



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO**

TEMA

**PLATAFORMAS DIGITALES Y COMUNICACIÓN
POLÍTICA**

TUTOR

Msg. Karla López Cedeño

AUTOR

André Chávez Gualpa

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de los contenidos informativos en la plataforma digital “La Posta” y su incidencia en la construcción de tendencias políticas en los colectivos juveniles guayaquileños.		
AUTOR: André Josué Chávez Gualpa	REVISORES O TUTORES: Msc. Karla López Cedeño	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en periodismo	
FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho	CARRERA: Periodismo	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 136	
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información, Periodismo Político.		
PALABRAS CLAVE: Contenidos informativos, plataforma digital, tendencias políticas, colectivos juveniles		
RESUMEN: <p>El presente estudio busca analizar el impacto que genera el contenido de la plataforma digital “La Posta” en la construcción de tendencias políticas en los colectivos juveniles guayaquileños. Para lo cual se aplicó una metodología que tiene un enfoque mixto, con diseño no experimental, de tipo descriptivo y exploratorio, con un método inductivo y deductivo, para lo cual se aplicó la técnica de la entrevista, la encuesta y ficha de observación a una muestra que comprende a 202 jóvenes guayaquileños, dos periodistas del medio digital La Posta, un periodista de Diario EL UNIVERSO. Además, se realizaron fichas de observación para analizar los formatos y contenidos del medio antes mencionado.</p> <p>De acuerdo a los resultados el contenido político que difunde la plataforma La Posta afecta directamente a la construcción que perciben los jóvenes ciudadanos de la ciudad de Guayaquil sobre los hechos políticos que tienen lugar a nivel nacional; al momento de hablar de las redes por las cuales los jóvenes preferían informarse sobre los contenidos publicados por La Posta, se concluyó que Facebook y YouTube son las redes predilectas.</p>		
N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSc. Patricia Elizabeth Jurado Ávila - Decana Teléfono: (04) 2596500 Ext. 240 E-mail: pjuradaa@ulvr.edu.ec MSc. Federico Guillermo Varas Chiquito – Director de Carrera Teléfono: (04) 2596500 Ext. 251 E-mail: fvaras@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado, André Josué Chávez Gualpa declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma

C.I. 0920132693

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA PLATAFORMA DIGITAL “LA POSTA” Y SU INCIDENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE TENDENCIAS POLÍTICAS EN LOS COLECTIVOS JUVENILES GUAYAQUILEÑOS”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA PLATAFORMA DIGITAL “LA POSTA” Y SU INCIDENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE TENDENCIAS POLÍTICAS EN LOS COLECTIVOS JUVENILES GUAYAQUILEÑOS”, presentado por el estudiante ANDRÉ CHÁVEZ como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.



Mgs. Karla López C.
Docente tutor
0802949859

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

turnitin Proceso el: 29-oct.-2020 15:15 -05
Identificador: 1430485050 Tesis final Andre Chávez
Informe de Originalidad Número de palabras: 28081 Por Andre Chávez
Entregado: 1

Indice de similitud	Similitud según fuente
4%	Internet Sources: 4%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 3%

Visualizador de documentos

incluir citas incluir bibliografía excluyendo las coincidencias < 2% modo (mostrar las coincidencias más significativas juntas) Change mode

1 4% coincidencia (Internet desde 18-jul.-2020)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec>

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO TEMA



AGRADECIMIENTO

Antes de todo agradezco a mis formadores, personas de enorme sabiduría y amor han realizado con esfuerzo la labor de apoyarme hasta el lugar en donde me encuentro.

En este arduo y constante proceso, ellos me transmitieron las ganas y dedicación que me impulsaron a culminar con éxito el desarrollo de mi tesis para obtener una afable titulación profesional.

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi familia que es la que ha estado pendiente, me ha dado palabras de aliento en el camino preprofesional al que he llegado, la que ha sido el soporte necesario que de manera perenne ha logrado impulsar mis metas con las mejores energías y motivaciones propia de una familia unida, sin más a esta querida familia es la que con mucho amor le entrego este logro.

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
1 CAPITULO I	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Sistematización del problema.....	6
1.4 Objetivos de la investigación	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos específicos	6

1.5	Justificación de la investigación.....	7
1.6	Delimitación o alcance de la investigación.....	8
1.7	Idea defender.....	8
1.8	Línea de investigación institucional/Facultad.....	8
CAPITULO II.....		9
2	MARCO TEÓRICO.....	9
2.1	MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1.1	Estudios sobre la influencia de contenidos digitales en los jóvenes.....	9
2.1.2	Estudios sobre la incidencia de las redes sociales en los jóvenes.....	13
2.1.3	Periodismo digital: Evolución y características.....	27
2.1.4	Teorías que estudian el comportamiento político en los jóvenes.....	28
2.1.5	Periodismo político.....	29
2.1.6	Participación política de los jóvenes.....	30
2.1.7	Marco histórico de La Posta.....	33
2.1.8	Aspecto psicológico.....	43
2.1.9	Aspecto sociológico.....	44
2.1.10	Aspecto formativo.....	44
2.1.11	Aspecto comunicativo.....	45
2.2	Marco conceptual.....	45
2.2.1	Colectivos juveniles.....	45
2.2.2	Contenidos Digitales.....	46

2.2.3	Contenidos informativos	46
2.2.4	Decisiones políticas	47
2.2.5	Jóvenes.....	47
2.2.6	Medios de comunicación digital	48
2.2.7	Plataformas digitales	48
2.2.8	Viralización.....	49
2.3	Marco legal.....	49
CAPÍTULO III.....		60
3	MARCO METODOLÓGICO.....	60
3.1	Metodología	60
3.2	Enfoque de la investigación	60
3.3	Diseño de la investigación.....	61
3.3.1	No experimental.....	61
3.4	Tipos de investigación.....	61
3.4.1	Descriptivo.....	61
3.4.2	Exploratorio	62
3.5	Universo y muestra.....	62
3.5.1	Universo.....	62
3.5.2	Muestra	63
3.6	Métodos.....	64
3.6.1	Inductivo	64

3.6.2	Deductivo.....	64
3.7	Técnicas de recolección de datos	64
3.7.1	Entrevista	64
3.7.2	Encuesta	65
3.8	Instrumentos de recolección de datos.....	65
3.8.1	Guía de entrevista	65
3.8.2	Cuestionario	66
3.8.3	Ficha de observación.....	66
3.9	Análisis de los resultados	67
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES.....	86
	BIBLIOGRAFÍA	87
	ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 12 de diciembre de 2019 ..	36
Tabla 2	Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 5 de enero de 2019.....	37
Tabla 3	Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 30 de enero de 2020.....	38
Tabla 4	Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 17 de enero de 2020.....	39
Tabla 5	Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 16 de enero de 2020.....	40
Tabla 6	Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 3 de enero de 2020.....	41
Tabla 7	Distribución porcentual de edad	67
Tabla 8	Distribución porcentual de género	68
Tabla 9	Al momento de informarse ¿Cuál es el medio por el que usted lo hace?	69
Tabla 10	Cuando usa una herramienta tecnológica usted lo hace con la finalidad de:.....	70
Tabla 11	¿Qué tipo de contenidos usted prefiere visualizar al momento de informarse?	71
Tabla 12	¿Con que medio digital usted prefiere informarse?	72
Tabla 13	¿En cuál de las plataformas de La Posta usted elige informarse?	73
Tabla 14	¿Considera usted que la información expuesta por la posta se extrae de fuentes oficiales?	74
Tabla 15	¿Cree usted que la información expuesta por La Posta se extrae de fuentes formales?	75
Tabla 16	¿Los contenidos emitidos por La Posta inciden en la opinión que usted tiene de una noticia?.....	76
Tabla 17	¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en sus relaciones sociales?	77
Tabla 18	¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en las relaciones sociales de la población guayaquileña?	78

Tabla 19 Entrevista al periodista Anderson Boscán cofundador del medio digital “La Posta”.	
.....	80
Tabla 20 Entrevista a periodista Luis Eduardo Vivanco cofundador del medio digital “La Posta”.	
.....	81
Tabla 21 <i>Entrevista a Jonathan Palma periodista del diario El Universo.</i>	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de personas entre 5 a 15 años que utilizan internet	21
Figura 2 Porcentaje de personas entre 16 a 24 años que utilizan internet	22
Figura 3 Porcentaje de personas entre 25 a 34 años que utilizan internet	23
Figura 4 Porcentaje de personas entre 55 a 74 años que utilizan internet	24
Figura 5 Razones del uso del internet a nivel nacional.....	26
Figura 6 Distribución porcentual de edad.....	67
Figura 7 Distribución porcentual de género.....	68
Figura 8 Al momento de informarse ¿Cuál es el medio por el que usted lo hace?.....	69
Figura 9 Cuando usa una herramienta tecnológica usted lo hace con la finalidad de:	70
Figura 10 ¿Qué tipo de contenidos usted prefiere visualizar al momento de informarse?	71
Figura 11 ¿Con que medio digital usted prefiere informarse?.....	72
Figura 12 ¿En cuál de las plataformas de La Posta usted elige informarse?.....	73
Figura 13 ¿Considera usted que la información expuesta por la posta se extrae de fuentes oficiales?	74
Figura 14 ¿Cree usted que la información expuesta por La Posta se extrae de fuentes formales?	75
Figura 15 ¿Los contenidos emitidos por La Posta inciden en la opinión que usted tiene de una noticia?.....	76
Figura 16 ¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en sus relaciones sociales?.....	77
Figura 17 ¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en las relaciones sociales de la población guayaquileña?	79

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 FORMULARIO DE ENCUESTA	116
Anexo 2 GUÍA DE ENTREVISTA.....	119

RESUMEN

El presente estudio busca analizar el impacto que genera el contenido de la plataforma digital “La Posta” en la construcción de tendencias políticas en los colectivos juveniles guayaquileños. Para lo cual se aplicó una metodología que tiene un enfoque mixto, con diseño no experimental, de tipo descriptivo y exploratorio, con un método inductivo y deductivo, para lo cual se aplicó la técnica de la entrevista y encuesta a una muestra que comprende a 202 jóvenes guayaquileños, dos periodistas del medio digital La Posta, un periodista de Diario EL UNIVERSO. Además, se realizaron fichas de observación para analizar los formatos y contenidos del medio antes mencionado.

De acuerdo a los resultados el contenido político que difunde la plataforma La Posta afectan directamente a la construcción que perciben los jóvenes ciudadanos de la ciudad de Guayaquil sobre los hechos políticos que tienen lugar a nivel nacional; al momento de hablar de las redes por las cuales los jóvenes preferían informarse sobre los contenidos publicados por La Posta, se concluyó que Facebook y YouTube son la redes predilectas.

PALABRAS CLAVE: Contenidos informativos, plataforma digital, tendencias políticas, colectivos juveniles

ABSTRACT

This study seeks to analyze the impact generated by the content of the digital platform "La Posta" in the construction of political tendencies in the Guayaquil youth groups. For which a methodology was applied has a mixed approach, with a non-experimental, descriptive and exploratory design, with an inductive and deductive method, for which the interview and survey technique was applied to a sample that includes 202 young people. Guayaquil, two journalists from the digital medium La Posta, a journalist from Diario EL UNIVERSO. In addition, observation files were made to analyze the formats and contents of the aforementioned medium.

According to the results, the political content that the La Posta platform disseminates directly affects the construction that the young citizens of the city of Guayaquil perceive about the political events that take place at the national level; When talking about the networks through which young people preferred to find out about the content published by La Posta, it was concluded that Facebook and YouTube are the favorite networks.

KEY WORDS: Informative content, digital platform, political trends, youth groups

INTRODUCCIÓN

La sociedad moderna, como nunca antes, se enfrenta a un fenómeno de inminente crecimiento como lo es la masificación de la comunicación digital y demás formas de acceso a las tecnologías de la información, lo que ha cambiado claramente el escenario mediático que por un siglo estuvo vigente en forma hegemónica, variando muy poco en todo este tiempo, salvo con la aparición de los aparatos de televisión que logró revolucionar la forma de comunicación desde su primera aparición.

Según Casero (2018), afirmaba que es evidente el impacto que ha generado el uso de las plataformas digitales y más en específico, la utilización de las redes sociales a nivel global en la vida política de los estados, lo que ha provocado que estos medios de comunicación se conviertan en objetos de estudio y debates, tanto académicos como políticos, generando resultados reales.

Pero, a la hora de contextualizar el inminente impacto que tienen las redes sociales, en nuestro caso específico de investigación la red social Facebook, en el comportamiento político de los diferentes segmentos etarios de la sociedad, es importante tener en consideración que, para que este fenómeno social exista, se deben de cumplir determinadas condiciones, el acceso de una persona a algún dispositivo inteligente y que a su vez este pueda ser conectado a la internet.

Es importante mencionar que en el mundo, según el informe de Medición de la Sociedad de la Información del (2018) el 43% de la población mundial tiene acceso a internet, unos 3.200 millones de personas, aunque la calidad de conectividad varía dependiendo de la ubicación geográfica donde se encuentre, como podríamos esperar el mayor índice de este porcentaje se encuentra en los países denominados occidentales, siendo los de menor acceso los países

africanos, así mismo en el informe se establece que el 95% de la población está en condiciones de recibir una señal celular, pero esta situación no implica que posea uno.

En América Latina, de acuerdo al estudio publicado por la CEPAL (2018) sobre acceso las TIC, el 56% de los hogares en los estados latinoamericanos tienen acceso al servicio de internet, lo que ha permitido convertir a las TIC en una solución posible para enfrentar la agenda de desarrollo y generar formas de comunicación alternativa.

Por su parte, según cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, en Ecuador el acceso a las tecnologías de la información alcanza un 86%, lo que ha permitido, la creación de un caso generalizado en América Latina, implicando el empleo de las TIC como una herramienta poderosa de comunicación y educación.

Como se ha mencionado previamente, el creciente acceso a las tecnologías de la información ha permitido también aumentar la participación ciudadana en los asuntos de interés para sus estados, es así que hoy las redes sociales son fuertemente utilizadas por políticos para masificar campañas políticas, de la misma forma que se utilizaría para una campaña comercial.

Para ello se ven en la necesidad de generar estrategias que buscan alcanzar al mayor número de usuarios e incidir en su comportamiento social y político, un claro ejemplo de ello, como se ilustra anteriormente, son los denominados “chalecos amarillos” en Francia. Facebook, los cuales aprovecharon la difusión masiva que otorgan las redes sociales para la convocatoria de protestas y medidas de presión al gobierno del Presidente francés.

Las redes sociales han logrado ampliar el número y tipo de actores que interactúan en la comunicación política, la fácil difusión de contenidos y la velocidad de intercambio de información han abonado a ello, que cualquier usuario pueda producir y difundir de forma amateur la información publicada, la misma que ha logrado convivir de forma más o menos armónica con la comunicación creada profesionalmente.

Al notar el fuerte impacto que pueden tener los medios digitales en la sociedad, el presente trabajo de investigación se plantea analizar los contenidos informativos emitidos por la plataforma digital “La Posta”, e identificar en qué medida las tendencias políticas que se generan en sus plataformas digitales incide en los colectivos juveniles de la ciudad de Guayaquil.

Esto con la intención de cuál es la red social por la que se llega con más factibilidad a los jóvenes guayaquileños y si los contenidos políticos emitidos por “La Posta”, se adhieren a la ética profesional a las cuales deben apegarse los medios de comunicación, indiferentemente de si el medio es tradicional o digital.

1 CAPITULO I

Tema: Plataformas digitales y comunicación política

1.1 Planteamiento del problema

La sociedad humana se encuentra en un proceso de evolución tecnológica que hace 100 años hubiera sido impensable. Las nuevas tecnologías que han visto la luz desde finales del siglo XX e inicios del XXI contribuyeron sustancialmente a modificar el sistema mediático tradicional.

Como se da a conocer, la evolución de la tecnología se ha dado desde años atrás con la adaptación de contenidos en diversas plataformas; ello le dio inicio a lo que se conoce como medios de comunicación digital; el cual comprende un sin número de factores, entre ellos se encuentra la calidad como periodismo y como características de la web 2.0. Por ello, se considera que un Modelo de Calidad de Contenidos Digitales puede llegar a ser aplicada en la medición de calidad, por el contenido periodístico a través de varios medios digitales, nativos en distintos países; haciendo énfasis en aspectos tales como la actualidad informativa (Aguirre & Bernal, 2015).

Con la expansión del internet y la masificación de dispositivos tecnológicos, como celulares, tabletas y computadoras, el surgimiento de incontables plataformas digitales modificó este escenario. Por su amplia aceptación y uso en todos los segmentos poblacionales, especialmente en los adolescentes y jóvenes, estas plataformas que, inicialmente buscaban el relacionamiento entre individuos, se convirtieron en una importante fuente alternativa de comunicación e información. Son muy variados los factores que promovieron, por ejemplo: la llamada “viralización” de información y esto transforma con facilidad a un simple individuo en una notable personalidad mediática, generando incidencia en el comportamiento social y político de los ciudadanos a los que llega su contenido.

Por otra parte, se hace mención que el impacto de las plataformas de redes sociales y las compañías tecnológicas en el periodismo estadounidense son mucho mayor que la transición del papel impreso a los medios digitales. Es así como diversas empresas como Facebook, Snapchat, Google y Twitter están reemplazando rápidamente el papel que los editores tradicionales han desempeñado de manera tradicional en un proceso que no muestra signos de desaceleración y plantea serias dudas sobre cómo se pagará el futuro periodismo (Bell & Owen, 2017).

Por esta razón, se considera que estas empresas han ido más allá de su papel como canales de distribución y ahora se encargan de controlar el contenido que ve el público, lo que les llama la atención e incluso se poseen varios ejemplos acerca del contenido difundido por estas plataformas digitales, como Facebook o Twitter, las cuales influyeron en resultados de procesos electores, un caso citable; es el que llevo a la presidencia de los Estados Unidos a Barack Obama, o en el comportamiento social, como en las protestas de los denominados “chalecos amarillos” en Francia en las que las convocatorias y difusiones de información jugaron un papel importante.

Con ello, cabe indicar que la juventud en la actualidad se encuentra más inmerso en la utilización de la tecnología y con ello se determina que los jóvenes se construyen y reconstruyen históricamente, por lo que es imposible establecer una categorización o conceptualización estándar de los mismos, sino más bien aceptarla como una categoría en la construcción social. Cada sociedad define a la juventud de acuerdo con sus parámetros culturales, sociales, políticos y económicos, por lo tanto, no existe una definición única (Cevallos, 2015).

En otras palabras, todas las perspectivas presentadas, tanto tradicionales como modernas en relación con la juventud, pueden transformarse, deconstruirse y reconstruirse.

Por esta razón, el desarrollo de la presente investigación está enfocada en analizar la incidencia que genera el contenido de la plataforma digital “La Posta”, como medio de comunicación y difusión digital, en el comportamiento político de los jóvenes residentes en Guayaquil.

1.2 Formulación del problema

¿Qué impacto genera el contenido de plataforma digital “La Posta”, en la construcción de tendencias políticas en los colectivos juveniles guayaquileños?

1.3 Sistematización del problema

¿En qué aspectos de la vida cotidiana incide el contenido de la plataforma digital “La Posta” en la población objeto de estudio?

¿Cómo influye el contenido de la plataforma digital “La Posta” en las decisiones políticas de los jóvenes?

¿Cuál es el nivel de información o discurso político que los jóvenes reciben de las emisiones digitales de “La Posta” en redes sociales?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar el impacto que genera el contenido de la plataforma digital “La Posta” en la construcción de tendencias políticas en los colectivos juveniles guayaquileños.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar los referentes teóricos de periodismo digital y periodismo político, así como de otros conceptos que aporten a la investigación.

- Identificar la red social de mayor uso por los jóvenes para ver los contenidos de la plataforma digital “La Posta”.
- Definir las fuentes oficiales y no oficiales, formales e informales que utiliza “La Posta” para construir los contenidos audiovisuales.
- Valorar el contenido político que difunde la plataforma “La Posta” para la construcción de la opinión pública de los jóvenes.

1.5 Justificación de la investigación

Se concibe al periodismo político como el periodismo que tiene la capacidad de analizar la información que está ligada con la política, tanto a nivel nacional como internacional. En el cual, el periodista debe practicar la neutralidad en este tipo de periodismo, aplicando ética periodística, pues no debe inclinarse hacia un partido político.

Gran parte de los jóvenes alrededor del mundo no están interesados por la política, pero a medida que pasa el tiempo se ha presenciado la notoriedad de jóvenes en cargos políticos, demostrando que no todos los jóvenes están totalmente desinteresados por la política.

Por lo cual es evidente que la participación política de los jóvenes se da en menor medida de la que se produce en los adultos, sin embargo, es necesario recalcar que esta participación política se va desarrollando a medida que se llega a la edad adulta, esto no significa que en su totalidad los jóvenes no se vean inmersos en ella.

El presente trabajo de investigación se enmarca en las competencias académicas de la carrera de Comunicación Social, el mismo que cobra importancia por la necesidad creciente que existe, en todos los aspectos del quehacer humano, de entender a profundidad como incide en el comportamiento social y político el contenido difundido en las redes sociales, y como mecanismo de convocatoria, tal es el caso de Facebook y específicamente la plataforma digital

“La Posta”, para de esta forma lograr enriquecer los contenidos y debate generados en torno a temas de relevancia nacional, como la política, la economía, entre otros.

Los resultados de la presente investigación buscan contribuir a través de información veraz, en la profesionalización, mejoramiento de campañas y demás mecanismos de difusión digital que aporten al desarrollo social y académico de nuestro entorno.

1.6 Delimitación o alcance de la investigación

La presente investigación se realizará entre 6 meses a un año, a partir de la aprobación de presente anteproyecto. La población objetiva son los jóvenes de entre 20 a 25 años de edad, de diversas universidades de Guayaquil.

1.7 Idea defender

El contenido difundido en la plataforma digital “La Posta” incide en el comportamiento político de los jóvenes guayaquileños.

1.8 Línea de investigación institucional/Facultad.

La línea de investigación de mi proyecto investigativo será, Sociedad civil, derechos humanos, gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y producción audiovisual.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO REFERENCIAL

El Marco Teórico Referencial aporta a la investigación una sistematización coordinada de las referencias teóricas que se ha planteado el investigador para comprender de manera más amplia la problemática y establecer posibles soluciones de carácter específico. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000)

En este apartado, en relación con el desarrollo del presente trabajo de investigación es necesario recopilar información de diversos trabajos realizados por varios autores, lo cuales hagan énfasis a un tema similar al actual, con la finalidad de brindar mayor credibilidad a la investigación, permitiendo comprobar que los contenidos especializados en político y expuestos en plataforma digitales si generan un impacto en los jóvenes.

2.1.1 Estudios sobre la influencia de contenidos digitales en los jóvenes

Tema: Periodismo digital y millenials: la preferencia de los millenials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador Universidad Central del Ecuador.

Año: (2017)

Autor: Chase Ney

Institución: Universidad Central del Ecuador Universidad Central del Ecuador

El autor se propuso, identificar la preferencia existente del grupo millennial por los recursos multimedia visuales en el periodismo digital, buscando estudiar las principales características de los contenidos multimedia que consumen los millenials y los distintos tipos de dispositivos que emplean para acceder a este tipo de información digital. La metodología del estudio fue

esencialmente de campo esto para recolectar la información directamente de la fuente, dado que se encuestó a estudiantes con una categoría de edad entre 18-28 años de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador Universidad Central del Ecuador, para lo que se empleó un formato de encuesta.

En este trabajo de estudio reveló que, al estar internet a un alcance global, la reputación de un medio en esta plataforma es crucial para las ganancias que se reflejen en la venta de publicidad, definiendo que entre las ventajas del internet estaba el poder contar cualquier tipo de historias a una cantidad masiva de personas. La llegada de la tecnología hizo que todo se actualice, un claro ejemplo de ello es la educación.

La conclusión a la que llegó este autor con la tabulación fue que los millenials de la Facultad de Comunicación Social gastan de 4 a 6 horas diarias para conectarse a internet por medio de dispositivos electrónicos diferentes; de este tiempo invertido ocupan de 1 a 3 horas para ver contenido online, contrastando estos resultados con estudios realizados previamente se determinó que el tiempo de uso de las plataformas noticias se aumenta con el pasar de los años.

En la controversial disputa en la que se ven envueltas los medios tradicionales vs los medios digitales, se concluyó que los millenials tiene una preferencia innata por el uso de cualquier medio de comunicación por el cual se pueda conectar a internet, esto debido a que satisface las necesidades que este grupo de individuos tiene.

Tema: La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios

Año: (2017)

Autores: Flores, Chancusig, Guaypatín, Montaluisa y Cadena

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi

En el trabajo de investigación realizado por estos autores ellos afirman que en los últimos años las redes sociales han pasado de ser un simple medio de comunicación a una herramienta

que resulta negativa para los estudiantes, al ser los medios digitales uno de los que mayor impacto social provoca.

La problemática que plantearon estos autores es que al tener los estudiantes acceso a una herramienta que le permite realizar varias actividades a la vez, se pierde el verdadero uso de la tecnología en el aula de clases, por lo que se distraen y no aprovechan los beneficios académicos que este tipo de dispositivos electrónicos trae consigo. Por lo que el objetivo principal de este proyecto fue determinar el nivel de influencia de las redes sociales en los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con la intención de saber si las utilidades de las redes sociales dentro de los salones de clases son beneficiosas o destructivas para el proceso educativo.

Para eso utilizaron una metodología de tipo campo, la cual se realizó a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi ya que de ellos se obtuvo la información precisa que se necesitaba para sustentar el trabajo de investigación.

Este trabajo partió de la premisa clave de que no existían muchos estudios que se centren en determinar si las redes sociales cumplen un rol positivo o negativo, no obstante, a medida que se desarrolló la investigación se evidenció que el empleo de la misma no es negativo, que en realidad son una potente herramienta que permite poder interactuar con otras personas. Además, se añadió un dato que se debe recalcar y es que las redes sociales son plataformas en las que se puede abrir espacios de debate, en donde cualquier individuo se puede expresar, sin importar su nivel de conocimiento previo de un tema determinado.

El estudio de estos autores concluyó que las redes sociales inciden en los estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Cotopaxi, constituyendo un peligro para los jóvenes quienes exponen sus vidas en estas páginas. Además, los resultados de las tabulaciones realizadas a las encuestas determinaron que las redes sociales afectan el comportamiento de un

individuo, como ejemplo de esto, mencionan que una persona que es tímida se puede expresar sin ningún temor por medio de las redes sociales.

Finalizan expresando que, si bien es cierto que las nuevas generaciones necesitan de la tecnología para poder divertirse, relacionarse, comunicarse no solo con sus amigos y familiares sino incluso con sus docentes, también lo es el hecho de que ser conscientes de que existen un riesgo al utilizar estas plataformas digitales. Por lo que, aunque el uso de las redes sociales es importante para los jóvenes, el uso que se le dé dentro del aula de clases a estas herramientas debe ser de manera educativa, sin sobrepasar el tiempo de exposición en el salón y siempre con finalidad académica.

Tema: Influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo adolescente y posibles desajustes 2016

Año: (2016)

Autores: Barquero Alejandro y Calderón Fanny

Institución:

Con el inicio de la era moderna, los sistemas tecnológicos, son un pilar fundamental para las nuevas comunicaciones globales, lo que acarrea un cambio social, político y económico, que se manifiestan de forma acelerada; teniendo una influencia directa en como las personas se desarrollan. Los adolescentes son los que más expuestos están a estas nuevas tecnologías, puesto que cada artefacto tecnológico que sale a la luz ellos lo incorporan rápidamente a sus vidas.

Para recolectar información que sirva para sustentar el tema de estudio, se empleó una metodología de tipo documental, por lo cual se revisaron diferentes investigaciones realizadas previamente, para llegar a una conclusión afín con el objetivo del estudio.

Es así como el objetivo del trabajo de investigación fue analizar la influencia de nuevas tecnologías tales como internet, tecnología móvil y video juegos, en el desarrollo adolescente, esto con la intención de identificar los principales factores que se relacionan con el uso de la tecnología.

La revisión literaria realizada en el desarrollo del estudio demostró que el interés por estudiar el impacto de social de las nuevas tecnologías ha aumentado, además de la información, comunicación y en concreto de la relación de jóvenes y adolescentes mantienen entre sí. La tecnología empleada con fines recreativos está en su mayor apogeo, dado que entre los jóvenes que se encuentran en una categoría de edad que comprende de 16 a 24 años, el 92.1% son usuarios frecuentes de internet y el 98% hacen uso regular del teléfono móvil.

Posterior a la revisión del material bibliográfico y al análisis del resultado, se concluye que los adolescentes utilizan en gran medida los nuevos dispositivos electrónicos con fines comunicacionales, informáticos y principalmente de entretenimiento. Por lo cual se determina que las nuevas generaciones están realizando un cambio cultural.

Es importante destacar que el uso de las redes sociales en los adolescentes sirve para cubrir una necesidad tanto a nivel social como psicológico. Para finalizar se enfatizó la idea de que el uso pleno de las nuevas tecnologías, está ayudando a motivar a las personas al intercambio social entre iguales, y en muchas ocasiones a la libre expresión de pensamiento y emociones.

2.1.2 Estudios sobre la incidencia de las redes sociales en los jóvenes

Tema: Riesgos y potencialidades de la era digital para la infancia y la adolescencia

Año: (2016)

Autores: Sánchez David y Robles María

Institución: Artículo científico de la Universidad de Jaén publicado en la revista Dialnet

La era digital en la sociedad actual tiene un fuerte impacto, esto conlleva a pensar en familia, cultura, unidades educativas y el entorno son factores que inciden en el uso o abuso de las tecnologías tanto de los infantes como de los jóvenes. El estudio tiene como objetivo analizar el impacto de los dispositivos digitales en las relaciones sociales de estos colectivos, para lo cual se empleó una metodología de campo para recolectar información a través de encuestas a los estudiantes de la Universidad de Jaén.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO, 2015), determina que los soportes digitales se han vuelto una constante en la vida de todos los individuos independientemente de la edad, sin embargo, en la niñez y adolescencia es en donde se ha determinado que existe un aumento del uso de estos dispositivos. Estudios anteriores utilizados para justificar el estudio de esta temática, plantearon que los niños y adolescentes emplean los dispositivos electrónicos para jugar, hablar con sus amigos, descargar videos y escuchar música online.

El artículo concluyo que existen aspectos positivos que las nuevas tecnologías aportan a quien los usa, pero también existen riesgos que pueden surgir por su uso prolongado. Es inevitable darse cuenta de que con el pasar de los días y sin percatarse de lo que pasa, lo digital se está volviendo parte de la cotidianidad, por lo que sugiere realizar más estudios que investiguen la relación que existe entre los dispositivos electrónicos y los niños y adolescentes.

Tema: Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales

Año: (2015)

Autor: Moguer Manuel

Institución: Universidad de Sevilla

Este estudio analiza las similitudes y diferencias que se generan en los discursos políticos emitidos por medio Facebook y Twitter como redes que son consideradas paradigmáticas y el que los medios analógicos producen entre ellos. Este estudio tuvo como objetivo principal comprobar que imagen se crea de un político local a través de los medios de comunicación tradicionales y si esa imagen coincide o no con la que el propio político puede crear de sí mismo a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Con la intención de estudiar el discurso político mediado, frente al discurso directo que gestionan los propios protagonistas de la acción política pueden producir el mismo resultado. Para lo cual se empleó una metodología que consiste en el análisis de contenidos, la cual tiene un enfoque mixto en el cual se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para recoger la recolectar la información deseada.

Llegando a la conclusión de que en el mundo actual la configuración de la realidad realizada por los más media, no es la única forma en la que se categoriza, conoce y crea una imagen frente a la sociedad. Por lo que las redes sociales son un tipo de comunicación sin barreras, que no tiene editores.

Al final de su estudio puntualiza que los jóvenes tienen nuevas formas saber sobre política y de cualquier asunto en particular, por medio del uso del internet. Por lo que los medios tradicionales no parecen ser un lugar ya uno de los medios primarios por los cuales saber información de una autoridad, lo cual es la manera más óptima que esta generación tiene para conocer algo en concreto, ya que se conceptualiza que esta generación nació con la tecnología bajo el brazo. Con estos datos se puede decir que la imagen tiene la facultad de ser creada a través de los medios de comunicación, pero si se lo hace en medios tradicionales no tendrá el mismo impacto que los medios digitales.

2.1.2.1 Clasificación de medios

Desde que se crearon los medios de comunicación no ha sido difícil distinguir a uno de otro, en el siglo XVII cuando apenas fueron creados los avisos, relaciones y gacetas, no parecía importante poder diferenciar a una de otras dado que todas tenían un mismo fin informar a los ciudadanos de una localidad determinada.

Esta necesidad cambio apenas la cantidad de medios de comunicación se ampliará, en específico este aumento sucedió en el siglo XVIII cuando lo que eran gacetas se convirtieron revistas editadas que eran distribuidas cada cierto periodo de tiempo; esta situación fue transformándose hasta que se consolido como una revista con publicaciones que tenían un enfoque periodístico, estas se emitían en un periodo corto de tiempo y más constante, a estas ediciones pronto se las conocería como diarios. Es importante mencionar que el grado de periodicidad de un medio de comunicación es lo que permite distinguirlos entre sí (Muñoz, 2017).

Es este mismo factor el que ha predominado hasta la actualidad, por lo que se puede decir que la periodicidad sigue siendo el rasgo de identidad por el cual se puede distinguir a los medios de comunicación. A comienzos del siglo XX se empezó a experimentar con las ondas de radio un invento que revolucionaria los medios de comunicación, las cuales se concretaron a finales del siglo XX.

Con la llegada del siglo XIX se consolido una nueva generación de medios: los audiovisuales. Tanto la radio como la televisión enriquecieron el panorama mediático, cuya distinción radica del soporte de difusión; con el tiempo se distinguía a los periódicos y revistas como medios de comunicación impreso y a la radio en conjunto con el televisor como los medios audiovisuales (Moncayo, 2017).

En la actualidad y con el avance de la tecnología los medios impresos y los medios audiovisuales forman parte del grupo de los medios tradicionales, se los denomina a si porque

en la actualidad las plataformas digitales forman parte de los medios de comunicación, a los cuales de los denomino medios digitales.

2.1.2.2 Medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales se distinguen porque pueden llegar a grandes cantidades de audiencia, es decir su rango de difusión es amplia, es por este motivo por el cual se conocen como medios de comunicación masivos (Jácome, 2016); estos fueron fabricados con el objetivo de difundir un mensaje a nivel masivo, entre los cuales se distinguen a los siguientes:

Periódicos:

Estos se distinguen por ser medios de comunicación escrita, los cuales basan su nombre a la forma en periódica en la que sus ediciones son emitidas. De la misma forma los diarios, semanarios y anuarios, las cuales deben emitir sus publicaciones de forma diaria, semanal y anual.

Radio:

La radio es un medio que usa ondas electromagnéticas que son reproducidas mediante antenas que posibilitan llegar a lugares lejanos al punto de emisión, entre las ventajas que tiene la radio están la selectividad geográfica, demografía elevada y la aceptación, adicional a esto, es importante destacar que este medio es el más económico de los medios de comunicación tradicionales que existen.

Televisión:

El termino televisión se da porque este abarca todos los aspectos de programación y trasmisión, que tienen el objetivo de informar y entretener a la audiencia, este medio al igual que los otros medios de comunicación también son utilizados para promocionar servicios y productos.

2.1.2.3 Medios de comunicación digitales o new-media

Los medios de comunicación digital ofrecen una variedad de herramientas las cuales pueden ser empleadas por los usuarios no cabe duda de que los medios digitales son completamente distintos a sus predecesores, pero esto no significa que se haya alcanzado su punto máximo de evolución, el mítico por el cual se menciona esto porque los medios digitales están en un periodo de transformación permanente y con mayores opciones para los usuarios (Chaparro & Guzmán, 2015).

Gracias a la llegada de las nuevas tecnologías también se impuso una nueva forma de comunicación, además de una manera diferente por el cual transmitir imágenes, audio, video, texto y fotografías. Este nuevo grupo de medios digitales interactivos se han convertido en sujetos de estudios, de allí se basa la importancia de mencionar las nuevas versiones de los medios tradicionales que esta ofrece y como se relacionan sus usuarios.

Por lo anteriormente mencionado, los medios de comunicación en versión online a lo largo de la historia siempre han sido multimedia o bimedia. Los cuales se han fusionado con los medios escritos en conjunto con los de los medios audiovisuales, por lo que lo primero que se incorporó fueron las imágenes, con el avance de la tecnología se fueron incorporando los audiovisuales brindando una hipertextualidad de los medios, lo que provoca que internet sea una fuente fiable de contenidos audiovisuales.

Las modificaciones digitales, utilizan variadas herramientas que complementan y respaldan las noticias que son expuestas en tiempo real, lo cual enriquece la información del contenido (Catalina, García, & Montes, 2015); es importante mencionar las ventajas que los medios digitales otorgan, entre los cuales se encuentran:

- Actualización constante
- Interactividad
- Hipertextualidad

- Multimedialidad

2.1.2.4 Contenidos digitales

La transformación que lleva hacia el mundo digital que tiene espacio en los medios de comunicación desde su creación, está modificando la forma en la cual realizan sus actividades y negocios. De los medios tradicionales se ha pasado a una multiplicidad de medios, en las que conceptos como digital, movilidad o banda ancha permiten nuevas posibilidades.

Se conceptualiza a los contenidos digitales como la información que se almacena en formato electrónico, la cual se puede transmitir, copiar y emplear por medio de redes de telecomunicación y herramientas como las TIC (Rivilla , 2018). El formato por el cual se transmiten estos contenidos digitales es variado: vídeos, aplicaciones, redes sociales, audios, portales, software, imágenes, videojuegos, blogs, textos, entre otros.

El futuro del contenido digital está directamente ligado con la digitalización de los medios, las nuevas tecnologías y los cambios en los hábitos de los consumidores, que se modula por la creciente disponibilidad de equipos tecnológicos. Lo que les permite a los usuarios una amplia gama y creciente de herramientas digitales.

También se ha observado que estos usuarios están constantemente conectados, especialmente con los más jóvenes. Con estas herramientas y perfiles, los usuarios sienten un deseo poco saludable de contenido digital, creando una nueva tendencia: se transmiten en múltiples dispositivos (web, móvil, social o video) en múltiples dispositivos. Dan contenido en línea más tiempo que nunca a los medios tradicionales.

Delante del televisor multitarea (los televisores intentan mostrar dos pantallas al mismo tiempo por primera vez) por lo tanto los pagos como noticias, música o juegos son extremadamente bajos. Todos estos fenómenos representan una profunda transformación en el mundo de los medios y el contenido digital.

Para finalizar se resume mencionando que los usuarios desean acceder al contenido desde cualquier ubicación y dispositivo, identificarse cada vez más como "conectados permanentemente", los centros de vida digital se utilizan para marcar un teléfono inteligente y contenido personalizado (Casero, 2015).

Es relevante mencionar que los mismos usuarios están invirtiendo tiempo fuertemente para acceder al entretenimiento en línea, redes sociales, información y noticias con dispositivos móviles, o combinar el gasto tradicional en medios con lo que hacen con las redes sociales, todo esto incide en la audiencia y el mercado publicitario, trayendo como consecuencia un cambio en el modelo comercial de contenido.

2.1.2.5 Categorización de usuarios en medios digitales

En el Ecuador el 36,0% de los hogares tienen acceso a internet desde el hogar, de los cuales el 24,5% tiene alcance de internet por medio de un dispositivo inalámbrico, es importante recalcar que desde el 2012 esta cifra de banda ancha a nivel nacional a aumenta 4,0 puntos. Ecuador en la actualidad tiene una cantidad aproximada de habitantes que haciende a 17 millones de habitantes y cuenta con más de 13,6 millones de usuarios conectados con acceso a internet, teniendo como paginas predilectas a Facebook, YouTube y Google (INEC , 2017).

Estos tres sitios en los últimos años se han disputado el primero lugar dentro de las preferencias de los ecuatorianos siendo las plataformas streaming más seguidas y visitadas de la nación, esto se da por los diferentes contenidos que estos proporcionan a sus usuarios, a estas páginas las siguen plataformas que tienen distintos servicios e interacciones, que conforme pasa el tiempo están demostrando tener un mayor nivel de consumo, creación y participación.

Desde la llegada del internet al Ecuador, se vive una era post digital, en la cual cada vez se torna más importante la integración de acciones offline que tengan contenidos y servicios online. Esto porque conforme la tecnología se desarrolla los cibernautas también, dando como

resultado que cada mas vez los usuarios valoren el contenido que la pagina ofrece y no l que esta tiene para venderle.

Los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) manifiestan que en el 2012 el porcentaje de ciudadanos de 5 años en adelante que utilizaron computadoras o dispositivos electrónicos con acceso a internet fue de 38,7% cifra que en el 2016 había incrementado a 52,4%; lo que da en total un aumento de 13,7 puntos en menos de 5 años.

Basándose en el informe elaborado por el INEC, se procederá a presentar las cifras de las categorías de edades y la cantidad de internet que han consumido conforme pasan los años cada una de ellas.

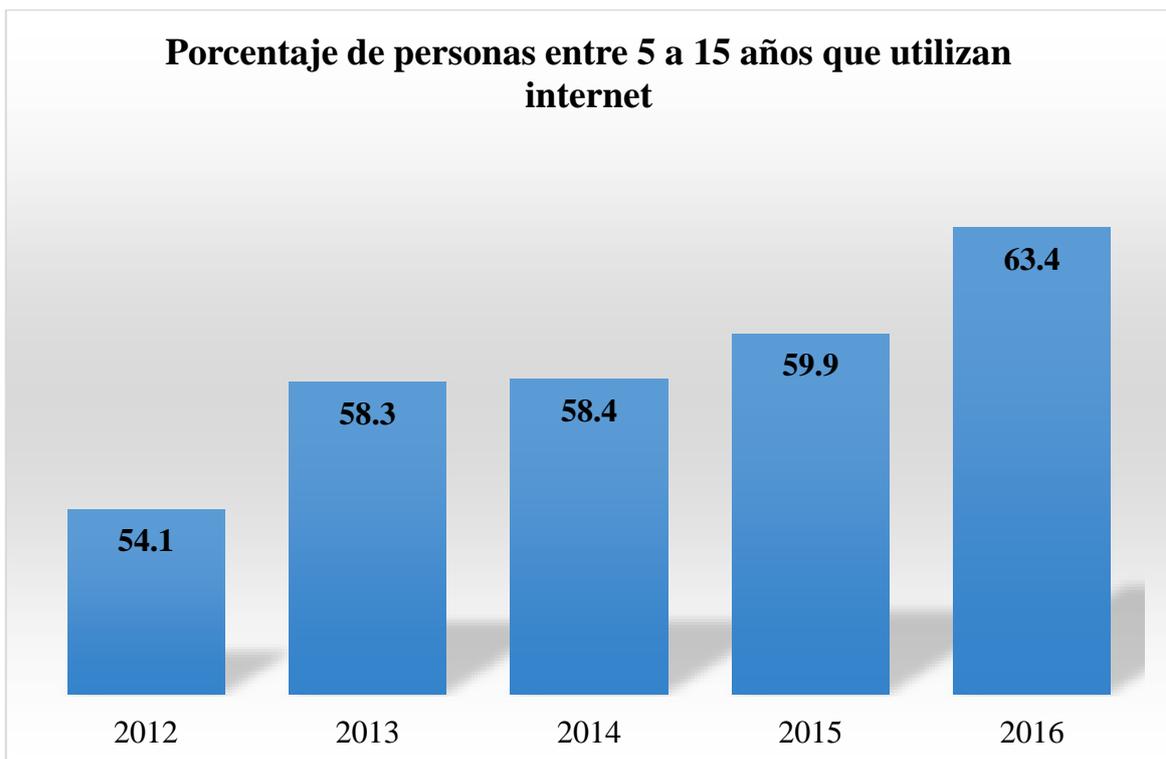


Figura 1 Porcentaje de personas entre 5 a 15 años que utilizan internet

Elaborado por: Chávez (2020)

La grafica demuestra que en el 2012 el porcentaje de los ciudadanos cuya edad pertenecía a un rango de 5 a 15 años que emplearon internet fue de 54,1%, es importante tener en cuenta

que a esta edad el uso del internet se realiza bajo la supervisión de los padres o tutores legales, por ende, el uso del internet se realiza netamente para fines de entretenimiento y académico.

Al contrastar la cifra del 2012 con el porcentaje del año 2016 mismo que fue de 63,4%, se evidencia que en el periodo que comprende del 2012 al 2016 la utilización de internet ascendió 9,3 puntos. Lo que representa un aumento significativo del empleo del internet en esta categoría de edad.

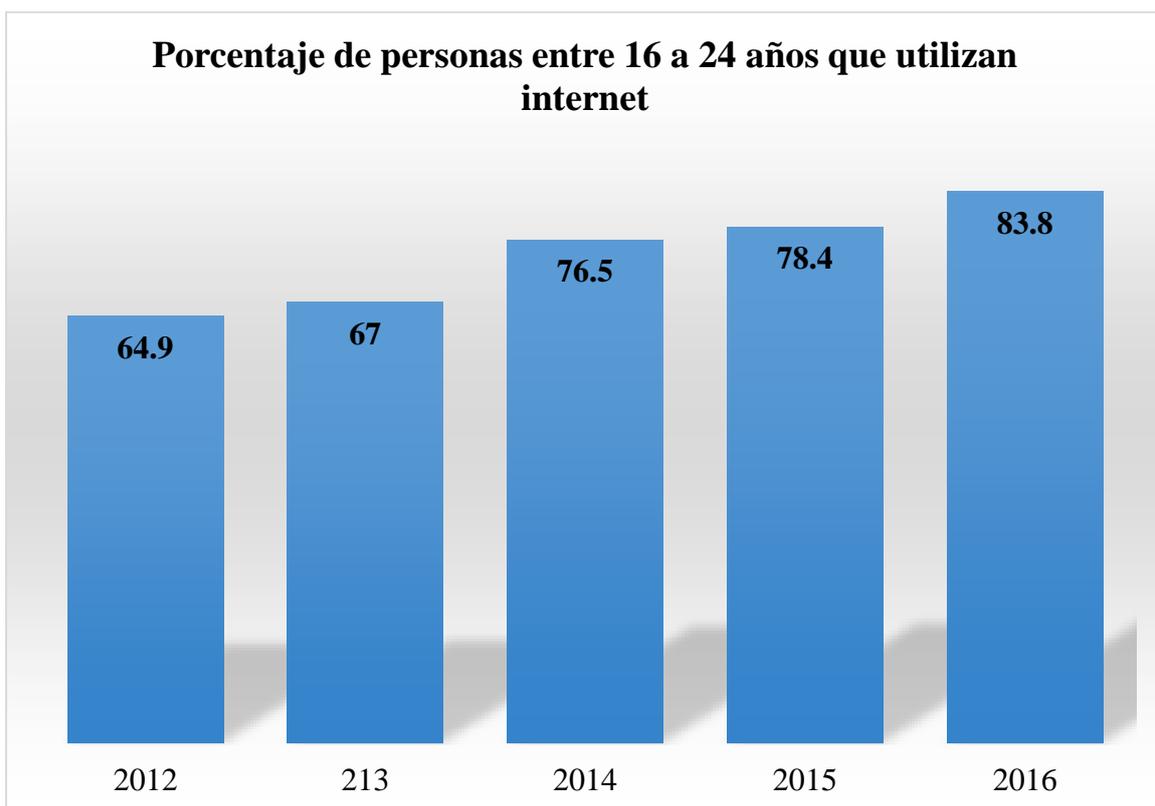


Figura 2 Porcentaje de personas entre 16 a 24 años que utilizan internet

Elaborado por: Chávez (2020)

Las cifras que comprenden a la edad de 16 a 24 años, son más elevadas que el rango de edad que comprende de 5 a 15 años. Dado que en el 2012 los jóvenes ecuatorianos empleaban el internet en un 64,9%; con el transcurso de los años esta cifra aumento a 83,8%; lo que refleja que los jóvenes elevaron su uso de la web un 18,9%.

Esto se da porque a estos jóvenes les resulta complicado rechazar o ignorarlas peticiones sociales de comunicación y amistad de las redes sociales; por lo que a esa edad se puede tener

una cierta decencia del uso del internet y aparatos electrónicos. Sin embargo, esta dependencia no es algo que les preocupe, pues estas actividades son propias de la época por la que transitan. Según Pacheco, Lozano y González (2018) los jóvenes “son conscientes de que también hay riesgos, pero a pesar de ellos valoran de forma más positiva que negativa todo lo que las redes sociales les ofrece” (pág. 21).

Por lo anteriormente expuesto, se puede decir que los ecuatorianos entre 16 a 24 años tiene un pleno uso de internet, pero esto no significa que el único uso que le dan los jóvenes al internet sea para redes sociales, pues a esta edad, también se crea el interés de conocimiento no solo académico, sino político, por lo que están más al tanto del acontecer nacional e internacional (Gelpi, 2018). Debido a su condición generacional, estos ciudadanos ya se informan de manera convencional, pues a través de las herramientas tecnológicas como el celular pueden estar informados desde cualquier sitio en el que tenga acceso a internet.

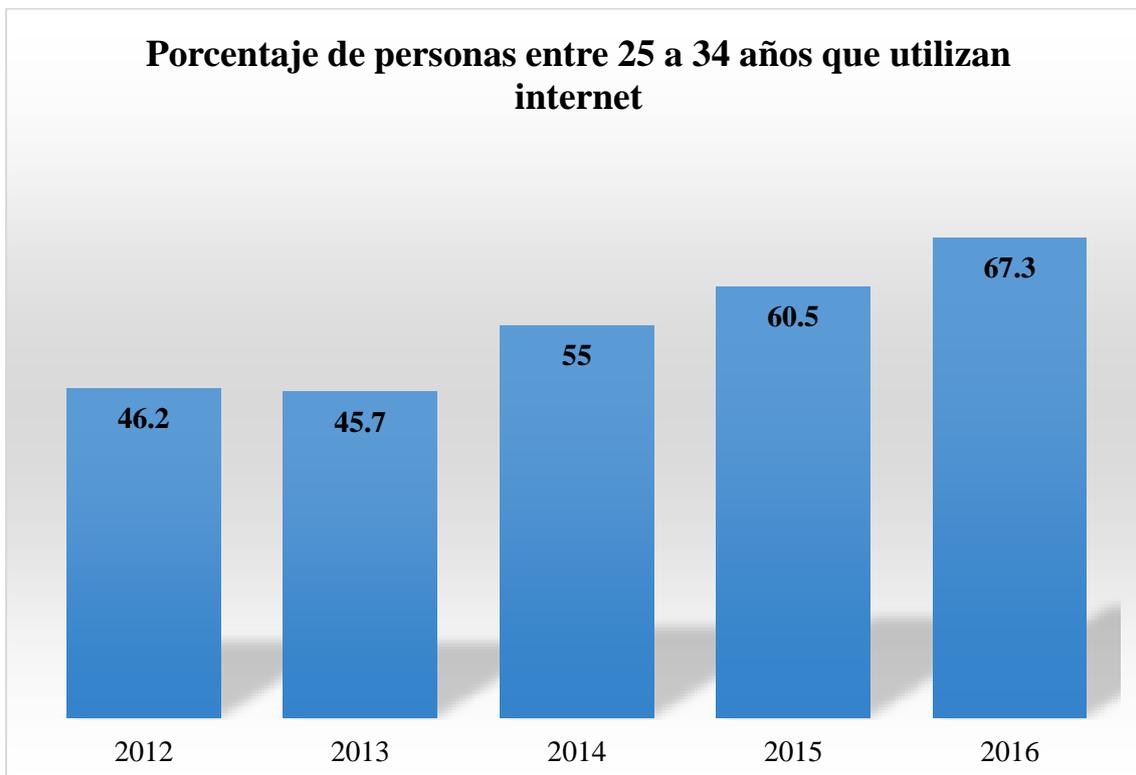


Figura 3 Porcentaje de personas entre 25 a 34 años que utilizan internet

Elaborado por: Chávez (2020)

La grafica visualiza que en el 2012 el porcentaje de los ecuatorianos cuya edad variaba en una categoría entre 25 a 34 años, utilizaron el internet en un 46,2%; al igual que las cifras de las otras categorías de edad, es necesario contrastar esta cifra con la del año 2016, cuyo porcentaje se registró en 67,3%, dando un acenso de 21,1 puntos de uso de internet en los ciudadanos de esta edad.

Se destaca que el uso internet a esta edad se emplea con fines sociales, laborales e informativos; dado que a esta edad se plantean otras prioridades, en las personas entre 25 a 34 años, el ámbito laboral toma un rol importante, por lo cual se buscan herramientas de ayuda que les faciliten el trabajo; esta necesidad a su vez, les obliga a estar informados sobre los hechos políticos del país, dado que las medidas, leyes o enmiendas realizadas en cualquiera de los campos que competa a nivel nacional, incide directamente a todos los sectores laborales.

Para facilitar el proceso de análisis de los ciudadanos que emplean internet se presentarán en un grafica las edades restantes.

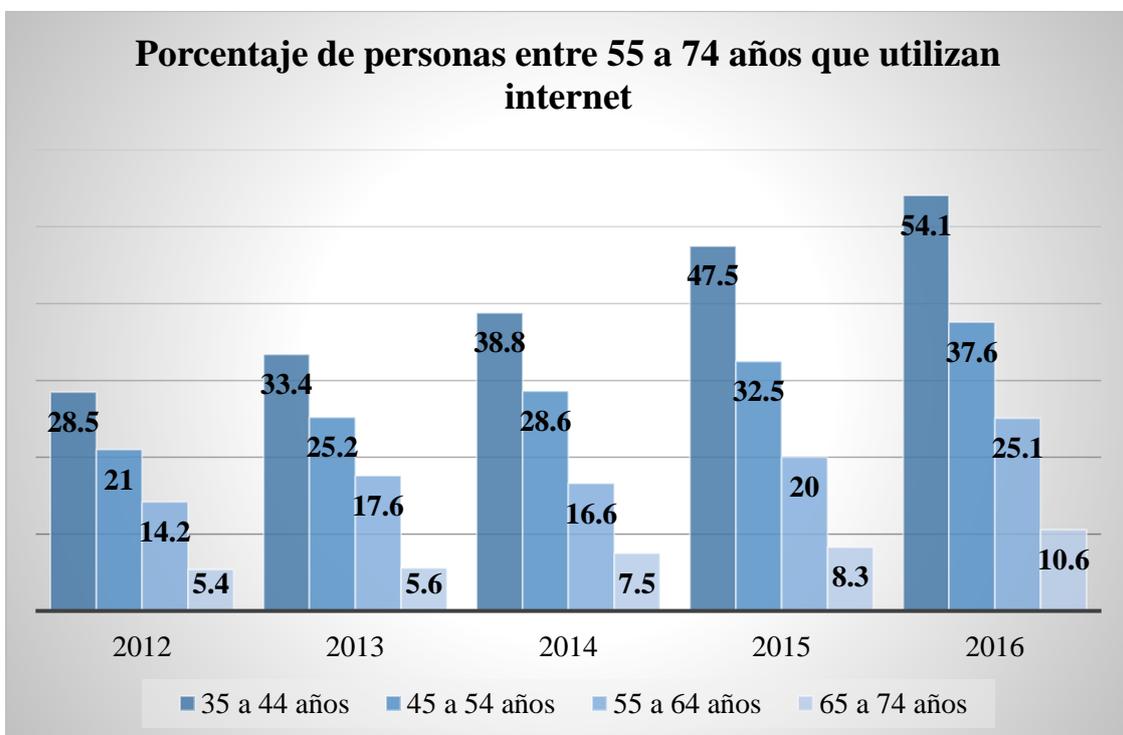


Figura 4 Porcentaje de personas entre 55 a 74 años que utilizan internet

Elaborado por: Chávez (2020)

Es evidente que según el rango de edad el empleo del internet disminuye, esto se debe a que estas generaciones no han crecido a la par con el internet, como es la situación de las personas jóvenes, que han crecido junto con las nuevas tecnologías y plataformas digitales. Por ende, el uso de la web en los considerados abuelos 3.0, lo hacen con la finalidad de acceder a la mensajería de WhatsApp, para lo cual envían mensajes de audio, ya que con la edad la vista se va perdiendo y hace que una función como escribir se vuelva compleja.

Adicional a esto, se menciona que la red social que sigue siendo la preferida en los adultos mayores es Facebook, este medio lo emplean con el objetivo de estar informados, dando como resultado, a una gran cifra de adultos mayores siguiendo a los medios tradicionales que cuenta con plataformas en Facebook. A su vez esta interacción que mantiene los ecuatorianos de tercera con esta red social, no solo, mejora las relaciones sociales que ellos mantienen, sino que facilita las relaciones intergeneracionales.

Para finalizar se afirma que, los jóvenes según los datos recolectados por el INEC, tienen un uso mayor del internet que el resto de la población, contemplado en un 83,8%. Recalcando que, este elevado uso del internet se refuerza por sus amplias plataformas de información y entretenimiento.

2.1.2.6 Razones de uso de internet

Al acceder a la web, se ingresa en un espacio virtual, por el cual se puede saber en tiempo real sobre un hecho. Además, este espacio les permite a las personas comunicarse en tiempo real con un amigo o familiar que se encuentra en un lugar apartado. Por medio del cual puede realizar consultas sobre las noticias de los noticieros, radios y diarios; saber el costo de un producto que se desea comprar; ver una serie, conocer el pronóstico del clima; u obtener información de una misma noticia, presentada en idiomas y puntos de vista diferentes.

Para una mejor comprensión del estudio, es relevante que se representen las cifras registradas por el INEC, sobre las razones del uso del internet. Esto con la intención de contrastar, cual es el uso prioritario que se le da a la web.

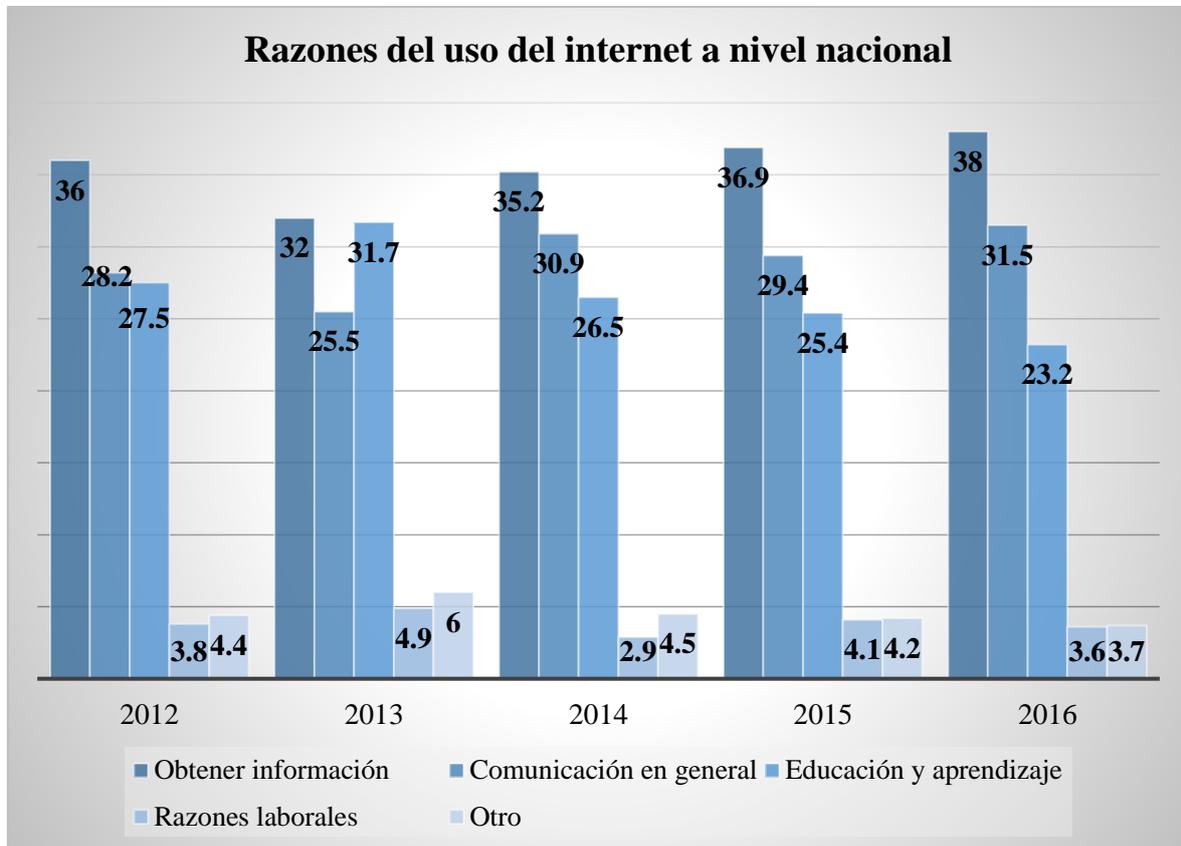


Figura 5 Razones del uso del internet a nivel nacional

Elaborado por: Chávez (2020)

Por lo que se aprecia que, al ser el internet la fuente interminable de información mundial, según los datos recolectados de la INEC, el uso que prioritariamente los ecuatorianos le dan al internet no es otra que la de informarse, buscando en estas plataformas información: económica, social, cultural, política, tecnológica, de salud y tecnológica.

2.1.3 Periodismo digital: Evolución y características

Se puede definir al periodismo como una forma de comunicación colectiva, de carácter informativo, que responde a la necesidad social que el ser humano tiene de mantenerse informado de los hechos que ocurren en la sociedad en la que se desenvuelve, y saber lo que ocurre a nivel global. En la actualidad las sociedades democráticas han establecido que informarse es un derecho natural y personal, la cual repercute directamente en el desarrollo de un individuo.

En el ámbito de la información el periodista ocupa un rol importante, pues es por medio de este profesional que la información llega a los habitantes de un territorio. El avance de las nuevas tecnologías, y el aumento de la conexión de los usuarios, en conjunto con el aumento de tráfico de la red, exigen profesionales que estén capacitados en el empleo de estrategias en internet.

Esta situación ha provocado que existan dos tipos de profesionales que laboran en los contenidos generados en la red, el primer grupo se encuentran los periodistas que ocupan la internet para que la noticias que se generan en los medios tradicionales, se puedan visualizar también en los medios digitales; y el segundo grupo son los profesionales que difunden contenidos para espacios en la red.

Es así como Moreno (2016) afirma que en poco tiempo se ha pasado del periodismo elaborado para vigilar el poder, al periodismo que es vigilado por los ciudadanos. Esto se ha dado porque los ciudadanos y periodistas tienen acceso a las mismas herramientas de comunicación, de forma que los espectadores tienen una voz y poder, haciendo sentir su presencia en los contenidos informativos difundidos, cuestionando tanto a los medios de comunicación, como la forma en la que se ejerce la labor periodística.

Para una mejor comprensión de la literatura, se vuelve necesario presentar las características del periodismo digital (León & Rivera, 2018), encontrando elementos como:

- El periodismo digital no se limita al momento de buscar una fuente de información, lo que significa que, no solo busca dentro de la red, sino que aun ejerce el rol de los medios tradicionales, al buscar la información fuera de la red.
- Ofrece a sus seguidores el acceso a las fuentes originales de los contenidos que emiten.
- No existen limitación de tiempo espacio
- Este tipo de periodismo publica acontecimientos que los medios tradicionales deciden no difundir.
- Existe una comunicación bidireccional, entre el medio y el público.
- Personalización de la información sin manipularla.
- Se desarrollan temas por petición de los usuarios.

Es así como se evidencia que el periodismo digital, es una nueva forma de ejercer la labor periodística, para lo cual los medios tradicionales se han visto obligados a crear cuentas en este medio de comunicación, pues deben acoplarse a las nuevas formas de difundir información, para llegar a la mayor población posible.

Al ser “La Posta” un medio digital tiene ventajas sobre otros medios digitales, pues la información subida a sus plataformas llega a una mayor cantidad de usuarios, no solo dentro del país, sino fuera del mismo.

2.1.4 Teorías que estudian el comportamiento político en los jóvenes

Es evidente que la participación política de los jóvenes se da en menor medida de la que se produce en los adultos, sin embargo, es necesario recalcar que esta participación política se va desarrollando a medida que se llega a la edad adulta, esto no significa que en su totalidad los jóvenes no se vean inmersos en ella, señalando que en el grupo de jóvenes que comprende de 15 a 18 años el interés político es bajo, en comparación a los jóvenes que se encuentran en un

rango de edad entre 19 a 25 años, cuyo interés político se da en mayor medida (Hernández, 2016).

Se aprecia que, al momento de adquirir obligaciones políticas, como el voto, también se genera cierto grado de conciencia política en los jóvenes. Por lo que se puede decir que la conciencia política se aumenta paulatinamente con la edad, y que el inicio de la misma se da al momento de poder ejercer su derecho al voto.

Por tanto, la postura política de los jóvenes mantiene mayormente una posición política de centro, dado que ellos aún no comprenden en su totalidad lo que significa pertenecer a uno u otro bando político. Según Cevallos (2015) “los pocos jóvenes que tiene una afinidad ideológica con la izquierda o la derecha, es porque tienen conocimiento de cómo funciona la dinámica política” (p. 26). Se finaliza mencionando que, parte de la influencia que tienen los jóvenes para elegir un bando político es por las propuestas y campañas políticas difundidas a través de los medios digitales.

2.1.5 Periodismo político

Se concibe al periodismo político como el periodismo que tiene la capacidad de analizar la información que está ligada con la política, tanto a nivel nacional como internacional, este tipo de periodismo abarca el análisis de los parlamentos, partidos, campañas, entre otros. El periodista debe practicar la neutralidad en este tipo de periodismo, practicando la ética periodística, pues no puede inclinarse hacia un partido político.

Según Román (2018) este tipo de periodismo se caracteriza por:

- **Tener una relación estrecha con el periodismo de investigación:** el tratamiento que se le da a este tipo de periodismo puede ser tanto investigativo como informativo, dado que para crear el contenido se debe recurrir a varias fuentes, que en diferentes situaciones suelen ser escasas, proporcionando a los espectadores una historia de interés público.

- **Periodismo de servicio:** el periodismo político es de interés, ya que esta trata sobre los temas que inciden de forma directa al estilo de vida de los ciudadanos. Aunque no todos los habitantes de una sociedad estén al pendiente de este tipo de información, esto no significa que no afecte en cotidianidad de sus vidas.
- **Al ser un servicio público, se puede convertir en un negocio:** esto indica que la difusión de ciertas historias de acontecer político dependerá de las ventas, rating, competencias y la posición de los accionistas del medio.

Es así como se demuestra que para ejercer el periodismo político se debe tener un fuerte sentido de la independencia, pues el periodista no puede verter opinión sobre los acontecimientos que abarca la nota periodística. Además, aunque no muchas veces el periodismo político sea bien recibido por parte de la ciudadanía, no implica que la información emitida en estas cápsulas informativas, no afecte el desarrollo de la vida de los habitantes.

2.1.6 Participación política de los jóvenes

Desde décadas atrás, se había partido del punto de que los jóvenes no participaban en actividades políticas, ya que la política no les genera ningún tipo de interés o beneficio directo. Los jóvenes tal vez por razón de la edad se preocupan por actividades deportivas, fiestas y sus estudios eso es lo habitual y común es difícil ver a un joven activando con responsabilidades políticas. Sin embargo, se han comenzado a ver poco a poco como en algunos sectores de la vida política se comienza a ver la participación de jóvenes en la política con una gran cantidad de casos de éxito en cada una de sus participaciones políticas (Celpi, 2018).

Esto demuestra que muchos jóvenes no están del todo desinteresados por la política, todo lo contrario, han tenido la capacidad de presentar casi tanta predisposición a la curiosidad por la actividad pública por inmiscuirse en los problemas de la sociedad al mismo nivel que los adultos. Con esto queda evidenciado el interés que tienen los jóvenes en los problemas que

atañen a la sociedad actual, esto echa por tierra la tesis de que en un futuro no muy lejano el reemplazo generacional pueda llevar inevitablemente a un panorama de total desinterés en la política.

Algunos ejemplos que se ven sobre la participación actual de los jóvenes en la política se observa:

- La inclusión y participación de los jóvenes en la democracia representativa ello se observa cuando los jóvenes comienzan a formar parte de los distintos partidos políticos
- La participación de los jóvenes en las estructuras de participación, ello se manifiesta cuando los jóvenes no son solo participantes de un partido político, sino que integran la estructura de dicho cuerpo.
- Participación en el debate, los jóvenes comienzan a participar en asambleas de ciudadanos, toman la palabra en cabildos abiertos para que se escuche su voz en relación a los problemas de la comunidad se han convertido de alguna forma en creadores de opinión mediante los medios tradicionales como la prensa escrita o cadenas de radio para jóvenes, a su vez estos participan también foros de discusión en línea planteando sus puntos de vista en relación a un problema determinado, escribiendo en los blogs de los partidos o siguiendo a los candidatos por las principales redes sociales.
- Búsqueda de información y educación sobre la democracia, en este punto se observa como participan los jóvenes la participación de los jóvenes en simulacros de procesos políticos. Es decir, fomenta a la ciudadanía a la participación masiva y hace que los procesos de política sean más transparentes y responsables hacia los demás usuarios. Al mismo tiempo, se construye confianza en la comunicación, la negociación y el trabajo en equipo (Celpi, 2018).

2.1.6.1 Formas de participación de los jóvenes

➤ Formas tradicionales de la participación política

Este tipo de participación es la más usual y consiste en subsumir la participación de los jóvenes en los procesos electorales, así como su participación en las distintas organizaciones políticas como pueden ser los partidos políticos o los distintos sindicatos, campañas, participación en reuniones, el uso de organizaciones, etc. Estas formas, que han existido desde siempre en cada organización política generalmente necesitan diferentes niveles de participación individual y logran resultados distintos según la perspectiva de la colectividad y el individuo (Celpi, 2018).

➤ Formas de participación política: colectiva o directa

Este tipo de participación comprende implicación personal de manera directa por parte de los jóvenes, pero no es necesario que exista un compromiso a la larga por parte del actor. Se toma en consideración las actividades más cara a cara que necesitan importantes recursos y una participación intensa a diferencia de las actividades que no requiere de estos.

Un ejemplo claro de este tipo de participación se observa en las protestas directas como plantones, bloqueos, actos expresivos y simbólicos como huelgas de hambre. Esta forma directa de participación generalmente requiere pocos recursos, ya que ellas vienen con bajo riesgo y requieren los bajos niveles de compromiso, incluyen también la firma de declaraciones, peticiones e iniciativas (Celpi, 2018).

➤ Formas virtuales» de participación política

Este tipo de participación es aquella que se realiza con la ayuda de internet, ella tiende a ser más fácil su participación que las formas tradicionales que el activista debe estar presencialmente en el lugar donde se efectúa la protesta. Un claro ejemplo de participación virtual la encontramos en los blogs y otros medios de comunicación social. Esta nueva forma de participación, generalmente requiere un bajo nivel de compromiso y pocos recursos. Para

muchos adultos que no están empapados de la realidad actual consideran que estas plataformas suelen generar ciertos niveles de desconfianza en las generaciones más adultas y que, por ende, no logran decodificarlas como herramientas válidas (Celpi, 2018).

En relación a lo anterior, se suele partir, de manera general, que los jóvenes sienten cierta adversidad por lo institucional, los jóvenes tienden a involucrarse más en causas que en instituciones ya que ellos están buscando al margen de las instituciones múltiples medios y las formas de expresar su sentir, parece que ellos les huyen a las instituciones en tanto que los ubican como medios agresivos y lejanos a su propia realidad.

Para finalizar este punto se hace necesario señalar que, aunque la participación de los jóvenes a nivel de toda Latinoamérica es poca, no es responsabilidad exclusiva de los jóvenes, todo lo contrario, existe una explicación de por qué los jóvenes no encuentran en las instituciones una motivación para participar, ya que no observan su evolución de manera rápida en dichas instituciones y a juicio de ellos quedan relegados por la adultocracia.

Otros enfoques parten del hecho que los valores tradicionales de los jóvenes chocan de manera directa con la manera como se manejan los partidos políticos, ya que a los jóvenes les gusta tener una fuerte participación directa y horizontal de la demanda en la toma de decisiones, mientras que en los partidos políticos tradicionales tienen una estructura jerárquica de naturaleza vertical.

2.1.7 Marco histórico de La Posta

La Posta es un medio de comunicación online creado por Anderson Boscán, experiodista de Diario Expreso y Luis Eduardo Vivanco exeditor general de Diario La Hora, estos dos profesionales con amplia experiencia en el periodismo escrito, tenían la visión de hacer un periodismo distinto, que logre cautivar a las masas, dado que aunque son apasionados por su

profesión, consideraban que el periodismo que se emitía desde un papel tenía limitaciones (La Posta, 2017).

Por ende, estos periodistas con una trayectoria amplia, creyeron que era el momento de aventurarse en nuevos ámbitos del oficio periodístico, es así como surgió la idea de crear La Posta, una plataforma web que tiene de todo deporte, caricaturas, política con un toque de humor y pensamiento crítico.

En el principio este medio digital se enfocaba en emitir una sola noticia diaria, pero proyectada desde todos los enfoques que se podía, para contrastar todos los puntos de vista del tema, por lo cual todos los colaboradores se enfocaban en la investigación de un acontecimiento por día. Conforme pasaba el tiempo La Posta se fue consolidando como una de las plataformas con más credibilidad dentro de su campo.

Para cubrir los intereses de los ciudadanos, sus noticias se enfocan mayormente en el ámbito político, económico, social y ecológico, tomando la estrategia de difundir los contenidos publicados a través de las redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram. Adicional a esto, este medio digital posee una cuenta YouTube, en el cual suben las entrevistas que realizan. La sede de este medio de comunicación se encuentra en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito.

Se caracterizan porque no solo emiten contenidos noticiosos y de entretenimiento, sino que, por medio de sus plataformas digitales les brindan la oportunidad a los ciudadanos de informarse, disfrutar y compartir, por lo anteriormente dicho se recalca que en una entrevista publicada en el Diario La Hora (2017) realizada a los cofundadores del medio digital estos declararon “uno de nuestros objetivos es generar, más que una gran audiencia, una gran comunidad” (p. 1). Adicional a esto, son un medio que sube contenido a las redes sociales libres de fishing (libres de provocaciones a los entrevistados, para conseguir las respuestas que esperan). De una forma poco convencional y con una redacción que tiene un toque popular con

la intención de que el público se sienta identificado con el contenido que se trasmite a través de las redes de la Posta.

Este medio en su página web deja en claro que vende publicidad, porque están conscientes que es el mejor medio para financiar un periodismo de calidad, pero el hecho de vender publicidad no significa que vendan su conciencia afirman sus creadores.

Es necesario enfocarse en las noticias políticas que emite La Posta, dado que respondería de forma directa a uno de los objetivos que plantea el presente trabajo de investigación, para lo cual se aplica una ficha de observación, con la finalidad de identificar los contenidos políticos que se difunden en la plataforma.

Tabla 1

Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 12 de diciembre de 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°1 PUBLICACIÓN POLITICA DE LA POSTA	
<i>MEDIO</i> La Posta	<i>FECHA</i> 12 de diciembre de 2019
<i>TIPO DE MEDIO</i> Digital	<i>REACCIONES</i> 2303
<i>PLATAFORMA SOCIAL</i> Facebook	<i>DURACIÓN DE NOTA:</i> 0
<i>FORMATO</i> Imagen	<i>RECURSOS DIDÁCTICOS:</i> Infografía
<i>DIFUSIÓN</i> Diaria	<i>COMENTARIOS</i> 1049
<i>TÍTULO DE LA NOTA</i> La Gaby se refugia en la embajada mexicana	<i>COMPARTIDA</i> 1335
<i>EJE O ENFOQUE</i>	México es el país que da asilo político a los funcionarios de Alianza País. México da asilo político a supuestos implicados en corrupción.
<i>GÉNERO PERIODÍSTICO</i>	Informativo
<i>FUENTES OFICIALES</i>	Rueda de prensa del Canciller José Valencia.
<i>FUENTES DOCUMENTALES</i>	Comunicado
<i>FUENTES ESPECIALIZADAS</i>	
<i>OTRAS FUENTES</i>	
<i>LEAD</i>	El gobierno mexicano, siguiendo su tradición, recibió en su embajada de Quito a Gaby Rivadeneira para darle protección.
<i>COMENTARIOS DE LOS JÓVENES</i>	<ul style="list-style-type: none"> • México ahora es el centro comercial en América Latina, allá van los Correístas a agruparse y planear el próximo paso para desestabilizar a Moreno • Está muy claro, ella misma se delató • ¿Pero si ella es defensora del pueblo y lucha por él, que raro que pida refugio si no ha hecho nada malo? • ¡¡¡Su conciencia no la deja en paz!!!
<i>SÍNTESIS</i>	Entre uno de los contenidos políticos emitidos por La Posta durante el paro nacional que tuvo lugar en octubre del 2019 se publicó el asilo político que había recibido a la ex presidenta de la Asamblea Nacional de Ecuador Gaby Rivadeneira, por las persecuciones políticas acontecidas durante el paro nacional. Las interacciones que generaron los jóvenes a esta publicación tuvo comentarios fuertes y de una posición inflexible, ante el hecho de que la expresidenta de la Asamblea Nacional saliera del país, comentando que, si no estaba implicada en nada ilegal, por qué decidió abandonar su país.

Elaborado por: Chávez (2020)

Tabla 2

Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 5 de enero de 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°2 PUBLICACIÓN POLITICA DE LA POSTA	
<i>MEDIO</i> La Posta	<i>FECHA</i> 5 enero de 2020
<i>PLATAFORMA SOCIAL</i> Facebook	<i>DURACIÓN DE NOTA:</i> 0
<i>FORMATO</i> Imagen	<i>RECURSOS DIDÁCTICOS:</i> Infografía
<i>TIPO DE MEDIO</i> Digital	<i>REACCIONES</i> 1993
<i>DIFUSIÓN</i> Diaria	<i>COMENTARIOS</i> 506
<i>TÍTULO DE LA NOTA</i> Le salvan el pellejo a Espinel. Anularon el proceso por enriquecimiento ilícito en su contra	<i>COMPARTIDA</i> 652
<i>EJE O ENFOQUE</i> Anulación de juicio a Iván Espinel en tela de duda. La influencia de Alianza País en la justicia.	
<i>GÉNERO PERIODÍSTICO</i> Informativo	
<i>FUENTES OFICIALES</i> Sala Penal del Guayas	
<i>FUENTES DOCUMENTALES</i> Comunicado	
<i>FUENTES ESPECIALIZADAS</i>	
<i>OTRAS FUENTES</i>	
<i>LEAD</i> El juez Jorge Martínez determinó que los cargos por enriquecimiento ilícito ya fueron juzgados en el delito de lavado de activos. Ahí, Espinel ya cumple una sentencia de 10 años.	
<i>COMENTARIOS DE LOS JÓVENES</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Y por cosas como esta nadie sale a quemar llantas. Por los impuestos que sangran a la clase media, que es la que realmente mantiene al país y a la seguridad social. • ¿Cómo que están pasando tantas irregularidades en la justicia y nadie del gobierno dice nada? ¿Donde está el CPCCS? • Y entonces de que ha servido enjuiciarlo si de todas maneras no va a devolver el dinero mal habido que linda justicia la de mi país.
<i>SÍNTESIS</i>	Esta publicación que habla sobre el proceso de enriquecimiento ilícito en contra de Iván Espinel, tuvo muchos comentarios por parte de los jóvenes, opinando que los procesos judiciales en el país no se llevan a cabo con eficiencia, que los políticos en el país hacen y deshacen a su conveniencia.

Elaborado por: Chávez (2020)

Tabla 3

Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 30 de enero de 2020

FICHA DE OBSERVACIÓN N°2 PUBLICACIÓN POLITICA DE LA POSTA	
<i>MEDIO</i> La Posta	<i>FECHA</i> 30 de enero de 2020
<i>PLATAFORMA SOCIAL</i> Facebook	<i>DURACIÓN DE NOTA</i> 0
<i>FORMATO</i> Imagen	<i>RECURSOS DIDÁCTICOS:</i> Infografía
<i>TIPO DE MEDIO</i> Digital	<i>REACCIONES</i> 2246
<i>DIFUSIÓN</i> Diaria	<i>COMENTARIOS</i> 783
<i>TÍTULO DE LA NOTA</i> ¡Un año a cana! María Alejandra Vicuña sentenciada por diezmos.	<i>COMPARTIDA</i> 599
<i>EJE O ENFOQUE</i> La trama de corrupción judicial por caso diezmos involucra a ex militantes de Alianza País.	
<i>GÉNERO PERIODÍSTICO</i> Informativo	
<i>FUENTES OFICIALES</i> Corte Nacional de Justicia	
<i>FUENTES DOCUMENTALES</i> Comunicado	
<i>FUENTES ESPECIALIZADAS</i>	
<i>OTRAS FUENTES</i>	
<i>LEAD</i> María Alejandra Vicuña va un año a cana por el delito de concusión. Además, debe caerse con \$173.180,16 por indemnización	
<i>COMENTARIOS DE LOS JOVENES</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ira a la cárcel 6 meses y eso por decir que hacen justicia... Pero feliz ella con sueldo vitalicio y seguro le espera el carguito en el SRI a su salida. • 1 año... Pésimo... Por eso roban sin control ni vergüenza... Y con esta justicia SIN MIEDO • Muy poco un año, pero peor es nada ojalá le quiten el sueldo vitalicio y pierda sus derechos de ejercer cargos públicos nuca más pilla Vicuña.
<i>SÍNTESIS</i>	Esta nota emitida por la cuenta de Facebook de La Posta que habla sobre la sentencia de un año para María Alejandra Vicuña, acusando de ser culpable de los cobros indebidos de diezmos durante su vicepresidencia. Esta publicación recibió varios comentarios, de falta de eficiencia de la justicia que se realiza en Ecuador, considerando que un año de sentencia es muy poco en comparación con el dinero que recibió la exvicepresidenta.

Elaborado por: Chávez (2020)

Tabla 4

Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 17 de enero de 2020

FICHA DE OBSERVACIÓN N°4 PUBLICACIÓN POLITICA DE LA POSTA	
<i>MEDIO</i> La Posta	<i>FECHA</i> 17 de enero de 2020
<i>PLATAFORMA SOCIAL</i> Instagram	<i>DURACIÓN DE NOTA</i> 1:26
<i>FORMATO</i> Audiovisual	<i>RECURSOS DIDÁCTICOS:</i> Reportaje
<i>TIPO DE MEDIO</i> Digital	<i>REPRODUCCIONES</i> 19.900
<i>DIFUSIÓN</i> Diaria	<i>COMENTARIOS</i> 54
<i>TÍTULO DE LA NOTA</i> Hasta las Promesas de tu ex, eran más ciertas que las de Lenin Moreno	<i>COMPARTIDA</i> 0
<i>EJE O ENFOQUE</i>	Las promesas de campaña de Lenin Moreno. Su discurso de campaña no concordaba con las cifras oficiales de empleo, subempleo y desempleo.
<i>GÉNERO PERIODÍSTICO</i>	Informativo
<i>FUENTES OFICIALES</i>	Presidente Lenin Moreno
<i>FUENTES DOCUMENTALES</i>	INEC
<i>FUENTES ESPECIALIZADAS</i>	
<i>OTRAS FUENTES</i>	
<i>LEAD</i>	¡Números alarmantes! Así están las cifras del subempleo y desempleo en nuestro país
<i>COMENTARIOS DE LOS JOVENES</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Puro Uber y Globo ese subempleo. • Solo los ingenuos creyeron que eso se podría dar, con un gobierno de convicciones parecidas al anterior y que se vio obligado a soltar el lastre correísta para intentar no hundirse. Hemos (el país) perdido mucho, el primer año el mismo equipo económico anterior, excesiva burocracia. El rabo de paja es enorme y poco cambias las cosas y actores. • El peor gobierno pura 8impunidad hasta cuando el pueblo aguanta políticos asquerosos.
<i>SÍNTESIS</i>	Lenin Moreno en su campaña presidencial prometió muchas cosas para los ecuatorianos, asegurándoles el buen vivir para todos, sin embargo, las cifras de empleo estaban descendiendo. Además de que las cifras presentadas por el INEC y los datos mencionados por el presidente no concordaban. Como resolución de este contenido, los jóvenes expresan su indignación hacia lo prometido por el presidente Moreno y la poca eficacia de su mandato.

Elaborado por: Chávez (2020)

Tabla 5

Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 16 de enero de 2020

FICHA DE OBSERVACIÓN N°5 PUBLICACIÓN POLITICA DE LA POSTA	
MEDIO La Posta	FECHA 16 de enero del 2020
PLATAFORMA SOCIAL Instagram	DURACIÓN DE NOTA 0
FORMATO Audiovisual	RECURSOS DIDÁCTICOS: Infografía
TIPO DE MEDIO Digital	REACCIONES 320
DIFUSIÓN Diaria	COMENTARIOS 25
TÍTULO DE LA NOTA “Si el tuit de Carlos Vera refleja la realidad, el país anda mal. En la era del feudalismo político. Porque, según él, el próximo presidente de Ecuador lo pone Jaime Nebot. Así de simple” José Hernández Periodista	COMPARTIDA 0
EJE O ENFOQUE	Los candidatos presidenciales, experiencia política y respaldo.
GÉNERO PERIODÍSTICO	Informativo
FUENTES OFICIALES	Periodista José Hernández
FUENTES DOCUMENTALES	
FUENTES ESPECIALIZADAS	
OTRAS FUENTES	Twitter
LEAD	Cruce de palabras entre #JoséHernández y #CarlosVera, tras las declaraciones de Vera sobre Nebot y la futura presidencia.
COMENTARIOS DE LOS JOVENES	<ul style="list-style-type: none"> • Entre Nebot y Lasso, más llegada tiene Nebot en los pueblos de la costa, es cuestión de ver los últimos resultados de las seccionales. Carlos Vera se basa en datos reales de las últimas elecciones de marzo 2019. Lamentablemente es así, para los detractores de Nebot, que es un líder y fuerte. • Ecuador ya se merece un presidente con sapiencia, serio y probo; no más aventureros, comunistas, narcos ni payasos de talla internacional... • Nebot es una rata más en la Política de este País. ya sean serios y realista, para él Su amado Guayaquil solo fue el Centro de la Ciudad, su Isla donde reside, Samborondón etc....porque no van y hacen una encuesta de la gente retirada como Suburbio perimetral etc. Donde allá falta alcantarillado, agua,

etc....Y el si bien billeteado y viviendo cómodo como rey...y los guayaquileños en la miseria aún comprando agua en tanques

SÍNTESIS Los guayaquileños jóvenes tienen opiniones divididas acerca de esta nota, pues si bien unos manifiestan que Carlos Vera se basan en datos, otros, consideran a el exalcalde de Guayaquil Nebot como una persona que solo se preocupa por ciertos sectores y no por todos los ciudadanos como iguales.

Elaborado por: Chávez (2020)

Tabla 6

Ficha de Observación Publicación política de La Posta, 3 de enero de 2020

FICHA DE OBSERVACIÓN N°6 PUBLICACIÓN POLITICA DE LA POSTA	
MEDIO La Posta	FECHA 3 de enero
PLATAFORMA SOCIAL Instagram	DURACIÓN DE NOTA 0
FORMATO Imagen	RECURSOS DIDÁCTICOS: Infografía
TIPO DE MEDIO Digital	REACCIONES 2.089
DIFUSIÓN Diaria	COMENTARIOS 171
TÍTULO DE LA NOTA Rafa y sus secuaces a juicio por el caso arroz verde	COMPARTIDA 0
EJE O ENFOQUE	La independencia de la justicia en el denominado caso “arroz verde” por sobornos y corrupción, que tiene como actores principales al actor al expresidente ecuatoriano Rafael Correa, vicepresidente Jorge Glas y el exsecretario Jurídico de la Presidencia Alexis Mera.
GÉNERO PERIODÍSTICO	Informativo
FUENTES OFICIALES	Fiscalía General
FUENTES DOCUMENTALES	Comunicado
FUENTES ESPECIALIZADAS	
OTRAS FUENTES	
LEAD	#ArrozVerde 🇪🇺 Rafael Correa, Jorge Glas, Alexis Mera y 18 personas más van a juicio por el caso #Sobornos. La jueza Daniela Camacho lo resolvió hace minutos.

*COMENTARIOS DE LOS
JOVENES*

- Ya era hora que saquen la verdad y se caiga la máscara de los traidores en perjuicio de su pueblo que les dio la confianza.
- Y por qué no piden que Ramiro González también vaya a juicio, o Será que sólo por ser de derecha. ¿Ya es inocente?
- Puuuuro show ... ya verán q no pasa nada, al final de la novela el pillo ese regresa y gana las elecciones

SÍNTESIS La jueza Daniela Camacho declara el inicio del juicio del denominado arroz verde, que tiene como actor al expresidente ecuatoriano Rafael Correa, vicepresidente Jorge Glas y el exsecretario Jurídico de la Presidencia Alexis Mera, son los primeros que serán sometidos a este juicio. Los jóvenes guayaquileños demuestran la aceptación de este juicio, dado que, consideran que es el momento de que sean enjuiciados por los crímenes cometidos durante la denominada década ganada para algunos y década perdida para otros.

Elaborado por: Chávez (2020)

En conclusión:

Al valorar el contenido político que se difunde en la plataforma La Posta se evidencia que, las publicaciones de este medio aunque lo hacen con un toque humorístico, llegan a los jóvenes e incide de forma directa en su opinión, recalcando que esto no sólo se da como el medio emite los hechos políticos, sino que uno de los elementos que influye en la opinión de los jóvenes son los comentarios que realizan otros ciudadanos en las publicaciones, pues al leer los comentarios de otros ciudadanos, las analizan y emiten sus criterios basándose en los escritos de otros individuos.

Por lo que se puede decir que los contenidos políticos difundidos por La Posta afectan directamente en la realidad que perciben los jóvenes de la ciudad de Guayaquil sobre los hechos políticos que tienen lugar a nivel nacional, esto a su vez ayuda a que sean conscientes de lo que ocurre a nivel nacional, ya que con el toque cómico que les da La Posta a sus publicaciones incide en la construcción en la opinión pública del segmento objeto de estudio.

2.1.8 Aspecto psicológico

Según Katz (Citado en Gómez & Marín, 2017) los medios digitales han revolucionado la forma en la que se hace noticias pues esto ha permitido a los ciudadanos tener participación activa, logrando que estos formen parte de eventos a los que antes con dificultad podían tener acceso. Para lograr un correcto entendimiento de cuál es el impacto que pueden causar los medios digitales en los jóvenes guayaquileños se deben tener en cuenta que, en la actualidad los jóvenes no son simples receptores del mensaje, sino que, se han convertidos en transmisores activos de información.

En base a lo anteriormente mencionado se puede que, los medios digitales a más de solo informar a los jóvenes de la ciudad de Guayaquil han logrado que estos participen activamente en el ámbito político del país, ya que por medio de medios como La Posta emiten comentarios de su perspectiva de las noticias publicadas.

2.1.9 Aspecto sociológico

Según García, Montes y García (2015) los medios digitales, a la par con la televisión para los jóvenes significan un espacio por el cual ellos tienen acceso a la información, afirmando que el 40% de las jóvenes que navegan por las plataformas digitales recibe noticias por redes sociales como Facebook, por otra parte el 20% se informan mediante empresas de comunicación y periodistas que tienen cuentas en las redes sociales. A su vez este autor manifiesta que los jóvenes valoran este tipo de plataformas porque le ayudan a estar conectados con las noticias de la sociedad que los rodea.

Con las declaraciones de los autores, es notorio que los jóvenes tienen una fuerte convicción por estar conectados con la sociedad en la que se desenvuelven por medio de las plataformas digitales, empleándolas como herramientas informativas. Medio como La Posta en cierta medida podrían ser capaces de mejorar la confianza que tienen los jóvenes hacia los medios de comunicación, de la misma forma, pueden ser capaces de lograr que dichos individuos tengan la intención de seguir noticias en específico.

2.1.10 Aspecto formativo

García (2017) manifiesta que uno de los aportes que brindan las plataformas digitales es la interactividad que tiene los usuarios con la página y con otros cibernautas, dando la opción a los individuos de realizar cualquier acción que estos deseen. Entre una de las que más destaca es que estos medios sirven para comunicarse, pero esta no es su única finalidad, pues las plataformas streaming han incursionado no solo en la forma en la que los seres humanos se comunican, sino que, han innovado la manera en la que realizan su proceso formativo.

Por esto se entiende el empleo de recursos audiovisuales para atraer la atención de los ciudadanos, con la intención de que estos se culturalicen, es un método que utilizan los medios digitales para atraer la atención del público. La Posta no es la excepción a esta regla, dado que

publican reportajes con un lenguaje que los ciudadanos entienden y les fomenta el interés de informarse.

2.1.11 Aspecto comunicativo

Para Ramírez (2017) los medios digitales surgen como uno de los resultados de las nuevas tecnologías, los cuales han logrado introducirse en todos los ámbitos de la sociedad, recalando que entre los que más se destaca es en los aspectos comunicativos, informativos y publicitarios. Considerando que los medios digitales tienen impacto en la forma en la que progresa el mundo, en conjunto con la humanidad; en pocas palabras el autor estimaba que, estas plataformas permiten mantener contacto con otros individuos, transmitiendo y difundiendo mensajes en tiempo real, sin que uno de ellos tenga la necesidad de trasladarse.

Se concluye que medios digitales como La Posta permiten a los jóvenes no solo informarse, sino que les da la oportunidad de interactuar con otros guayaquileños de las noticias del ámbito político que se dan en Ecuador, permitiéndoles intercambiar su conocimiento y puntos de vista con otros individuos.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Colectivos juveniles

Los colectivos juveniles son definidos como espacios alternativos de participación donde la población joven tiene un lugar para debatir, compartir y reafirmar ideologías políticas, posturas sociales o legitimar sus derechos mediante formas de participación no jerarquizadas, es necesario entender aquellas las características que son propias de este tipo de grupos y que les diferencian de otros conglomerados que pueden tener intereses similares como los partidos políticos (Belardini, 2017).

Los colectivos juveniles son iniciativas puramente juveniles, formadas muchas veces por adolescentes o jóvenes que recién asumen la mayoría de edad, las formas de agrupación juvenil promovidas por los adultos tienden más a constituirse en organizaciones que tienen una estructura con personalidad jurídica y con intereses y acciones determinadas a corto, mediano y largo plazo. Lo que identifica a los colectivos juveniles es que ellos surgen de forma independiente, sus conformaciones no giran en torno a la ideología de una entidad central de la cual no serían más que un apéndice, sino que, todo lo contrario, ellos, se constituyen de forma autónoma.

2.2.2 Contenidos Digitales

Los contenidos digitales son uno de los pilares principales del Incoando Marketing. Ellos están formados por toda la información que se encuentra en el mundo web y que de esta manera la mayoría de las personas a nivel mundial puede tener acceso a dicha información, los contenidos digitales son clave al momento de desarrollar una estrategia de marketing de manera seria y responsable. Sin ellos, el internet sería un espacio vacío sin ningún tipo de interés o valor. En la actualidad para cualquier iniciativa, proyecto o negocio, no es suficiente solo con crear una página web, una tienda online, se debe tener un verdadero contenido de calidad (San Agustin, 2017).

2.2.3 Contenidos informativos

Los contenidos informativos son combinaciones que existen entre los medios tradicionales, que pueden ser de diversos tipos o características, siendo estas el resultado final de un proceso en el cual se hace una distribución de la información, ellos que concretan el acceso, la presentación y organización de todos los recursos de información de cualquier procedencia y

naturaleza, basados en políticas y normativas que permiten la distribución de dicho contenido (San Agustín, 2017).

Los contenidos informativos que se exponen en los medios de comunicación son fundamentales en la actualidad, por cuanto transmiten las distintas informaciones en tiempo oportuna con la finalidad de tener a la sociedad informada, siendo ellas verídicas y oportunas para los casos de los escenarios formales, como se puede citar los artículos en revistas, en la televisión, en el internet, los anuncios publicitarios en la radio, en afiches u hojas volantes, y además los programas infantiles, educativos y personales que la comunidad.

2.2.4 Decisiones políticas

Es una elección que se hace cuando existe un problema de carácter político o que puede tener una solución política, y de una decisión sobre medios, la decisión política es una prefiguración del camino que se debe recorrer por el sistema para lograr su meta como, por ejemplo, la solución del problema que puede ir unido a un pronunciamiento de la voluntad sobre la asignación y puesta en marcha de los medios necesarios para tal fin (Belardini, 2017).

Las decisiones políticas generalmente se toman de una manera escalonada o secuencial en primer lugar se definen los propósitos o metas generales que es en sí la decisión de política, en segundo lugar, se determinan los medios y los métodos para determinar cómo se va a ejecutar la decisión. Las decisiones políticas están limitadas por los medios de que dispone el sistema y así como también por dos ambientes que son un ambiente externo y un ambiente interno.

2.2.5 Jóvenes

Definir a los jóvenes o a la juventud no es tarea fácil que hay que tomar en consideración el punto de vista de la biología y por otra parte si se habla de una cualidad social o fenomenológica. Los jóvenes son definidos como aquellas personas que no pueden seguir

siendo considerando como niños, pero que todavía no han llegado a la etapa de la adultez y buscan revelarse contra el poder de los mayores (Belardini, 2017).

La adolescencia y la juventud se han interpretado desde distintos puntos de vista que han aportado múltiples conocimientos acerca de estas edades. El psicoanálisis, por ejemplo, parte del punto que la adolescencia es una fase de cambio que trae como consecuencia el segundo nacimiento que aquella etapa donde se pasa de la niñez a la juventud inicial.

2.2.6 Medios de comunicación digital

Los medios digitales son aquellos que aportan una gama de herramientas para la implementación de acciones de marketing en el mundo digital ello con la finalidad de producir la generación de nuevos negocios o branded content. Dentro de ellos se encuentran aplicaciones móviles, plataformas de medios de programación que generan anuncios Google, Facebook y demás redes sociales (San Agustín, 2017).

De esta manera, se puede afirmar que los medios digitales son canales de comunicación y publicidad que hacen uso de tecnologías de tipo digitales y de esta manera permiten la implementación de acciones publicitarias asertivas. En comparación, marketing digital son las estrategias y las herramientas que busca, por medio de tecnologías y medios digitales, la propaganda de marcas, para lograr el aumento de ventas y fidelización de consumidor, en el contexto de Internet.

2.2.7 Plataformas digitales

Una plataforma digital es un lugar de Internet, portal o ciber sitio, que tiene como objetivo almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. Este tipo de plataforma funcionan con determinados sistemas operativos para poder ejecutar programas o aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, que se pueden

considerar agrupados en una colección de herramientas y servicios que una organización utiliza para desarrollar una estrategia digital (San Agustín, 2017).

Las plataformas digitales también se son concebidas como sistemas que pueden ser programados y personalizados por desarrolladores externos, dentro de ellos encontramos los usuarios para de esta manera ser adaptados a múltiples necesidades y asuntos de acuerdo a la necesidad del cliente, lo que incentiva la participación y su uso.

2.2.8 Viralización

Las redes sociales, en el mundo virtual, se puede afirmar que son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, siempre con el objetivo de permitir el intercambio de información entre personas o empresas. Cuando se toca el tema de una red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter e Instagram, pero hay que señalar que son mucho más antiguas, por ejemplo, en la sociología, el concepto de red social se usa para analizar interacciones existentes entre individuos (Zambrano, 2016).

En Internet, las redes sociales han suscitado múltiples discusiones sobre todo en relación a la falta de privacidad, pero también han servido como un medio para lograr la convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva manera de vinculación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

2.3 Marco legal

En Ecuador se renovaron las disposiciones y normas contempladas tanto en la Constitución de la República, así como también en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA

Al respecto la Constitución de la República de Ecuador (2008) en su artículo 16 establece:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (pág. 14)

En este sentido se observa que la constitución establece que la comunicación debe ser de carácter amplio, incluyente, participativo en la cual se puedan encontrar todos los sectores, sin ningún tipo de discriminación por raza, sexo, credo o condición social. Los medios de comunicación como La Posta se deben constituir en espacios de participación ciudadana que demuestren las necesidades de los ciudadanos.

Es así como en el artículo 19 establece que:

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. (Asamblea Nacional , 2008)

En el anterior artículo establece que todo los ecuatorianos tienen derecho a buscar información y visualizarla por el medio que ellos deseen, pero en el artículo 19 contrasta al 169 decretando que, los ecuatorianos están en su derecho de producir información, por medio de los medios de comunicación tradicionales y medio de comunicación streaming, solamente que establece que la “responsabilidad ulterior”, es decir la responsabilidad individual al momento de emitir una información, para no correr el riesgo de caer en perjurio, difamación o calumnia, debe ser primordial a la difusión de contenidos informativos y noticiosos o se procederá a una sanción, conforme también lo establecen las leyes ecuatorianas.

Por su parte el artículo 91, decreta que:

La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a él cuándo ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley. (pág. 41)

Lo que significa que La Posta aunque es un medio digital, es un medio que tiene la obligación de extraer la información política emitidas por fuentes oficiales como los ministerios y el gobierno. Esta labor garantiza que la información que se difunda a través de la

Posta, sean datos obtenidos verídicos, que no haya sido sujetos a la manipulación o tergiversación.

Siguiendo el orden jerárquico de las normativas constitucionales, se procede a presentar artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, la cual es la encargada de regular los contenidos que se emiten a los ecuatorianos, así como establecer las actividades de tipo lucrativos.

LEY ORGÁNICA DE LA COMUNICACIÓN (LOC, 2019)

Art. 1.- Objeto y Ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambio a través de los medios de comunicación.

Art. 4.- Contenidos personales en Internet. - esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de Internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del Internet.

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

Art. 19.- Responsabilidad ulterior. - Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, contenidos que lesionen los derechos establecidos, en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y la Ley.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a una persona.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa.

Art.-23.- Derecho a la rectificación. - Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a los establecido en el artículo 22 de esta Ley.

En estos artículos de la LOC se manifiesta que, los medios de comunicación deben difundir información contrastada y veras. Aunque esta ley como tal no regule los contenidos que se

difunden a través de los medios digitales, eso no significa que estos no tienen una responsabilidad comunicacional con el público. Lo que significa que La Posta tienen una obligación ética con los contenidos que se emiten a la población, en caso de incumplir con las normas este medio deberá enfrentar las acciones legales que respondan a la gravedad del altercado, conocido también como responsabilidad ulterior del medios de comunicación.

Además de regular los medios, se establece que los medios de comunicación deberán subir a una plataforma web las políticas editoriales por las cuales se rige el medio, que este a disposición del público.

Art.- 25.- Posición de los medios sobre asuntos judiciales. - Los medios de comunicación se abstendrán de tomar posición Institucional sobre la Inocencia o culpabilidad de las personas que están Involucradas en una Investigación legal o proceso judicial penal hasta que se ejecutorie la sentencia dictada por un juez competente. La violación de esta prohibición será sancionada por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa equivalente al 2% de la facturación promediada de los últimos tres meses del medio de comunicación, presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas. En caso de reincidencia que se realice en un mismo año, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior.

Art. 29.- Libertad de Información. - Todas las personas tiene derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse de manera fundamental mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad

de información, será sancionada administrativamente en la misma medida que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades locales y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 41.- Derecho a mantener el secreto profesional. - Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades. La información obtenida forzosamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios que genere a las personas involucradas serán imputables a quien forzó la revelación de los secretos profesionales, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños.

Se decreta que los medios de comunicación deben emitir los contenidos de los procesos judiciales, sin emitir opiniones sobre ellos. La Posta está en obligación de emitir contenidos neutrales sobre los juicios. Así como los ecuatorianos tiene el derecho de poder informarse por medio de La Posta, teniendo la plena seguridad de que la información difundida sea veraz y sin ningún tipo de manipulación que beneficie de forma directa o indirecta al medio digital.

Al hablar de un medio de comunicación, aunque este se trate de un medio digital se debe mencionar el compromiso que tienen los periodistas que trabajan para el mismo, por lo cual se presentara el Código de Ética Periodística en el Ecuador, el cual rige los derechos y obligaciones que tienen los profesionales de la comunicación en el territorio.

CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA EN EL ECUADOR

CAPITULO I

EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

Artículo 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Artículo 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4.- La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Artículo 6.- El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Artículo 7.- El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Artículo 8.- El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

Artículo 9.- El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.

Artículo 10.- El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales.

CAPITULO IV

EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL

Artículo 24.- El periodista guardará estricto secreto en el ejercicio de su profesión respecto de las fuentes de información.

Artículo 25.- El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

Artículo 26.- Le está prohibido al periodista recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión.

Artículo 27.- Le está prohibido al periodista utilizar prácticas desleales para desplazar a un colega y ocupar su puesto.

Artículo 28.- Al periodista le está prohibido aceptar remuneraciones inferiores al mínimo establecido por la ley.

Artículo 29.- El periodista denunciará ante la FENAPE las presiones que las fuentes ejerzan sobre el patrono para removerlo injustificadamente o impedir el ejercicio de su profesión.

Artículo 30.- Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

Artículo 31.- El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales.

Artículo 32.- Al periodista le está prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado, no prestar su nombre para amparar publicaciones o programas donde no tenga participación efectiva.

Artículo 33.- El periodista debe informar a su Colegio Provincial casos de ejercicio ilegal de la profesión, a fin de que el Colegio denuncie el incumplimiento de la ley a las autoridades correspondientes.

Artículo 34.- Los periodistas que tienen funciones directivas no pueden ejercer acciones que perjudiquen a sus colegas subordinados por discrepancias políticas, ideológicas, religiosas, enemistad personal o consignas empresariales injustificadas.

Artículo 35.- Al periodista le está prohibido usar el anonimato, las publicaciones apócrifas y la divulgación de rumores falsos o tendenciosos.

Basándose en los artículos presentados del Código de Ética Periodística en el Ecuador, se entiende que los periodistas no son personas que estén al margen de la ley, que no pueden de ninguna manera manipular la información que se emite a la población, para beneficio del medio o personal. Lo que los obliga a desarrollar su ejercicio profesional de forma objetiva, para que este no entre en ningún conflicto o que a su vez este ocasione problemas al medio para el que labora.

Los periodistas no deben censurar información de algún hecho; así como no pueden ser censurados para emitir datos sobre un acontecimiento que sea de interés público, siempre y cuando este no vulnere los derechos de un tercero.

Vinculando estos artículos con los periodistas que laboran en La Posta, se finaliza mencionando que, estos tienen que realizar una ejecución profesional de su labor periodística, sin omitir información o manipularla.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

De acuerdo con la investigación que amerita este estudio y todo lo que influye con este, es preciso obtener información tanta como sea posible, empleando una metodología lógica y coherente que permita procesar cada dato y de esa manera incluirlo en todo lo que se plantea, pues no solo se trata del investigador sino de cómo este se aproxima al objeto de estudio, por lo que se puede denominar como perspectiva.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se conoce como el proceso que se va a tomar para poder conocer y trabajar los datos que se obtengan aplicando el conjunto de técnicas y herramientas que permita desarrollar la perspectiva que se utilice, Hernández, Fernández, & Baptista (2014), señalan:

El enfoque mixto, entre otros aspectos, logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a formular el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más “ricos” y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor “exploración y explotación” de los datos (p. 580).

Para efectos de esta investigación se define como investigación de enfoque mixto por la importancia de la aplicación de sus herramientas, pues al aplicarse varias de estas se logra obtener mayor cantidad de datos, específicamente los mismos que permitirán conocer por medio de cual red social se observa la plataforma digital “La Posta”, así como el nivel de incidencia de la información que maneja este medio.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 No experimental

Se señala a la investigación que no manipula sus variables, solo las observa para poder conocer su comportamiento y como se desarrolla dentro de un entorno específico, de modo que se pueda conocer que los hechos que ocurren y así poder analizar el comportamiento, así lo expone Hernández, Fernández, & Baptista (2014) al explicar que:

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural (p. 153).

El desarrollo de esta investigación se basa en este diseño, por lo que plantea conocer el impacto que puede alcanzar el contenido de una plataforma digital, especialmente “La Posta”, por lo que su contenido puede tener un efecto considerable, siendo necesario conocerlo en la audiencia joven de la ciudad de Guayaquil.

3.4 Tipos de investigación

3.4.1 Descriptivo

La investigación descriptiva se define como un tipo de estudio que se destaca no solo por formar parte del método científico sino además, por observar y describir el comportamiento del objeto estudiado, esto sin que se influya o se tenga algún contacto directo o indirecto con el mismo, así lo explica Hernández, Fernández, & Baptista (2014):

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de

manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p 92)

El empleo de esta investigación da apertura a conocer de manera más detallada cada característica. De este modo se puede identificar cuáles son los factores que influyen en el pensamiento político de los jóvenes idóneos a esta investigación.

3.4.2 Exploratorio

Este tipo de investigación permite conocer en un primer contacto datos de interés sobre el objeto de estudio y por ende responder a las dudas existentes, pues el objetivo de este recae en indagar más sobre el objeto estudiado, su relación con otros temas e incluso en áreas que poseen una perspectiva diferente. Fidias (2016) afirma: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p. 23). La exploración sobre el contenido que ofrece una plataforma digital ha sido un tema de gran impacto y por ende importancia en la sociedad, pues su contenido es generalmente abierto a todo público, pese a ello, lo que lo hace diferente es el tema que maneja la plataforma y la incidencia que este puede causar en un grupo de jóvenes, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

3.5 Universo y muestra

3.5.1 Universo

El universo o también conocido como población se le conoce al conjunto de personas que posee un rasgo en particular, sea por su posición geográfica, afinidad de gustos, edades, nivel social o algún otro, de acuerdo a lo que expone Fidias (2016), señala que:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (p 81).

La población la constituyen los jóvenes que estudian en carreras afines a las Ciencias Sociales y Derecho (Ciencias Políticas, Comunicación y Periodismo) de tres Universidades de Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad de Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo rango de edad oscila entre los 20-25 años. Para el desarrollo del estudio cuantitativo se aplicó un muestreo intencional o de conveniencia a estudiantes que siguen el contenido de “La Posta” y que son activos en opinar en sus redes sociales sobre la política del país. Se escogió una muestra representativa de 220 estudiantes.

3.5.2 Muestra

Se establece como el número representativo de la población de estudio, el mismo al que se le debe aplicar los instrumentos de recolección de datos, para de esa manera recabar toda la información importante para la investigación. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) señalan que: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p 175).

El presente estudio se basa en una muestra intencional, dado que los 220 sujetos seleccionados para aplicar la técnica de recolección de datos, se caracterizan por formar parte de los movimientos políticos de sus respectivas universidades, además de ser seguidores activos de La Posta.

3.6 Métodos

3.6.1 Inductivo

El empleo de este método permite conocer identificar como se realiza el razonamiento de un tema en concreto, del mismo modo permite expresar como un hecho simple pero significativo puede tener una importancia desde un aspecto general. Rodríguez & Pérez (2017) explican “La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (p. 10). De acuerdo a lo expuesto se tiene que este método permite conocer como incide la política en los jóvenes a través de las plataformas digitales y así mismo como este puede brindar datos de interés que contribuya a fortalecer la visión sobre los temas que se exponen en las plataformas digitales.

3.6.2 Deductivo

El uso del método deductivo permite identificar conocer que aspecto se relacionan en un hecho específico, si existen rasgos de determinantes, si este incide notablemente en la información que se pueda obtener. Prieto (2017) señala: “Está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares”. La aplicación de este método permitirá conocer como el uso de las plataformas digitales tiene incidencia en el desarrollo de temas con gran interés por parte de la sociedad.

3.7 Técnicas de recolección de datos

3.7.1 Entrevista

Se encuentra definida como la técnica que mayor información aporta, esto se debe a la capacidad de recabar características, pues se encuentra ligado a la profundidad con la cual se profundiza el objeto de estudio, dentro de estos pueden ser los factores que se involucran,

aspectos que deben ser ampliados y del cual se obtendrá información. Así lo expone Fidias, al señalar lo siguiente:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (p. 73).

El uso o aplicación de esta técnica se empleará con el propósito de conocer de manera más profunda sobre la opinión de expertos sobre el tema de política, específicamente como afecta al criterio de los jóvenes que residen en el barrio “Las Peñas”.

3.7.2 Encuesta

Se denomina como el instrumento más común, por lo que se emplea en la mayoría de las investigaciones, su característica más notoria es la versatilidad para poder cuantificar y de ese modo poder obtener valores significativos que permitan conducir los análisis de cada resultado. Fidias (2016), indica: “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 71). Con base en lo ya mencionado se tiene un cuestionario de preguntas cerradas con un total de 10 interrogantes, la misma que será aplicada a la muestra seleccionada.

3.8 Instrumentos de recolección de datos

3.8.1 Guía de entrevista

Se define como guion de entrevista, a las preguntas y puntos a tratar que un entrevistador realiza al entrevistado, dicho formato está estructurado por preguntas abiertas que permitan saber de forma directa la opinión de un experto sobre una temática específica.

En el presente trabajo el guión de entrevista se compone de 5 preguntas abiertas, dirigidas a 2 periodistas que laboran en “La Posta”, los datos proporcionados por estos profesionales, facilitaron el conocimiento sobre el impacto que genera el contenido de la plataforma digital “La Posta” en la construcción de tendencias políticas en los colectivos juveniles guayaquileños.

3.8.2 Cuestionario

Se determina como un instrumento que contiene un conjunto de interrogantes, las mismas que se encuentran diseñadas en base a los objetivos de una investigación en concreto, estas son aplicadas a la población de estudio, para poder conocer la tendencia en cuanto a las opciones permitidas. Fidias (2016) define el cuestionario como:

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (p. 74).

Para esta investigación, la aplicación del cuestionario se observará a través de dos técnicas, como lo es la entrevista y la encuesta, siendo la primera estructurada con preguntas abiertas y el segundo instrumento con interrogantes cerradas, para ello se planteará expertos que darán respuesta a la entrevista y los jóvenes a la encuesta.

3.8.3 Ficha de observación

Este instrumento de investigación, sirve para recolectar y evaluar datos directamente del objeto de estudio, respondiendo a los objetivos del mismo. Es así como estas se emplean para registrar datos, con el fin de realizar recomendaciones sobre los resultados alcanzados.

En el trabajo se aplicó la ficha de observación para identificar el tipo de contenido que emite la plataforma digital “La Posta” en las emisiones que corresponden a diciembre del 2019 y enero del 2020.

3.9 Análisis de los resultados

Tabla 7
Distribución porcentual de edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
12 – 17	35	16%
18 – 25	95	43%
26 – 35	54	25%
36 – 45	36	16%
Total	220	100%

Elaborado por: Chávez (2020)

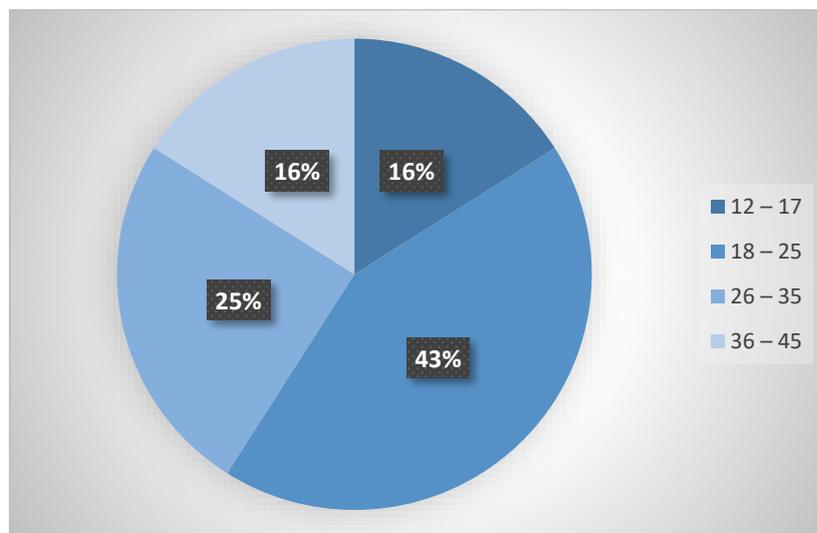


Figura 6 Distribución porcentual de edad

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, el 43% posee un rango de edad entre 18 a 25 años, el 25% tiene una categoría de edad que comprende de 26 a 35 años, por su parte el 16%

mantiene un nivel de edad entre 12 y 17 años, mientras que el 16% restantes posee una categoría de edad de 36 a 45 años.

Tabla 8
Distribución porcentual de género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	126	57%
Mujer	94	43%
Total	220	100%

Elabora por: Chávez (2020)

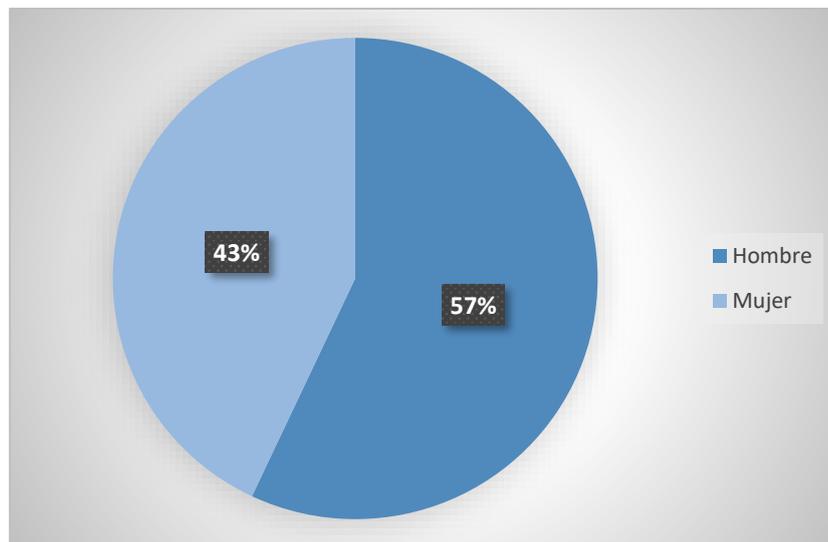


Figura 7 Distribución porcentual de género

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

De la totalidad de las personas seleccionadas para esta encuesta, se evidenció que el 57% son hombres, mientras que el 43% se identifican como mujeres.

1. Al momento de informarse ¿Cuál es el medio por el que usted lo hace?

Tabla 9

Al momento de informarse ¿Cuál es el medio por el que usted lo hace?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	34	15%
Medios digitales	186	85%
Total	220	100%

Elaborado por: Chávez (2020)

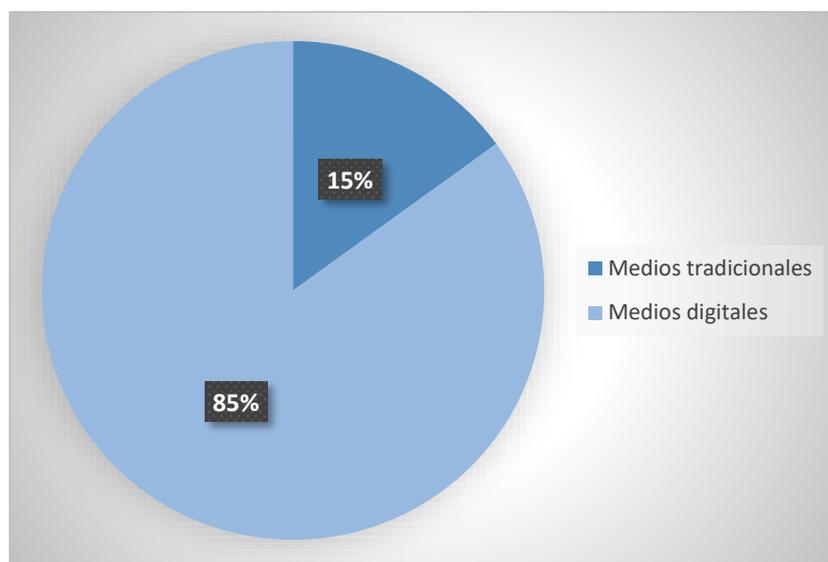


Figura 8 Al momento de informarse ¿Cuál es el medio por el que usted lo hace?

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 85% manifestó que al momento de informarse prefieren hacerlo a través de medios digitales, mientras que el 15% elige informarse por medios tradicionales. Es importante mencionar que los jóvenes cada vez usan más el teléfono celular para leer y ver contenido informativo.

2. Cuando usa una herramienta tecnológica usted lo hace con la finalidad de:

Tabla 10

Cuando usa una herramienta tecnológica usted lo hace con la finalidad de:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Informarse	165	75%
Entretenerse	21	10%
Comunicarse	34	15%
Otros	0	0%
Total	220	100%

Elaborado por: Chávez (2020)

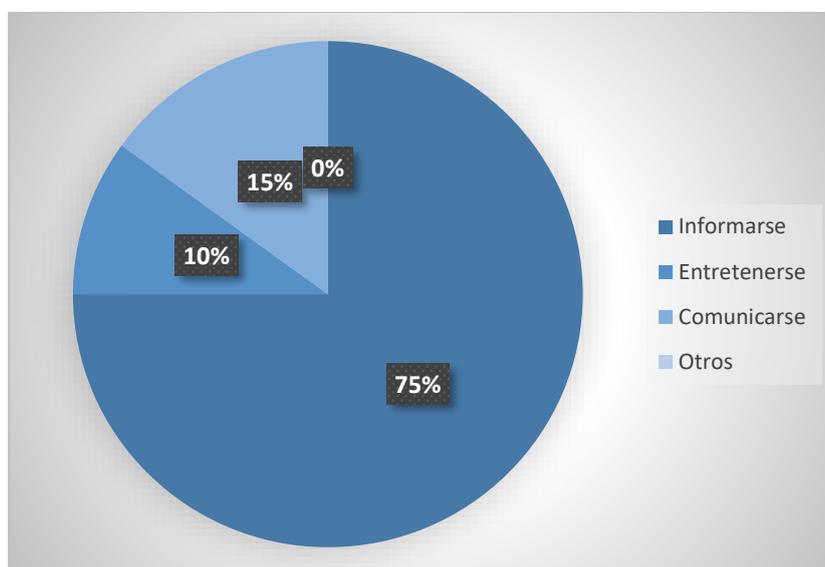


Figura 9 Cuando usa una herramienta tecnológica usted lo hace con la finalidad de:

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

Los resultados a la interrogante planteada revelan que, el 75% de los encuestados usa las herramientas tecnológicas para informarse, por su parte el 15% emplea las herramientas tecnológicas con el objetivo de comunicarse, mientras que el 10% restante se entretiene con las herramientas tecnológicas. Esto muestra que los jóvenes tendrían un criterio formado en cuanto

a temas políticos al preferir el uso de plataformas digitales para mantenerse informado en cuanto a la temática que les atrae.

3. ¿Qué tipo de contenidos usted prefiere visualizar al momento de informarse?

Tabla 11

¿Qué tipo de contenidos usted prefiere visualizar al momento de informarse?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Otros Hechos nacionales	27	23%
Hechos internacionales	0	0%
Noticias Políticas	77	64%
Tecnológico	0	0%
Social	16	13%
Total	220	100%

Elaborado por: Chávez (2020)

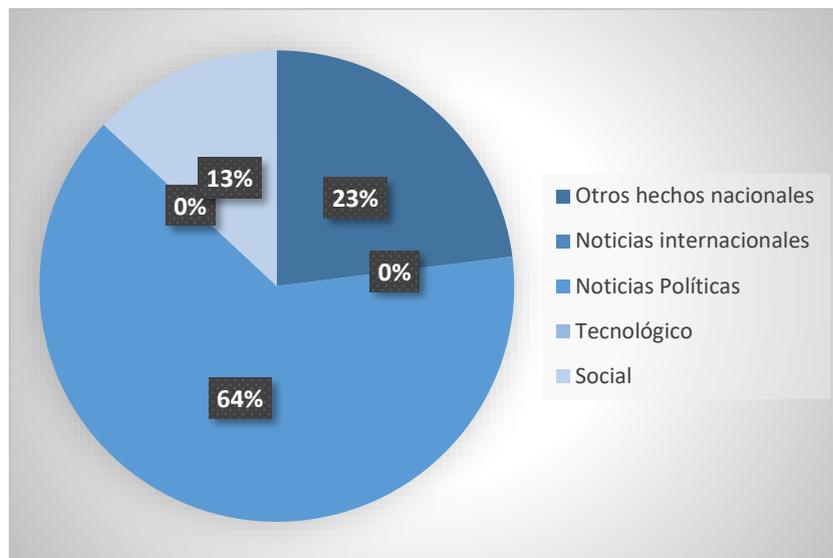


Figura 10 ¿Qué tipo de contenidos usted prefiere visualizar al momento de informarse?

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 64% prefiere visualizar noticias políticas, el 23% de los encuestados manifestaron tener una inclinación hacia otros hechos nacionales, y el 13% restante elige informarse sobre temas sociales o comunitarios. Los encuestados muestran su interés por actualizar sus conocimientos respecto al panorama político, a fin de realizar opiniones más sustentadas en redes sociales.

4. ¿Con que medio digital usted prefiere informarse?

Tabla 12

¿Con que medio digital usted prefiere informarse?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
La posta	98	82%
Ecuador inmediato	0	0%
La República	16	13%
Confirmado	6	5%
Otros	0	0%
Total	220	100%

Elaborado por: Chávez (2020)

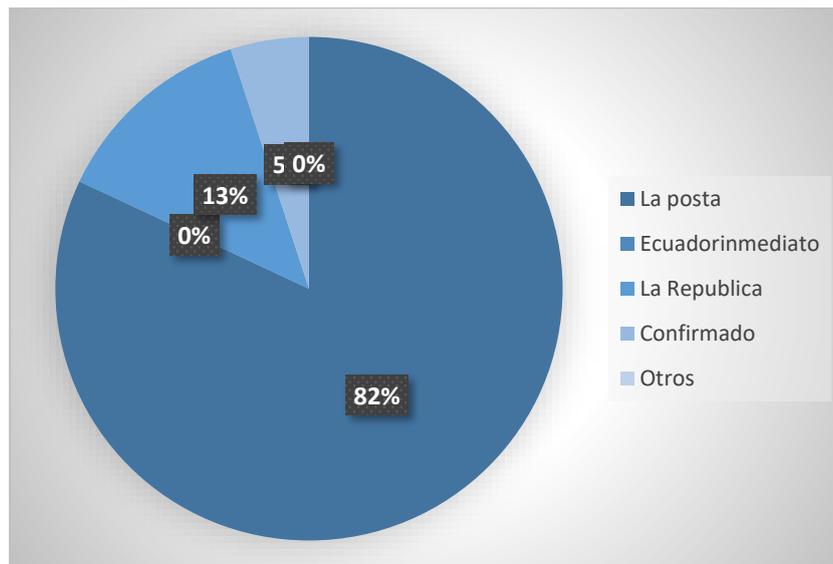


Figura 11 ¿Con que medio digital usted prefiere informarse?

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

De la totalidad de los encuestados, el 82% elige informarse por medio de La Posta, el 13% opta por La República al momento de informarse, y el 5% restante tiene un favoritismo por Confirmando para poder informarse. Esto refleja la fuerte inclinación que los encuestados tienen hacia el medio objeto de estudio. Las opiniones vertidas en redes sociales podrían ser una construcción del discurso derivado de los contenidos políticos de “La Posta” que observan los jóvenes.

5. ¿En cuál de las plataformas de La Posta usted elige informarse?

Tabla 13

¿En cuál de las plataformas de La Posta usted elige informarse?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	14	12%
YouTube	41	34%
Facebook	59	49%
Instagram	6	5%
Total	220	100%

Elaborado por: Chávez (2020)

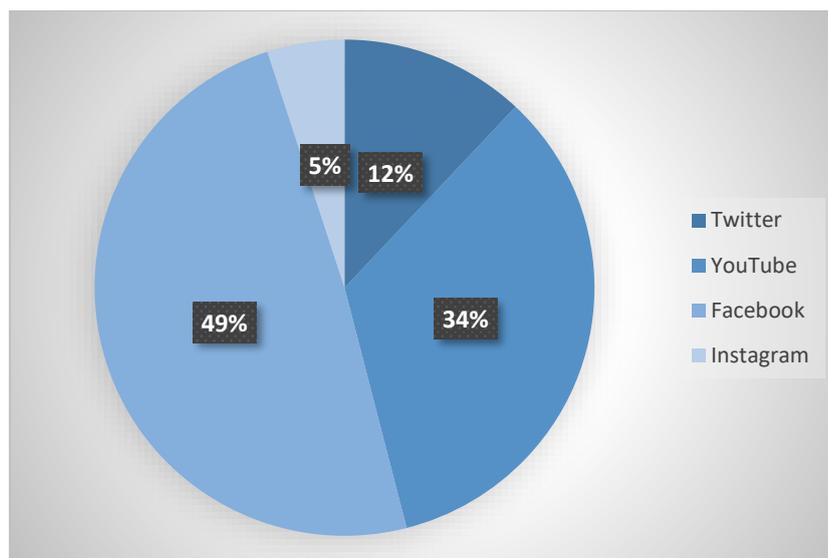


Figura 12 ¿En cuál de las plataformas de La Posta usted elige informarse?

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 49% prefiere informarse por la cuenta de Facebook de La Posta, el 34% elige informarse por medio de YouTube, por su parte el 12% opta por Twitter como la plataforma de La posta por la cual se informan, y el 5% restante tiene afinidad por Instagram cuando desean informarse.

6. ¿Considera usted que la información expuesta por la posta se extrae de fuentes oficiales?

Tabla 14

¿Considera usted que la información expuesta por la posta se extrae de fuentes oficiales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	97%
No	4	3%
Total	220	100%

Elaborado por: Chávez (2020)

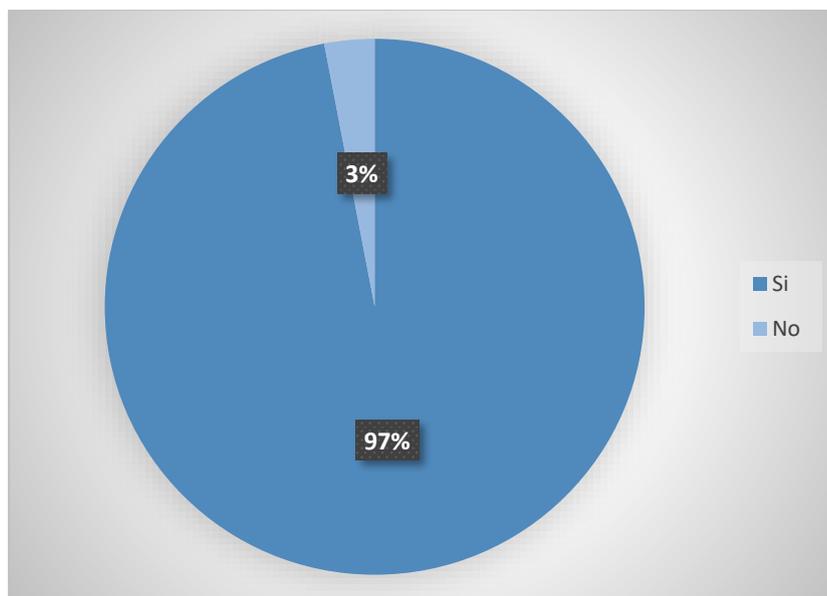


Figura 13 ¿Considera usted que la información expuesta por la posta se extrae de fuentes oficiales?

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

De la totalidad de los encuestados, el 97% considera que la información que difunde La Posta es extraída de fuentes oficiales, mientras que el 3% no cree que La Posta recolecte información de fuentes oficiales. Esto refleja la confianza y credibilidad creada por parte de este medio en la audiencia encuestada, a través de sus plataformas de información.

7. ¿Cree usted que la información expuesta por La Posta se extrae de fuentes formales?

Tabla 15

¿Cree usted que la información expuesta por La Posta se extrae de fuentes formales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
Total	220	100%

Elaborado por: Chávez (2020)

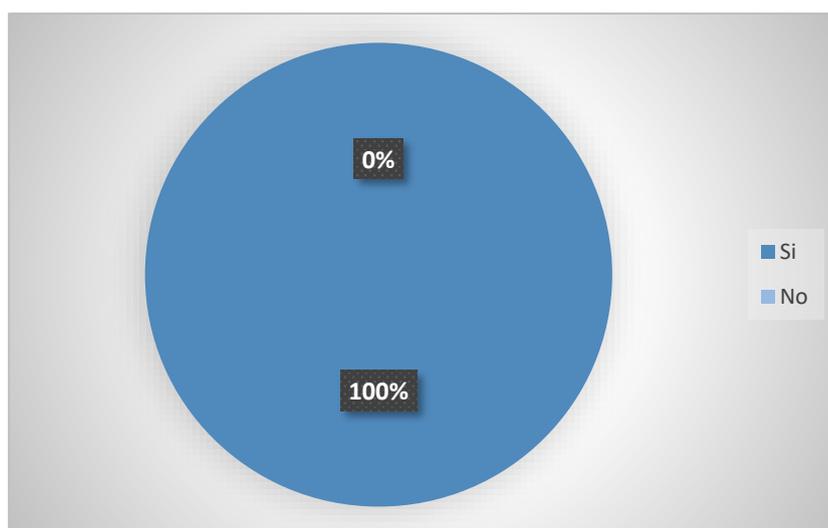


Figura 14 ¿Cree usted que la información expuesta por La Posta se extrae de fuentes formales?

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

La información recolectada al interrogante reflejo que, el 100% de los encuestados sometidos considera que La Posta extrae la información de fuentes formales.

8. ¿Los contenidos emitidos por La Posta inciden en la opinión que usted tiene de una noticia?

Tabla 16

¿Los contenidos emitidos por La Posta inciden en la opinión que usted tiene de una noticia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	82%
No	22	18%
Total	220	100%

Elaborado por: Chávez (2020)

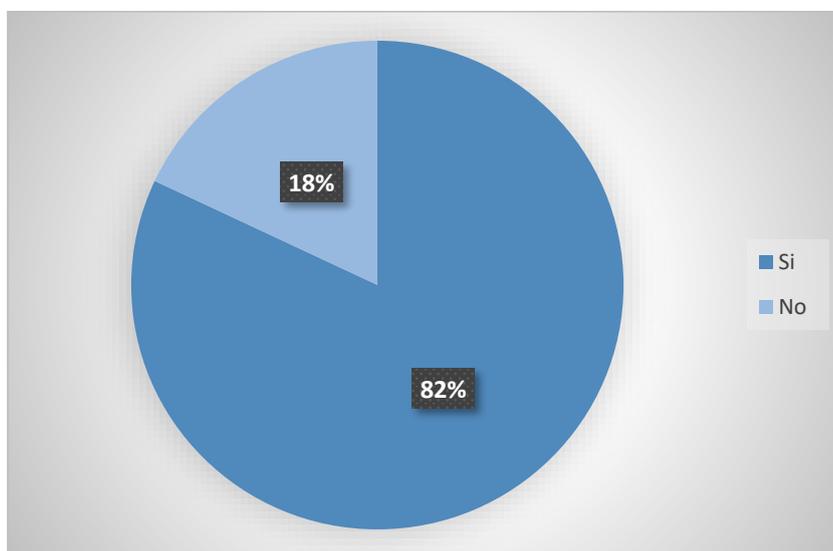


Figura 15 ¿Los contenidos emitidos por La Posta inciden en la opinión que usted tiene de una noticia?

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

De la totalidad de los encuestados, el 82% considera que la información que emite la plataforma La Posta incide en la opinión que tiene sobre dicha noticia, por su parte el 18% cree que los contenidos difundidos por La Posta no afectan a la percepción que tiene sobre el acontecimiento. Esto muestra que La Posta incide en la construcción de la opinión pública de los encuestados.

9. ¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en sus relaciones sociales?

Tabla 17

¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en sus relaciones sociales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	72%
No	34	28%
Total	220	100%

Elaborado por: Chávez (2020)

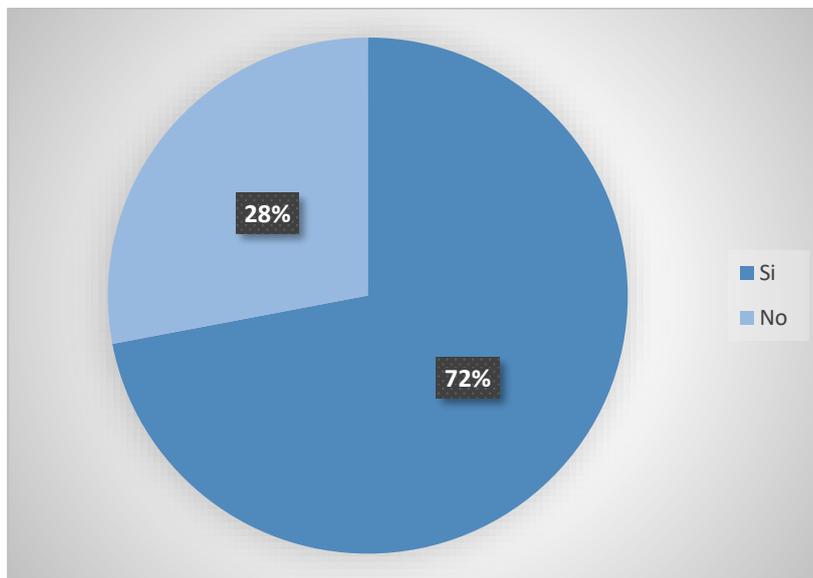


Figura 16 ¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en sus relaciones sociales?

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 72% considera que el contenido político emitido por La Posta incide en sus relaciones sociales, mientras que el 28% no cree que la información que sube La Posta a sus plataformas afecte en sus relaciones sociales. La mayoría de los jóvenes coinciden en que la información expuesta por el medio de comunicación, antes mencionado reactiva el debate público en los entornos que se desenvuelven y los lleva a marcar discrepancias en torno a las diversas inclinaciones sociopolíticas que tuvieran su círculo de amigos, familiares, compañeros, etc; en base a la exposición de noticias negativas de x movimiento o partido político que alimentan su distanciamiento hacia ciertos grupos.

10. ¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en las relaciones sociales de la población guayaquileña?

Tabla 18

¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en las relaciones sociales de la población guayaquileña?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	80%
No	24	20%
Total	220	100%

Elaborado por: Chávez (2020)

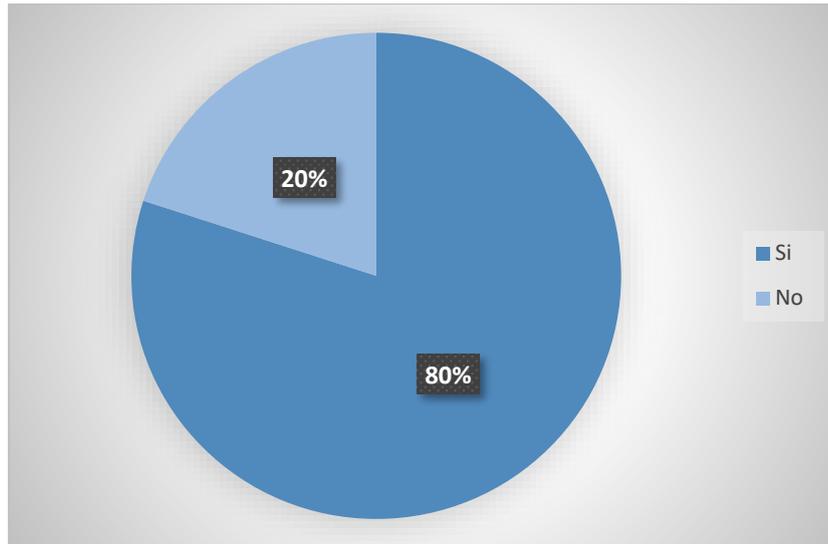


Figura 17 ¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en las relaciones sociales de la población guayaquileña?

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis:

La información que se manifiesta en esta interrogante evidencia que, el 80% considera que el contenido político emitido por La Posta incide en las relaciones sociales de la población guayaquileña, y el 20% restante no cree que la información política difundida por La Posta afecte a las relaciones sociales que se generan en los habitantes de la ciudad de Guayaquil. La exposición de noticias políticas que aborden hechos de corrupción relacionados a x movimiento político, acentúa el distanciamiento entre grupos de la sociedad que son afines a otros partidos. Además, los jóvenes creen que se reactiva el debate y las críticas en el ciberespacio por parte de la ciudadanía guayaquileña, por el consumo permanente de noticias que desfavorecen a cierto bando político.

Análisis de las entrevistas

Tabla 19

Entrevista al periodista Anderson Boscán cofundador del medio digital “La Posta”.

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>¿Cómo califica la difusión de información que realiza La Posta a través de las plataformas de streaming?</p>	<p>La difusión de la información que se emite en La Posta es un producto de comunicación diverso y entretenido, distinta a los contenidos de otras plataformas, pues nosotros tenemos la intención de cautivar a la audiencia por medio de la información que se sube a la plataforma.</p>
<p>¿Qué géneros y formatos periodísticos utiliza La Posta para la difusión de la información?</p>	<p>Intentamos cubrir todos los géneros políticos, pues en nuestro canal de YouTube subimos las entrevistas, realizadas tanto a políticos como a personajes que son de agrado del público que nos sigue, cubrimos las noticias nacionales e internacionales, elaboramos reportajes, abarcamos un poco de todo. Respondemos a un formato periodístico diario, en cuanto a noticias se trata.</p>
<p>¿Cuáles son las fuentes por las que consigue información La Posta?</p>	<p>Los periodistas que laboran para La Posta realizan su labor periodística a la antigua, van directamente a la fuente e investigan, en su defecto, como estamos en la época digital buscan en internet de fuentes confiables los datos que se necesitan para elaborar una nota.</p>
<p>¿Considera que los contenidos emitidos en La Posta inciden en el comportamiento político de los jóvenes?</p>	<p>Si lo creo, por eso intentamos hacer que nuestra labor periodística sea distinta, para que los jóvenes se interesen por lo que pasa en Ecuador y alrededor del mundo.</p>
<p>¿En qué nivel usted considera que los contenidos subidos por La Posta inciden en las relaciones sociales que mantiene la población?</p>	<p>En un nivel alto, ya que los contenidos que nosotros emitimos son comentados por nuestros seguidores, y los comentarios evidencian que están al pendiente de lo que subimos a la plataforma.</p>

Elaborado por: Chávez (2020)

Tabla 20

Entrevista a periodista Luis Eduardo Vivanco cofundador del medio digital “La Posta”.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo califica la difusión de información que realizó La Posta a través de las plataformas de streaming?	Son noticias con un enfoque diferente a los contenidos que emiten otros medios.
¿Qué géneros y formatos periodísticos utiliza La Posta para la difusión de la información?	Abarcamos desde reportajes, hasta noticias y entrevistas, intentamos cubrir todos los tipos de periodismo que existen, pero con el toque de La Posta. Nuestro formato periodístico en las entrevistas es semanal, mientras que las noticias se publican diariamente.
¿Cuáles son las fuentes por las que consigue información La Posta?	Tenemos periodistas que se encargan de elaborar las notas que subimos a la plataforma, también realizan trabajo de investigación digital para las noticias internacionales.
¿Considera que los contenidos emitidos en La Posta inciden en el comportamiento político de los jóvenes?	Sí, eso lo podemos visualizar en los comentarios que se emiten en las noticias que subimos, tenemos una alta actividad por parte de los jóvenes.
¿En qué nivel usted considera que los contenidos subidos por La Posta inciden en las relaciones sociales que mantiene la población?	Por lo que he podido ver, diría que alto, porque las personas tienen la oportunidad de debatir en nuestras plataformas y lo hacen en gran medida.

Elaborado por: Chávez (2020)

Tabla 21

Entrevista a Jonathan Palma periodista del diario El Universo.

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>¿Cómo califica la calidad de información que utiliza La Posta a través de las plataformas de streaming u otra transmisión de este medio en internet?</p>	<p>Hay información muy buena, en cuanto a revelaciones. Pero el estilo de informar de este medio puede generar cierta sensación de que no se trata de una información completamente certera. Creo que hay mucha adjetivación que puede malinterpretarse como si se tratara de algo personal de los comunicadores.</p>
<p>¿Qué géneros y formatos periodísticos utiliza La Posta para la difusión de la información?</p>	<p>Utiliza mucho los formatos informes y reportajes audiovisuales. También explota mucho los productos sonoros.</p>
<p>¿Considera que La Posta respalda las fuentes por las que consigue la información?</p>	<p>De lo que he visto aseguran que tienen los documentos y las fuentes. En los casos más sonados esas informaciones han llevado a la Fiscalía a iniciar investigaciones. No obstante, al no ser parte de La Posta no puedo garantizar que tengan todos los respaldos.</p>
<p>¿Considera que los contenidos emitidos en La Posta inciden en el comportamiento político de los jóvenes?</p>	<p>Creo que ese contenido podría incidir en una parte de la población joven. Es un medio de comunicación que genera simpatías y aversiones.</p>
<p>¿Cuál es el nivel de información o discurso político que los jóvenes reciben de las emisiones digitales de “La Posta” en redes sociales?</p>	<p>Creo que el 90% de su contenido es de corte político. Ese es el fuerte de ese medio de comunicación digital.</p>

Elaborado por: Chávez (2020)

Análisis de los resultados

Los resultados de las encuestas aplicadas a los jóvenes de la ciudad de Guayaquil evidenciaron que, al momento de informarse lo hacen a través de medios digitales, además de que tienen un gran interés por estar informados, puesto que, cada vez que emplean una herramienta electrónica gran parte de los jóvenes lo hacen con este objetivo. La información que más llama su atención son los contenidos políticos, siendo el medio por el cual lo hacen, La Posta.

Al hablar de este medio, los jóvenes reconocieron que, al buscar información en las plataformas de La Posta, tienen mayor afinidad con Facebook y YouTube; consideran que la información que se publica en sus cuentas oficiales se extrae de fuentes oficiales y formales, por lo cual consideran que los contenidos que este medio emite, inciden en la construcción de su opinión sobre el acontecimiento tratado.

Los contenidos emitidos en La Posta afectan tanto a la opinión de los jóvenes que incluso ellos creen que tienen repercusión en sus relaciones sociales, lo que provocó la afirmación de que las publicaciones que sube La Posta en su plataforma influyen en las relaciones sociales que se generan entre la población guayaquileña.

Por su parte las entrevistas reflejaron que La Posta realiza cobertura de hechos que interesen a la población, incluso aquellos que los medios tradicionales no tienen la intención de tratar, pero es de interés ciudadano, con un enfoque diverso, creativo y entretenido, a fin de cautivar a la audiencia. Este medio maneja un formato diario para las noticias que emite y uno semanal para las entrevistas realizadas. Las fuentes empleadas por La Posta, según sus directivos, son

fuentes confiables y oficiales, además entrevistan a las personas que tienen relación directa con el hecho, del cual se elabora un reportaje.

Las publicaciones que se suben en la plataforma de La Posta inciden en el comportamiento político de los jóvenes, así como en sus relaciones sociales, y esto se evidencia a través de la interacción de los jóvenes, al realizar comentarios sobre las noticias que se suben a las cuentas del medio.

CONCLUSIONES

- Por medio de la revisión de la literatura se concluye que, el periodismo digital es una nueva forma de ejercer la labor periodística, la cual se caracteriza por llegar a una mayor cantidad de usuarios dentro y fuera del país. Mientras que el periodismo político tiene la capacidad de analizar la información netamente política, y se caracteriza por tener una estrecha relación con el periodismo de investigación.
- En la actualidad las herramientas tecnológicas facilitan parte de las acciones que se realizan en la vida cotidiana de los ciudadanos, entre las cuales está informarse, al momento de hablar de las redes por las cuales los jóvenes preferían informarse sobre los contenidos publicados por La Posta, se concluyó que Facebook y YouTube son las redes predilectas.
- Se definió que, en la construcción de los contenidos audiovisuales, La Posta recurre a fuentes oficiales y actores que tienen relación directa con el hecho investigado. Además, recopila información en plataformas de internet confiables, con el objetivo de encontrar contenidos que respondan a la temática que se desea desarrollar.
- Al valorar el contenido político que difunde la plataforma La Posta, se evidencia que el mismo incide en la construcción de la opinión pública de los jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil, en torno a los hechos políticos que se registran a nivel nacional. Los formatos y recursos gráficos que usa este medio atraen la atención de los jóvenes, en los que buscan reactivar el debate político, la defensa de la democracia y la protección del Estado de Derecho.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los periodistas que laboran en La Posta ejerzan su labor periodística con ética profesional, pues el hecho de que le den un toque de comedia a sus contenidos, no significa que pueden tergiversar la información en sus publicaciones, considerando que las noticias expuestas tienen un efecto en las relaciones sociales.
- Al evidenciar que las redes que más usan los seguidores del medio para informarse son Facebook y YouTube, se recomienda a La Posta realizar nuevas estrategias de difusión para Instagram y Twitter, con la finalidad de que estas plataformas posean la cantidad de interacciones que tienen los otros canales de difusión digital.
- Se recomienda a los periodistas de la Posta realizar su labor periodística de forma óptima; deben intentar con más efusividad ir directo a la fuente, ya que, al buscar información en otras plataformas, podrían estar emitiendo el enfoque o eje del medio seleccionado para recolectar la información política que se desea.
- Al visualizar los comentarios emitidos por los jóvenes guayaquileños de los contenidos políticos publicados por La Posta, se reconoció que estos suben comentarios fuertes a sus publicaciones, algunos con lenguaje soez, por lo cual se recomienda al Community Manager del medio, realizar su deber de mediador entre los seguidores, pues estos comentarios pueden favorecer a un partido político específico.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, R. B., & Elmhorst, J. (2012). *Comunicación organizacional principios y prácticas para negocios y profesiones - Novena Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Aguilera, J. (2008). *Gerencia Integral de Comunicaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Aguirre, C., & Bernal, J. (2015). Contenidos periodísticos digitales: Hacia un modelo de medición de calidad. *ComHumanitas*, 5(1), 75-90.
- Alcat, E. (2011). *¡Influye!* Madrid: Habilidades directivas.
- Alcudia, M., Legorburu, J., Ruiz, S., & López, L. (2011). *Competidores y aliados: Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid: CEU Ediciones.
- Alicante, U. d. (2012). *El trabajo en equipo y sus características*. Alicante, Comunidad Valenciana, España.
- Almela, J. S. (2013). La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos. *Quaderns*, 235-250.
- Alvarado, A. C. (18 de enero de 2015). 'Café y Bolón' quiere reflejar la diversidad del país. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/cafe-y-bolon-television-ecuador-diversidad-teleamazonas.html>
- Álvarez, J. T. (2010). *Manejo de la Comunicación Organizacional Espacio, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Díaz De Santos.
- Álvarez, J. T. (2012). *Manejo de la comunicación organizacional Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*.
- Álvarez, J. T. (2012). *Manejo de la Comunicación Organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*.

- Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Álvarez, J., Barrera, C., Bernedo, P., Cabrera, M., Chuliá, E., Fernández, I., . . . Zeta, R. (2004). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Andino, J. (19 de diciembre de 2015). *HISTORIA DEL PERIODISMO*. Obtenido de Periodismo Visible: <https://jennyfferandino.wordpress.com/2013/12/19/historia-del-periodismo/>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- Ansede Espiñeira, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de ACoruña.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito - Ecuador: Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial, FCSC EDITORIAL.
- Asamblea Nacional . (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Nacional .
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitucion de la Republica de Ecuador*. Montecristi: Asamblea Nacional.
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (1994). *Etnografía Metodos de Investigacion*. Mexico: Paidós.
- Balarezo Toro, B. D. (2014). *"La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Balarezo, B. (enero de 2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Ballesta Pagán, J. (2000). *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Murcia - España: EDITUM.
- Ballis, T. (2016). *Fases de los Desastres Naturales*. Carolina del Norte: ISP.
- Barahona, A. (11 de marzo de 2013). *Mañaneros buenos y una Estrellita para la noche*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/la-columna-de-angelo-barahona/1/mananeros-buenos-y-una-estrellita-para-la-noche>
- Baró, M. (2012). *Guerra y Trauma Psicosocial*. Madrid: Robertazzi.
- Barquero, A., & Calderón, F. (2016). Influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo adolescente y posibles desajustes. *Cúpula*, 11-25.
- Bastidas, O. L., Povea, D. M., & Serpa, A. V. (2014). El patrimonio cultural arquitectónico de Quito. Los detalles que irremediamente se pierden. *Revista Eidos*, 6.
- BBC Mundo. (2016). *Terremotos Ecuador y Japón*. Londres: Copyright.
- Belardini, S. (2017). *Participacion Social y Politica de los jovenes en el horizonte del nuevo siglo*. Buenos Aires: CEO.

- Bell, E., & Owen, T. (2017). *La prensa de las plataformas* . Barcelona : School of Communication and International Relations Blanquerna.
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la Comunicacion: introduccion a la teoria y practica*. Estados Unidos: El Ateneo.
- Bonanno, G., Brewin, C., Kaniasty, K., & La Greca, A. (2010). *Weighing the Costs of Disaster*. Estados Unidos: SAGE.
- Brisset Martín, D. E. (2011). *Análisis fílmico y audiovisual - Primera Edición*. Barcelona: Editorial UOC.
- Buena Salud. (2010). Cómo superar el trauma tras el Terremoto. *Buena Salud*, Revista Online - Sección Psicología.
- Bustínduy, I. (2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona - España: Editorial UOC.
- Cabanilla, E. (2012). Estudio de la satisfaccion del turista en Quito . *RICIT*, 17.
- Cabezas, J. L. (2002). La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómico . *Seminario Iberoamericano*. Cartagena de Indias.
- Cabrera, S. (2014). Política patrimonial y conflictos socioculturales en el Ecuador: comentarios para un debate pendiente. *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador N°5 - INCP*, 18-24.
- Cabrero, F. (2013). I Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural. *Hacia un diálogo de saberes para el buen vivir y el ejercicio de los derechos culturales* (pág. 26). Guayaquil: Flacso

- Camacho, I. (2010). *La especialización en el periodismo: Formarse para informar*. Sevilla / Zamora : Ediciones y Publicaciones Comunicación Social.
- Carpio, S. O. (2011). El sombrero fino de paja toquilla Ecuatoriano, candidato a la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. *Patrimonio Cultural Inmaterial* , 8.
- Carrera, X., Cela, J. M., Coiduras, J., Torrelles, C., & Isus, S. (2011). Competencia de Trabajo en Equipo: Definición y Categorización. *Revista de currículum y formación del profesorado*.
- Casero, A. (2015). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Dialnet*, 151-158.
- Casero, A. (2018). Información sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 964 - 974.
- Castellanos, G. (2011). *Concepto y clasificación de la cultura*. Chiapas : Instituto Tecnológico Tuxtla Gutiérrez.
- Catalina, B., García, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Scielo*, 601-619.
- Cedeño, E. (2018). *Las políticas públicas de infraestructura para servicios básicos de la administración 2014-2019 del gobierno descentralizado Municipal del Cantón Chone. Análisis de dichas políticas dirigidas a los barrios urbano-marginales de la ciudad*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Celpi, R. (2018). *Las Redes Sociales (facebook y twitter) como instrumento de comunicación política caso Uruguay*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CEPAL . (2018). *Monitoreo de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe Elac2018*
. Santiago: CEPAL .

Céspedes, M. F., & Mora, R. T. (25 de abril de 2016). *Gestión de Proyectos y Obras de Edificación - La Empresa Constructora y su organización*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad de Alicante:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12919/1/Empresa_Constructora.pdf

Cevallos, B. (2015). *Diagnóstico de la situación de la participación política de los jóvenes en relación con el Municipio de Quito* . Quito : Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito .

Cevallos, B. (2015). *Diagnóstico de la situación de la participación política de los jóvenes en relación con el Municipio de Quito, en el barrio Carapungo – Quito, desde el 2011* . Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Chaparro, H., & Guzmán, C. (2015). Consumo digital de jóvenes escolarizados en Villavicencio, Colombia. *Scielo*, 229-243.

Charles Creel, M., & Orozco Gómez, G. (1990). *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México: Editorial Trillas.

Chase, N. (2017). *Periodismo digital y millenials: la preferencia de los millenials por los contenidos digitales en los medio online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Chiang Vega, M. M., & Ojeda Hidalgo, J. F. (2011). *Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres*.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones, 2da Edición*. México: Mc Graw Hill.

- Chiriboga, M. (2009). *Quito, identidad, innovación y competitividad* . Quito: Corporación Instituto de la Ciudad de Quito.
- Cisternas Ramírez, C., & del Río - Rivero, M. C. (2010). *El trabajo en equipo en las organizaciones*. Buenos Aires.
- CL. (Febrero de 2011). *Gestión del Clima Laboral*. Obtenido de Clima Laboral: <http://www.climalaboral.com.es/>
- Comité Ejecutivo Nacional de Federación Nacional. (1978). *Código de ética profesional*. Cuenca. Recuperado el 2019, de Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador
- Coordinacion General de Estadísticas e Investigacion. (Julio de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de Boletín Estaístico Primer semestre 2015: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-trimestral>
- Cornejo, F. A., Lizana, J. N., Retamal, M. P., & Rodríguez M., A. A. (2011). *Clima y Satisfacción Labroal como predictores del desempeño: En una organización estatal chilena*. Santiago de Chile: Universidad Andrés Bello.
- Cortés, C. (12 de febrero de 2004). *Vanessa Passailaigue dejó Ecuavisa porque dice que quiere descansar*. Obtenido de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2004/02/12/0001/262/8E3B9BA15BF34F53A99447A676EAFDAD.html>
- Costa, J. (2011). *De la comunicación integrada al Dirección Comunicacional*. Albacete.
- Costa, J. (2011). *El ADN de la DirCom*. Barcelona: CPC Editores.
- Costa, J. (s.f.). *De la comunicación integrada al DirCom*.

Damian, A. G. (2004). El anfitrión como actor social en el turismo . *Revista de ciencias sociales* 105, 155-168.

Dann, G. M. (2012). Remodelling a Changing dialogue of tourism . *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 59-70.

De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Barranquilla - Colombia: ECOE Ediciones - Universidad del Norte Editorial.

Deming, W. E., Medina, J. N., & Gozalbes, M. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Destino Negocio. (21 de 02 de 2015). *La comunicación interna es esencial para comprometer a los empleados*. Obtenido de <http://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/comunicacion-ec/la-comunicacion-interna-es-esencial-para-comprometer-a-los-empleados/>

Destino Negocio. (21 de 02 de 2015). *La comunicación interna es esencial para comprometer a los empleados - Herramientas principales de la comunicación interna*. Obtenido de <http://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/comunicacion-ec/la-comunicacion-interna-es-esencial-para-comprometer-a-los-empleados/>

Diario El Comercio. (01 de 05 de 2015). *42 de cada 1000 trabajadores en el país sufren accidentes laborales*. Obtenido de [elcomercio.com: http://www.elcomercio.com/actualidad/trabajadores-accidenteslaborales-iess-empresas.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/trabajadores-accidenteslaborales-iess-empresas.html)

Diario EL Universo. (12 de agosto de 2015). *'En Contacto' tiene nueva directora desde hoy*. Obtenido de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/08/12/nota/5064359/contacto-tiene-nueva-directora-hoy>

- Díaz, A. B. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. San Vicente - Alicante: Editorial Club Universitario.
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- DLE. (2016). Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/>
- Domínguez, T. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso Madrid 2.0. *Poses. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 225-237.
- Donaire, J. A. (2012). Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual . En J. A. Donaire. Vitel-la 1era Edicion en Español.
- Dongil Collado, E. (2008). *REESTRUCTURACIÓN COGNITIVA: UN CASO DE ESTRÉS POSTRAUMÁTICO*. Valencia: Academic Search .
- Ecuavisa. (23 de diciembre de 2013). *Código Deontológico*. Obtenido de Ecuavisa: http://www.ecuavisa.com/sites/default/files/codigo_deontologico.pdf
- Ecuavisa. (27 de marzo de 2013). *En Contacto, la diversión de las mañanas*. Obtenido de Ecuavisa - Entretenimiento: <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/prod-nacional/25085-en-contacto-la-diversion-de-las-mananas>
- EcuRed. (2016). *El comportamiento*. Cuba: IDICT.
- Editorial Vertice. (2008). *Comunicacion Interna*. España: Malaga Vertice.
- El Comercio. (12 de Julio de 2016). Temblores que no son temblores: Los efectos psicológicos del terremoto. *El Comercio*, pág. Online.
- El País. (2016). *TERREMOTOS (INTERNACIONAL)*. Madrid: Prisa.

Empresa Publica Metropolitana de Quito Turismo. (2015). *La experiencia del destino turistico Quito en cifras*. Quito.

Escobar, D. (2012). *Comportamiento bajo estrés*. México: WordPress.

Escobar, M. S. (agosto de 2006). *Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales*. Obtenido de Periódicos Electrónicos de Psicología - PEPSIC / Univ. Psychol. v.5 n.2 Bogotá ago. 2006:
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200002

Espeso Santiago, J. A. (2010). *Coordinadores de seguridad y salud en el sector de la construcción*. Lex Nova.

Espinosa Ojeda, S., & Guillén Ojeda, G. (2014). En busca del desenredos de la comunicación organizacional. *Razón y Palabra*.

Esquivada, G. (2006). *La búsqueda de la Calidad Periodística en los medios audiovisuales y las demandas sociales en América Latina*. Caracas: Gráficas Lauki.

Esteinou, J. (1998). *Espacios de Comunicacion*. Madrid: Universidad Iberoamericana.

FAO (Food and Agriculture Organization - ONU) & OMS (Organización Mundial de la Salud). (2003). *ESTUDIO FAO ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN 76 - Garantía de la Inocuidad y Calidad de los Alimentos: Directrices para el Fortalecimiento de los Sistemas Nacionales de Control de los Alimentos*. Obtenido de Depósito de Documentos de la FAO (Food and Agriculture Organization de las Naciones Unidad):
<http://www.fao.org/docrep/006/y8705s/y8705s00.htm>

- Favaro, D. A. (2011). *Comunicación Organizacional. Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires.
- Fernández Argüelles, R., Cobos Díaz, P., & Figueroa Varela, M. (2015). Evaluation of the organizational climate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 593 - 602.
- Fernández García, T., & García Rico, A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Cuenca - España: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Fernandez, F., & Martinez , J. (1995). *La direccion de produccion para cine y television*. Barcelona: Ediciones Paidos Iberica S. A.
- Fernández, J. S., Gómez-Fraguela, J. A., Luengo, Á., Romero, E., & Villar, P. (2010). Adolescentes latinoamericanos, aculturación y conducta antisocial. *Psicothema N°22*, 410-415.
- Fernández, R. (2012). *Emociones Colectivas*. España: IBETI.
- Ferrando, M. G. (1996). La encuesta. En *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (págs. 167-201). Alianza Universidad Textos Madrid.
- Fidias. (2016). *El proyecto de investigación 7ma edición*. Caracas: Episteme.
- Fidias, A. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme C. A.
- Figueiredo, S. L. (2012). Planificación y gestión de las visitas al patrimonio natural y cultural y a los atractivos turísticos. *Estudios y perspectivas del turismo* .
- Figueroa, R., Marin, H., & Gonzalez, M. (2010). *Apoyo psicológico en desastres*. Santiago: Rev Med Chile.

Flores, G., Chancusig, J., Guaypatín, O., Montaluisa, R., & Cadena, J. (2017). *La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Franco Varas, W. (26 de abril de 2016). *Reporteros no son lo mismo que talentos de pantalla*. Obtenido de Diario EL TELEGRAFO - www.eltelegrafo.com: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/walter-franco/1/reporteros-no-son-lo-mismo-que-talentos-de-pantalla>

Franco, W. (21 de enero de 2016). *Las dos caras de la televisión*. Obtenido de Diario EL TELEGRAFO - www.eltelegrafo.com: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/walter-franco/1/las-dos-caras-de-la-television>

Galarsi, M., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2012). *Comportamiento, historia y evolución*. San Luis: Universidad Nacional de San Luis.

García, A. (17 de julio de 2015). *'En Contacto' se quedó sin productora, pero el programa 'seguirá al aire'*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/catrinatala-encontacto-ecuavisa-renuncia-television.html>

García, A. (30 de marzo de 2016). *'En Contacto' da un giro hacia el entretenimiento*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/encontacto-entretenimiento-television-ecuavisa-renovacion.html>

García, A. (2 de mayo de 2016). *El Club de la Mañana de RTS celebró 10 años al aire*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/clubdelmanana-rts-aniversario-television-ecuador.html>

- García, A. (30 de marzo de 2016). *GamaTV renueva su espacio matinal y lanza el programa '¡Qué gusto!'*. Obtenido de Diario El Comercio : <http://www.elcomercio.com/tendencias/gamatv-quegusto-revistafamiliar-television-famosos.html>
- García, A. (13 de abril de 2016). *Una guerra por ser las 'reinas de la mañana'*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/television-presentadoras-matinales-ecuador-amasdecasa.html>
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- García, S., Najera, J., & Rico, M. (2001). *Organización y Administración de las Empresas*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Garriga T., J., Lubín P., P., Merino M., J., Padilla S., M., Recio S., P., & Suárez F., J. (2010). *Introducción al análisis de datos*. Madrid: Editorial UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid.
- Gavilanes, I. P. (2011). 33 años trabajando por El Patrimonio Cultural. *Patrimonio Cultural Inmaterial*, 6.
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumentos de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gimenez, G. (2006). *La identidad como cultural y la cultura como identidad*. Mexico D.F : Instituto de investigaciones, UNAM .
- González Gutiérrez, M. L. (2013). Gestión del Talento Humano en el proceso de transformación del instituto universitario de tecnología del Estado Bolívar. *Revista Académica de Investigación TLATEMOANI*.

- Granja, A. C. (2014). *Análisis de los principales aspectos culturales necesarios para negociaciones comerciales y políticas entre Ecuador e Irán*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Gutiérrez, A. (2011). *Televisión que educa y televisión educativa*. Obtenido de Universidad de Valadolid - Artículo publicado en Revista APUMA n°3 1993: <https://uva-es.academia.edu/AlfonsoGuti%C3%A9rrezMart%C3%ADn>
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: RED TERCER MILEIO S.C.
- Guzmán, U. (26 de julio de 2013). *Diego Armario: "El periodismo basura no sólo existe en la prensa rosa"*. Obtenido de The Cult: <http://www.thecult.es/cronicas/diego-armario-el-periodismo-basura-no-solo-existe-en-la-prensa-rosa.html>
- Haiek, E. L. (2005). *Efectos de la Televisión en la Sociedad*. Obtenido de RRPPnet - Portal de Relaciones Públicas - Apuntes -Tesis: <http://www.rrppnet.com.ar/efectostv.htm>
- Harris, P. (2007). *20 Instrumentos de diagnóstico para la nueva empresa*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces S. A.
- Heaps, R., Lapidus, J., & Schwartzbard, R. (2005). *Manejando El Estrés Traumático*. USA: APA.
- Heinemann, K. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPIRICA*. Schorndorf - Alemania: Editorial Paidotribo.
- Hernández, J. (2016). *La participación ciudadana en la construcción de ciudadanía en jóvenes universitarios de la ciudad de Puebla (2012-2015)*. Ciudad de Juárez: Colegio de la Frontera Norte.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Caracas: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrero, J. (2002). La identidad Colectiva y grupos etnicos. *Cosmovisions: idenditad Colectiva y grupos etnicos*, (pág. 3).
- Hogg, M. (2008). *Psicología Social*. Madrid: Pearson Education Limited.
- IGEPN. (2016). *Instituto Geofísico del Ecuador*. Quito: Escuela Politécnica Nacional .
Obtenido de Diagnóstico y la vigilancia de los peligros sísmicos y volcánicos.
- INEC . (2017). *Tecnología de la información y comunicación*. INEC .
- INEC. (12 de diciembre de 2012). *Infoeconomía - Publicación 10 / Análisis Sectorial - La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- INEC. (2016). *Tecnología de la información y comunicaciones (TIC`S)* . INEC.
- ITC. (2016). *Teledetección para el manejo de Desastres*. Holanda: Enschede, The Netherlands.
- Jácome, M. (2016). *Estudio de la influencia de los medios de comunicación Estudio de la influencia de los medios de comunicación del profesor de matemática en el Ecuador*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Jaramillo, G. E. (2011). INCP. *Patrimonio cultural inmaterial*, 5.
- Jaramillo, J. L., & Guerrero Córdova, R. (6 de junio de 2010). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja*. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja -

UTPL: http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf

Jaume, A. (., Romeo, M., & Roca, X. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona - España: Editorial UOC.

Jimenez, F. S. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 145-153.

Kastika, E. (2010). *Usted puede ser creativo, nuevas recomendaciones para innovar en las empresas*. Buenos Aires: Kastika Editoriales.

Katan, D. (2012). Translating the tourism gaze: from heritage to culture to actual encounter . *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 83-95.

La Hora. (16 de octubre de 2017). Se Tomaron La Posta del periodismo. *La Hora*, pág. 1. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102107247/se-tomaron-la-posta-del-periodismo>

La Posta. (15ç de octubre de 2017). *Quiènes somos*. Obtenido de La Posta: <https://www.laposta.ec/>

Lablanca, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Ciudad de México, México.

Larrea, J. J. (2008). *Apuntes del DirCom*. Buenos Aires: Editorial DirCom.

Leiva, M. (2011). *Impacto psicosocial de terremotos y tsunamis*. Puebla: Angoo.

León, L., & Rivera, D. (2018). *Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual* . Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

- Lerma Martínez, F. (2006). *La cultura y sus procesos: antropología cultural : guía para su estudio*. Missionari della Consolata.
- Libaert, T. (2005). *El Plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. Editorial LIMUSA.
- LOC. (2019). *Ley Organica de Comunicación*. Quito: Ley Organica de Comunicación. Obtenido de http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- López García, J. C. (1 de septiembre de 2014). *La taxonomía de Bloom y sus actualizaciones*. Obtenido de Eduteka - Portal virtual de apoyo de TIC's de la Universidad ICESI - Cali - Colombia: <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/TaxonomiaBloomCuadro>
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: Ideas Propias, Editorial.
- Loyola, F. (2010). Como superar terremotos. *Buena Salud*, Revista online - Sección psicológica.
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Monterrey - México: Pearson Educación.
- Luengo, C., Astudillo, A., & Contreras, S. (2014). *Cambios de ambiente laboral post evento sismico*. Chillan: Ciencia&Trabajo.
- Luna, M. (26 de septiembre de 2015). *TV Basura*. Obtenido de Diario El Comercio - www.elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/opinion/tv-basura-milton-luna-columna.html>
- Mallén, J. I. (2004). *Comunicar para crear valor*. Valencia: EUNSA.

- Marqués Graells, P. (2012). Impacto de las TIC en la Educación: Funciones y Limitaciones. *Revista de Investigación*.
- Martin, R. M. (2 de julio de 2008). *ANÁLISIS DE CONTENIDO*. Obtenido de Página web de Universidad de Castilla - La Mancha www.uclm.es: https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf
- Martínez López, J. A., & Myre Jorgensen, A. (2009). *Diccionario de expresiones y locuciones del español*. Ediciones de la Torre.
- Marzano, G. (2012). Marca Pais: un enfoque metodológico . *Revista Polémika*, 26-29.
- Medina Laverón, M. (2007). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Obtenido de EUNSA - Ediciones Universidad de Navarra S.A. - www.eunsa.es: <http://www.eunsa.es/tienda/comunicacion/1267-calidad-y-contenidos-audiovisuales.html>
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2011). Políticas para una revolución cultural. *Somos Cultura*.
- Ministerio de Cultural del Ecuador. (2011). Nueva Identidad Ecuatoriana Contemporánea . *Políticas para una revolución cultural* , 31-34.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). *Plan de la sociedad de la información y del conocimiento*. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Ministerio de Turismo. (2011). *La experiencia turística en el Ecuador*. Quito.

- Ministerio De Turismo*. (9 de Mayo de 2013). Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de Ministerio De Turismo : <http://www.turismo.gob.ec/quito-celebra-35-anos-de-la-declaracion-como-patrimonio-cultural-de-humanidad/>
- Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Molano, O. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial . *Territorios con identidad cultural* , 5-9.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural, un concepto que evoluciona . *Revista Opera* , 69-84.
- Moncayo, R. (2017). La investigación académica de la comunicación en América Latina desde la perspectiva de los sistemas complejos. *Dialnet*, 299-321.
- Monroy, D. F. (2013). *Estudio de la identidad cultural, aplicada al diseño de productos, como fuente de ventaja competitiva para el sector artesanal de la ciudad de Quito*. Quito : Universidad Andina Simón Bolívar.
- More, M. (28 de julio de 2015). *Periodismo 2.0: La revalorización del periodismo cultural*. Obtenido de Periodismo Digital - Comunidad IEBS: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/periodismo-cultural/>
- Moreno, E. (2016). *Periodismos en tuits, propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en twitter por los medios de comunicación*. Santa Clara: Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Mexico: Progreso.

- Moscoso, F. V. (2012). *La construcción social del territorio y su incidencia en la concepción del destino turístico*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI. Quinta Edición - CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing - 12. La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Profesionales Librería.
- Muñoz, P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE.UU de 2016*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación - Segunda Edición*. México: Editorial LIMUSA.
- National Institute of Mental Health. (2008). *Trastorno de Estrés Postraumático*. USA: Executive Boulevard.
- OIT. (2016). *CONCEPTOS DE CONDICIONES Y MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO*. América Latina y Caribe: STPS.
- ONU. (2013). *Los desastres naturales*. New York: Universidad de Salamanca.
- ONU. (s/f). *Juventud*. Organización de Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/youth-0/index.html>
- OPS/OMS. (2004). *MANUAL DE EVALUACIÓN DE DAÑOS Y NECESIDADES EN SALUD PARA SITUACIONES DE DESASTRE*. Quito: ISBN.
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Mexico: Limusa Editorial Noriega.

- Oyanedel, R. (2008). *Percepción de las mujeres sobre la Imagen Femenina en la pantalla de televisión abierta*. Santiago de Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Pacheco, B., Lozano, J., & González, N. (2018). Diagnóstico de utilización de Redes sociales: factor de riesgo para el adolescente. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 16 - 46. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322783339_Diagnostico_de_utilizacion_de_Redres_sociales_factor_de_riesgo_para_el_adolescente_Diagnosis_of_the_use_of_social_networks_risk_factor_for_the_adolescent/fulltext/5a6fd262aca272e425eb2abe/Diagnostico-de-ut
- Palacios, M. (6 de mayo de 2015). *Mandos medios, actores clave de la comunicación interna*. Obtenido de Revista Digital de Tendencias RASNDSTAD: http://www.randstad.com.ar/tendencias-360/archivo/mandos-medios-actores-clave-de-la-comunicacion-interna_66/
- Panaia, M. (2004). *EL SECTOR DE LA CONSTRUCCION: UN PROCESO DE INDUSTRIALIZACION INCONCLUSO*. Buenos Aires - Argentina: Nobuko.
- Pardinas, F. (1969). *Metodología y Tecnicas de Investigacion en las Ciencias Sociales*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Peñalver, O. (2010). *Emociones Colectivas y Coaching*. Barcelona: ISAVIA.
- Peñates Montes , V. A. (2014). *Influencia de las TIC en el desempeño de las empresas distribuidoras del departamento de Córdoba*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pérez Gutiérrez, M. (2013). Los Procesos de Comunicación. En V. Guzmán Paz, *Comunicación Organizacional*. RED TERCER MILENIO S.C.

- Pérez, S. (2012). *Emociones dentro de las organizaciones*. GoTools.
- Pin, J., Fernández, J., García, P., Navarro, P., & Lopez, J. (2016). *FEELINGS MANAGEMENT*. Madrid: SUNION.
- Piqueras, J., Ramos, V., Martínez, A., & Oblitas, L. (2009). *Emociones negativas y su impacto en la salud mental y física*. Bogota: Redaly.
- Prado, R. A., Rodríguez, V. R., & Valle, I. S. (2006). *Diccionario jurídico de los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Reus.
- Prieto, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Psicología. (23 de Mayo de 2009). *Concepto de traumas psicológicos*. Obtenido de Solo Psicología: <http://www.solopsicologia.com/concepto-de-traumas-psicologicos/>
- Puchol Esparza, D. (2001). El trauma psicológico. *Psicopediahoy*, Revista Online - Sección Traumas.
- RAE. (2016). Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: <http://www.rae.es/>
- RAE. (23 de Marzo de 2018). *a Real Academia Española*. Obtenido de Político, ca: <https://dle.rae.es/pol%C3%ADtico>
- Ramírez, J. H. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 225-236.
- Randstad. (09 de Abril de 2015). *El ambiente laboral*. Obtenido de Randstad: http://www.randstad.com.ar/tendencias-360/archivo/el-ambiente-laboral-eso-que-siempre-esta-y-muchas-veces-no-prestamos-atencion_57/

Real Academia Española. (2015). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=H4tIzVm>

Reinoso, M. (2014). *LA TELEVISIÓN EDUCATIVA EN EL ECUADOR: ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DEL PROYECTO “EDUCA, TELEVISIÓN PARA APRENDER” AUSPICIAO POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - repositorio digital: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9135/LA%20TELEVISI%C3%93N%20EDUCATIVA%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reyes Ponce, A. (2011). *Administración moderna*. Bogotá.

Rincon, O. (2001). *Televisión pública--del consumidor al ciudadano*. Bogota: Convenio Andres Bello.

Rivadeneira Burbano, G., & Rivas O., L. (14 de junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Portal Web de la Presidencia de la República del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>

Rivilla , F. (2018). *Análisis de la presencia de nuevas plataformas de video y dispositivos digitales frente al entretenimiento televisivo*. Badajoz: Universidad de Extremadura.

Robbins, S. P. (2005). *Administración*. México, Pearson Educación.

Rodríguez , A., & Pérez , A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de negocios* , 1-26.

Rodríguez Aroca, W., & Sandoya Sánchez, F. (13 de julio de 2010). *Evaluación de la calidad y del nivel de satisfacción de los servicios básicos en la parroquia Tarqui, zona centro*

de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Respositorio Digital de la ESPOL:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5952/16/Documento%20para%20el%20CICYT.pdf>

Rodríguez, A. (2014). *Psicología de las Organizaciones*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, J. P. (2012). Relación turista anfitrión en los consejos populares de Punta Gorda y Centro Histórico. Parque Martí en la ciudad de Cien Fuegos. Impacto social. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 12-19.

Rodríguez, R. M., & Abdul-Jalbar, B. (2012). Turismo Cultural y Planificación del Viaje: un Estudio de Caso. *Tourism and Management Studies* .

Román, G. (2018). *Los periodistas frente al poder político: discurso periodístico de valoración negativa de los políticos en Costa Rica (2011-2015)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Romero Pastor, J. (2005). *Implantación del plan de prevención de riesgos laborales en la empresa: gestión integrada y auditoría*. Madrid - España: Editorial Visión Libros.

Romero, M. (2014). Comunidades andinas producen cerámica con identidad. *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador N°6 - INCP*, 5-116.

RTS. (20 de agosto de 2015). *Código Deontológico Telecuatro Guayaquil SA*. Obtenido de Red Telesistema - RTS:
http://www.rts.ec/leycomunicacion/codigo_deontologico_telecuatro.pdf

Rubio Correa, M. (2002). *Ideas Sobre Qué Es Aprender (y Enseñar) Derecho en Un Pregrado*. Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ruíz, A. (2015). *LOS EFECTOS PSICOLOGICOS DEL TERREMOTO. EL STRESS POST-TRAUMATICO*. Santiago: INTECO.

- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa - Quinta Edición*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y., & Cañedo, R. (2009). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*. La Habana: ACIMED.
- Salazar, N. B. (24 de AGOSTO de 2006). Antropología del turismo en países en desarrollo. *Análisis crítico de la cultura. Poderes e identidad creados por el turismo*. Pennsylvania, Estados Unidos: University of Pennsylvania.
- Salgado Gómez, M. (2013). La Escuela de Bellas Artes en el Quito de inicios del siglo XX: liberalismo, nación y exclusión (Estudios sobre el Distrito Metropolitano de Quito). *Revista del Instituto de la ciudad*, 135-160.
- Salgado, A. (2012). *LA INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EN EL COMPORTAMIENTOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL - repositorio digital: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9791/1/51927_1.pdf
- Sampieri, R. (2003). Capítulo I EL proceso de investigación y los enfoques cuantitativos y cualitativo. En C. C. Sampieri Hernández, *Metodología de la Investigación* (págs. 9 - 24). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- San Agustín, E. (2017). *Marketing de Contenido*. Madrid: España.
- Sanchez, A., & Alvarado, V. (2011). *LA productividad organizacional*. México: EconLink.
- Sánchez, D., & Robles, M. (2016). Riesgos y potencialidades de la era digital para la infancia y la adolescencia. *Dialnet*, 186-204.

- Sánchez, L. F. (mayo de 2016). *Sistema de gestión por procesos en la Empresa Constructora Castro & Barreno Cía. Ltda.* Obtenido de Repositorio Digital de la UTA - Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23116>
- Sandoval, C. (1996). *Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación.* Bogota: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Sandoval, M. J. (3 de agosto de 2010). *Comunicación Organizacional.* Obtenido de Colección de Tesis Digitales - Bibliotecas UDLAP - Universidad de las Américas de Puebla - México:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de la Comunicación Estratégica .* Buenos Aires: Ediciones Granica.
- SEAS. (2013). *TRASTORNO POR ESTRÉS POSTRAUMÁTICO.* Madrid: ShapeBootstrap.
- SEAS, S. E. (2004). *El Trastorno de Estrés Postraumático.* Madrid: Universidad Complutense.
- SENPLADES - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 ISBN-978-9942-07-448-5.* Quito.
- Sigales Ruiz, S. (2016). *Catástrofe, víctimas y trastornos: Hacia una definición en psicología.* México: ISSN.
- Sirvent, M. (2004). La investigación social y el compromiso del investigador: contradicciones y desafíos del presente momento histórico en Argentina. *Revista del Instituto en Investigaciones en Ciencias de la Educación UBA Año XII Nro.22.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4733/3/EL%20DERECHO%20COMPARADO%20SOBRE%20EL%20REGIMEN%20ADUANERO%20DE%20ADMISION>

%20TEMPORAL%20PARA%20PERFECCIONAMIENTO%20ACTIVO.%20ROS
A%20ANDRADA%20pdf.pdf

Sojo, C. A. (2000). *La Infografía Periodística*. Caracas - Venezuela : Fondo Editorial de Humanidades y Educación.

Soto Vásquez, L. (29 de marzo de 2011). *Investigación y tipos de investigación*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/lili369/investigacin-y-tipos-de-investigacin>

Souto Gomez, A. I., Talabera Valverde, M. Á., & Moruno Millares, P. (2013). Los desastres naturales desde la perspectiva ocupacional. *TOG (Revista en internet)*, 75 - 80.

Suárez, C. (2004). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS*. Editorial Limusa.

Suárez, J. (12 de agosto de 2012). *Andrea Rendón reemplaza a Catrina Tala en la dirección de En Contacto*. Obtenido de Ecuavisa - [ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com): <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/produccion-tv/115466-andrea-rendon-reemplaza-catrina-tala-direccion>

SUPERCOM. (2015). *Marco Jurídico*. Obtenido de Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM): <http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/resoluciones/2015>

Tomas, J. (2006). *DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS EN TELEVISIÓN*. Obtenido de Campus Digital de la Universidad de Murcia - www.um.es: <https://www.um.es/campusdigital/Tribuna/juantomas4.htm>

Toro, & Hurtado. (01 de 05 de 1998). *Metodología de la Investigación holística*. Caracas: Fundación SYPAL-FUNDACITE.

UNEP. (2008). *DESASTRES NATURALES*. Quito: PNUMA.

- UNESCO. (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. *Conferencia mundial sobre políticas culturales*, (pág. 6). México DF.
- UNESCO. (2015). *Las TIC en la educación* . UNESCO.
- Universia. (2013). *Claves para la productividad*. España: Universia.Net.
- UNWTO. (2015). *UNWTO*. Recuperado el 14 de NOV de 2015, de UNWTO:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Uprides, A. (2 de Febrero de 2010). *Aspectos Metodológicos de la Investigación*. Obtenido de Universidad Técnica del Salvador UTEC biblioteca.utec.edu.sv:
<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/15998/capitulo%202.pdf>
- Valarezo, M. I. (1 de febrero de 2015). *Construcción, sector clave para levantar la economía ecuatoriana en este 2015*. Obtenido de Revista Digital Líderes - Economía, Negocios y Emprendimientos (Diario EL COMERCIO):
<http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>
- Varela, R. (2005). *Productividad y desempeño organizacional*. El Salvador: DESISA.
- Vasquez, C., & Castilla , C. (2007). *EMOCIONES POSITIVAS Y CRECIMIENTO POSTRAUMÁTICO*. Madrid: Universidad Complutense.
- Vergara, M. (2013). Turismo una actividad en expansion. *IDE*, 14.
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. . Barcelona: Paidós. . Obtenido de RRPPnet - Portal de Relaciones Públicas - Apuntes Tesis.
- Wolton, D. (2005). *Pensar la Comunicación - Punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Woolfolk, A. (2006). *Psicología educativa*. México: PEARSON EDUCATION.

Zambrano, P. (2016). *Herramientas de contenido digital*. Bogota: Till.

Zúñiga Murillo, E. S. (2010). La comunicación organizacional y su importancia para las escuelas de arte universitarias: Propuesta para la construcción de conocimiento organizacional colectivo desde una intervención educativa. *Revista de la Universidad de Costa Rica* , 75.

Zuñiga, X. (2011). La interculturalidad como relación imaginada y práctica social: experiencias con y desde los pueblos indígenas de América Latina . *Cuadernos Inter-c-a-mbio*, 85-103.

ANEXOS

Anexo 1 FORMULARIO DE ENCUESTA

Análisis de los contenidos informativos en la plataforma digital “La Posta” y su incidencia en la construcción de tendencias políticas en los colectivos juveniles guayaquileños.

Objetivo: Analizar el impacto que genera el contenido de la plataforma digital “La Posta” en la construcción de tendencias políticas en los colectivos juveniles guayaquileños.

Seleccione su edad entre los rangos de las siguientes casillas:

12 – 17

18 – 25

26 – 35

36 – 45

Seleccione su género

Hombre

Mujer

1. Al momento de informarse ¿Cuál es el medio por el que usted los hace?

Medios tradicionales

Medios digitales

8. ¿Los contenidos emitidos por La Posta inciden en la opinión que usted tiene de una noticia?

Si

No

9. ¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en sus relaciones sociales?

Si

No

10. ¿Considera usted que el contenido político emitido por La Posta incide en las relaciones sociales de la población guayaquileña?

Si

No

Anexo 2 GUÍA DE ENTREVISTA

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo califica la difusión de información que realiza La Posta a través de las plataformas de streaming?	
¿Qué géneros y formatos periodísticos utiliza La Posta para la difusión de la información?	
¿Cuáles son las fuentes por las que consigue información La Posta?	
¿Considera que los contenidos emitidos en La Posta inciden en el comportamiento político de los jóvenes?	
¿En qué nivel usted considera que los contenidos subidos por La Posta inciden en las relaciones sociales que mantiene la población?	