultados sugiere que los usuarios de Facebook tienden a interactuar más con publicaciones de menor alcance, lo que podría implicar una mayor conexión con las comunidades más pequeñas o nichos dentro de la plataforma.

Este comportamiento también podría reflejar una preferencia por interacciones más personales o cercanas, en lugar de participar en grandes conversaciones o contenidos que llegan a audiencias masivas. En cuanto al alcance y viralidad, es evidente que a medida que aumenta el alcance de una publicación, la tasa de interacción disminuye que puede explicarse porque las publicaciones con un alcance muy amplio pueden llegar a una audiencia más diversa, y por lo tanto menos comprometida, ya que el contenido pierde su carácter de exclusividad o cercanía con los usuarios.

Finalmente, las diferencias en el comportamiento de las plataformas también pueden estar relacionadas con sus características únicas. Facebook parece tener una comunidad más comprometida con interacciones más pequeñas, Instagram muestra un rendimiento más equilibrado y consistente, mientras que TikTok se caracteriza por la virilidad de su contenido, lo que puede hacer que la interacción sea más impredecible dependiendo de la popularidad del contenido o las tendencias actuales.

Figura 11
Número de comentarios



Fuente: Elaboración propia

La gráfica presenta una comparación del número de comentarios en tres plataformas sociales: Facebook, TikTok e Instagram, según diferentes rangos de alcance. Una de las

principales observaciones es la dominancia de Instagram en rangos bajos de alcance, particularmente en el rango de 50 a 100. En este rango, Instagram muestra una mayor cantidad de comentarios en comparación con las otras plataformas, lo que sugiere que esta red social tiene una base de usuarios activa, especialmente en publicaciones de menor alcance.

Esto podría reflejar un comportamiento más cercano y participativo entre los usuarios de Instagram, que prefieren interactuar con publicaciones más específicas o dirigidas a un público más pequeño. A medida que aumenta el rango de alcance, se observa un descenso progresivo en todas las plataformas en el número de comentarios el cual indica que, independientemente de la plataforma, a medida que las publicaciones llegan a una audiencia más amplia, la tasa de interacción, medida en comentarios, disminuye que podría deberse a que las publicaciones con un mayor alcance tienden a llegar a una audiencia menos comprometida, lo que reduce la interacción.

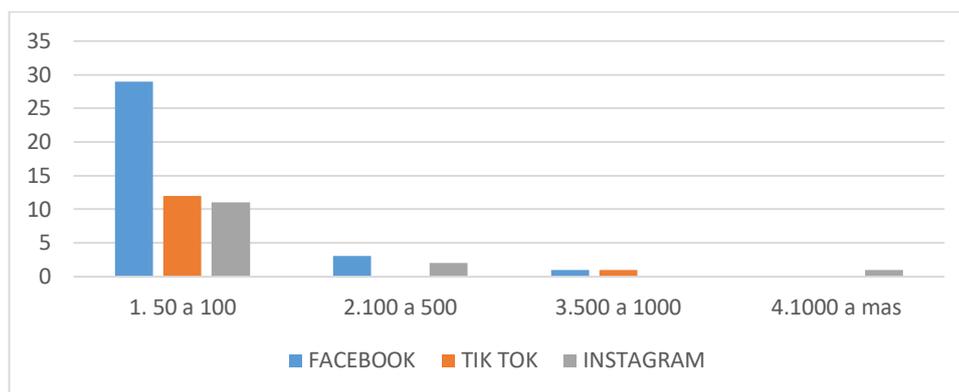
Instagram muestra un desempeño más consistente en todos los rangos de alcance, aunque sus números de comentarios son generalmente menores que los de Facebook ya que puede reflejar una interacción más equilibrada a través de los diferentes niveles de alcance. En cuanto a TikTok presenta comentarios principalmente en rangos de bajo alcance, lo que podría estar relacionado con la naturaleza efímera de su contenido y los picos de viralidad, donde la interacción se concentra en momentos específicos sin mantener una distribución constante.

Los resultados de la gráfica sugieren que los usuarios de Instagram tienden a comentar más en publicaciones de menor alcance, lo que podría indicar una mayor conexión y participación dentro de comunidades más pequeñas. La tendencia podría ser representativa de la naturaleza de las interacciones en Instagram, donde las discusiones suelen centrarse en temas más específicos o en audiencias más focalizadas. En cuanto al alcance y viralidad, es claro que a medida que el alcance de una publicación aumenta, la tasa de interacción en forma de comentarios disminuye. Esto podría explicarse por la naturaleza de las audiencias a las que llegan estas publicaciones de mayor alcance, que son más diversas y menos comprometidas con el contenido, lo que reduce la propensión a comentar.

Finalmente, las características de la plataforma juegan un papel fundamental en la variabilidad observada. TikTok, al ser una plataforma conocida por su contenido viral, experimenta una mayor volatilidad en la tasa de comentarios debido a los cambios rápidos en las tendencias y la naturaleza efímera de su contenido. En cambio, plataformas como Facebook e Instagram parecen tener un comportamiento más predecible y constante en cuanto a la interacción con publicaciones según su alcance.

Figura 12

Número de compartidos



Fuente: Elaboración propia

La gráfica presenta una comparación del número de veces que se comparten publicaciones en tres plataformas sociales: Facebook, Tik Tok e Instagram, según diferentes rangos de alcance. Una de las primeras observaciones es la dominancia de Facebook en los rangos bajos de alcance (50 a 100). En este rango, Facebook muestra una mayor cantidad de compartidos en comparación con las otras plataformas. Esto sugiere que los usuarios de Facebook son más activos en compartir publicaciones con menor alcance, lo que puede indicar una mayor conexión con el contenido y una mayor disposición a difundirlo dentro de su red de contactos.

En general, Facebook parece tener una base de usuarios más comprometida en cuanto a compartir contenido de menor alcance. A medida que el alcance de las publicaciones aumenta, se observa una disminución general en el número de veces que se comparten las publicaciones. Esto es consistente en las tres plataformas, lo que indica que a medida que el contenido llega a un público más amplio, la tasa de compartidos tiende a reducirse. Lo cual podría explicarse porque, al llegar a una audiencia más diversa y menos segmentada, los usuarios no se sienten tan inclinados a compartir el contenido.

Instagram muestra un desempeño más consistente en los diferentes rangos de alcance, aunque con números generalmente menores en comparación con Facebook lo que sugiere que, aunque Instagram tiene una base de usuarios activa en cuanto a compartir contenido, la cantidad de veces que se comparte una publicación no varía tanto en función del alcance como en Facebook. TikTok presenta un comportamiento más variable donde la gráfica muestra picos y valles en diferentes rangos de alcance, lo que sugiere que la tasa de compartidos en TikTok está más influenciada por factores externos como la viralidad y las tendencias del momento.

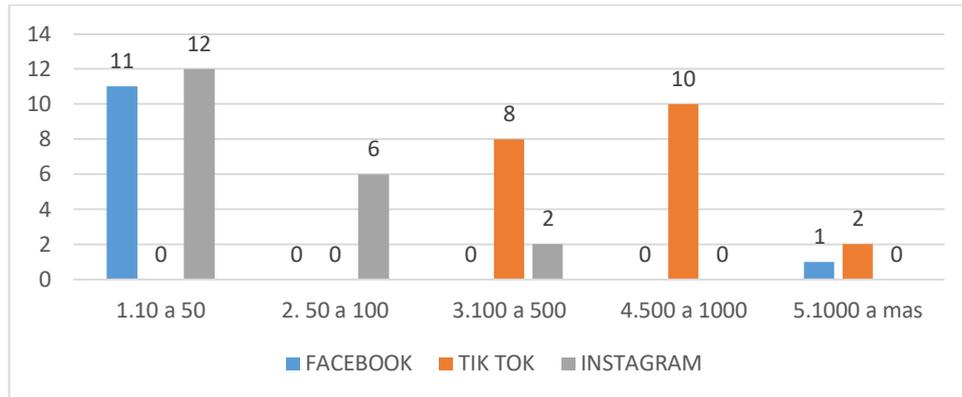
Las fluctuaciones en los números de compartidos pueden estar relacionadas con la forma en que los usuarios interactúan con contenido viral, lo que puede hacer que algunos videos se compartan más que otros. Los resultados sugieren que los usuarios de Facebook tienden a compartir más publicaciones con menor alcance, lo que refleja una mayor conexión emocional o un mayor interés en difundir contenido entre una audiencia más pequeña y

específica.

El descenso en la tasa de compartidos a medida que el alcance de la publicación aumenta podría indicar que las publicaciones con un gran alcance llegan a audiencias más amplias, pero menos comprometidas. A medida que el contenido se vuelve más masivo, los usuarios tienden a compartir menos, lo que puede ser una indicación de que la exclusividad o la relevancia personal del contenido disminuye.

Figura 13

Número de visualizaciones



Fuente: Elaboración propia

La Figura 13 presentada compara el número de visualizaciones en tres plataformas sociales: Facebook, TikTok e Instagram, según diferentes rangos de alcance. Una de las principales observaciones es la dominancia de Instagram en los rangos bajos de alcance (10 a 50 y 50 a 100). Pues muestra una mayor cantidad de visualizaciones, lo que sugiere que tiene una base de usuarios más activa en términos de consumo de contenido que tiene un menor alcance. Los usuarios de Instagram tienden a interactuar más con publicaciones de audiencias más pequeñas o más segmentadas, lo que resulta en una mayor cantidad de visualizaciones en comparación con otras plataformas.

Se observa que, a medida que el alcance de las publicaciones aumenta, el número de visualizaciones disminuye en todas las plataformas donde este patrón común sugiere que a medida que el contenido llega a una audiencia más amplia, la tasa de interacción disminuye, lo que podría explicarse porque las publicaciones con un alcance más alto tienden a ser vistas por un público más general, el cual podría no estar tan comprometido o interesado en el contenido.

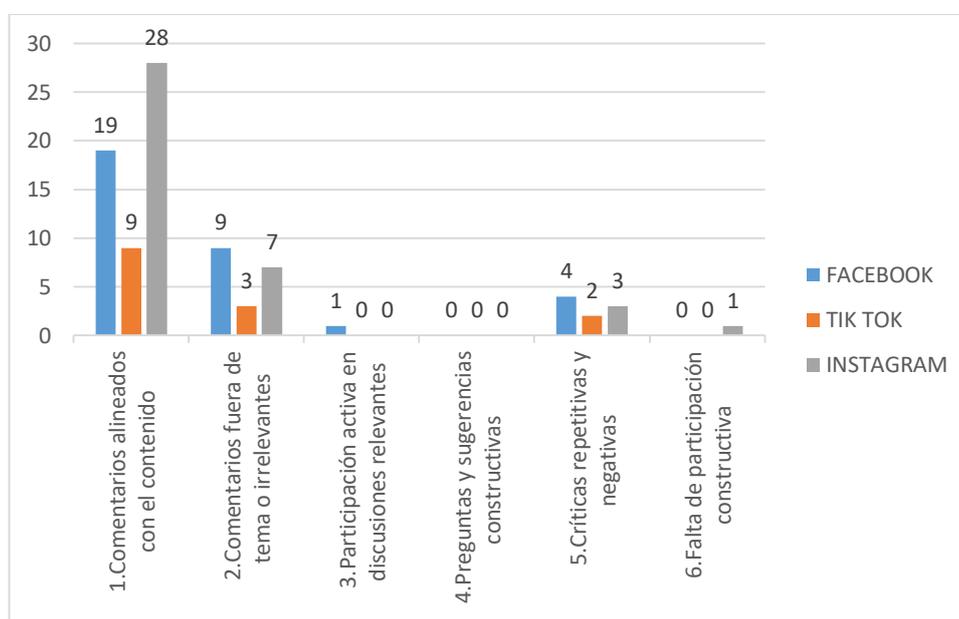
TikTok presenta un comportamiento más variable, con picos y valles en distintos rangos de alcance. Esto sugiere que la interacción en TikTok está influenciada por factores como la viralidad y las tendencias, lo que puede generar grandes aumentos en las visualizaciones en ciertos momentos, pero también puede haber disminuciones cuando el contenido no se vuelve viral.

Los resultados sugieren que los usuarios de Facebook e Instagram consumen más contenido de menor alcance, lo que refleja una mayor conexión con publicaciones específicas y una audiencia más comprometida dentro de comunidades pequeñas. Este patrón indica que el contenido de nicho tiene una tasa de visualización más alta, probablemente por la participación en grupos o temas particulares. En contraste, la disminución de visualizaciones a mayor alcance puede deberse a que las publicaciones amplias llegan a audiencias más diversas, con menor interés en el contenido, lo que resalta el desafío de mantener el compromiso cuando se pierde la orientación a una comunidad específica.

Temas de comentarios

Figura 14

Tema de comentarios



Fuente: Elaboración propia

Instagram destaca por su alta participación en las publicaciones, con una clara tendencia hacia comentarios que están alineados con el contenido pues la comunidad en Instagram está más comprometida y presta atención al contenido publicado, lo que fomenta una interacción más sustancial, al igual que Facebook. Además, se observa una participación en discusiones relevantes, lo que sugiere que los usuarios de esta plataforma prefieren entablar conversaciones más profundas y significativas sobre los temas que se abordan.

En contraste, TikTok se caracteriza por comentarios más cortos y directos, los cuales generalmente expresan reacciones rápidas o emociones intensas hacia el contenido típico de la naturaleza efímera de la plataforma, donde el objetivo principal es generar una respuesta instantánea.

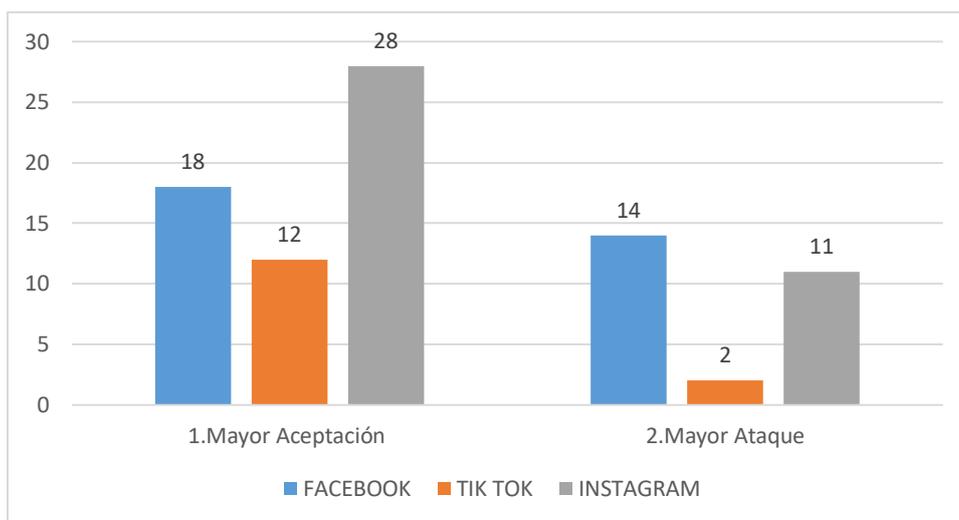
Los comentarios alineados con el contenido son notablemente menores en TikTok en comparación con Instagram, lo que sugiere que los usuarios interactúan de manera más superficial, sin entrar en detalles sobre el tema del contenido. Además, se observa una proporción de comentarios fuera de tema o irrelevantes, lo que podría indicar que muchos usuarios de TikTok no se concentran necesariamente en el contenido principal, sino que tienden a desviar la conversación hacia otros temas o simplemente ofrecen respuestas que no están directamente relacionadas con el contenido original.

Facebook, muestra un equilibrio más balanceado entre los diferentes tipos de comentarios, destacando en comentarios fuera de tema o irrelevantes, lo que indica una dinámica más abierta y diversa en las conversaciones dentro de la plataforma.

Esto refleja cómo Instagram favorece la experiencia visual y estética pues las interacciones suelen ser más superficiales en comparación con las conversaciones profundas que se pueden observar en otras plataformas. Mientras Facebook es la plataforma que más promueve las críticas repetitivas y negativas. La variedad de tipos de comentarios, incluyendo preguntas y sugerencias constructivas, hace que Instagram sea un espacio para el intercambio de ideas más significativo.

Figura 15

Percepción de los comentarios



Fuente: Elaboración propia

En Instagram, se observa que la mayoría de los comentarios 28 son percibidos como positivos, lo que refleja una interacción generalmente favorable y constructiva. Sin embargo, también se reporta una cantidad considerable de 11 comentarios negativos, lo que indica que, aunque hay un enfoque positivo en muchos comentarios, también existe una significativa proporción de comentarios más críticos o agresivos. Este balance podría ser indicativo de un ambiente mixto en Instagram, donde los usuarios participan tanto de manera amigable como crítica.

En Facebook, la tendencia es menos positiva, con 18 comentarios percibidos como positivos y solo 14 negativos. Esto indica que se caracteriza por un ambiente de interacción más amigable y constructivo, pero que aún conserva una cantidad considerable de comentarios críticos. La naturaleza más ligera y de entretenimiento de TikTok parece fomentar un tono generalmente positivo entre los usuarios, lo que crea una comunidad en línea más saludable en términos de interacción.

TikTok se encuentra en una posición intermedia entre Facebook y Instagram, con 12 comentarios percibidos como positivos y 2 como negativos. Este patrón sugiere que TikTok mantiene un equilibrio más neutral en cuanto a la percepción de los comentarios. Mientras que la mayoría de los comentarios siguen siendo positivos, pues hay una presencia notable de comentarios negativos, indicando que la interacción en esta plataforma tiene un tono algo más equilibrado, sin llegar a ser tan negativa como Facebook ni tan positiva como TikTok.

3.2 Discusión

El análisis comparativo de ambas entrevistas permite identificar elementos clave sobre la evolución y el impacto de La Posta en el panorama mediático ecuatoriano. Mientras que el experto en periodismo digital critica la falta de consistencia y rigor informativo del medio, la directora de proyectos resalta su innovación y capacidad de adaptación a las audiencias digitales. Estos puntos reflejan una tensión inherente en los medios de comunicación digitales: el equilibrio entre la velocidad de la información y la veracidad de los contenidos.

Según el experto en periodismo digital, la flexibilidad editorial de La Posta, que se adapta rápidamente a intereses políticos y económicos, puede afectar su credibilidad a largo plazo. Esta observación concuerda con los estudios de González (2025), quien argumenta que la coherencia editorial es esencial para generar confianza en la audiencia. En contraste, la directora de proyectos destaca que este dinamismo ha permitido a La Posta diferenciarse de otros medios tradicionales y posicionarse como un referente en el periodismo digital ecuatoriano, un enfoque que se alinea con la teoría de convergencia mediática expuesta por Luan (2023).

Uno de los puntos de divergencia entre "La Posta" y los medios tradicionales es el proceso de verificación de la información. El experto en periodismo digital señala que la inmediatez de "La Posta" puede comprometer la calidad informativa, como ocurrió con "alias Rasquiña". Sin embargo, la directora de proyectos destaca el uso de un equipo multidisciplinario y la planificación diaria para seleccionar noticias, lo que respalda lo mencionado por Vallejo y Pérez (2019), quienes alertan sobre el impacto de la rapidez en la verificación de fuentes. Esto contrasta con los medios tradicionales, que tienen más tiempo para verificar la información antes de publicarla.

Por otro lado, los medios tradicionales, debido a su lógica operativa más lenta, aseguran una mayor rigurosidad en la verificación de información, pero, al mismo tiempo, pierden competitividad en términos de rapidez frente a los medios digitales. Pin y Clotario (2021) mencionan que la actualización constante de contenido en plataformas como La Posta puede afectar la calidad de la información, aunque también reconocen la ventaja de esta velocidad frente a la lentitud de los medios tradicionales. Así, la comparación muestra un equilibrio entre velocidad y calidad en la verificación, en el que La Posta prioriza la inmediatez, mientras que los medios tradicionales se enfocan en una mayor fiabilidad, aunque a costa de ser más lentos.

En cuanto a la audiencia joven, ambas entrevistas coinciden en que La Posta ha logrado captar la atención de los millennials y centennials a través de un estilo informal y cercano. La directora de proyectos destaca el uso del lenguaje de la audiencia objetivo y la explicación accesible de temas complejos como estrategias clave. Este punto es respaldado por Aran et al. (2024), quienes indican que los medios digitales exitosos logran conectar con las nuevas generaciones a través de narrativas dinámicas y formatos interactivos. Sin embargo, el experto en periodismo advierte que la falta de confianza en la verificación de información podría debilitar esta relación a largo plazo, lo que coincide con las preocupaciones sobre la

sostenibilidad de la confianza mediática (Cárdenas, 2021).

El uso de estrategias sensacionalistas es otro punto de contraste. El experto en periodismo digital señala que La Posta recurre al sensacionalismo para atraer audiencia, lo que podría afectar su credibilidad. Esta observación está alineada con la investigación de Cárdenas (2021), quien advierte que el sensacionalismo puede ser efectivo en el corto plazo pero perjudicial para la percepción de imparcialidad de un medio. Por otro lado, la directora de proyectos resalta la creatividad en la narrativa, mencionando casos como el reportaje "Ministerio de la Muerte", donde se usaron elementos visuales y temáticos para reforzar el mensaje. Esta estrategia es respaldada por estudios sobre storytelling digital, que destacan la efectividad de los formatos inmersivos en la retención de la audiencia (Cirelli, 2023).

Finalmente, la estrategia de masificación de La Posta, basada en la constante actualización de contenido y el uso de tecnologías emergentes, es reconocida en ambas entrevistas. La directora de proyectos menciona la implementación de inteligencia artificial en "Arte Videncia" como una innovación clave para contar historias de crimen sin recurrir a imágenes explícitas. Este enfoque se alinea con la tendencia global de incorporación de IA en el periodismo para mejorar la narración y la eficiencia en la producción de contenido (Academia Lab, 2023).

Por otro lado, los hallazgos obtenidos a través de la observación en esta investigación brindan una oportunidad para reflexionar sobre la dinámica de difusión de la información periodística en las plataformas digitales, como Facebook, Instagram y TikTok. En este contexto, se destaca cómo La Posta ha logrado transformar esa dinámica, marcando una clara diferencia con los métodos tradicionales empleados por los medios convencionales.

Una de las principales observaciones de este estudio es que Facebook sigue destacando por su alta participación y profundidad en los comentarios, lo que se alinea con las conclusiones de estudios previos como el de Merchán (2023), quien indica que Facebook favorece un entorno propicio para la discusión y participación. Los usuarios en esta plataforma tienden a generar comentarios más largos y reflexivos, a menudo relacionados con el contenido, lo que refleja un compromiso más profundo con el tema tratado.

Por otro lado, los resultados de la entrevista realizadas en esta investigación mostraron que La Posta ha logrado capitalizar esta tendencia de participación profunda en las redes sociales, lo que ha generado una comunidad altamente interactiva. La Posta, como señala París (2021), utiliza estrategias de contenido dinámico en redes como Facebook para fomentar la discusión. A diferencia de medios tradicionales, La Posta ha adoptado un enfoque que permite que la audiencia se involucre más activamente, lo que coincide con lo señalado por Aguiar y Lema (2023), quienes afirman que los medios digitales como La Posta promueven una mayor participación de la audiencia mediante comentarios, encuestas y otros formatos interactivos.

En plataformas como TikTok, por otro lado, los comentarios tienden a ser más efímeros y emocionales, un hallazgo que también es consistente con la investigación de Sarzosa (2021),

quien observa que en plataformas como TikTok predominan las respuestas rápidas y reacciones inmediatas ante el contenido, reflejando un patrón de consumo más superficial y menos enfocado en la reflexión profunda.

Los resultados de la investigación sobre la percepción de los comentarios refuerzan lo observado por Cáceres et al. (2021), quienes encuentran que los usuarios de Facebook a menudo perciben los comentarios como positivos, aunque también existe una significativa proporción de comentarios negativos o críticos. Esto se evidencia en los 14 comentarios negativos reportados en este estudio, lo que indica que la plataforma fomenta tanto la participación constructiva como los debates más polémicos. Esta polarización de opiniones, aunque parece común en Facebook, también se ha observado en otros medios digitales, como destaca Fuentes et al. (2021), quien menciona que los usuarios de plataformas digitales interactúan de manera más libre y sin las restricciones de los medios tradicionales.

En cuanto a Instagram, los comentarios son más positivos y menos conflictivos, lo cual coincide con la visión de Gamarra y Cajas (2024), quienes señalan que Instagram promueve un tipo de interacción más superficial, centrada en la estética y las emociones inmediatas. Los comentarios en esta plataforma tienden a ser más efusivos y de apoyo, a diferencia de los debates más intensos que se encuentran en Facebook. La Posta, al igual que otros medios digitales, ha aprovechado esta diferencia en la interacción entre plataformas para diseñar estrategias que fomenten el apoyo emocional, el reconocimiento de la información y la participación activa en debates.

En TikTok, la mayoría de los comentarios también fueron percibidos como positivos, lo que refuerza la visión de Fuster et al. (2020), quienes sugieren que TikTok ofrece un entorno más amigable y sin un enfoque crítico profundo. Esta tendencia hacia comentarios rápidos y emocionales refleja cómo TikTok se ha diseñado como una plataforma para reacciones inmediatas y consumo efímero de contenido.

Uno de los objetivos centrales de esta investigación fue examinar cómo La Posta ha modificado la dinámica de difusión de la información periodística en comparación con los medios tradicionales. Los resultados de la entrevista de La Posta muestran que la plataforma ha logrado adaptar su estrategia para responder rápidamente a los eventos actuales, utilizando herramientas como las transmisiones en vivo, publicaciones interactivas y participación activa en redes sociales. Esto coincide con lo señalado por Suárez (2023), quien en su estudio sobre el periodismo digital afirma que los medios como La Posta han transformado la forma en que los periodistas se relacionan con su audiencia, permitiendo una retroalimentación inmediata y en tiempo real.

Según Guachamín (2023), La Posta ha aprovechado la naturaleza de las redes sociales para crear una comunicación más fluida y directa con su audiencia, a diferencia de los medios tradicionales, que tienen un enfoque más unidireccional y no permiten esa interacción constante. Esto se refleja claramente en los resultados, donde se observó que muchos usuarios consideran que La Posta es mucho más ágil en la difusión de información que la prensa escrita o la televisión, lo cual genera una sensación de cercanía y participación directa

en los eventos noticiosos.

Esta capacidad para adaptarse a las características de las plataformas digitales es consistente con el estudio de Mier y Rojo (2023), quien explica que los medios tradicionales han sido superados por los medios digitales en cuanto a la rapidez y la interacción, lo que ha llevado a un cambio en las expectativas del público respecto a la velocidad y la forma de recibir noticias.

Por otro lado, Martín (2021) en su estudio sobre el uso de redes sociales por parte de los medios, destaca cómo plataformas como TikTok y Instagram están revolucionando la forma de consumir noticias, con un enfoque más emocional y visual, un fenómeno que también se observa en los comentarios de La Posta en dichas plataformas. Explica que estos medios permiten que los usuarios reaccionen de manera rápida y espontánea, algo que es menos común en los medios tradicionales.

Los resultados de esta investigación muestran que La Posta ha logrado una mayor conexión con su audiencia en comparación con los medios tradicionales, aprovechando las plataformas digitales para crear un espacio de interacción constante. Esto tiene implicaciones importantes para los medios tradicionales, que deben repensar su estrategia de comunicación e incorporar elementos interactivos si desean mantenerse relevantes en la era digital. Tal como sugiere Arango (2021), los medios tradicionales deben integrar plataformas digitales como herramientas de participación y no solo como canales unidireccionales de transmisión de información.

CONCLUSIONES

- La Posta emplea una estrategia dinámica y flexible, adaptada a las características de cada plataforma social. Utiliza transmisiones en vivo, publicaciones interactivas y contenido multimedia para captar la atención de su audiencia, manteniendo un diálogo constante y respondiendo rápidamente a los comentarios, lo que fortalece su imagen de medio ágil y cercano.
- La Posta ha transformado la difusión de información con un enfoque de inmediatez e interactividad, utilizando formatos accesibles como videos cortos y memes. Su modelo, centrado en la rapidez y adaptación, contrasta con los medios tradicionales, que son más rígidos y lentos en su respuesta a los eventos.
- La interacción en redes sociales muestra una alta participación, con aceptación y rechazo entre los seguidores. La audiencia comenta, comparte y reacciona positivamente en momentos clave, pero también hay críticas sobre sesgos o falta de profundidad. "La Posta" toma los comentarios negativos como oportunidad de mejora, lo que permite fortalecer su relación con el público y mejorar continuamente su contenido.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que La Posta incremente la calidad y variedad de las fuentes utilizadas en la elaboración de su contenido, adoptando un enfoque más riguroso en la investigación para asegurar que cada pieza esté respaldada por fuentes verificables y confiables.
- Se sugiere que La Posta refuerce el proceso de investigación previo a la difusión del contenido, equilibrando mejor la inmediatez e interactividad con la necesidad de asegurar que la información compartida sea precisa, completa y contextualizada, evitando posibles imprecisiones.
- Se recomienda que La Posta optimice la gestión de la interacción con su audiencia, incorporando mecanismos proactivos que fomenten un debate informado y constructivo, mejorando así la percepción de imparcialidad y objetividad en el contenido.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia Lab. (2023). *Los Jóvenes Turcos (The Young Turks)*. Academia Lab.: https://academia-lab.com/enciclopedia/los-jovenes-turcos/?utm_source=chatgpt.com
- Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334-351. https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/view/11127
- Aguiar, N., & Lema, K. (2023). Análisis sobre la ética periodística en los medios de comunicación. Caso de estudio La Posta. *Correspondencias & análisis*, 177-197. <https://ojs3.epu.edu.pe/index.php/Journalcya/article/view/457>
- Albayero, M., Tejada, M., & Cerritos, J. (2020). Una aproximación teórica para la aplicación de la metodología del enfoque mixto en la investigación en enfermería. *MINDS*, 14. <http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/jspui/handle/11298/1156>
- Amaya, G. C. (2023). Realización de un programa para el centro de producción de medios con el fin de promover la circulación de los trabajos realizados por los estudiantes de cine y comunicación digital de la universidad autónoma de occidente. *Universidad Autónoma De Occidente*, 14-45. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/8db05f12-10fd-4596-bfd6-4cfccae5e5ff/content>
- Aran, S., Elexpuru, I., Korres, O., Moro, Á., & Bergillos, I. (2024). Joven ciudadanía digital: percepción de su competencia mediática y transmediática. *Profesional de la información*, 33(3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/87697/63630>
- Aran, S., Elexpuru, I., Korres, O., Moro, Á., & Bergillos, I. (2024). Joven ciudadanía digital: percepción de su competencia mediática y transmediática. *Profesional de la información*, 33(3), 45. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/87697/63630>
- Arango, M. V. (2021). La evolución e innovación del lenguaje digital en RPP. pe. Avances hacia su multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.

- https://www.academia.edu/download/76564516/Barrenechea_am.pdf
- Audrito, D. (2022). Intervalo de Latencia: una estrategia para el periodismo digital. *Temas y Problemas de Comunicación*, 20. <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/TyPC/article/view/1693>
- Avila, H., González, M., & Licea, M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391>
- Ayo, A. (2023). Los medios de comunicación digitales y la cobertura de la protesta social en el “paro nacional” de octubre del 2019. *Universidad Católica*, 27. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/cf9caf9a-7087-4197-a7c5-411f4778de15>
- Bajaña, S. (2022). Análisis de contenido del programa La Posta XXX. Caso Leónidas Iza. 34.
- Barredo, D. (2021). Medios digitales, participación y opinión pública. *Tirant Lo Blanch.*, 45-56. <https://pure.urosario.edu.co/es/publications/medios-digitales-participaci%C3%B3n-y-opini%C3%B3n-p%C3%ABblica>
- Cáceres, A., Tamashiro, A., & Yep, B. (2021). Discursos generados por usuarios en publicaciones de Facebook sobre expresiones calificadas como “racistas” realizadas por personajes mediáticos: Julieta Rodríguez, Ivana Yturbe y Antonio Pavón. *Universidad de Lima*, 47. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14629>
- Calaforra Ramada, S. (2024). La Inteligencia Artificial y la nueva frontera del periodismo: generación automática de contenidos en medios digitales. *Universitat oberta de catalunya*. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/151280>
- Cárdenas, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *PerDebate*, 288-307. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2327>
- Caviedes, S., Cancino, Y., & Cristancho, G. (2024). Factores que tipifican hábitos, percepciones y consumo de contenidos en las acciones de compra de los Centennials en Instagram. *Entramado*, 20(2), 34. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032024000200009&script=sci_arttext&tlng=es
- Cedeño, I., & Cedeño, L. (2024). Las revistas y sus adaptaciones a las nuevas formas de consumo en la era digital (Bachelor's thesis).
- Champa Hualpa, D. D. (2021). Análisis periodístico de las fake news en tiempos de

- pandemia desde noviembre de 2020 hasta marzo de 2021, transmitidas en los programas: Beto a Saber y Rey con Barba del canal Willax TV. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, 12-26.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659268>
- Cirelli, N. (2023). Tendencias en el periodismo digital: un cambiante ecosistema. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 51-58. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid:
<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/09/51-58-Naimid-Cirelli.pdf>
- Córdoba, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *Profesional de la información*, 29(3), 45-77.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.28>
- De Mateo Bodegas, P. (2024). Tendencias y efectividad del Periodismo en TikTok. Caso de éxito Abel Planelles. *Universidad Rey Juan Carlos*, 10-23.
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/31033>
- Del Palacio, C. (2023). *Periodismo de frontera en América Latina: Violencias y desigualdades múltiples*. Bielefeld University Press.
<https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/87476>
- Demsar, V., Brace, J., Jack, G., & Sands, S. (2021). El fenómeno social del troleo: comprensión del discurso y las prácticas sociales de la provocación en línea. *Journal of Marketing Management*, 37(10), 11-12.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2021.1900335>
- Dom, E. (2021). Más allá de la innovación tecnológica. Esbozo de las dimensiones sociales y estructurales del periodismo digital. *Investigaciones Históricas*, 711-730.
<https://revistas.uva.es/index.php/invehisto/article/view/5466>
- Escobar, A. P. (2021). Periodismo colaborativo: reivindicar principios e innovar prácticas, la clave de un periodismo en la nueva realidad. Pandemia y nuevas realidades para la comunicación en Ecuador. *CIESPAL*, 151.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/85382389/32_Manuscrito_de_libro_215_1_1_0_20220131_1_-libre.pdf?1651549553=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPandemia_y_nuevas_realidades_para_la_comunicacion.pdf&Expires=1730223139&Signature=K9lizLehPaIa3bqFJM

- Estrada, T., & Flores, W. (2024). Uso de las redes sociales para las relaciones públicas en la Corte Superior de Justicia de Cusco–2021. *Institutional Repository - UNSAAC*, 12-39.
- Estrella, I., Guerrero, S., Armijos, N., & Vallejo, J. (2024). Dilema de usar fuentes criminales en investigaciones periodísticas. *Revista de Ciencias Sociales*, 30. https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A6%3A20314470/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A180483642&crl=c&link_origin=scholar.google.com
- Flores, A. E. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, 6(3), 275-289. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1221>
- Francés, M., & Torres, G. (2023). *La comunicación en los medios audiovisuales públicos ante la geopolítica del siglo*. Editorial GEDISA. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=fybPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1996&dq=BBC+Panorama+que+emplean+recursos+audiovisuales+y+conceptuales+para+profundizar+en+problem%C3%A1ticas+sociales&ots=y7_-YrivCa&sig=72nkfrZ8OF2NyYnvObCwaOp6sI4&redir_esc=y#v=one
- Fuentes, R., Estrada, O., & Delgado, N. (2021). Las redes sociales digitales: una valoración socioeducativa. *Revista Fuentes*, 23(1), 41-52. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/65673>
- Fuster, E., Serrato, A., Gonzales, R., Goicochea, F., & Guillén, E. (2020). Uso de redes sociales en el desarrollo de estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 34-69. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2307-79992020000200011&script=sci_abstract&tlng=en
- Gamarra, A., & Cajas, P. (2024). Análisis de la comunicación digital de la Municipalidad Metropolitana de Lima durante la gestión López Aliaga en el año 2023. *Repositorio Institucional de la UTP*, 12-26. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/9962>
- García, J. (2015). El desarrollo del video informativo en la red: Formatos y casos de éxito. En L. Núñez Ladeveze (Coord.). *Periodismo en la Red. Géneros, estilos y normas*, 251-284. https://www.researchgate.net/publication/303738732_El_desarrollo_del_video_informativo_en_la_red_formatos_y_casos_de_exito_En_Nunez_Ladeveze_L_Coord_

- Periodismo_en_la_Red_Generos_estilos_y_normas_Madrid_Universitas_251-284
- Giansiracusa, N. (2021). *Cómo los algoritmos crean y previenen noticias falsas*. Berkeley, CA: Apress. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4842-7155-1>
- Gómez Chávez, K. M. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 1(48), 113-122. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000500113
- Gómez, G. (2024). La vulneración del derecho de libertad de expresión en los medios digitales. *UNIANDÉS*, 35. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/17723>
- Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Ecuadorian native digital medias on 2021: Study of La Posta and GK. *Revista San Gregorio*, 113-122. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072021000500113&script=sci_abstract&tlng=en
- González, E. (2025). *Periodismo digital y la objetividad factual: un estudio de caso del noticiero Televistazo 20h00 Ecuavisa*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12500>
- Graciani Mendoza, K. A. (2023). Impacto de la transformación de la comunicación gráfica en la supervivencia de medios impresos durante el periodo 2021-2022 (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023.). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, 14-36. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6674>
- Guachamín, R. (2023). Análisis de contenido de publicaciones del medio digital La Posta durante el paro nacional de 2022. *Universidad Salesiana*, 35. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25355>
- Guzmán Rivera, N. M. (2020). Reinención de la identidad periodística en Twitter: el caso de Vicky Dávila. *Universidad de La Sabana*. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/45196>
- Hernández, J. D. (2022). Visibilización de la industria cultural en los medios tradicionales y digitales en Colombia. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 14-34. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/45542>
- Hidalgo, B. (2020). Competencias informacionales en el contexto del periodismo digital. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 45-77. <https://scholar.google.es/citations?user=tRHMWgMAAAAJ&hl=es&oi=sra>
- Laposta. (2024). *Laposta*. Laposta: <https://www.laposta.ec/>
- Lázaro, P., & Herrera, V. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de

- comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Universidad Complutense de Madrid.*, 34-56. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/63914>
- Llano, C. (2023). La credibilidad de los medios de comunicación local impresos en jefes de familia del PJ Santa Rosa de Lima, Lambayeque-2023. *Universidad Nacional Pedro Luis Gallo.*, 56-79. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/13576>
- López, A. (2023). La entrevista en profundidad y la observación directa: observaciones cualitativas para un enfoque holístico. *Caminos de utopía: Las ciencias sociales en las nuevas sociedades inteligentes*, 1(33)., 39-49. <https://acmpublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2023/05/67-Martinez-Entrevista-en-profundidad-2019-2023-pp739-749.pdf>
- López, Á., & Córdoba, A. (2020). Características y competencias de la enseñanza del periodismo digital en el grado de Periodismo en las universidades públicas españolas. *Dixit*, 61-73. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912020000200061&script=sci_arttext
- Luan, Y. (2023). Hacia un diccionario de aprendizaje en el contexto de la convergencia mediática. *Decires*, 23(9), 7-26. <https://decires.cepe.unam.mx/index.php/decires/article/view/342>
- Marín, L. (2020). Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación Carrera de Comunicación Social en Periodismo y Comunicación digital. *Universidad De Cuenca*, 42. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35354/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Martín Piñeros, A. E. (2021). Estrategia de aumento de engagement en redes sociales de medios de comunicación deportivos: Caso FOX Sports Colombia. *Universidad de La Sabana*, 18-39. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/48849>
- Martínez, D., & Villanueva, C. (2020). Características del periodismo digital en facebook del distrito de Huacho-2019. *Universidad Nacional*, 47. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/4061>
- Martínez, I. (2023). Desinformación y fake news en TikTok: técnicas para su detección y prevención. *Universidad Politécnica de Madrid*, 16-34. <https://oa.upm.es/76481/>
- Mendieta, A., Estrada, L., Pérez, K., & Perez, P. (2023). Periodismo en la era digital. *BUAP*, 12-24. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/07e327d7-d797-4168-946f-082c05b564b0>

- Mendoza, J. (2024). La ética y la responsabilidad social de los medios de comunicación en el Ecuador ante temas de violencia. *Universidad Técnica de Babahoyo*. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15898>
- Mendoza, J. (2024). La ética y la responsabilidad social de los medios de comunicación en el Ecuador ante temas de violencia. *Universidad Técnica de Babahoyo*. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15898>
- Merchán, S. (2023). Contenidos Informativos para la red social Facebook del programa digital La Data. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 23. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9804>
- Mier, A., & Rojo, M. (2023). Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación. *Revista panamericana de comunicación*, 132-146. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-22082023000100132&script=sci_arttext
- Miranda Elespe, P. (2024). El podcast como herramienta estratégica de comunicación. *Universidad de Valladolid*, 12-38. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70528>
- Miranda, P. (2024). El podcast como herramienta estratégica de comunicación. *Universidad de Valladolid*, 12-38. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70528>
- Molina, R. (2023). Apoyo en el área de Marketing para la creación de estrategias digitales con el fin de mejorar la visibilidad y la presencia de IT Consultoría SA de CV en el mercado. *Universidad de El Salvador*, 12-37. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/33398/>
- Mollá, M. (2023). Investigación del periodismo móvil y las redes sociales como nueva narrativa periodística. *Universidad Miguel Hernández de Elche*, 13-36. <https://dspace.umh.es/handle/11000/30368>
- Mollá, M. (2023). Investigación del periodismo móvil y las redes sociales como nueva narrativa periodística. *Universidad Miguel Hernández de Elche*, 13-36. <https://dspace.umh.es/handle/11000/30368>
- Moncada, J. (2024). Medio nativo digital especializado en eventos deportivos de categorías juveniles. *Universidad de La Sabana*, 10-38. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/61742>
- Murayari, J., & Tello, A. (2023). Percepción del periodismo digital y las fake news según los estudiantes de ciencias de la comunicación de la universidad científica del Perú 2022. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/2286>

- Oñate, Z. (2022). Tendencias de la comunicación política en la era digital en Ecuador. *Scripta Mundi*, 1(2), 22-42. <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/article/view/323>
- Orly, F. A. (2024). Medios de comunicación digitales y su incidencia en la formación de la opinión pública. *Universidad Técnica de Babahoyo*, 17-33.
- Ortega, F., & Marcos, M. (2023). Capítulo 4. Innovación en contenidos y relación con las audiencias jóvenes. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 21, 67-80. <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/6343>
- Palioura, M., & Dimoulas, C. (2022). Narrativa digital en educación: un enfoque de integración transmedia para no desarrolladores. *Ciencias de la Educación*, 12(8), 559. <https://www.mdpi.com/2227-7102/12/8/559>
- Paredes, G. (2021). La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada. *consejodecomunicacion*, 34-67. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/3016
- París, J. (2021). Comunicación esencial: El paradigma del marketing esencial aplicado al diseño ya la comunicación visual. *Nobuko*, 56-78. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aaxMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=el+uso+de+signos+visuales+y+simb%C3%B3licos+en+la+comunicaci%C3%B3n+&ots=ze7W2BQuB9&sig=RZucKs5VRBbIyaZbysqvAKisEgQ>
- Pin, C., & Clotario, P. (2021). *Plan V y primicias EC: credibilidad y reputación del periodismo de datos en Ecuador*. Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabi . <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4305/1/ULEAM-POSG-C.CD-0028.pdf>
- Quiñones, R. (2020). El periodismo tradicional y las fuentes de noticias del Perú para el consumidor digital al 2018. Composición de la oferta y atributos de contenido y distribución para el éxito en audiencia. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, 57. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652155>
- Ramírez Santos, F. E. (2021). La responsabilidad social de los medios de comunicación en situaciones de crisis: Análisis del tratamiento deontológico del caso Ayotzinapa (México) en Noticieros Televisa. *Universitat Pompeu Fabra*, 12-39. <https://www.tdx.cat/handle/10803/672920#page=1>
- Reyes Gonzalez, S. E. (2023). Plataformas de streaming y medios de comunicación. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, 12-31. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6321>

- Riera Ponce, M. I. (2022). Periodismo móvil y redes sociales. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5956>
- Ríos, S. (2024). La Evolución de la Creatividad Publicitaria. Integración de Tradición y Digitalización en la Era Contemporánea. *Universidad de Valladolid*, 12-25. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70552>
- Rodríguez, G. (2024). Periodismo deportivo y nuevas tendencias comunicativas: Un estudio comparativo en medios radiales La Voz de la Península y Récord FM en Santa Elena. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 45. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11031>
- Romero Vara, L. (2023). La práctica de la diplomacia digital hispano-mexicana: un análisis comparativo de sus narrativas a través de redes sociales. *Universidad Complutense de Madrid*, 11-25. <https://docta.ucm.es/entities/publication/1062c0d1-44cd-4a1b-953d-547be31a61f7>
- Salas, J. S.-R.-F.-P. (2022). Arquitectura para la Detección de Noticias Falsas Basada en Watermarking y Machine Learning. *XVII Reunión española sobre criptología y seguridad de la información. RECSI 2022*, 265., 205. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V4qREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA205&dq=Esto+incluye+la+evaluaci%C3%B3n+de+im%C3%A1genes,+el+rastreo+de+la+fuentes+original+de+un+dato+y+la+comparaci%C3%B3n+con+otras+fuentes+confiables.&ots=YWJeKqvURK&sig=DV-PJ01PIHcOVdA>
- Sánchez, M. (2021). Periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores, de la ciudad de Quevedo, año 2020. *BABAHOYO: UTB, 2021*. <https://dSPACE.utb.edu.ec/handle/49000/10098>
- Sandoval, T., & La-Rosa, L. (2023). Investigación sobre la calidad de las noticias automatizadas en la producción científica internacional: metodologías y resultados. *Cuadernos. info*, (55), 114-136. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2023000200007&script=sci_arttext
- Sarzosa, E. (2021). Análisis de contenidos en redes sociales para la prensa digital de la zona 5-Ecuador. *Universitat Oberta*, 65. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/133527>
- Shaikh, S., & Moran, R. (2024). ¿Reconocer el sesgo? El partidismo de los medios de comunicación determina la cobertura de la tecnología de reconocimiento facial en los Estados Unidos. *New Media & Society*, 26(5), 50. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614448221090916>

- Simondi Carro, C. (2024). Los medios de comunicación y su cambio a partir de la digitalización: Clarín. *Universidad del Salvador*, 12-34. <https://racimo.usal.edu.ar/8914/1/5000264940-Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20su%20cambio%20a%20partir%20de%20la%20digitalizaci%C3%B3n.pdf>
- Simondi Carro, C. (2024). Los medios de comunicación y su cambio a partir de la digitalización: Clarín. *Universidad del Salvador*, 11-26. <https://racimo.usal.edu.ar/8914/1/5000264940-Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20su%20cambio%20a%20partir%20de%20la%20digitalizaci%C3%B3n.pdf>
- Sintes, M., Xicoy, E., & Yeste, E. (2020). Blockchain al servicio del periodismo de calidad. El caso Civil. *El Profesional de la información*, vol. 29, núm. 5., 45-68. <https://dau.url.edu/handle/20.500.14342/658>
- Suárez, S. (2023). Estudio de recepción del medio digital la posta. Caso: programa “Castigo Divino” en la red social Youtube. *Universidad Salesiana*, 37. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24546>
- Tejedor, S. (2023). La inteligencia artificial en el periodismo: mapping de conceptos, casos y recomendaciones. *La inteligencia artificial en el periodismo*, 1-189. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5515901&publisher=FZW977>
- Tello, H., García, L., & Valencia, O. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4)., 48-75. <https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/2289>
- Túñez, M., Fieiras, C., & Vaz, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1)., 177-193. <https://cesarfieiras.com/wp-content/uploads/2023/09/IMPACTO-DE-LA-IA-EN-PERIODISMO.pdf>
- Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. # *PerDebate*, 80-93. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/3049>
- Vallejo, P., & Moreno, P. (2022). Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de “La Posta”. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 46-61. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-

65872022000200046

- Vallejo, P., Moreno, & P. (2022). Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de “La Posta”. *ReHuSo*, 7. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-65872022000200046&script=sci_abstract&tlng=e
- Vallejo, R., & Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y contextos*(18), 11-24. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752>
- Vásquez Malavé, D. G. (2022). La inmediatez y la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación multimedia del cantón La Libertad 2022. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 15-43. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8543>
- Villavicencio, A. (2024). El periodismo de dato como nueva forma de hacer periodismo. *Universidad Técnica de Babahoyo*, 58. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/16399>
- Vinuesa, C., & Nicolás, R. (2023). Periodismo deontológico vs periodismo digital: ¿Las dos caras de la misma moneda? *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 1-10. <https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/view/4623>
- Zambrano, W. R. (2022). Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del periodismo. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 20(40), 119-145. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222022000100119&script=sci_arttext
- Zapata Vásquez, M. E. (2023). El rigor periodístico en la generación de contenidos digitales. *Universidad Complutense de Madrid*, 13-28. <https://docta.ucm.es/entities/publication/c89c8ca3-c89f-4eae-aed8-315d974d64bb>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista de la posta a la directora de proyectos Jenny Rivera

Vamos a analizar el impacto y la narrativa del medio de comunicación La Posta

1. Como describiría el impacto que la Posta ha tenido en el panorama mediático desde su creación?

Marcamos un antes y un después en el panorama de medios en el país, nuestra manera de entender las redes sociales y viene desde ya los siete años desde un escenario donde la gente aún se informaba con la televisión, el periódico y tal vez de una página web pero realmente en Ecuador no se estaba haciendo nada en lo que era redes sociales y el medio tradicional ha perdido de alguna manera su audiencia porque ya su audiencia ya no está viendo el contenido como el noticiero estelar ni comprando el periódico ya no se está informando por los medios tradicionales, ni siquiera la misma radio la gente ya busca podcast y demás.

La audiencia ya venía con las ganas de ver algo nuevo de alguna manera en casi los siete años que se fundó la Posta los fundadores de este medio de comunicación Eduardo Vivanco y Anderson Boscan encontraron este nicho en la audiencia que estaban dejando de ver el medio tradicional nos enfocamos en la audiencia millenian con la que comenzamos que quería estar informada pero no encontraba la manera lo que hizo alejarlos de estar informados y necesitas una sociedad informada que tome buenas decisiones y demás.

Si nos ponemos a analizar tanto en Ecuador como en Latino América viene de una transición del medio tradicional al medio digital entonces creo que de alguna forma la Posta impulso a la creación de nuevos medios digitales en el país aparte de la corriente que se vivía al igual que la Posta impulso a los medios tradicionales que tomen en cuentas sus redes sociales para un desarrollo digital teniendo este ejemplo regional que fue la Posta.

Análisis:

La entrevista a Jenny Rivera destaca cómo La Posta ha transformado el panorama mediático en Ecuador, marcando una transición del medio tradicional a la digital. Rivera menciona que La Posta ha capturado un nicho importante entre los millennials, ofreciendo contenido accesible y fresco a través de redes sociales y podcasts, algo que los medios tradicionales no habían abordado adecuadamente. Lázaro y Herera (2020), mencionan que los nuevos medios digitales han redefinido la relación entre los usuarios y los medios tradicionales, fomentando una mayor inclusión de plataformas digitales en la narrativa mediática contemporánea.

2. Cual es la narrativa principal que la Posta implementa en sus redes sociales y como se diferencia de otros medios?

El estilo que usamos es informal cercano es como hablar con tu mejor amigo es lo que tratamos de hacer con nuestros contenidos porque cuando a ti te hablan muy acartonado de alguna manera te aburres si utilizan palabras muy rebuscadas y más si te hablan de economía o política que quizá no te interesa terminas perdiendo la atención de la persona a la que estas

comunicando.

Las redes sociales te traen cercanía al igual que el entorno digital tener un celular en la mano te trae cercanía y lo que la audiencia está consumiendo es contenidos cercanos nosotros intentamos que nuestro contenido sea muy digerible, contar historias de forma creativa es uno de nuestros aspectos más importantes de la empresa de entretener a nuestra audiencia mientras hacemos periodismo.

Análisis:

La narrativa principal de La Posta en sus redes sociales se caracteriza por ser cercano e informal con su audiencia, Jenny Rivera enfatiza que evitar un estilo demasiado formal o técnico permite que la información sea más comprensible y atraiga la atención del público, especialmente en temas complejos como economía o política. Según Barredo (2021), la comunicación digital fomenta la creación de comunidades virtuales mediante la interacción en línea, donde los contenidos más informales y menos estructurados promueven un diálogo más inclusivo y participativo, aspecto que La Posta implementa para fortalecer la cercanía con su audiencia.

3. Que estrategias comunicativas utilizan para captar la atención de su audiencia en redes sociales?

Nosotros creemos que hablamos en el mismo lenguaje nuestro público objetivo de todas maneras comenzó siendo los millenias que sigue siendo fuerte pero ahora tenemos también un público centennial.

Hablar a nuestro público en su mismo idioma de política, economía y leyes de una manera que tú puedas entender ser parte de la conversación con un contenido entretenido.

Análisis:

La estrategia comunicativa de La Posta en redes sociales se basa en conectar directamente con su audiencia a través de un lenguaje accesible y cercano. Jenny Rivera destaca que hablar en el mismo idioma que su público de manera simple y comprensible para abordar temas complejos como política, economía y leyes, es esencial para fomentar una mayor participación e interés. Esta metodología va acorde a lo expuesto por Tello et al. (2022), quien señala que la comunicación efectiva se construye mediante la adaptación del lenguaje a las expectativas y necesidades del público, fomentando una relación más directa y significativa.

4. Como seleccionan y estructuran las noticias que publican en sus plataformas sociales?

El equipo de redacción se reúne con el equipo de productores audiovisuales y periodistas y también community manager con la editora en general que es Domenica Vivanco y plantean el día como los temas que son importantes para la agenda para poder explicarle a la

audiencia el tema coyuntural en este tipo de reuniones se ven temas a largo plazo que se van trabajando en un número de semanas o meses dependiendo la investigación, los temas deben ser relevantes conocemos perfectamente a nuestra audiencia somos ecuatorianos sabemos lo que nos gusta es por eso que la noticia debe ser relevantes.

También nos basamos mucho en redes sociales es por eso que nos interesan las tendencias para poder adaptarla a las noticias a temas como la política así combinamos la relevancia y las tendencias en redes sociales así captamos mejor a la audiencia también el entretenimiento como ser molestos.

Análisis:

La selección y estructuración de las noticias en La Posta para sus plataformas sociales se basa en un enfoque colaborativo entre redacción, productores audiovisuales, periodistas y community managers, bajo la dirección de Domenica Vivanco. Este proceso busca identificar temas relevantes a través de un análisis detallado de la coyuntura, adaptándose a las necesidades e intereses de su audiencia ecuatoriana. Según Oñate (2022) en la era digital, la relevancia de las noticias se amplifica al considerar las tendencias sociales y los intereses colectivos, lo que permite a los medios como La Posta captar eficazmente la atención del público a través de contenidos significativos y actualizados.

5.Podria describir algún caso específico en el que una estrategia comunicativa haya tenido un impacto significativo en la difusión de una noticia?

Nosotros hicimos un tema más o menos unos cuatro años que se llamó el ministerio de la muerte era una entrega de cuatro a seis capítulos sobre diferentes temas donde habíamos recibido denuncias de que no estaban pasando los controles en el ARSA y demás. Por ejemplo, hablamos sobre un desinfectante de quirófano que estaba siendo utilizado y que estaba contaminado entonces a ese tipo de situaciones como también las pruebas de VIH alteradas. Para comunicar esos reportajes el equipo se vistió como doctor tenían su bata y también escogimos un lugar acorde al tema un poco sucio deteriorado para poder ambientar un poco sobre el tema que se estaba dando que era de salud. Entonces a pesar de ser un tema preocupante nuestra manera de comunicar fue esa donde nos adaptamos a una temática a un vestuario para que esa parte también comunique mucho.

Análisis:

Un caso emblemático que ilustra el impacto de las estrategias comunicativas de La Posta fue la serie de reportajes titulada “El Ministerio de la Muerte”, que abordó denuncias sobre irregularidades en la salud pública, como el uso de desinfectantes contaminados en quirófanos y pruebas de VIH alteradas. El equipo utilizó una narrativa inmersiva, adoptando vestuario temático (batas de médico) y seleccionando escenarios deteriorados para reforzar visualmente la gravedad de las denuncias. París (2021) menciona que, el uso de signos visuales y simbólicos en la comunicación fortalece el mensaje principal y también facilita la construcción de significados profundos y emocionales en el receptor, estrategia que La Posta

ejecutó eficazmente en este caso.

6. Como percibe la audiencia el contenido periodístico de la Posta en comparación con otros medios?

Al tener la información en tu celular al alcance creo que este valor agregado que le damos donde hablamos diferente a los demás si tu vez ahora se encuentran periódicos tradicionales en redes sociales donde todavía no entienden cómo funciona lo digital al decir que utilizan el mismo lenguaje y estrategias. Es así que nosotros tratamos de llegar de una manera diferente y que sea un contenido con mucho factor multimedia y que no sea leer lo mismo que ya había leído en otro periódico sino tratar de acoplarme a las plataformas y las necesidades que la gente tiene al revisar su teléfono entonces nuestro objetivo es ser muy cercanos con la audiencia tener su lenguaje relajado fresco y aprender cómo se dicen ciertas cosas en la actualidad.

Análisis:

La audiencia percibe el contenido periodístico de La Posta como innovador y accesible, diferenciándose con otros medios tradicionales que aún no logran adaptarse plenamente al entorno digital. Este medio destaca por su capacidad para personalizar su lenguaje, incorporando elementos multimedia y formatos diseñados específicamente para plataformas móviles, lo que lo hace más atractivo y relevante. Para Mendieta et al. (2023) la convergencia de medios en el entorno digital exige que las organizaciones adapten sus narrativas al comportamiento y expectativas de las audiencias, promoviendo una comunicación interactiva y dinámica.

7. Que tipo de feedback recibe la Posta de sus seguidores en redes sociales?

Bueno el feedback que recibimos hay veces que se concentran mucho en cosas sin importancia por lo que el feedback es muy diverso ahora también no se puede medir mucho porque tenemos ataques trolls y demás donde aprovechan para poner comentarios de algún negocio ilícito. Son algunos los comentarios que son positivos por eso también algunos de nuestros seguidores nos relatan sucesos que sirven para nuestras investigaciones es por eso por lo que tomamos en cuenta más lo positivo para poder seguir mejorando.

Análisis:

La Posta recibe un feedback variado de sus seguidores en redes sociales, que incluye tanto comentarios constructivos como ataques negativos, como trolls o spam. Como explica Rivera, aunque algunos comentarios son irrelevantes, otros proporcionan relatos útiles que enriquecen sus investigaciones periodísticas. De acuerdo Fuentes et al. (2021), las redes sociales permiten una interacción bidireccional que fomenta la retroalimentación directa entre medios y usuarios, ofreciendo valiosas oportunidades para adaptar estrategias y fortalecer la relación con la audiencia

8. Como manejan las críticas o el rechazo de ciertos segmentos de su audiencia?

Tenemos una campaña en nuestra contra hemos identificado que son un grupo de trolls pagados por los grupos de poder por lo que es un momento complicado para la Posta. El manejo depende de las críticas vemos y analizamos la gravedad y armamos una estrategia de comunicación por ejemplo ahorita el tema de Anderson la confesión y su podcast responde a una estrategia de gente y comentarios atacándonos y de otros factores, pero va a depender de a dónde van las críticas de si es un feedback positivo o negativo ya que atacamos a ciertos poderes donde se activan los trolls ya que al meternos tanto en política y la corrupción y ser cargosos también estamos abriendo la puerta a que los comentarios.

Por ejemplo, algo que usa Anderson y le funciona bastante bien en su programa de la mañana Café con la Posta es leer los comentarios buenos y malos con nombre y todo, pero sabemos que en cuanto a los comentarios negativos sabemos que ni siquiera ponen su nombre real.

Análisis:

La Posta maneja las críticas y el rechazo de ciertos segmentos de su audiencia mediante una combinación de análisis, estrategias de comunicación y exposición transparente. Jenny Rivera menciona que la identificación de campañas organizadas por trolls financiados por grupos de poder es un desafío recurrente, especialmente debido a sus temas como política y corrupción. En respuesta, implementan estrategias específicas como el uso del programa Café con la Posta, donde Anderson Boscan lee tanto comentarios positivos como negativos, fomentando la transparencia y el debate abierto. En palabras de Fuster et al. (2020), las estrategias de manejo de críticas en el ámbito público implican la gestión cuidadosa de la imagen y la interacción social, asegurando que la narrativa del medio refuerce su credibilidad frente a las audiencias.

9. Que innovaciones tecnológicas o metodológicas ha implementado la Posta para mantenerse relevante en el entorno digital?

Arte Videncia es una de nuestra nueva cuenta de inteligencia artificial donde tratamos de historias de crimen y seguridad que se da por la necesidad de contar la historia y con la sensibilidad extrema que tienen las redes como meta Facebook e Instagram y el mismo Tik Tok de ponen muchas restricciones cuando es sangre o violencia es por eso que queremos contar de una manera claro sin mostrar tanta sangre y demás de tener otro storytelling de tener otra narrativa es donde incorporamos inteligencia artificial por el mismo tea de tener espacios en innovación en redes sociales, siempre hemos tratado de llamar la atención de hacer cosas nuevas ya que si nosotros no innovamos y nos quedamos sentados.

También estamos tratando de poner en otros productos la inteligencia artificial y poder destacarnos ahí.

Análisis:

La Posta ha implementado innovaciones tecnológicas y metodológicas como la cuenta de inteligencia artificial Arte Videncia, diseñada para tratar historias de crimen y seguridad con una narrativa sensible y respetuosa hacia las restricciones de plataformas como Facebook,

Instagram y TikTok. Jenny Rivera explica que la utilización de inteligencia artificial ha permitido mejorar la gestión de los contenidos complejos, evitando restricciones impuestas por las plataformas. Túñez et al. (2021) expresa que, en un entorno digital, la adopción de nuevas tecnologías y métodos narrativos son esenciales para mantenerse relevante, permitiendo a los medios adaptarse a las demandas de una audiencia cada vez más diversa y exigente.

10. Cuales son los planes futuros de la Posta para seguir evolucionando y adaptándose a los cambios en el consumo de medios?

La empresa tiene como tal varias, áreas su línea de negocio no es solo lo que la gente ve ya que tenemos una agencia de marketing digital, agencia de comunicación política, consultora una parte exclusiva de noticias ya que tratamos de diversificar de alguna manera el negocio poniendo mucha tecnología no solo en lo que vemos de la Posta sino en diferentes áreas.

Análisis:

La Posta tiene como objetivo seguir evolucionando y adaptándose a los cambios en el consumo de medios a través de la diversificación de sus líneas de negocio, además menciona que la empresa no solo se enfoca en la producción de contenido periodístico, sino que también cuenta con una agencia de marketing digital, comunicación política y consultoría, lo que permite integrar tecnologías avanzadas en diversas áreas. Para Arango (2021), la diversificación estratégica y la integración de nuevas tecnologías son clave para la sostenibilidad de los medios en un entorno competitivo y en constante cambio, permitiendo una mayor capacidad para atender las necesidades emergentes de la audiencia.

Anexo 2. Entrevista al experto en periodismo digital José Rivera Costales

¿Cómo evaluar el enfoque editorial de La Posta en términos de objetividad y rigor informativo?

Es ambiguo el tema editorial de la Posta ha tenido circunstancias en las que ha actuado y cuestionado de manera muy fuerte al correísmo destacando algunos casos de corrupción y sin embargo también muestra esta ambigüedad de una manera bastante rápida en el sentido que esa línea no se mantiene si no que es una línea muy flexible muy maleable en la que hoy defiende ciertos temas y ya para mañana cambia de posición eso de alguna forma te deje entrever todo que podría haber ciertos interés económicos dentro de esta línea editorial de este medio de comunicación si se han develado dentro de algunas investigaciones que habido unas propuestas que obviamente habido acuerdos en los cuales buscando un cierto blindaje político. Si bien no habido una actuación de la Fiscalía dentro de la Posta por este tipo de manejo en cuanto a la línea editorial con réditos económicos si te deja en el aire lo que puede estar sucediendo con este medio de comunicación en torno a su línea editorial.

Análisis:

La Posta, según José Rivera Costales, presenta una ambigüedad significativa en términos de

objetividad y rigor informativo, se puede evidenciar que esta editorial es percibida como maleable, adaptándose rápidamente a los intereses políticos y económicos del momento. Además, señala que esta flexibilidad ha sido cuestionada, especialmente en relación con ciertos acuerdos y propuestas que podrían implicar un blindaje político a cambio de beneficios económicos. Paredes (2021), la cobertura mediática no es neutral ni objetiva, sino que está influenciada por intereses contextuales y relaciones de poder, lo que genera sesgos en la narrativa y en la percepción de la audiencia.

¿Cómo calificaría el manejo de la información y los contenidos que difunde el medio en términos de objetividad y rigor periodístico?

Eh visto muchos contenidos de la Posta en los cuales probablemente hacen o dejan entrever que hay muchas lucubraciones recuerdo una intervención en la cual Anderson Boscan explicaba que es lo que había sucedido con la muerte de alias Rasquiña un video bastante extenso de unos veinticinco minutos en los que el exponía esto aquí el dejaba ver que tenía información que estaba protegiendo obviamente a sus fuentes, pero lo transmitió a una manera de chisme de narrar si una historia pero con palabras como me dijeron, me contaron, me avisaron ósea no había por detrás alguna fuente como específica como las fuentes policiales de investigación. Entonces esto de habla de una falta de rigor periodístico para la elaboración de un contenido, en el tema de redes sociales yo creo que enfrentamos una problemática bastante importante la Posta no cuenta con un portal de contenidos como tal una página web en donde puedan contar una historia con bastante detalle que nos deje de alguna forma el tema de en un archivo de todo lo que ha sucedido, es por eso que la información pasa a ser muy efímera porque en redes sociales lo que tu posteas luego finalmente es inaccesible como recuperar tuittes de hace tiempo. Los contenidos para redes sociales deben ser muy cortos al igual que si se hace videos no se cuenta con el texto detallado de la noticia por eso es cierto que hay varios factores como volatilidad de las redes sociales no guarda una permanencia ni permite hacer unos formatos que sean mucho más extensos y explicativos y eso obviamente afecta la calidad de los productos y también la calidad de información del medio de comunicación entonces ahí se tendría serios inconvenientes con respecto a la credibilidad de ese producto para que en el futuro se pueda contrastar del contenido que ha hecho la Posta.

Análisis:

El manejo de la información y los contenidos difundidos por La Posta ha sido objeto de críticas en términos de objetividad y rigor periodístico. También menciona que, en algunos casos, como en la intervención de Anderson Boscan sobre la muerte de alias Rasquiña, se percibe una falta de rigor al basarse en narrativas personales y fuentes no verificadas, lo que deja entrever una transmisión más cercana al chisme que al periodismo investigativo. Además, señala que la falta de un portal web donde almacenar y archivar de manera detallada las historias contribuye a la volatilidad de la información, limitando la posibilidad de acceder a contenido previo y de contrastar información a largo plazo. En este sentido, Córdoba (2020), sugiere que la calidad del periodismo se ve afectada cuando los medios dependen únicamente de formatos efímeros y plataformas sociales, lo que debilita su capacidad para

ofrecer contenidos más profundos y rigurosos.

¿Cree usted que La Posta ha logrado diferenciarse de otros medios de comunicación en cuanto a la forma en que cubren temas políticos y sociales? ¿De qué manera?

El medio de comunicación digital si ha hecho grandes avances tienen un gran aporte a los medios digitales ecuatorianos no puedo dejar de desconocer el hecho que se hicieron un medio diferenciador con las narrativas las formas de hacer las cosas, las entrevistas online que empezaron hacerlas la posibilidad de tener entrevistados vía telemática, los formatos de los contenidos el uso de las cámaras también para poder ir cambiando de planos son cosas que se tenía en medios tradicionales pero ellos supieron adaptarlas bastante bien y supieron aprovechar este tipo de información y de generación de contenidos. Si hablamos en sus contenidos de redes sociales si han implementado nuevas cosas como sacar la información más corta y precisa y también ser un poco irreverentes en la comunicación, pero se han visto manchados por el tipo de relacionamiento que han llegado a tener con ciertos personajes oscuros por eso todo lo que lograron en positivo en el aporte de la comunicación nacional lamentablemente lo terminaron por la relación con personajes mafiosos de nuestro país.

Análisis:

La Posta ha logrado diferenciarse en su enfoque hacia la cobertura de temas políticos y sociales, principalmente por su capacidad para adaptarse a las herramientas digitales y las nuevas narrativas. José Rivera Costales resalta cómo el medio ha incorporado entrevistas telemáticas, el uso de cámaras para cambios de planos y la creación de contenidos más breves y precisos en redes sociales, lo que los distingue de los formatos tradicionales.

Sin embargo, también señala que la relación con personajes controvertidos y el uso de estrategias comunicativas irreverentes les ha generado críticas, afectando en parte su credibilidad y legitimidad en el panorama mediático. Sintés et al. (2020) sostiene que, la digitalización del periodismo permite una mayor personalización y adaptabilidad, aunque también puede conducir a la controversia cuando se manejan contenidos sensibles o polémicos.

¿Cómo considera que La Posta maneja la verificación de hechos y la precisión de la información?

Eh observado que manejan bien las fuentes y datos periodísticos porque tienen grandes aportes en cuanto al manejo comunicacional s información y está bastante respaldada y también ratifican cuando hay que hacerlo si hacen contenidos bastante diferenciadores profundizan en cierta información, pero por lo general a veces cuando ellos en algún caso de investigación sacan algo aún más relevante tienen el mismo manejo que el restos de medios de comunicación también cuentan con temas propios pero son esporádicos.

Análisis:

La Posta, maneja adecuadamente la verificación de hechos y la precisión de la información

al contar con un respaldo sólido en sus fuentes y datos periodísticos. Su capacidad para profundizar en temas complejos y diferenciarse mediante investigaciones propias es destacada, aunque a veces presentan el mismo manejo comunicacional que otros medios cuando se trata de contenido menos especializado. Este enfoque es apoyado por Sandoval y La Rosa (2023), quienes destacan la importancia de la verificación rigurosa en el periodismo para garantizar la precisión y la confianza en la información difundida.

En su criterio, ¿cuál es el impacto de La Posta en la audiencia joven o en las redes sociales, y cómo esto influye en el periodismo digital en general?

Creo que tiene un impacto muy positivo la verdad en cuanto a los formatos a la acogida que puede tener hay gente que le sigue ya que se logró posicionar muy bien ya que cuenta con un nicho específico de público en este caso millennial y Gen Z que son los que de alguna forma adoptan este tipo de medios de comunicación ya que los siguen y también interactúan con ellos, pero así también tienen una serie de detractores que también están comentando negativamente los contenidos de la Posta lo que puedo decir es que ha tenido un impacto disruptivo en lo que hace pero de alguna forma también se ha visto limitado con los cuestionamientos es decir yo cuando veo contenido de la Posta tengo que buscar varias fuentes para comprobar que está pasando no tengo mucha confianza en mí caso probablemente en los jóvenes también vieron cómo se vio empañado el medio comunicación también pueden tener este tipo de cuestionamiento ya que en la actualidad todo se puede convertir en viral en las redes sociales se pudo haber generado una percepción negativa de este medio de comunicación digital.

Análisis:

La Posta tiene un impacto significativo en la audiencia joven, particularmente entre los millenials y centennials, quienes adoptan y consumen este tipo de periodismo disruptivo en redes sociales. Sin embargo, también enfrenta críticas y cuestionamientos debido a su enfoque en temas controvertidos, lo que genera una división entre seguidores y detractores.

Este tipo de periodismo disruptivo influye en el periodismo digital al desafiar los formatos tradicionales y promover una mayor necesidad de verificación y contraste de información en un entorno cada vez más saturado de contenido viral. Según Hidalgo (2020), la interacción en plataformas digitales permite a los medios generar una relación más cercana y participativa con la audiencia.

¿Cuál es su opinión sobre el equilibrio entre contenido informativo y contenido más sensacionalista o de entretenimiento en la Posta? ¿Cree que esto afecta su credibilidad como medio?

Si hay contenidos innovadores usando figuras retóricas dentro de su contenido y tratan de mantener un tipo de equilibrio en la información, pero yo considero que la Posta es netamente informativo político no tanto en la parte económica no es su fuerte no tienen la parte social tampoco ya que la mayoría de los personajes que abordan son la mayoría.

Análisis:

La Posta enfrenta críticas y elogios en cuanto al equilibrio entre contenido informativo y sensacionalista, aunque se destacan por su enfoque político e innovador en formatos digitales, algunos consideran que su contenido a veces recurre al sensacionalismo, lo que afecta su credibilidad. Para Llano (2023), la credibilidad de los medios se basa en la precisión y el rigor informativo; en este sentido, La Posta necesita mantener un balance entre informar y entretener, asegurando la confianza de su audiencia en la calidad de la información.

¿Cuál es su criterio en torno a la estrategia aplicada por la Posta para masificar su audiencia?

Tienen contenidos actualizados se basan en tendencias hacen en vivos través de las diferentes redes sociales para poder captar esas audiencias subirse en esos temas como denuncias de corrupción son lo que los ha llevado a consolidarse como medio de comunicación digital y así tener una imagen sólida en redes sociales.

Análisis:

La estrategia de La Posta para masificar su audiencia se centra en la actualización constante de contenidos y la integración de formatos como transmisiones en vivo, aprovechando las tendencias y temas de actualidad. Esta táctica, según Acharki (2023), esto permite una mayor interacción y cercanía con la audiencia, consolidando su presencia en redes sociales. La combinación de denuncias de corrupción y contenido relevante ha ayudado a solidificar su imagen como medio digital influyente en el entorno mediático contemporáneo.

Anexo 3. Tabla de observación de actividad en Facebook

TABLA DE OBSERVACIÓN DE ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL LA POSTA HORARIO DE 8:00 AM A 8:00PM																
INFORMACIÓN GENERAL			CONTENIDO DE PUBLICACIÓN						INTERACCIÓN Y ENGAGEMENT					REACCIONES DE LA AUDIENCIA		
Fecha de publicación	Red social	Horario de publicación	Tema del contenido	Características de la narrativa digital	Tipo de contenido	Formato	Estilo visual	Calidad de contenido	Referencia y link de noticia completa	Presencia de Branding	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de compartidos	Número de visualizaciones	Temas de comentarios	Percepción de Comentarios
22/8/2024	1	1	1	2	4	1	3	1	2	4	3	3	1	5	3	1
22/8/2024	1	1	4	1	1	5	2	2	2	4	3	3	1	0	1	1
22/8/2024	1	1	6	2	1	5	4	2	2	4	4	4	2	0	1	1
22/8/2024	1	2	6	2	4	1	4	2	2	4	3	1	1	1	2	2
22/8/2024	1	2	5	2	1	5	1	2	2	4	2	1	1	0	5	2
22/8/2024	1	2	1	1	4	1	3	2	2	4	2	2	1	1	5	2
22/8/2024	1	2	6	1	4	1	3	2	2	4	3	1	1	1	5	2
22/8/2024	1	2	6	2	1	5	1	2	2	4	4	3	1	0	1	1
22/8/2024	1	2	1	2	1	1	3	2	2	4	3	2	1	1	1	1
22/8/2024	1	2	1	1	1	5	4	1	2	4	2	1	1	0	5	2

22/8/2 024	1	2	11	2	6	6	2	1	2	4	1	1	1	0	2	2
22/8/2 024	1	2	1	1	4	1	3	2	2	4	1	1	0	0	2	2
22/8/2 024	1	2	1	1	6	6	3	2	2	4	2	1	1	0	2	2
22/8/2 024	1	3	1	1	1	1	2	2	2	4	1	1	1	0	2	2
22/8/2 024	1	3	6	1	1	6	2	1	1	4	2	1	1	0	1	1
22/8/2 024	1	3	6	1	4	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	2
22/8/2 024	1	3	9	1	3	6	3	1	1	4	2	1	2	0	1	1
22/8/2 024	1	3	4	1	1	6	1	2	2	4	1	1	1	0	1	1
23/8/2 024	1	1	1	1	4	4	1	2	2	4	3	3	1	1	2	2
23/8/2 024	1	1	4	2	4	1	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1
23/8/2 024	1	1	2	2	1	5	3	1	1	4	1	1	1	0	1	1
23/8/2 024	1	2	4	1	1	6	4	1	1	4	3	1	1	0	1	1
23/8/2 024	1	2	4	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	2	2
23/8/2 024	1	2	4	2	4	1	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1
23/8/2 024	1	2	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	
23/8/2 024	1	2	10	1	4	4	4	1	1	4	1	1	1	0	1	1
23/8/2 024	1	2	9	1	6	2	1	1	1	4	2	2	1	0	1	1

23/8/2 024	1	2	1	1	1	1	3	1	1	5	5	4	3	1	2	2
23/8/2 024	1	2	1	1	1	5	1	2	2	4	5	4	1	0	1	2
23/8/2 024	1	2	5	1	1	5	1	2	2	4	2	1	1	0	1	1
23/8/2 024	1	3	4	1	6	5	1	1	1	4	2	1	1	0	1	1
23/8/2 024	1	3	1	1	1	5	1	2	2	4	2	2	1	0	1	1
23/8/2 024	1	3	10	2	1	1	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0
23/8/2 024	1	3	4	1	1	6	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0
23/8/2 024	1	3	12	2	6	6	1	2	2	4	1	0	1	0	0	0
23/8/2 024	1	3	4	1	4	4	4	2	1	4	1	0	0	0	0	0
23/8/2 024	1	3	1	2	1	5	1	1	1	4	2	1	1	0	1	1
23/8/2 024	1	3	4	1	1	6	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0

Anexo 4. Tabla de observación de actividad en Instagram

TABLA DE OBSERVACIÓN DE ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL LA POSTA																
INFORMACIÓN GENERAL							CONTENIDO DE PUBLICACIÓN			INTERACCIÓN Y ENGAGEMENT					REACCIONES DE LA AUDIENCIA	
Fecha de publicación	Red social	Horario de publicación	Tema del contenido	Características de la narrativa digital	Tipo de contenido	Formato	Estilo visual	calidad de contenido	Referencia y link de noticia completa	Presencia de Branding	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de compar-tidos	Número de visualiza-ciones	Temas de comenta-rios	Percepci-ón de Comenta-rios
22/8/2024	2	2	6	2	4	4	2	2	2	4	3	1	1	2	1	1
22/8/2024	2	2	5	2	1	5	2	2	2	4	3	1	1	0	6	1
22/8/2024	2	2	1	2	4	4	3	1	2	4	2	1	1	2	5	2
22/8/2024	2	2	6	2	4	4	4	2	2	4	2	1	0	2	5	2
22/8/2024	2	2	6	2	1	5	3	2	2	4	5	3	0	0	1	2
22/8/2024	2	2	1	1	6	4	1	1	2	4	2	1	1	2	5	2
22/8/2024	2	2	11	2	6	6	2	1	2	4	4	1	0	0	2	2
22/8/2024	2	3	1	1	4	1	3	2	2	4	1	1	0	0	2	1

22/8/2 024	2	2	1	2	6	6	2	2	2	4	3	1	0	0	1	2
22/8/2 024	2	3	10	1	4	1	2	1	2	4	4	3	0	2	1	1
22/8/2 024	2	3	9	1	6	1	4	1	2	4	1	1	0	1	1	1
22/8/2 024	2	3	1	1	4	4	4	1	2	4	1	1	0	1	2	2
22/8/2 024	2	3	1	1	1	4	4	2	2	4	1	1	0	1	1	1
22/8/2 024	2	3	5	2	1	6	3	2	2	4	2	1	0	0	1	1
22/8/2 024	2	3	6	2	1	6	1	2	2	4	3	1	0	0	1	1
22/8/2 024	2	3	6	1	1	4	2	1	1	4	4	3	0	3	1	1
22/8/2 024	2	3	6	1	4	4	3	2	2	4	2	0	0	1	0	0
22/8/2 024	2	3	4	1	1	6	1	2	2	4	2	0	0	0	0	0
22/8/2 024	2	3	9	1	1	6	3	2	2	4	4	2	0	0	1	1
23/8/2 024	2	1	1	1	1	4	1	2	1	4	4	3	1	2	2	2
23/8/2 024	2	1	1	2	1	4	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1
23/8/2 024	2	1	2	1	1	5	1	1	1	4	3	1	1	0	1	1
23/8/2 024	2	1	1	1	1	6	1	1	1	4	4	1	0	0	1	1
23/8/2 024	2	2	1	1	4	4	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1

23/8/2 024	2	2	1	2	4	4	2	2	1	4	1	1	1	1	2	1
23/8/2 024	2	2	1	1	4	4	3	2	1	4	1	1	1	1	1	1
23/8/2 024	2	2	1	1	4	4	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1
23/8/2 024	2	2	10	1	4	4	1	1	1	4	1	1	0	1	1	1
23/8/2 024	2	2	9	1	1	2	2	1	1	4	3	1	0	0	1	1
23/8/2 024	2	2	1	1	4	1	1	1	1	4	5	4	4	3	1	2
23/8/2 024	2	2	1	2	1	5	4	2	2	4	5	5	0	0	2	2
23/8/2 024	2	2	5	3	1	5	3	2	2	4	4	1	0	0	1	1
23/8/2 024	2	2	4	1	6	6	1	2	2	4	5	1	0	0	2	2
23/8/2 024	2	2	13	1	1	5	1	2	2	4	4	1	0	0	1	1
23/8/2 024	2	3	4	1	6	1	1	1	1	4	4	1	2	1	1	1
23/8/2 024	2	3	3	1	6	6	1	1	1	4	1	1	0	0	1	1
23/8/2 024	2	3	4	1	6	4	1	1	1	4	1	1	0	1	1	1
23/8/2 024	2	3	1	1	1	6	1	2	2	4	3	1	0	0	1	1
23/8/2 024	2	3	4	1	3	4	1	1	1	4	3	1	2	0	1	1
23/8/2 024	2	3	12	2	1	6	1	2	2	4	2	1	0	0	1	1

23/8/2024	2	3	4	1	1	4	1	2	2	4	1	1	0	0	1	1
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Anexo 5. Tabla de observación de actividad en TikTok

TABLA DE OBSERVACIÓN DE ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL LA POSTA																	
Fecha de publicación	INFORMACIÓN GENERAL		Tema del contenido	Características de la narrativa digital	Tipo de contenido	CONTENIDO DE PUBLICACIÓN				Referencia y link de noticia completa	Presencia de Branding	Número de reacciones	INTERACCIÓN Y ENGAGEMENT			REACCIONES DE LA AUDIENCIA	
	Red social	Horario de publicación				Formato	Estilo visual	Calidad de contenido	Número de comentarios				Número de comparidos	Número de visualizaciones	Temas de comentarios	Percepción de Comentarios	
22/8/2024	3	1	9	1	5	1	1	2	2	4	1	0	1	3	0	0	
22/8/2024	3	2	6	1	4	1	2	2	2	4	2	1	1	4	1	1	
22/8/2024	3	2	1	1	4	1	3	2	2	4	2	1	1	4	5	1	
22/8/2024	3	2	6	1	4	1	3	2	2	4	3	1	1	4	1	1	
22/8/2024	3	2	1	2	1	1	2	2	2	4	1	1	0	3	5	2	
22/8/2024	3	2	1	1	4	4	4	2	2	4	1	1	0	3	1	1	
22/8/2024	3	3	9	1	6	1	2	1	2	4	1	1	0	3	1	1	
22/8/2024	3	3	6	1	4	1	3	1	2	4	1	1	0	3	2	1	

22/8/2 024	3	3	6	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	4	1	1
22/8/2 024	3	3	6	1	4	1	1	2	2	4	2	1	1	4	1	1
23/8/2 024	3	2	1	2	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1
23/8/2 024	3	2	1	2	4	1	4	1	1	4	1	1	1	3	2	1
23/8/2 024	3	2	1	1	4	1	2	1	1	4	2	1	1	4	1	1
23/8/2 024	3	2	1	2	4	1	1	1	1	4	5	3	3	5	2	2
23/8/2 024	3	2	4	1	6	1	1	1	1	4	1	0	0	4	0	0
23/8/2 024	3	3	4	1	6	1	1	1	1	4	1	0	0	4	0	0
23/8/2 024	3	3	4	1	6	1	1	2	1	4	1	0	1	3	0	0
23/8/2 024	3	3	1	1	6	1	1	1	1	4	1	0	1	4	0	0
23/8/2 024	3	3	4	1	6	1	1	1	1	4	1	0	0	3	0	0
23/8/2 024	3	3	5	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	5	1	1