



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL**



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

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN INSTAGRAM PARA
INFORMAR CONTENIDO POLÍTICO Y ECONÓMICO DE
ECUADOR; CASO LA POSTA**

AUTOR:

YULEXI STEFANIA CHÉVEZ NÁGERA

TUTOR:

MSC. LETICIA AURORA BECILLA GARCÍA

BABAHOYO - ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo especialmente al creador de todo, por permitirme estar con vida y gozar de salud, por la fortaleza que me ha dado cuando he estado al punto de caer, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida, por eso y más, humildemente le dedico esto a Dios. También a mis padres, por ser mis pilares fundamentales, por darme su amor y apoyo incondicional durante mi formación profesional. A mis hermanos por su compañía en mis logros y derrotas.

Yulexi Stefania Chévez Nágera



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino, por darme fuerzas para superar todos los obstáculos que se me han presentado, por ofrecerme la oportunidad de conseguir uno de mis objetivos, gracias a mis padres porque han sido ejemplo claro, que en la vida no hay momento para rendirse, gratitud eterna para con ellos por darme su confianza y cariño, además de haberme apoyado constantemente en el ámbito académico y personal, el logro de mi obtención del título universitario es un sueño de tres; madre, padre e hija.

También quiero agradecer a la Universidad Técnica de Babahoyo, a cada uno de los docentes de la carrera de Comunicación Social por brindarnos sus conocimientos de la manera más cordial y amena posible.

Agradezco a la Máster Leticia Becilla García, por su apoyo como tutora, además de siempre tener la predisposición de ayudarme durante la investigación.

Yulexi Stefania Chévez Nágera



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO

RESUMEN

El presente estudio de caso analizó a la aplicación Instagram como medio para informar contenido político y económico de Ecuador del medio digital La Posta, con la finalidad de determinar aquellas características de entretenimiento, las mismas que sirven en el ámbito periodístico, que ha ayudado a muchos medios digitales a difundir la información noticiosa, por lo tanto, indica las ventajas que los periodistas han notado en esta herramienta multimedia.

El estudio de caso se basó en el método de investigación mixta, por lo que, para la obtención de datos bibliográficos, la web fue de mucha ayuda, porque la información fue extraída de revistas digitales, libros digitales, tesis, entre otros. Por otra parte, la obtención de la información de campo se obtuvo mediante una encuesta a la audiencia del medio digital La Posta que utiliza Instagram, la misma que es parte de la investigación cuantitativa, además la entrevista al Ingeniero en producción multimedia Aldo Mora quien también posee una Maestría en Gestión Web, él opina sobre el manejo de la aplicación, cómo debe ser el tratamiento de la información en el campo digital, esta forma parte de la investigación cualitativa, por último la técnica de observación, mediante una ficha, la cual es parte de la investigación cualitativa.

Los resultados obtenidos muestran que la aplicación Instagram sí es factible como medio de transmisión de información, por las herramientas y formatos multimedia que posee, además a la audiencia sí le agrada que el contenido político y económico sea presentado en aquellas herramientas y el estilo que poseen los periodistas de La posta complementa para que el medio muestre esa particularidad ante cualquier otro medio digital nativo.

Palabras claves: Instagram, La Posta, herramienta multimedia, contenido político y económico.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



ABSTRACT

This case study analyzed the Instagram application as a means to report political and economic content in Ecuador from the digital medium La Posta, in order to determine those entertainment characteristics, the same ones that serve in the journalistic field, which has helped many digital media to disseminate news information, therefore, denotes the advantages that journalists have noticed in this multimedia tool.

The case study was based on the qualitative-quantitative research method, that is, mixed, so that, to obtain bibliographic data, the web was very helpful, because the information was extracted from digital reviews, digital books, theses, among others. On the other hand, obtaining field information was obtained through a survey of the audience of the digital medium La Posta that uses Instagram, which is part of the quantitative research, in addition to the interview with the multimedia production engineer Aldo Mora who He also has a master's degree in web management, gives his opinion on the management of the application, such as the treatment of information in the digital field, the same that is part of qualitative research, finally the observation technique, through a file, the same one that is part of qualitative research.

The results obtained show that the Instagram application is feasible as a means of transmitting information, due to the multimedia tools and formats it has, in addition to the audience if they like that the political and economic content is presented in those tools and the style they have. The journalists of La Posta complement so that the medium shows that particularity differently from any other native digital medium.

Key words: Instagram, La Posta, multimedia tool, political and economic content.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO

ÍNDICE GENERAL

Contenido

I. <u>INTRODUCCIÓN</u>	6
II. <u>DESARROLLO</u>	7
2.1 <u>JUSTIFICACIÓN</u>	7
2.2 <u>OBJETIVO GENERAL</u>	8
2.3 <u>SUSTENTOS TEORICOS</u>	8
2.4 <u>TÉCNICAS APLICADAS</u>	15
2.5 <u>RESULTADOS OBTENIDOS</u>	16
III. <u>CONCLUSIONES</u>	19
IV. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>	20
V. <u>ANEXOS</u>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



I. INTRODUCCIÓN

La innovación y las nuevas tecnologías de información, esta frase hace énfasis al momento de referirse sobre los diferentes instrumentos técnicos y tecnológicos como el ordenador, las redes, la realidad virtual, que giran en torno de las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales de forma interactiva (Benítez, 2007).

El siguiente estudio de caso se ubica en un nuevo contexto que está en continuo cambio, donde se define como comunidad a la informática, redes sociales o internautas, periodismo digital enfocados a temas específicos como política y economía, estos cambios son muestras de evolución, por lo que la estructura narrativa de hacer periodismo actualmente es diferente con la utilización de la plataforma Instagram.

Instagram ha fortalecido su popularidad de manera especial, por su carácter meramente visual. Se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. (Madrigal Romero, 2015). Es una Red Social que permite comunicarse a través de fotos y videos de corta duración, esto identifica el formato al que se debe ajustar un periodista para emitir información importante, que muestre veracidad.

Hay información escrita, visual con imagen fija y en movimiento, y multimedia. Actualmente nuestro mundo está marcado por la imagen, sobre todo debido al auge de los medios de comunicación, en el que los documentos gráficos y audiovisuales son cada vez más importantes ya que los datos que proporciona este tipo de documentos son fundamental (Fuentes, 2003).

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo develar; ¿Cuáles son las características de la herramienta multimedia Instagram, para informar a la ciudadanía en

contenido político y económico del Ecuador: Caso La Posta? La identificación y análisis de estas características se logró empleando técnicas como, entrevistas, ficha de observación y encuestas.

La utilidad de caracterizar Instagram como medio de comunicación digital, se da para incentivar a los futuros y ya periodistas para que se sumerjan en esta oleada digital que actualmente está arrasando al momento de emitir una información con la utilización de esta aplicación de manera profesional.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

A raíz de la evolución tecnológica, los medios digitales se ubicaron en una posición arrasadora, ya que, son un emprendimiento y también cualquier periodista excelente y ético puede ser dueño o trabajar en un medio de comunicación de este contexto.

Por medio de este estudio de caso, en base a la línea de investigación sobre la Innovación y nuevas tecnologías en comunicación y con las indagaciones que se realiza, puede ofrecer pautas de cómo manejar y sacar adelante un medio digital en la plataforma Instagram, conocer el estilo periodístico, la estructura narrativa y los formatos que utiliza un periodista que brinda noticias, elabora reportajes y realiza entrevistas, será de mucha ayuda para los futuros comunicadores social que al graduarse se encuentren con un panorama y contexto tecnológico y así logren incursionar en la aplicación ya mencionada.

El profesional de la información debe servirse de herramientas tecnológicas para poder desarrollar su trabajo con mayor comodidad y utilizar estos canales de difusión como medios de transmisión de la información con las características de instantaneidad, simultaneidad e información en tiempo real, pero sin descuidar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información (Marañón, 2014).

Dejar de lado las plataformas digitales, de las, que la sociedad está acostumbrada, para mostrar e investigar una aplicación, que talvez nunca la comunidad periodística se había

imaginado, que se convertiría en un medio de comunicación digital formal y capaz de informar a la ciudadanía de una manera veraz, clara y entretenida como lo es Instagram.

La utilidad de esta investigación radica en la profundización de este auge tecnológico y educar a los periodistas que, utilizando Instagram, si se puede mostrar la información formal y veraz, “la misma que debe lucir joven, ser atractivas, tener movimiento, ser muy visuales y tener personalidad de sobra” (Botero M. E., 2019) y esto obviamente tendrá éxito con un periodista entregado y creativo al realizar su trabajo.

A través de una investigación profunda y exhaustiva se analizarán las características de la aplicación Instagram, para informar a la ciudadanía en contenido político y económico del Ecuador, como lo ha hecho el medio digital La Posta, teniendo en cuenta el dinamismo, la facilidad y la estructura narrativa de la plataforma, haciendo que a los usuarios les llame la atención informarse de temas tan importantes del país, por este medio.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Analizar las características de la aplicación Instagram, para informar a la ciudadanía en contenido político y económico del Ecuador: Caso La Posta

2.3 SUSTENTOS TEORICOS

La comunicación digital

La forma de comunicación ha evolucionado a través de la tecnología, puesto que ofrece diferentes servicios que son muy útiles para el ser humano haciendo que se mantenga informado con mucha facilidad, al igual que, por los cambios tecnológicos y su amplitud han proporcionado ventajas para los periodistas.

La Comunicación ha sufrido cambios importantes. No solamente hemos cambiado el papel periódico por plataformas informáticas o girado hacia el consumo de programación por Internet, además de nuestra actual forma de relacionarnos con otros a través de las redes sociales, el correo electrónico y

los servicios de mensajería instantánea están facilitando procesos y con ellos la vida misma. (Rivera & Romero, 2019)

La comunicación bidireccional surgió a raíz de la digitalización y ha permitido que la información publicada tenga una retroalimentación, Moreno Espinoza (2017) afirma “el texto del periodismo digital no es un simple mensaje en un lenguaje determinado sino un complejo dispositivo que guarda diversos códigos por lo que es capaz de transformar los mensajes recibidos y de generar nuevos mensajes” p.1301. Lo que logra generar criterio en la ciudadanía, los mismos que pueden ser positivos o negativos.

La comunicación digitalizada se caracteriza por la multimedialidad, es decir ofrece contenido muy didáctico, llamativo al ojo humano e interactivo lo que permite que la masa pueda acceder aquella información fácilmente. La difusión de la información que se publica es muy rápida con la ayuda de internet, lo que permite que aquel contenido se difunda rápidamente.

Periodismo digital independiente

Debido a que los medios de comunicación masiva como se denomina a la radio, tv, prensa, no disponen de plazas de trabajo, por otro lado, los periodistas no comparten el código deontológico de la empresa informativa, es decir, no están sujetos a reglas de los directivos del medio de comunicación, por este motivo los periodistas deciden ejercer la profesión de manera independiente haciendo uso de los medios que ofrece la tecnología e inician con un medio digital que ofrece información objetiva y subjetiva de temas de cualquier índole, con investigación profunda y responsable.

En relación con el Modelo Fiable de Calidad Informativa, se inicia estructurando tres macro áreas o índices que tienen estrecha relación con la calidad informativa, siendo estos: a) Características empresariales del medio; b) Condiciones socio laborales de los profesionales de la información; c) Contenido y producto final. (Romero, Casas, & Torres, 2016)

Al utilizar medios digitales, como las redes sociales, existen más canales de interactividad que les permite a los usuarios expresar su punto de vista y llegar a una comunicación bidireccional entre el medio y el usuario.

La participación de los usuarios en los medios de comunicación ha sido una constante histórica. Es verdad que los medios tradicionales: radio, tv y prensa, han tenido muchas limitaciones. Sin embargo, desde hace algunos años ha comenzado un proceso de cambio en los productos periodísticos, la profesión periodística y sobre todo la relación con los usuarios. (Rivera, Carrion, & Cordova, 2016)

Red social Instagram

Fijar la mirada en Instagram como medio digital es muy importante debido a los cambios comunicacionales y más aún centrados a información política y económica. La aplicación es muy interactiva por los formatos de multimedia que ofrece, ha permitido que los periodistas y usuarios la utilicen.

El uso de la red social Instagram no se limita solamente a su consumo: cada acceso encierra un conjunto de prácticas que dan cuenta de nuestra inscripción dentro de un entramado social, con formaciones discursivas que nos atraviesan, una mirada política que vincula la puesta a disposición de aspectos de nuestra intimidad y un abordaje más amplio que se articula con el aspecto sociológico (Lavalle, 2017).

La aplicación le hace honor a la multimedialidad, por los formatos que ofrece, haciendo la función de imágenes en movimiento los colores, videos cortos, infografías con textos cortos y la interactividad que ofrece la aplicación atrae a los usuarios a consumir la información que es mostrada por allí, lo que hace que se presente de manera muy estética y a la vez informativa para la audiencia. Herrera Hortúa (2021) considera “Instagram se comporta como una red social de gran transmisión de la realidad, muchas veces focalizada dentro de un periodismo ciudadano”.

La aplicación Instagram posee herramientas muy didácticas y fáciles de utilizar, además son iconos muy beneficiosos, como Los hashtags, likes o “Me Gusta”, eso ayuda mucho a los periodistas, que usan la aplicación como medio de transmisión de información

y hace que esta sea encontrada fácilmente por los usuarios con el icono de hashtags, lo que genera una búsqueda rápida, además los likes los obtienen con el mayor número de alcance de seguidores y visitas que tenga la cuenta, (Ramon Moreno, 2020) indica “para las empresas o negocios, también son muy importantes los seguidores, esto hace ver el potencial o fiabilidad de lo que ofrecen”. En relación con esto, si la empresa informativa digital, en las redes sociales por las que emiten la información no poseen una cantidad considerable de seguidores, no conseguirían pautas publicitarias, por ende, no podría seguir transmitiendo por falta de recursos. El éxito de alcance de entretenimiento es influenciado por el estilo y estructura narrativa que ofrece el medio.

La posta

Por su parte, La Posta irrumpió con fuerza en el panorama mediático digital a finales de 2017. Es un medio de corte más comercial, fundado por Andersson Boscán y Luis Eduardo Vivanco. El proyecto apareció a raíz del impulso del programa de entrevistas Castigo Divino, producido por Vivanco y difundido a través de YouTube (Loor, 2018).

Este medio digital se ha convertido en una marca, por el logotipo de la empresa que sobresale mucho y el estilo narrativo al momento de ofrecer la información al público en diferentes formatos, también proporcionan la información solo por las diferentes redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, gracias a esto es considerado medio digital nativo.

La Posta es un emprendimiento periodístico que arrancó publicando reportajes cortos y artículos de opinión, y extendió sus espacios de entrevistas en el programa News & Coffee, transmitido por medio de Facebook Live. Poco a poco, este medio amplió su portafolio a la producción de videos, memes y coberturas en vivo. La Posta mantiene su línea de producción gracias a los ingresos obtenidos por decenas de acuerdos comerciales con marcas y empresas locales (Loor, 2018).

Además, la forma de presentación de los diferentes géneros periodísticos que realiza el medio digital, es parte de la nueva etapa informativa, de mantener comunicada a la ciudadanía, y con esto marca una diferencia la empresa.

El nuevo periodismo no debe limitarse a conocer de un hecho y anunciarlo, debe considerar la noticia por etapas de emisión para recopilar la suficiente información que le sea de utilidad para conocer el contexto del acontecimiento y proceda a la elaboración de la noticia mediante la contrastación de las fuentes y la verificación de los datos. Medios como La Posta y GK se presentan ante la audiencia como un periodismo independiente, investigativo y transparente, exentos de presiones políticas (Amaya, 2019).

Un medio digital nativo es y debe ser una marca promocionable, porque depende de una audiencia que está expuesta a cambios, por lo tanto, el trabajo de marketing de la empresa tiene que ser arduo, porque de lo contrario sería un medio que no provoca interés en la ciudadanía.

Estructura narrativa

Los tres elementos fundamentales a la hora de componer la posible influencia de los medios sociales, serán los contenidos (qué se dice), los prescriptores (cómo se dice) y la publicidad; por lo que se analizará cada uno de estos aspectos y su relevancia o no a la hora de influir en las decisiones del consumidor (Carrasco, 2017).

La estructura narrativa que ofrecen los medios digitales se encierra en la forma de contar la información, el orden en el que se va divulgando la misma, el tiempo en el que se extienda la noticia y el contexto de aquella información, de aquello depende que el medio digital realice una excelente cobertura de dicha información, también la información puede que no sea de tanta relevancia, pero manejando estos parámetros, se puede convertir en contenido atractivo para el usuario.

Pero no solo se trata de difusión, la llamada “era de la colaboración” conlleva cambios sustanciales en la propia naturaleza de la sociedad. Tiene un impacto profundo en las instituciones y modelos de gobierno y presenta retos que no se han visto con anterioridad. El mundo se ha vuelto más complejo, más interconectado, más volátil y sin duda, más incierto (Názaro, Crozzoli, & Alvarez, 2019).

Los temas políticos y económicos causan mucha atracción de parte de la audiencia y así mismo son temas relevantes dentro del país, por esto es de mucha importancia abordarlos de una excelente forma y para que sean atractivos.

Los temas de la política y la economía anidan buena parte de la agenda pública y son centrales cuando se quiere indagar sobre la actualidad nacional e internacional, una necesaria forma de entender el papel referencial de los medios y su incidencia en el conocimiento de los perceptores de la Comunicación (Manrique, 2016).

El contenido de las noticias de estas dos secciones dentro de un medio digital se presenta de forma narrativa diferente, lo que genera entretenimiento a los usuarios interesados por dicha información noticiosa, a diferencia de los medios de comunicación masivos que ya tienen una línea determinada de presentar la información. “El entorno digital y las plataformas a las que sostiene transformaron profundamente el sistema de los medios políticos”. (Owen, 2017, pág. 113)

Estilo periodístico

El termino estilo hace referencia a las características de una comunidad, por lo tanto, un grupo de rasgos, expresiones, actuaciones, manera de realizar algo identifica a una persona, con respecto al periodismo, Guevara & Cedeño (2017) indican, “el estilo periodístico es considerado como una identidad del medio de comunicación en algunos casos, y en otros, como la pureza y corrección gramatical del lenguaje empleado por los periodistas”.

Por su parte los medios de comunicación pueden escoger el estilo para comunicar, es decir la manera de escribir y transmitir la información noticiosa, lo que caracteriza a los periodistas del medio para el cual trabajan. Dias Da Silva (2016) menciona “representa la elección del medio periodístico que edita el manual para la elaboración del estilo comunicacional que desea dentro de las normas, complementando los instrumentos de fijación de la lengua”. Lo que se denomina como un libro guía de las normas que distingue la parte editorial del medio, la dirección de expresar dicha información, lo cual es representativo para la empresa informativa.

Díaz Domínguez & Catalá Llinás (2015) “La escritura, es un proceso donde entran en juego desde el uso de mínimas bases de redacción y conocimiento de la lengua, hasta complejos procesos de abstracción y transmisión de información” P.71. Ese proceso es parte de la identificación del medio, por tanto, los textos deben de tener claridad, concisión y corrección, para que la audiencia comprenda lo que están informando.

Formatos

La tecnología ofrece diferentes formatos didácticos para presentar cualquier tipo de información, por ello, Parra, Concha, & Marcos, (2017) afirman, la utilización de las diferentes aplicaciones tecnológicas interactivas, las mismas que pueden ser aptas para los ordenadores de sobremesa como para los dispositivos móviles, permiten que los usuarios construyan una opinión propia, de manera matizada y limitada por la estructura narrativa común.

El interés que brinde el medio de comunicación a una noticia depende: El encabezado o titular de la noticia debe ser llamativo y ubicado en el lugar específico de la portada, asimismo también influirá el tamaño de la letra estos factores son los que ubicaran a la noticia como importante o desapercibida (Cabanillas, 2017).

Por esta razón los periodistas de los medios de comunicación digitales deben ser muy creativos al momento de utilizar los diferentes formatos multimedia; imagen, videos, infografía y audios, los mismos que deben ser adaptados de forma precisa a la información y no abusar de los atributos que cada uno de ellos posee.

Las imágenes se han situado como elementos relevantes para la trasmisión de información y comunicación entre las personas, causando que sea habitual que los procesos de comunicación incluyan a la imagen, en especial su emisión digital, como elemento cotidiano y sustancial para llevar a cabo actividades y situaciones que se alimentan con información visual. La imagen sucede como un recurso de información y de comunicación de gran preferencia, transformando los hábitos y medios por los cuales las personas adquieren información, ocasionando así una cultura visual (Castro, 2018).

La facilidad y entretenimiento que ofrece la imagen, permite que la ciudadanía se enganche a ella y salir de lo habitual que es la lectura de un texto extenso. Por otra parte, salir de los videos serios e ingresar a informarse por videos cortos y entretenidos por su lenguaje y forma, generan favoritismo de parte del usuario al informarse.

La producción de noticias en vídeo para las plataformas digitales y su difusión en redes sociales ha crecido exponencialmente. Este crecimiento viene de la mano de múltiples factores, entre ellos las significativas mejoras en infraestructuras destinadas a la conexión, la expansión del mercado smartphone y de otros dispositivos móviles o conectados (Gómez, 2017).

En la actualidad la mayoría de la ciudadanía trae consigo un aparato tecnológico con aplicaciones que son muy interactivas y las mismas que poseen herramientas didácticas y les permiten mantenerse al tanto de lo que ocurre a nivel nacional e internacional de diferentes temas.

2.4 TÉCNICAS APLICADAS

El presente estudio de caso utiliza un método de investigación mixta cualitativa y cuantitativa. Cadena et al. (2017) afirma, Los métodos cualitativos son importantes en la investigación científica social ya que puede darnos información acerca de las características de los grupos sociales, las relaciones con su entorno y los sistemas de reproducción, en tanto que para realizar un censo de la misma población entonces los datos cuantitativos son los más precisos, ya que al final nos puede dar idea clara de las características cuantificables de cada uno de sujetos de estudio.

Entre las técnicas para recoger la información de campo de la investigación, presentamos la encuesta que desde el punto de vista de López & Fachelli (2015) es una “técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación” p.14. Otra técnica planteada como afirma Eiroa & Barranquero (2017) “La entrevista es la obtención de información mediante una conversación planificada de forma sistemática en el marco del método científico” p.67. Además, la técnica de observación, Jociles (2018) argumenta “que es la producción y el

registro sistemático en el diario de campo de los datos sobre las prácticas sociales mientras acontecen utilizando para ello los propios sentidos del etnógrafo” p. 126.

Entre los instrumentos utilizados se encuentra la encuesta, que se aplicará a la audiencia, para determinar si las personas consumen la información que brinda el medio digital mediante Instagram, como consideran la postura narrativa y si les agrada cómo presentan la noticia de acuerdo a los formatos que utilizan, esto se efectuara mediante un cuestionario, López & Fachelli (2015) definen “cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas”.

Por otra parte también se realiza una entrevista, utilizando un guion de preguntas, como describe Eiroa & Barranquero (2017) “La preparación de una entrevista se realiza en una serie de fases que responden la propia planificación de los métodos cualitativos” esta se aplicará a un ingeniero en producción multimedia Master en gestión web, para conocer su postura sobre la estructura narrativa y los formatos multimedia más utilizados que ofrece Instagram para periodistas, también da opinión sobre el estilo que utilizan los periodistas de La Posta. .

Por último se utiliza la matriz de observación, como instrumento para tomar muestras de noticias sobre política y economía de La Posta en su cuenta Instagram, en la matriz se indica el titular, el enlace, y la fecha de publicación, también se describe el análisis de contenido con variables que permitieran diagnosticar el tratamiento informativo, el formato multimedia es decir la estructura narrativa que emplean los periodistas del medio digital, para divulgar las noticias de política y economía en dicha aplicación.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Después de aplicar las diferentes técnicas de recolección de datos en el campo, según la encuesta como técnica de investigación cuantitativa, con la aplicación de las preguntas formuladas a las 383 personas (muestra), de 200 000 seguidores (población) de la cuenta Instagram del medio digital La posta, lo que ofrece un nivel de confianza del 95% en los resultados obtenidos, se recolectó el criterio de los seguidores sobre la forma y fondo del

contenido que transmite el medio digital a través de las herramientas que ofrece la aplicación Instagram y si los periodistas las utilizan para que la ciudadanía se mantenga informada sobre política y economía.

En base al cuestionario realizado se puede confirmar que las personas si utilizan la aplicación Instagram, igualmente si conocen del medio de comunicación digital La posta y de la muestra considerada el 60,3% se mantienen informados por el mismo, ya que les agrada la presentación del contenido noticioso por medio de los formatos que utiliza, en cuanto a las secciones identificadas, las cuales son política y economía se comprueba que las personas encuestadas si están de acuerdo de esta particular presentación, es decir, que el contenido de estas secciones se presente en formatos multimedia como imagen, videos, audios, también con un lenguaje coloquial y el uso de jergas. Por otra parte, la encuesta indica que las personas encuestadas dudan de la confiabilidad de la información que proporciona el medio digital a través de Instagram, ya que, de las 3 opciones que ofrecía la pregunta, el 40% se inclinó por el ítem talvez y el otro 40% de la muestra si confía.

La entrevista realizada ofrece datos importantes.

Entrevistado: Aldo Mora Coloma

Profesión: Ingeniero en Producción Multimedia y Máster en Gestión Web.

Medio comunicación: El Universo.com

Sobre los formatos que ofrece Instagram como herramienta para transmitir información, opina que Instagram permite acercarse mucho a un tipo de audiencia, en este caso a un público juvenil que busca una información más fresca y rápida, ahora los tenemos a la orden del día, lo que permite esa flexibilidad de estar conectado entre el medio de comunicación o el periodista que está transmitiendo la noticia con los usuarios. Las diferencias de Facebook e Instagram como medios de comunicación, el público objetivo al que se dirigen, puesto que, Instagram se inclina a un público más joven, mientras que Facebook se inclina hacia un público objetivo de más de 40 años, ahí se marca la diferencia. En la emisión de contenidos noticiosos en Instagram, el periodista está al aire libre, esto quiere decir que vive una cercanía específica, esto es lo que permite las plataformas de redes sociales para comunicación, así mismo va atado a un lenguaje



diferente, se puede mezclar con imágenes, videos hasta los memes, es lo que permite llegar a la audiencia mucho más jóvenes.

También describe la estructura narrativa que debe poseer un medio digital, en los diferentes segmentos: como “la cagada de la semana”, “el top”, etc. los distintos segmentos que empieza a presentar La Posta, considero que se han ido acoplado a la audiencia joven, que busca consumir noticias desde otro punto de vista, no de una forma rígida. El estilo periodístico de La Posta, lo marcaron bastante bien porque se acercan mucho a la audiencia mediante el lenguaje coloquial que también llama la atención, que a veces puede llegar a ser algo grotesco o vulgar, aunque suena un poco fuerte, pero la audiencia consume de diferentes formas, para tratar de ser empáticos con la audiencia. En cuanto a la información no verificada, la verificación de la data nunca va a cambiar, por lo que los periodistas deben corroborar la noticia de donde surgió.

Mediante la aplicación de la técnica de observación y el uso de la matriz de registro se logró verificar algunas características sobre la estructura narrativa, estilo periodístico y formatos utilizados por parte de medio digital.

La Posta en las publicaciones del contenido informacional que realiza en la aplicación Instagram, utiliza formatos multimedia para presentar la información, las fotografías con textos cortos y videos cortos y extensos y audios son unas de esas herramientas, pero lo hacen dependiendo de la información a mostrar, en las noticias utilizan fotografías genéricas y de creación propia del medio, así mismo durante la presentación de información realizan las publicidades, por el contrario no utilizan intertítulos, pero si están transmitiendo el desarrollo de la noticia con otras imágenes, infografías o videos, es decir acotan datos de aquella información, por último las fuentes de la información que presenta el medio son personal y documental.

III. CONCLUSIONES

Luego de la recolección de datos de este estudio de caso, se puede indicar que la aplicación Instagram puede ser una herramienta de entretenimiento y a la vez ser un medio de comunicación e información para los periodistas del medio de comunicación digital La Posta. Sobre todo, con la evolución tecnológica que está en auge, puesto que, hasta los medios de comunicación convencional han tenido que acoplar sus técnicas de trabajo a las herramientas digitales, para poder seguir de pie en el periodismo.

Instagram es una aplicación que posee características juveniles, fresca, dinamismo y es muy atractiva, gracias a las herramientas que ofrece, por ende, La Posta ha trabajado con ellas haciendo que la información llegue desde otra dirección dejando afuera a la que la ciudadanía estaba acostumbrada, la cual era transmitida de una forma rígida, con esta innovación ha hecho que la audiencia se incline y sientan atracción por la forma de exposición de la data en el medio de comunicación ya mencionado, mediante Instagram.

La Posta en la aplicación Instagram utiliza formatos; imagen, audio y videos, para presentar la información noticiosa, los cuales son sencillos, didácticos y agradables para exponer la información de política y economía y para los periodistas del medio digital no ha sido un reto, más bien han aprovechado las virtudes de la digitalización para hacer periodismo digital independiente, lo cual resalta la creatividad por medio del trabajo realizado.

La estructura narrativa y estilo periodístico de La Posta en la aplicación Instagram, se centra en la forma de cómo expresar el contenido de política y economía, es decir utilizan un lenguaje coloquial y jergas populares, pero en ocasiones decir palabras que no van acorde con la información, puede hacer que los seguidores se segmenten, es decir que la información no llegue a toda la ciudadanía por lo que la información no es transmitida de una forma adecuada, hay que recalcar que la información no es expuesta con texto extenso, aunque si dicen lo relevante y suficiente y en cuanto a la confiabilidad de la misma, se puede indicar que la identificación de las fuentes de obtención de información sea acertada, ya que las personas suelen dudar del contenido que proporciona el medio digital.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Amaya. (2019). El rigor periodístico en redes sociales. Análisis del contenido propio de La Posta bajo los estándares del periodismo. Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13467/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-233.pdf>
- Benítez, G. M. (2007). Las nuevas tecnologías de la información. En G. M. Benítez, Las nuevas tecnologías de la información. Obtenido de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8929/2Lasnuevastecnologiasdelainformacion.pdf?sequence=8>
- Botero, M. E. (21 de octubre de 2019). Fundación Gabo. Obtenido de Fundación Gabo: <https://premioggm.org/noticias/2019/10/claves-para-optimizar-instagram-como-herramienta-viva/>
- Cabanillas, P. (2017). Análisis de tratamiento informativo sobre noticias en el medio digital El Comercio. Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11115/cabanillas_lp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cadena, P., Rendon, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Revista mexicana de ciencias agrícolas. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603
- Carrasco, J. B. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Madrid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/83598774.pdf>
- Castro, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: Imagen. Apuntes en torno a la ciencia de la información y bibliotecología. Obtenido de: <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Dias Da Silva, J. A. (2016). Acercamiento al manual de estilo en la era del periodismo digital. Caracas. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14238/2/Completo.pdf>
- Díaz Domínguez, B., & Catalá Llinás, M. (2015). Hablar para escribir. El estilo periodístico. Atenas, 67-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4780/478047205005.pdf>

- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). *Métodos de la investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319767683_Metodos_de_investigacion_en_la_Comunicacion_y_sus_medios
- Fuentes, E. (2003). ¿En periodismo también una imagen vale más que mil palabras? Hipertex.Net. Obtenido de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/imagenes.html>
- Gómez, P. (2017). *Cómo son las noticias en vídeo que impactan en las redes sociales: Informe del Reuters Institute*. OCM: Observatorio Ciber medios. Obtenido de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/noticias-en-video-redes-sociales>
- Guevara, C., & Cedeño, X. (2017). *Técnicas de redacción y estilo periodístico en la formación académica*. Sinapsis. Obtenido de <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/109/104>
- Herrera Hortúa, C. (2021). *Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social Instagram como herramienta de comunicación: caso de comunicación*. Bogotá. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/17843/investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jociles, M. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de la practicas sociales. *Revista colombiana de antropología*, 121-150. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcan/v54n1/0486-6525-rcan-54-01-00121.pdf>
- Lavalle, A. M. (2017). *Instagram una nueva topología espectacular*. Buenos Aires. doi:978-950-29-1707-8. Obtenido de: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/06/TESIS-lavalle-terminada.pdf>
- Loor, M. (2018). Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. En M. Loor, *Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta*. Quito. Obtenido de <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1341>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

- Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria. Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=90D03454D1788C3580C459859AEBEC5B?sequence=1
- Marañón, C. O. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Aposta revista de ciencias sociales. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Manrique, R. C.-S. (2016). Periodismo especializado en política y economía en Colombia entre cruces digitales. Bogotá. doi:978-958-59490-8-9 Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/52476016.pdf>
- Moreno Espinoza, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 1299-1317. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77608/58046-118165-3-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Názaro, A., Crozzoli, F., & Alvarez, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. Revista internacional de relaciones públicas. doi:2174-3681. Obtenido de: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/620>
- Owen, D. (2017). El papel de los nuevos medios en la política. En D. Owen, La era de la perplejidad repensar el mundo que conocíamos (págs. 109-126). Obtenido de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/01/BBVA-OpenMind-La-era-de-la-perplejidad-repensar-el-mundo-que-conociamos.pdf>
- Parra, D., Concha, E., & Marcos, J. (2017). Nuevas narrativas aplicadas al periodismo colaborativo de investigación. Mhcj, 591-616. Obtenido de: <https://revistas.innovacionmh.es/index.php/mhcj/article/view/212/408>
- Ramon Moreno, K. G. (2020). Estudio del periodismo infográfico digital y su alcance. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49230/1/Estudio%20del%20periodismo%20infogr%C3%A1fico%20digital%20y%20su%20alcance%20informativo%20en%20los%20estudiantes%20de%20octavo%20semestre%20de%20la%20carrera%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Social%20de%20la>
- Rivera, D., & Romero, L. (2019). La comunicación en el escenario digital. doi:978-607-32-4859-4. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>

- Rivera, R., Carrion, S., & Cordova, C. (09 de noviembre de 2016). Aporte de los usuarios en la construcción de contenidos digitales en los principales medios de comunicación de la Comunidad Andina. *Revista Latina de Comunicación Social*. doi:10.4185/RLCS-2016-1138. Obtenido de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1138/58es.html>
- Romero, L., Casas, P., & Torres, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios de comunicación digital. *Revista Científica de Educomunicación*. doi: [dx.doi.org/10.3916/C49-2016-09](https://doi.org/10.3916/C49-2016-09). Obtenido de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=49&articulo=49-2016-09>