



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD EXAMEN COMPLEXIVO



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE VIRALIZACIÓN DE LAS NOTICIAS Y SUS EFECTOS: CASO
TELEAMAZONAS 2021**

AUTOR:

SHIRLEY VANESSA MONTES CHILA

TUTOR:

MANUEL PIEDRAHITA AGUIRRE

BABAHOYO - ECUADOR

2022

DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar principalmente a Dios por darme la fuerza que algún momento necesite, por haberme dado la sabiduría y así lograr haber llegado hasta estas instancias, por siempre escuchar mis oraciones y así poder lograr mi objetivo.

A mis padres que han sido mi motor para seguir adelante en todo este largo camino y nunca rendirme, hacer que ellos se sientan muy orgullosos de mí. Por siempre estar pendiente en todo lo que he necesitado, por sus palabras de alientos, sus consejos, por siempre estar a mi lado y nunca dejarme sola.

A las personas que siempre me han estado apoyando desde el día primer y nunca se han alejado de mí, siempre han estado cuando los he necesitado, este triunfo también se los dedico. A los masters que han estado dispuestos a brindarnos sus conocimientos y nos han tenido mucha paciencia.

Por último, pero no menos importante a mis hermanos que son las personas que me inspiran a seguirme superando para ser un ejemplo para ellos, también para que se sientan orgullosos de la hermana que tienen y puedan darse cuenta que los metas se cumplen si nos esforzamos cada día.

Shirley Vanessa Montes Chila

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría, salud y vida para lograr haber llegado a cumplir uno de mis objetivos.

A mis padres la gratitud infinita por siempre estar apoyándome, sin ellos no hubiese podido llegar a cumplir mi sueño de convertirme en una futura profesional y por haber confiado plenamente en mí en todo momento.

A mi familia que siempre me ha motivado, apoyado con sus hermosas palabras y por la confianza que me han brindado. A Livinstong y Génesis, son unas de las personas que siempre han estado dispuestos ayudarme e incluso en este trabajo han sido mi apoyo.

Shirley Vanessa Montes Chila

RESUMEN

Este estudio de caso se centra en analizar la problemática de la viralización de las noticias y sus efectos caso Teleamazonas. Con la llegada del internet y las redes sociales han provocado un cambio en los medios de comunicación tradicionales como: la radio, televisión, el periódico así permitiéndoles crear plataformas digitales para mantenerse en constantes cambios con la tecnología, debido a esto llega a muchas personas la información que es publicada para lograr las respectivas viralizaciones de contenidos.

La difusión de noticias falsas en redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram también hace que se produzca la viralización y que surjan efectos negativos por la desinformación, la falta de ética en subir una información mal contada y detallada provoca conflictos entre usuarios.

El efecto de viralización de una noticia se origina por el interés que se genera en los usuarios, los cuales comparten la información de forma masiva y contribuyen en su propagación por el medio, produce una cadena que incrementan en medida la visibilidad e impacto del contenido subido.

Palabras claves: Viralidad, medios de comunicación, redes sociales, periodismo, noticias.

ABSTRACT

This case study focuses on analyzing the problem of the viralization of news and its effects in the case of Teleamazonas. With the arrival of the internet and social networks, they have caused a change in traditional media such as: radio, television, the newspaper, thus allowing them to create digital platforms to keep in constant changes with technology, due to this many people reach the information that is published to achieve the respective content viralizations.

The dissemination of false news on social networks such as: Facebook, Twitter, Instagram also causes viralization and negative effects due to misinformation, the lack of ethics in uploading misreported and detailed information causes conflicts between users.

The effect of viralization of news is caused by the interest generated in users, who share the information massively and contribute to its spread through the medium, producing a chain that increases the visibility and impact of the content uploaded.

KEYWORDS: Virality, media, social networks, journalism, news.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE.....	¡Error! Marcador no definido.
I. INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
II DESARROLLO	2
2.1. Justificación	2
2.2. OBJETIVO	3
2.3. SUSTENTO TEÓRICO.....	3
2.3.1. Viralización de las noticias y sus efectos	3
2.3.2. La viralización en teleamazonas: Noticias	12
2.3.3. Medios sociales para comprender mejor el proceso que va desde la comunicación viral	14
2.4. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5. RESULTADOS OBTENIDOS	¡Error! Marcador no definido.
III. CONCLUSIONES	19
IV. RECOMENDACIONES.....	20
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

I. INTRODUCCIÓN

El periodista tiene el compromiso de obtener información sobre los hechos que se van a publicar de manera legal y ética. La era digital en la actualidad tiene un gran apego en el área de la comunicación y como resultado se obtiene el acceso a una información de manera rápida e instantánea. En el mundo actual una persona puede acceder desde su dispositivo móvil a las principales fuentes de noticias que se dan dentro de la provincia de Los Ríos, en el Ecuador, en el ámbito internacional y a nivel mundial. Las redes sociales son consideradas el nuevo paradigma en el proceso comunicativo para ganar relevancia en el mecanismo de la noticia.

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de analizar la viralización de las noticias y sus efectos caso Teleamazonas. En el desarrollo de este proyecto se investigó conceptos sobre la viralización de la noticia y sus efectos, para tener un entendimiento más claro de ¿Qué es un contenido viral? Por esta razón el estudio de caso se direcciona a la línea de investigación **tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad red**, y la sub-línea de investigación es **procesos y fenómenos de la comunicación en medios de la comunicación**.

Al tomar en cuenta todos los aspectos investigativos referente al proyecto surgen incógnitas, donde se busca analizar e investigar conceptos y efectos de viralización de la noticia en Teleamazonas. Para la elaboración del trabajo se utilizó técnica de observación que permite su respectiva indagación, las técnicas aplicadas para la obtención de resultado, es la entrevista y la observación por medio de las cuales se obtendrá criterios en las plataformas virtuales del canal Teleamazonas.

Cabe mencionar que se realizará el respectivo reconocimiento de las noticias viralizadas en el año 2021 en las redes sociales manejadas por Teleamazonas y sus efectos al momento de ser publicadas, debido que es el medio de comunicación que se estudia.

II. DESARROLLO

2.1. Justificación

En la actualidad existen flujos de información que son muy amplios, diversos, reversibles y accesible. Esta investigación es importante en el círculo del estudiante de comunicación social porque como futuros profesionales, deben tener en cuenta la importancia que tiene un contenido al hacerse viral, que es definido como el mensaje o idea que transmite la noticia de forma exponencial mediante los diferentes medios de comunicación.

Los medios informativos son un aporte esencial en la viralización de contenidos, debido que estos se presentan en diferentes formas, como es el caso de las publicidades en los videos subidos por influencer, donde aparece la estrategia de marketing de las empresas para que el producto que ofrecen sea reconocido y vendido. Debido que la difusión está presente de diferente manera no solo en noticias sobre hechos y sucesos sino en cualquier ámbito de la vida.

Los medios digitales se presentan como la nueva plataforma comunicativa en un panorama de importantes cambios económicos, políticos sin lugar a duda más que todo sociales. En este sentido es necesario diferenciar los eventos y obtener la información adecuada a la hora de ser expuesta al público consumidor. Lo que para un grupo de personas es noticia, en los demás puede significar un acontecimiento. El propósito de este trabajo es servir como aporte a estudiantes y al público en general, quienes son testigos de que las noticias virales requieren de un estudio de la información bien realizada por parte del periodista al momento de subir el contenido a los medios porque la propagación forma parte de la rutina periodística, la ética y la moral.

2.2. OBJETIVO

Objetivo General

Analizar la viralización de las noticias y sus efectos en los medios de comunicación Teleamazonas.

2.3. SUSTENTO TEORICO

2.3.1. La viralización de las noticias y sus efectos

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado (Aparicio, 2020). Las estrategias de comunicación se presentan en el ámbito comunicativo debido al problema que se encuentre en este ámbito. Esto surge con la necesidad de elaborar un plan o diseño que ayuda afrontar las necesidades que tienen las personas de estar informados. Estas estrategias se presentan más en las redes sociales ya que ahí es donde usan diferentes tipos de estrategias de marketing digital para lograr una buena relación con los usuarios y solventar las necesidades de estos.

Para diseñar un entramado informativo que tenga como fin lograr conexiones exitosas es necesario planear una estrategia de comunicación. En este sentido la estrategia de comunicación se presenta como una alternativa para una eficaz proyección de la organización tanto hacia el ámbito interno como hacia el externo se constituye así, un eje que permite la reflexión y el análisis constante entre la estabilidad y el cambio (Fernández Hernández, 2016). La estrategia en el ámbito

de la comunicación es importante porque sirve como alternativa para lograr una mayor conexión entre individuos. El éxito de la estrategia está en elaborar un plan que servirá para ayudar a fortalecer en el ámbito interno y externo para lograr un constante cambio y estabilidad en nuestro trabajo

El internet pertenece a una comunidad aislada que vive bajo de una piedra. La red avanza constantemente, conecta a personas por medio de computadores, tablets, celulares, consolas de juegos y dispositivos tecnológicos que creen en el futuro. Una tecnología revolucionaria que ha cambiado totalmente la forma en que la humanidad se acerca a la información y es una herramienta necesaria para cualquier ámbito sea: de educación, laboral, comunicacional, entre otros.

La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles. La herramienta primordial para el hombre incluso en sus momentos de dificultades, es tener una buena relación, la comunicación es la solución a sus problemas, debido al intercambio de opiniones con uno o más individuos. Sin olvidar a los medios que mantienen informado a la sociedad sobre los acontecimientos que suceden en el diario vivir.

Los medios de comunicación son parte indispensable de las sociedades contemporáneas; no hay cena o desayuno que no esté acompañado por un periódico, una radio, televisión, y redes sociales. La mayor parte del tiempo se recibe imágenes, palabras, textos, sonidos, que no necesariamente son la realidad sino una representación de ella. La Ley Orgánica de Comunicación, 2013: Art.3, explica, el contenido comunicacional es todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social: radio, prensa, televisión y medios digitales.

Los medios tradicionales del Ecuador se adaptan constantemente a las tendencias de producción y consumo de información. Aunque lo hacen a pasos lentos, las tecnologías digitales, redes sociales marcan la hoja de ruta de estas organizaciones. Desde el lanzamiento de la primera versión en línea, las grandes empresas de medios de prensa, radio y televisión del país y la región reproducen patrones y estructuras que se asemejan a sus matrices para diseñar sus canales digitales (Loor, 2018)

Los tipos de medios de comunicación se encuentran clasificados en: audiovisuales, son aquellos que se presentan mediante audios o videos producidos por imágenes y sonidos como es la televisión; impresos, es la escritura encima de un papel comprendido por contenidos informativos e imágenes; radiofónicos, se emiten exclusivamente por un formato sonoro donde el locutor transmite opiniones e información a los oyentes; digitales, son las nuevas tecnologías o avances tecnológicos que han permitido al ser humano una manera más rápida y veraz de comunicarse, y obtener información a través de las diferentes plataformas virtuales y redes sociales.

La viralización de contenidos se manifiesta como un fenómeno común de ocurrencia en la actualidad. Esto se ve reflejado en diferentes áreas de la vida, desde la publicidad hasta el argumento creado por los mismos usuarios que lo comparten, como es el caso de los conocidos “memes” mismo que tienen un cierto grado de violencia y burla. También es conocida como la difusión de noticias en canales de televisión, redes sociales o medios electrónicos sobre algún hecho, acontecimiento o evento que es causado por la conmoción social.

La conmoción social no es exactamente una crisis puntual o pasajera; se define mejor como un estado o clima en el que se vive y que demanda atención especial. Por lo tanto, resulta indispensable entender que la conmoción social es, en esencia, un estado superior de perturbación

del orden público que sobrepasa las capacidades de las fuerzas policiales, y que, por consecuencia, puede poner en riesgo la convivencia e inclusive la institucionalidad de una nación.

La acción de compartir contenidos en línea resulta un fenómeno de cotidianidad y también tiene un impacto en el individuo como consumidor. Así, uno de los aspectos más interesantes de la publicación de contenidos es la proyección positiva con la que se puede percibir al individuo que lo comparte. Cada persona se presenta como portador de información que puede ser valorada por su círculo de contactos. Del mismo modo está ligada al concepto de “novedad”, puesto que los sitúa en posición de vanguardia: “compartimos cosas que descubrimos antes que nuestros contactos”. Igualmente, difunden una información que se relaciona con todo aquello que es considerado parte de la identidad. En este sentido se confirma la vinculación al grupo que pertenecen.

No obstante, ciertos elementos compartidos son más virales que otros. Algunos autores han profundizado en los principales aspectos que ayudan a la viralización de contenidos. Así, existen factores que pueden favorecer la transmisión social, como las emociones. En primer lugar, se comparte mucho más las noticias positivas que las negativas, porque predominan emociones, sorpresas y alegrías (Borja, 2018)

La viralización de la noticia se refiere a la cantidad de reproducciones que le dan los usuarios, como las vistas o las comparticiones de una información que se ha generado, de forma exponencial, sin límites de espacio, lugar o tiempo. Las redes sociales, los canales de televisión son herramientas comunicativas que alcanzan a miles de personas y marcas, mismas que contribuyen al fenómeno de propagar la noticia.

Una foto, un video doméstico, un audio, un reto, un meme o incluso los fake news transmiten contenido que sin razón objetiva se difunden de forma masiva por la red; logran

impactar en numerosos ámbitos y en los medios de comunicación tradicionales. Este fenómeno denominado viralidad genera comentarios por los efectos multitudinarios que produce y por lo inexplicable del proceso de su creación. No toda la información que se viraliza se puede simular dentro del concepto de noticia porque esta es producida por el profesional de la comunicación, son quienes se encargan de estructurarla para difundirla por los medios comunicacionales.

Con la viralización los valores noticiosos se le añaden otros elementos como: el humor, lo emotivo, lo original, las curiosidades y la violencia. Además, están las características propias del periodismo digital como son la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la universalidad. Se puede dar el caso que algunos de los reportes de la noticia en la era digital cobren mayor fuerza, lo que se observa es que apelan a las emociones con el material que más se difunde o comparte por los usuarios.

Los efectos que produce la propagación de las noticias son más negativos que positivos, por lo que la desinformación y las noticias falsas (fake news) son las que salen a bordo por cualquier medio de comunicación, por la falta de información por parte de los autores o redactores que publican una nota en los diferentes medios de comunicación o plataformas virtuales y redes sociales que ocasionan el morbo, en cierto grado de los consumidores por la falta de conocimiento todo les parece novedoso, perturbador, llamativo. En lo positivo, la noticia tiene un interés o beneficio a las necesidades de nuestra sociedad como bien es cierto un claro ejemplo de una noticia con gran difusión fueron las vacunas del COVID-19 en el Ecuador, fue el boom del año 2021.

Para (Berckemeyer, 2017) “El término fake news va de la mano con la definición de hechos alternativos, palabras que fueron utilizadas por Kellyanne Elizabeth Conway, asesora del presidente de los Estados Unidos Donald Trump, para referirse al hecho de que las cosas que no se dan, no existen. Los hechos alternativos son verdades maquilladas que se utilizan como cortinas

de humo para ocultar los hechos que en verdad ocurren.” Por eso los hechos alternativos son sinónimo de falacia.

Las noticias falsas, desde hace mucho tiempo ha existido la propagación de la desinformación de contenidos, visto más en medios digitales, a su vez son enmarcados como pos-verdad en el entorno periodístico de la información, Sin embargo, las fake news han irrumpido con fuerza en la actualidad por el uso masivo de redes sociales, toda información es susceptible a ser viralizada.

La alfabetización mediática es un punto de debate importante, debido, que hace posible un cambio en la mirada del hombre en torno a un suceso o acontecimiento, sin embargo, lastimosamente existe carencia de ella. Esto genera una percepción superficial de un hecho, provoca falencias en la decodificación de los mensajes. Hay que tener en cuenta que el objetivo de la noticia falsa es pretender que sea considerada verdadera con el fin de lograr el beneficio de sus propagadores o usuarios en los diferentes medios de comunicación para la respectiva viralización y efectos de la noticia.

Con la alfabetización y la viralización según (Amado, 2017), “la reacción de los ciudadanos ante un hecho es una decisión aleatoria y de libre albedrío. En 1938, Orson Welles propuso a su audiencia contar una historia de teatro sobre marcianos la cual tuvo consecuencia en los oyentes. El programa fue escuchado por casi seis millones de personas, y entre ellos unos verificaron la obra de teatro. Al contrastar esa información se dieron cuenta de que el programa era ficticio; entre tanto, otra parte de la audiencia creyó la obra de teatro asumiéndola como noticia y reaccionan ante ella de manera negativa.”

La viralización es un fenómeno que desde hace algún tiempo se presenta en el periodismo digital y ha logrado llegar incluso hasta la edición impresa. De igual modo, se replica en un breve

espacio de la pauta en un noticiero televisivo. Este es un vocablo que se ha adaptado de la terminología médica e implica que un determinado contenido se propague de forma masiva y rápida a través de las redes sociales, las cuales en su mayoría están interconectadas entre sí.

Las noticias se viralizan porque el contenido puede resultar interesante, divertido, emotivo e incluso impactante para las personas. En ese sentido, se consigue que un material se convierta en viral porque el público lo encuentra relacionado o semejante a sus experiencias e intereses. Por consiguiente, se genera una afinidad y una proximidad con la audiencia. Los usuarios o también denominados prosumidores, porque generan contenido, otorgan sentido a los mensajes a través de la subjetividad, de su convivencia en la sociedad y del bagaje cultural que posean.

Cabe mencionar que las plataformas digitales no tienen el mismo proceso de viralización que tienen los canales televisivos y los de YouTube, debido que en las redes lo que se viraliza son textos breves, imágenes, videos entre otros a diferencia de los canales en ellos se emplean mucha más información, reportajes y evidencias más especificada en cuanto al tema de la noticia.

En el panorama actual hay una tendencia a pensar que un buen reportaje no podría convertirse en viral porque generalmente se asocia la difusión con la inmediatez y no con la profundidad o con la investigación. Al parecer, hay un divorcio entre calidad y prontitud. En ese sentido, se concibe a la propagación inmediata como una amenaza para el periodismo puesto que estas prácticas no tienen nada que ver con la labor periodística de dar información oportuna, veraz y trascendente. En este escenario de difusión de contenidos y de la era digital se puede advertir que hay un “cierre continuo” mientras que en el periodismo de papel hay un “solo cierre”, una hora de corte. En lo digital la noticia se actualiza constantemente.

Por otro lado, una visión optimista sobre la viralización serían las estadísticas; la cantidad de reproducciones que se registran del contenido viral demanda rentabilidad y sostenibilidad para

la empresa de comunicación. De esta manera, las redes sociales permiten hacer un seguimiento de los nichos y las horas en qué se consume determinada información, en cuestión de minutos y así elaborar estrategias de priorización de la información. Además, se puede observar que la noticia que se publica en redes sociales ya no es tan cuadrada, tan rígida e inflexible. Asimismo, los virales pueden ser tomados como material de diversión y distensión. Cabe mencionar que los contenidos virales no necesariamente están elaborados con argumentos superficiales. Pero, en el periodismo digital se da uno que otro caso de “fakes news” o noticias falsas que se replican constantemente sin contrastar los datos. Por lo que se suele pensar que el contenido que presentan las páginas web y redes de los medios de comunicación de los diarios y canales de televisión es simplemente el traslado del medio tradicional al ciberespacio (CHANAMÉ, 2018).

El periodismo es una comunicación colectiva, de índole informativa y explicativa, que responde a la necesidad del hombre de estar informado y el interés de saber lo que sucede en el mundo. En la sociedad que se vive, ha quedado establecido que el Derecho a la Información es algo natural y personal que incide directamente en el perfeccionamiento del hombre y es exigencia de su dignidad como persona.

El internet en la actualidad es una herramienta de gran importancia en termino global, brinda la facilidad de obtener información de forma veraz, pero se debe tener en cuenta que el uso de la red también es un instrumento peligroso, así como nos brindan informaciones para necesidad del individuo, también sirve para desinformar. Los medios de comunicación se encuentran enlazados a la web porque les permite crear plataformas virtuales para transmitir informaciones como: redes sociales, canales de televisión entre otros.

El marketing viral es la estrategia triunfadora de los contenidos en línea a través de sus herramientas y técnicas. Su objetivo fundamental es, aumentar la popularidad de la marca,

producto, servicio o persona en Internet. El contenido presentado por medio de imágenes y textos a archivos de audio y vídeo siempre debe ser relevante, interesante, de calidad e impacto, para lograr una mayor compartición de la noticia. Si bien es cierto la viralización de la información, consigue aportar beneficios múltiples que pueden ser inmediatos para su marca de empresa que ofrece su producto anunciándolo mediante publicidad en redes sociales, televisión, radio y medio impreso.

La publicidad en los medios sociales se da por anuncios publicitarios en videos que suben influencer en sus páginas, estas propagandas son pagadas por los dueños de las empresas como por ejemplo KFC paga para que su comida llegue a los usuarios y vea las novedades nuevas que ofrecen, esto es considerado una estrategia de marketing porque se vende un producto.

La publicidad en televisión es líder durante muchos años atrás, donde las empresas buscan publicitar la marca y el producto mediante propagandas comerciales, en muchas ocasiones en las noticias de deporte como es el caso de bebidas energizantes para los deportistas. Con referencia a las propagandas comerciales como lo son las ropas, se dan más en temporadas playeras entre otros contenidos.

La radio es uno de los medios de comunicación más antiguos y masivos, su publicidad se basa más en empresas y locales, destinada a un público más adulto como, por ejemplo: las cooperativas de ahorro y crédito en su labor de ofrecer préstamos, otro caso son los productos naturales o la apertura de un local que desee ser reconocido por los radioescuchas.

La publicidad en medios impresos se observa de manera física, son contenidos como: de insumos para el hogar, locales de electrodomésticos o comisariatos. La viralización se encuentra de distintos modos como son los anuncios en los medios de comunicación que generan efectos por partes de los consumidores.

Las redes sociales son fuentes de información y desinformación para el ser humano, se esparcen contenidos violentos y desagradados para los usuarios. Sin embargo, las plataformas digitales son un medio de comunicación indispensable para los periodistas y las diferentes empresas comunicacionales que llegan a las personas, en este caso Teleamazonas es un canal televisivo, pero el expande su investigación por redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram de esa manera se llega a más personas.

Twitter es conocida como la red de pensamientos, esta plataforma presta un servicio de comunicación bidireccional en la cual se puede interactuar con la información que es de interés o importancia del usuario, por lo general el contenido subido en esta página es un poco más confiable a diferencia de las otras redes.

Facebook es la más usada por el mundo y la primera en existir, esta red es muy amplia y rápida no solo sirve para publicar contenido sino también para poder reaccionar, comentar, emitir comentarios e incluso en poder contactar personas, entre otras opciones es una plataforma muy diversa donde puedes crear un perfil, grupos y también páginas para empresas de canales de televisión, comercial, educación, gobiernos, etc. A diferencia de Instagram es más para publicar fotografías, videos cortos, es más usada por famosos, sin embargo, es una red que sirve de comunicación para los distintos medios.

2.3.2. La viralización en Teleamazonas: Noticias

Teleamazonas es un canal televisivo, pero con diferentes plataformas digitales en donde se imparten contenidos como: noticias de Ecuador e internacionales. Política, economía, deportes, actualidad, farándula, vídeos, entretenimiento, virales, redes, ciencia y tecnología.

Unas de las noticias virilizadas de Teleamazonas son:

El dramático momento en que dos adolescentes escapan de un edificio en llamas fue una de las noticias que tuvo mucha viralización en el mes de diciembre en donde dos adolescentes saltan por la ventana de un apartamento de un edificio en llamas de New York (TELEAMAZONAS, 2021).

El expiloto que voló en el interior de un volcán activo otra noticia con mayor relevancia por el contenido sorprendente que tuvo donde Sebastián ‘Ardilla’ Álvarez, expiloto de la Fuerza Aérea de Chile, se convirtió en la primera persona en entrar y salir del cráter un volcán activo voló en ‘wingsuit’, o traje con alas. Un comunicado de (Bull, 2021) señaló que buscaban un volcán que tuviera un diámetro específico para hacer posible este récord. El proyecto buscó también mostrar la belleza natural del sur de Chile, dos características a las que el Villarrica se ajustaba a la perfección.

Cabe mencionar una de las noticias que tuvo mayor impacto no solo en Teleamazonas sino que en muchos canales televisivos fueron las vacunas para el Covid 19, esto trajo muchas inquietudes y generó muchos efectos positivos y negativos en los ecuatorianos por diferentes opiniones que se daban acerca de estas dosis para así poder prevenir esta enfermedad.

Todos los días se comparten sinnúmeros de contenidos en Internet de diferente índole. Ya sea informaciones relevantes o no, el cerebro se ‘atiborra’ a información precedente de diversas páginas web, blogs, canales de noticias, redes sociales. Y mientras que la gran mayoría se encuentran en la sombra, existen algunos que destacan entre la multitud, el contenido que se vuelve viral permanece hoy por días, semanas y meses hasta que sale a bordo otra y se da por olvidada. Entonces esta la pregunta que muchas personas se hacen ¿Qué es lo que desencadena un contenido y pueda hacerse viral?

Mediante una investigación realizada en conjunto por los expertos en Big Data (Milkman, 2018) y (Berger, 2018), “dilucidan las claves fundamentales para que un contenido corra por la web como la pólvora mediante el análisis de las influencias sutiles e invisibles que subyacen a nuestras elecciones como individuos. Los factores importantes a la hora de que se viralice un contenido son los focos iniciales, el momento en el que damos a conocer la información por medio de una plataforma social de la empresa o alcance inicial que tiene un contenido publicado y el alcance medio, factor que representa la cantidad de personas a las que puede llegar un artículo compartido por un referente en el campo”. Las personas que comparten la información las cuales son consideradas como líderes de opinión debido a la cantidad de seguidores que poseen en sus perfiles personales o en redes sociales.

2.3.3. Medios sociales para comprender mejor el proceso que va desde la comunicación viral

(Kaplan & Haenlein, 2010) definen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se sustentan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario". Recientemente (Buettner, 2016) definió a los medios sociales como “tecnologías mediadas por ordenador que permiten a los usuarios, a las empresas, a las ONG, a los gobiernos y a otras organizaciones visualizar, crear y compartir información, ideas, intereses profesionales y otras formas de expresión a través de las comunidades y redes virtuales”. En realidad, existen numerosas definiciones sobre el término, pero la mayoría de ellas tiene en común algunas características como:

- Son aplicaciones interactivas web 2.0 basadas en Internet
- Es contenido generado por el usuario, tales como comentarios, fotos y vídeos.
- Los usuarios crean perfiles específicos para cada uno de los medios sociales.

- Los medios sociales facilitan el desarrollo de las relaciones en red mediante la conexión de un perfil de usuario con otros usuarios o comunidades.

Los medios sociales poseen características propias. Según (Kietzmann, 2020), utilizan el modelo de panel de abejas, lograron identificar algunas de sus principales características: la identidad, la que el usuario quiera revelar a su entorno. Esto puede incluir información sobre su nombre, sexo, profesión, estudios, lugar, etc.; las conversaciones, es la interacción entre dos o más persona. Existen algunos medios como las redes sociales que generan mucha interactividad, pero hay otros como los blogs en donde los usuarios adoptan un papel de escuchar para satisfacer sus necesidades; el intercambio, representa a los usuarios que comparten información, distribuyen y reciben contenido, pueden ser en texto, imágenes, vídeos o en música; la presencia, indica el grado de accesibilidad en las publicaciones, su nivel de privacidad que adopta; las relaciones de un usuario con otro; la reputación, identifica la posición de los demás e incluso la suya mediante el análisis de los comentarios positivos o negativos en una publicación; los grupos, son los que forman comunidades y sub-comunidades basadas en el número o tamaño del grupo o del número de seguidores.

Artículo 33 de la Ley Orgánica de la Comunicación hace referencia, al derecho a la creación de medios de comunicación social. Es decir, todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley. En este artículo se entiende que el comunicador puede hacer uso de este derecho para publicar sus contenidos, pero con las debidas indicaciones sin infringir lo mencionado en el artículo.

2.4. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La metodología investigativa aplicada en el presente estudio de caso esta direccionada por el método cualitativo el cual brindará una recopilación de información conceptual de la viralización de la noticia y sus efectos en el medio de comunicación.

El análisis de la viralización de la noticia y sus efectos caso diario Teleamazonas dará uso a la técnica de entrevista, misma que será para la respectiva recopilación de información de criterios breves por partes de los entrevistados como son periodistas o profesionales del área de Comunicación Social.

La segunda técnica utilizada es la observación, por medio de esta se realizará la verificación y visualización de las noticias que han tenido una gran propagación del medio de comunicación Teleamazonas, la revisión de la información seleccionada se lo hará de la plataforma comunicacional Facebook o plataforma web.

2.5. RESULTADOS OBTENIDOS

Para obtener la información de las fuentes se recurrió a realizar entrevistas y fichas de observación. La entrevista fue realizada a las siguientes personas: Periodista y Corresponsal Miguel Ángel Laje Muñoz y Luis Antonio Ruiz, para así obtener criterios, opiniones sobre la viralización de la noticia y sus efectos caso Teleamazonas.

Estas entrevistas fueron fundamentales, porque, se pudo obtener conocimiento previo del estudio de caso, la importancia que tiene el periodista en hacer público un contenido en los diferentes medios de comunicación. Con referencia a las entrevistas realizadas se recolectó información muy importante, que ayuda a comprender el rol que ejerce el comunicador en la viralización de la noticia, debe contar una historia interesante, llamativa y de impacto a los consumidores.

Si bien es cierto, los contenidos no solo son publicados de las cuentas oficiales del medio de comunicación, sino también de las cuentas personales de ellos para hacer viral la información expuesta. Teleamazonas es un medio más formal y su lenguaje es apropiado y no genera morbo ni ofensa. Pero cabe resaltar que las noticias con mayor impacto son las políticas, económicas, crímenes, y de temas insólitos.

Para la respectiva recolección de información fue la ficha de observación, por medio de esta tabla se analizó 4 noticias más viralizadas y sus efectos entre ellas: internacional y nacional de Teleamazonas. Las noticias fueron obtenidas de la plataforma oficial de Facebook del medio de comunicación, a continuación, los titulares de las noticias con mayor impacto:

- La familia no debe intervenir en la función pública», asegura el candidato Guillermo Lasso.

Ver Anexo 3

- Asesinan a balazos a actriz de La Reina del Sur. **Ver Anexo 4**

- Monos enfurecidos matan a 250 perros por venganza. **Ver Anexo 5**
- Guillermo Lasso posesiona a sus ministros de Estado. **Ver Anexo 6**

Si bien es cierto la noticia que mayor impacto tuvo fue “La familia no debe intervenir en la función pública” expuso en una rueda de prensa en aquel entonces el candidato Guillermo Lasso, sus efectos fueron más negativo que positivos, porque la familia es el vínculo más importante en la vida. La noticia se basa a la corrupción que aquel entonces había en Quito por las denuncias familiares.

EJEMPLOS DE SITUACIONES DETECTADAS

Unas de las preguntas que tuvo más impacto durante las entrevistas fue:

1. ¿Qué efectos tiene una noticia viralizada y en qué medio de comunicación o plataforma digital se difunde con inmediatez?

Miguel Laje Muñoz: Las redes son el medio de comunicación más usado y el más rápido que existe en la actualidad, los medios tradicionales o convencionales que migran a estas plataformas, primero para competir con los medios digitales que son 100% digitales y segundo para mantener informada a su audiencia. En el caso de la televisión a sus televidentes, la radio a los oyentes y prensa escrita a los lectores, entonces es una transición que hacen las redes sociales en la plataforma para enganchar al lector, es decir, los seguidores del portal web de cada medio.

Luis Antonio Ruiz: La noticia se viraliza y se difunde especialmente en los medios digitales, su efecto depende del grado de impacto social que tenga la noticia. Lo malo de la viralización es que si la información que la genera es sesgada puede generar daño o tendencia destructiva irreparable. Pero si es precisa y bien intencionada, genera cambios positivos en el tema que se trata.

III. CONCLUSIONES

Las noticias son las interpretaciones de la realidad social en la que vive el ser humano, se dan mediante un proceso interpretativo al momento de publicar o subir contenidos en los diferentes medios de comunicación. Si bien es cierto el periodista es quien interviene en el tratamiento y la producción de la historia sobre el hecho que se va a contar, al momento de publicarla o exponerla en los medios de comunicación, esta se vuelve ya una noticia.

La viralización de la noticia es aquella que tiene mayor relevancia en el medio social, generan interés y curiosidad en los consumidores, las noticias son subidas en plataformas virtuales, redes sociales o medios televisivos es donde se vuelve viral el contenido subido, esto se da por las comparticiones y visualizaciones que hacen los usuarios, así el contenido noticioso llega a muchas más personas.

Los efectos de la viralización de un contenido noticioso son variados en ocasiones suelen ser positivos, esto se debe a la noticia que brinda beneficios a la sociedad y los usuarios le dan buena vista mediante comentarios, por otro lado, el efecto negativo es aquel que emite comentarios y opiniones desagradables por el contenido que es publicado, no es algo que sume en la sociedad.

IV. RECOMENDACIONES

El periodista que publica contenidos debe ser cuidadoso antes de hacer público una noticia, tiene la obligación de indagar varias fuentes para obtener información y así contar una buena historia a sus usuarios.

Las personas que contribuyen con la viralización de las noticias deben ser más precavidos a la hora de compartir una noticia, debe asegurarse que lo que comparte con más personas sea algo seguro y no solo basado en mentiras.

Los estudiantes de comunicación social deben contribuir con los valores, moral y ética en el círculo profesional, donde una noticia bien investigada provoca interés a los usuarios y se dan los respectivos efectos de viralización, así conlleva la interacción del contenido entre las personas.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Amado. (2017). *Orson Welles, el inventor de las fake news!* Obtenido de <https://wetoker.com/orson-welles-el-inventor-delas-fake-news/>
- Aparicio, J. C. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN*. Estados Unidos: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Berckemeyer, F. (2017). La mentira de la posverdad. *Revista Uno*, <https://www.revista-uno.com/numero-27/la-mentira-la-posverdad/>.
- Berger, J. (2018). *¿Qué hace que un contenido se vuelva viral? FUNIBER*.
- Borja. (2018). *reunido.uniovi*. Obtenido de <https://reunido.uniovi.es/index.php/RAHA/article/view/12008/11779>
- Buettner. (2016). La comunicación viral a través de los medios sociales . *Latina de Comunicación Social*, <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/04es.html> .
- Bull, R. (Diciembre de 2021). *TELEAMAZONAS*. Obtenido de https://www.teleamazonas.com/el-expiloto-que-volo-en-el-interior-de-un-volcan-activo/?fbclid=IwAR3KTHlxXt7oU_V1Gp2cfx_od_be2e_MWAo1bnTdFg1EjihJ7GAi9cD1Y4#:~:text=Sebasti%C3%A1n%20'Ardilla'%20%C3%81lvarez%2C%20expiloto,'%2C%20o%20traje%20con%20alas
- CHANAMÉ, L. I. (2018). *REPOSITORIO ACADEMICO USMP*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4299/peschiera_cli.pdf?sequence=3&isAllowed=y&fbclid=IwAR2hLR7Wsh8nXAIXYXiSYW5CG-V42YgAzQL_IJULm-kGIV_6mkonp2o5fnE
- Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación. (2016). *Guía metodológica-Análisis crítico y decodificación de contenidos de los medios de comunicación*. Quito.
- Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación. (2016). *Ley Organica de Comunicación*. quito.
- Fernanda Tusa, M. B. (2017). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición. *Revista Uno*, 21.
- Fernández Hernández, T. &. (2016). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN*. *Revista Científica Multidisciplinar*, 4.
- Kaplan, & Haenlein. (2010). La comunicación viral a través de los medios sociales. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/04es.html>. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/RLCS-paper1154.pdf>

- Kelvin Kleiner ; Betty Salinas. (30 de agosto de 2021). *Periodismo transmedia en Ecuador durante el confinamiento: ¿Cómo abordó Teleamazonas la forma de publicar las noticias?* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21264/1/UPS-GT003466.pdf>
- Kietzmann. (2020). La comunicacion viral atraves de los medios sociales. *Revista latina*, <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/RLCS-paper1154.pdf>.
- Loor. (2018). *usfq*. Obtenido de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1341/1307>
- Milkman, K. (2018). *¿Qué hace que un contenido se vuelva viral?* FUNIBER.
- Muñoz, M. L. (sabado de marzo de 2022). La Comunicación. (S. M. Chila, Entrevistador)
- Ruiz, L. A. (sabado de marzo de 2022). La Comunicación. (S. M. Shila, Entrevistador)
- TELEAMAZONAS. (Diciembre de 2021). *Teleamazonas*. Obtenido de https://www.teleamazonas.com/dramatico-momento-en-que-dos-adolescentes-escapan-de-un-edificio-en-llamas/?fbclid=IwAR2-426OYo170eNaHqvV2V0oe7cVvW9hi8cG_9Qtkq0JmZ31fPTS NJGTqc0

ANEXOS

Anexo #1

Información personal de los entrevistados

Miguel Ángel Laje Muñoz. Casi 21 años en el ejercicio periodístico, ha sido corresponsal de todos los medios prácticamente a excepción de Ecuavisa. Inicio a los 15 años como reportero del Diario Nacional en Milagro un periódico que ya desapareció, hizo radio en: Atalaya Radio. Corresponsal del Diario Súper, Universo, Extra, Expreso, Teleamazonas, Gama-visión y Canal Uno.

Actualmente trabaja como corresponsal de TC Televisión, colabora de manera indirecta con RTS. Retomo nuevamente ser corresponsal de Diario Extra y Expreso, fue director de noticias en Milagro City, es el director de Click Televisión el primer medio digital de Milagro. En el sector público también ha estado como: analista de comunicación en la Subsecretaría de Educación zona 8 en Guayaquil y para finalizar jefe de comunicación del GAD Municipal de Simón Bolívar.

(Muñoz, 2022), “Un mensaje para aquellos que hacen comunicación social que no es lo que parece, sino les gusta, sino es por convicción no hagan comunicación, esto es una profesión y una carrera con la que no se van hacer millonarios, si buscan fama hagan cualquier cosa menos estudiar Comunicación, porque, el que estudia Comunicación es porque realmente está comprometido con el periodismo como tal, no para contar chismes ni para hacer el ridículo en pantalla, más bien por el compromiso de obtener información y darle el tratamiento adecuado para difundirla. Es decir, de lo que nosotros digamos depende la reacción que puede haber en una sociedad”.

Luis Antonio Ruiz. A los 20 años empezó en el mundo de la comunicación, ocupó el cargo de director en el diario El Telégrafo donde tuvo la oportunidad de trabajar un largo tiempo. Después ingreso a SiTv de reportero, luego ascendió a productor ejecutivo en la ciudad de Quito. Tiempo después se le dio la oportunidad de trabajar en Teleamazonas como reportero nacional, presto sus servicios en un programa comunitario el cual lo ayudo a darse cuenta que su pasión era la del género periodístico. Actualmente trabaja como presentador de 24 horas en Teleamazonas.

(Ruiz, 2022), “La importancia de la comunicación por parte del periodista o comunicador social, es saber escuchar, investigar e indagar bien una información sobre un hecho o acontecimiento dado. Porque el arte de la comunicación, es el liderazgo de quien transmite la noticia”.

Anexo # 2

Entrevista a los periodistas:

1. Periodista/Corresponsal. Miguel Ángel Laje Muñoz
2. Periodista. Luis Antonio Ruiz

ESTRATEGIAS DE VIRALIZACIÓN DE LAS NOTICIAS Y SUS EFECTOS: CASO TELEAMAZONAS 2021

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	ENTREVISTADOS	
	Periodista/Corresponsal. Miguel Ángel Laje Muñoz	Periodista. Luis Antonio Ruiz
1. ¿Qué efectos tiene una noticia viralizada y en qué medio de comunicación o plataforma digital se difunde con inmediatez?	Las redes son el medio de comunicación más usado y el más rápido que existe en la actualidad, los medios tradicionales o convencionales que migran a estas plataformas, primero para competir con los medios digitales que son 100% digitales y segundo para mantener informada a su audiencia. En el caso de la televisión a sus televidentes, la radio a los oyentes y prensa escrita a los lectores, entonces es una transición que hacen las redes sociales en la plataforma para enganchar al lector y los seguidores del portal web de cada medio.	La noticia se viraliza y se difunde especialmente en los medios digitales, su efecto depende del grado de impacto social que tenga la noticia. Lo malo de la viralización es que si la información que la genera es sesgada puede generar daño o tendencia destructiva irreparable. Pero si es precisa y bien intencionada, genera cambios positivos en el tema que se trata.
2. ¿De qué manera influye el periodista en la viralización de la noticia?	En como la difunde, en como la venden. La noticia mejor vendida es la que más se viraliza. Muchos periodistas aparte de usar las cuentas oficiales de los medios para quienes colaboramos, usamos nuestras propias cuentas, ¿Qué es lo que ayuda a viralizar y difundir? pasar la información por grupos de Whatsapp, canales de Telegram y esto hace que las noticias corran más rápido y lleguen a más personas.	Influye solo si tiene credibilidad. Un periodista sin ella no es tomado en cuenta, una noticia viralizada por un periodista con credibilidad consigue grandes cambios.

<p>3. ¿Cuáles son los temas que captan la atención de los usuarios para que un contenido sea viral?</p>	<p>Los sucesos que contienen morbo esos son los que mayormente se consumen, debido que tienen más visitas, reacciones y comentarios. Ahora con esto de la guerra entre Rusia y Ucrania son temas que, aunque no son tanto de morbo sino más bien de realidad sociopolítica también genera impacto, genera tensión.</p>	<p>En estos momentos básicamente los que graban las cámaras de seguridad, muestran el hecho tal y como es. No hay ninguna suposición. Es la misma realidad que, además, se explica sola y tiene en consecuencia los argumentos convincentes que necesita la noticia para ser noticia.</p>
---	--	---

ACERCA DE TELEAMAZONAS

<p>4. ¿Considera usted que esta empresa tiene buenos contenidos?</p>	<p>Sí, todos los medios tienen buen contenido el asunto que hay quienes escogen que medio ven, que medio escuchan o que medio leen para informarse y depende el estilo o el tratamiento de la información que tiene cada medio o cada prensa. Teleamazonas es un medio de que (personalmente siempre me ha gustado) por como manejan la información que obtienen y son formales y nada ofensivo.</p>	<p>No sé si tenga los contenidos más enganchadores de público, pero sí los más éticos.</p>
<p>5. ¿Considera que Teleamazonas trabaja con ética y moral profesional a la hora de impartir sus noticias en los</p>	<p>La ética y la moral es algo relativo hasta cierto punto, porque ellos no pueden ser éticos ni decir que son moralistas, si le dan tratamiento a una información sin que atenten quizás a los intereses del dueño de la empresa, recordemos que Teleamazonas así como otros más es una empresa de comunicación del sector privado entonces siempre va a buscar primero el beneficio de su patrono; el beneficio privado de la empresa y</p>	<p>Indiscutiblemente, por ese motivo somos el canal de noticias más influyente del medio. Precisamente por la seriedad con la que abonamos a la credibilidad noticiosa.</p>

<p>diferentes medios de comunicación?</p>	<p>después el interés colectivo, interés ciudadano, es como ocurre con los medios públicos primero va a primar el interés hacia el gobernante de turno antes de lo que tenga que hacer. Entonces si todos los medios van apuntar hacia un interés eso de la ética y moral no van tan apegada al ejercicio propio al menos en este país.</p>	
<p>6. ¿Mencione una noticia que haya tenido mayor relevancia en el año 2021 publicada por Teleamazonas y describa que efectos tuvo esta noticia?</p>	<p>Ha habido muchos casos, pero podríamos mencionar en el ámbito de la pandemia las investigaciones que realizaban por el tema de los negociados, los casos de corrupción porque fue Teleamazonas el que hasta cierto punto descubrió esa red de corrupción que había, fue víctima de atentados también e intimidaciones a los periodistas que estaban a cargo de estos temas. Yo creo que en ese punto Teleamazonas alcanzo quizás un rating mayor al que generalmente tiene, por el contenido que presento que incluso ni Ecuavisa que es el medio considerado como que el mayor de investigación los había sacado hasta determinado momento y Teleamazonas fue el que dio como esa patadita para dejar al descubierto toda esta red de corrupción que había en el marco de la pandemia.</p>	<p>Una de las noticias que tuvo relevancia en el 2021 fue la barbarie que hubo en las cárceles la cual produjo como consecuencia el asesinato de más 300 personas en las cuatro masacres que hubo en las distintas cárceles del territorio ecuatoriano. Toda esta masacre trajo consigo un efecto negativo para la sociedad porque la crisis carcelaria paso a formar parte de las calles del país. Todos los días se escuchaba uno tras otro asesinato en las distintas ciudades del Ecuador, siendo el 2021 el año con una alta tasa de criminalidad al estilo sicariato.</p>

FICHAS DE OBSERVACIONES

Anexo #3

NOMBRE DEL MEDIO	TELEAMAZONAS	
CASO 1	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	MEDIO DE COMUNICACIÓN N° 1
FECHA: 29/03/2021	TITULAR DE LA NOTICIA	La familia no debe intervenir en la función pública, asegura el candidato Guillermo Lasso
	LINK DE LA NOTICIA	Plataforma digital: https://www.teleamazonas.com/la-familia-no-debe-intervenir-en-la-funcion-publica-asegura-el-candidato-guillermo-lasso/ Página de Facebook: https://www.facebook.com/TeleamazonasEcuador/photos/a.323163239113/10159556779504114/?type=3
	REDACTOR DE LA NOTICIA	Ausencia de redactor
	INFORMACIÓN DE LA NOTICIA	Lasso destacó que “la familia no debe intervenir en la función pública” y sostuvo que será muy claro al advertir, al cualquier funcionario público, que “así se trate de realizar algún trámite” ningún familiar de él tendrá beneficios.
	TIPO DE GÉNERO	Informativo
	FORMA DE LA NOTICIA	
	FUENTES PRIMARIA	Presidente Guillermo Lasso
	FUENTES SECUNDARIAS	Periodistas
	EXTENSIÓN EN CARACTERES	3 párrafos
	CRITERIO DE SELECCIÓN DE LA NOTICIA	Noticias nacionales
	EFFECTO DE LA NOTICIA	Negativos y Positivos
	N° DE REACCIONES	15.088
	N° DE COMPARTICIONES	1.013
	PRESENCIA DE VIDEOS / AUSENCIA	No
	FOTOGRAFÍA PRESENCIA /AUSENCIA	Presencia
	ELEMENTOS GRÁFICOS QUE ACOMPAÑAN	Fotografía con texto
FOTOGRAFÍA RELACIÓN DIRECTA/ INDIRECTA	Indirecta	
FOTOGRAFÍA PERSONAJES Y ESCENARIOS	Presidente de la república del Ecuador Guillermo Lasso, sala de juntas.	

Anexo #4

NOMBRE DEL MEDIO	TELEAMAZONAS	
CASO 2	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	MEDIO DE COMUNICACIÓN N° 1
FECHA: 16/12/2021	TITULAR DE LA NOTICIA	Asesinan a balazos a actriz de La Reina del Sur
	LINK DE LA NOTICIA	Plataforma digital: https://www.teleamazonas.com/asesinan-a-tania-mendoza-actriz-de-adaptacion-de-la-reina-del-sur/?fbclid=IwAR3ZjkvZbYG8Ids7sBVT1zCmFScXynlt8aqFrVK6n-SFfVDyJjXnYy96aEw Página de Facebook: https://www.facebook.com/TeleamazonasEcuador/photos/a.323163239113/10160111825729114/
	REDACTOR DE LA NOTICIA	Ausencia de redactor
	INFORMACIÓN DE LA NOTICIA	Tania Mendoza, actriz mexicana de 42 años que participó en «La Reina del Sur», ha sido asesinada a balazos en las calles de México.
	TIPO DE GÉNERO	Informativo
	FORMA DE LA NOTICIA	
	FUENTES PRIMARIA	Medios de comunicación
	FUENTES SECUNDARIAS	Gobierno Mexicano
	EXTENSIÓN EN CARACTERES	5 párrafos
	CRITERIO DE SELECCIÓN DE LA NOTICIA	Internacionales Noticias
	EFECTO DE LA NOTICIA	Negativos y Positivos
	N° DE REACCIONES	4.652
	N° DE COMPARTICIONES	954
	PRESENCIA DE VIDEOS / AUSENCIA	Ausencia
	FOTOGRAFÍA PRESENCIA /AUSENCIA	Presencia
ELEMENTOS GRÁFICOS QUE ACOMPAÑAN	Fotografía con texto	
FOTOGRAFÍA RELACIÓN DIRECTA/ INDIRECTA	Indirecta	
FOTOGRAFÍA PERSONAJES Y ESCENARIOS	Reina del Sur Tania Mendoza	

Anexo #5

NOMBRE DEL MEDIO	TELEAMAZONAS	
CASO 3	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	MEDIO DE COMUNICACIÓN N° 1
FECHA: 20/12/2021	TITULAR DE LA NOTICIA	Monos enfurecidos matan a 250 perros por venganza
	LINK DE LA NOTICIA	Plataforma digital: https://www.teleamazonas.com/monos-enfurecidos-matan-a-250-perros-por-venganza/?fbclid=IwAR2teJeWxO5PcWdactMht6FgEQ9V9ppJj5hayYBymdE1k18bDy3xmLHgDrs Página de Facebook: https://www.facebook.com/TeleamazonasEcuador/photos/a.323163239113/10160119179554114/
	REDACTOR DE LA NOTICIA	Ausencia de redactor
	INFORMACIÓN DE LA NOTICIA	Un grupo de monos mató cerca de 250 cachorros de perro en el lapso de un mes por venganza. El insólito hecho ocurrió en un pueblo del municipio de Manjlegaon, estado de Maharashtra, en la India.
	TIPO DE GÉNERO	Informativo
	FORMA DE LA NOTICIA	
	FUENTES PRIMARIA	Habitantes de la zona
	FUENTES SECUNDARIAS	Funcionarios del Departamento Forestal
	EXTENSIÓN EN CARACTERES	3 párrafos
	CRITERIO DE SELECCIÓN DE LA NOTICIA	Actualidad - Virales
	EFECTO DE LA NOTICIA	Negativos
	N° DE REACCIONES	5.070
	N° DECOMPARTICIONES	635
	PRESENCIA DE VIDEOS / AUSENCIA	No
	FOTOGRAFÍA PRESENCIA /AUSENCIA	Presencia
ELEMENTOS GRÁFICOS QUE ACOMPAÑAN	Fotografía con texto	
FOTOGRAFÍA RELACIÓN DIRECTA/ INDIRECTA	Indirecta	
FOTOGRAFÍA PERSONAJES Y ESCENARIOS	Mono y perro	

Anexo #6

NOMBRE DEL MEDIO	TELEAMAZONAS	
CASO 4	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	MEDIO DE COMUNICACIÓN N° 1
FECHA: 24/05/2021	TITULAR DE LA NOTICIA	Guillermo Lasso posesiona a sus ministros de Estado
	LINK DE LA NOTICIA	Plataforma digital: https://www.teleamazonas.com/guillermo-lasso-posesiona-a-sus-ministros-de-estado/ Página de Facebook: https://www.facebook.com/TeleamazonasEcuador/photos/a.323163239113/10159698426554114/?type=3
	REDACTOR DE LA NOTICIA	Ausencia de redactor
	INFORMACIÓN DE LA NOTICIA	La tarde de este lunes, 24 de mayo del 2021, el presidente de la República, Guillermo Lasso posesionó a sus nuevos ministros que lo acompañarán en el ejercicio del poder.
	TIPO DE GÉNERO	Informativo
	FORMA DE LA NOTICIA	
	FUENTES PRIMARIA	Presidente Guillermo Lasso
	FUENTES SECUNDARIAS	Ministros
	EXTENSIÓN EN CARACTERES	10 párrafos
	CRITERIO DE SELECCIÓN DE LA NOTICIA	Noticias nacionales
	EFEECTO DE LA NOTICIA	Positivos
	N° DE REACCIONES	3475
	N° DE COMPARTICIONES	88
	PRESENCIA DE VIDEOS / AUSENCIA	No
	FOTOGRAFÍA PRESENCIA /AUSENCIA	Presencia
	ELEMENTOS GRÁFICOS QUE ACOMPAÑAN	Fotografía con texto
	FOTOGRAFÍA RELACIÓN DIRECTA/ INDIRECTA	Directa
FOTOGRAFÍA PERSONAJES Y ESCENARIOS	Presidente de la república del Ecuador Guillermo Lasso	