



**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
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

**PROGRAMAS POLÍTICOS EN PLATAFORMAS
DIGITALES**

TUTOR

MSC. MARÍA FERNANDA CARVAJAL MUÑOZ

AUTORES

PABLO XAVIER JALIL RAMIREZ

SELENA INDIRA VALVERDE GUERRERO

GUAYAQUIL

AÑO

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Programas políticos en plataformas digitales

“Análisis del contenido de los espacios políticos en la red social YouTube y su influencia ideológica en los jóvenes guayaquileños”

AUTORES/ES:

Jalil Ramirez Pablo Xavier
Valverde Guerrero Selena Indira

REVISORES O TUTORES:

Msc. María Fernanda Carvajal Muñoz

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciatura

FACULTAD:

FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

Licenciado (a) en Periodismo.

**FECHA DE
PUBLICACIÓN:**

2023

N. DE PAGES:

80

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información

PALABRAS CLAVE: Comunicación política, programas de comunicación, ideología, medios sociales

RESUMEN:

El presente trabajo investigativo se enfoca en la influencia ideológica en plataformas digitales, donde se pretende determinar si existe alguna incidencia a través de los contenidos que pueda inclinar las decisiones electorales a los jóvenes. Durante este

proceso investigativo se utilizó las técnicas investigativas que son la encuesta, ficha de análisis web, entrevista, gracias al uso de estas herramientas, se obtuvo datos sobre el interés de los jóvenes hacia la política, y sobre los parámetros e línea editorial que manejan los programas en estudio para su difusión de contenido, con ello se concluyó que la calidad de contenido que se publica en el medio, tienen una respuesta variable hacia los jóvenes, ya que según la encuesta, la mayoría ven a la política como un contenido común. Además, los jóvenes eligieron que se sienten indiferentes a la hora de votar, por los programas políticos consultados.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Pablo Xavier Jalil Ramirez Selena Indira Valverde Guerrero	Teléfono: 0984505286 0997574740	E-mail: pjalilr@ulvr.edu.ec svalverdeg@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mag. Diana Isabel Almeida Aguilera Teléfono: (04)259 6500 Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mag. José Omar Villavicencio Santillán Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

16/2/23, 23:25

Turnitin - Informe de Originalidad - Tesis final

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 16-feb.-2023 23:22 -05

Identificador: 2016269558

Número de palabras: 15126

Entregado: 1

Tesis final Por Jali - Valverde
Jali - Valverde

Índice de similitud 6%	Similitud según fuente	
	Internet Sources:	6%
	Publicaciones:	3%
	Trabajos del estudiante:	4%

Mag. María Fernanda Muñoz

C.C 0925972770

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) Pablo Xavier Jalil Ramirez y Selena Indira Valverde Guerrero, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Análisis del contenido de los espacios políticos en la red social YouTube y su influencia ideológica en los jóvenes guayaquileños, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

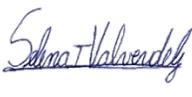
De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

Pablo Xavier Jalil Ramirez

0923256275

Firma: 

Selena Indira Valverde Guerrero

095344502

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “PROGRAMAS POLÍTICOS EN PLATAFORMAS DIGITALES”, designado(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 aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PROGRAMAS POLÍTICOS EN PLATAFORMAS DIGITALES** presentado por los estudiantes **Pablo Xavier Jalil Ramirez y Selena Indira Valverde Guerrero** como requisito previo, para optar al Título de **Licenciados (as) en Periodismo**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mag. María Fernanda Muñoz

C.C. 0925972770

AGRADECIMIENTO

Ante todo quiero agradecer a mi familia que me ha estado acompañando durante toda esta vida, y que siempre están pendientes de mí y de lo que hago, sobre todo quiero agradecer a mis padres, Fátima Esther Ramírez Bermúdez y a Pablo Daniel Jalil San Lucas por tener que soportar mis ocurrencias, sucesos y demás travesuras, a mi hermana Fátima Paola Jalil Ramírez por acompañarme y ser de mucha de ayuda en las buenas y en las malas, de acompañarme en los momentos que he sufrido de mucha angustia.

Quiero también agradecer a mis amigos de la carrera de periodismo de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a Selena Indira Valverde Guerrero por confiar en mí para poder ejecutar juntos este proyecto de tesis , gracias por soportarme durante todo este proceso que ha sido duro y estresante, por estar pendiente de esto, por tenerme paciencia, a pesar de que te conocí recién en sexto semestre, cuando nos hicimos amigos recién cuándo volvimos a presencial, supe que eres de las que se puede confiar y aconsejarme con tu vasta experiencia.

Y a todos los demás compañeros de carrera que los tendré en mis recuerdos, que también han hecho grandes favores por mí, y espero que yo también los haya ayudado a ustedes en los medios que tuve.

Por último, quiero agradecer a la Miss María Fernanda Carvajal por guiarme y brindarme de su profesionalismo en esta carrera de periodismo, por ser mi tutora no sólo de tesis, sino también de pasantías, en donde ha demostrado gran profesionalismo para abordar todos esos temas que han sido complicados, pero que gracias a su liderazgo, pudimos salir adelante con todo ello. A la Miss Karla López por brindarme su bondad y dedicación para poder esforzarme y lograr a mejorar con mi pronunciación y mejorar mi fluidez a la hora de hablar en público y ante la cámara, a Julissa Villanueva por no solo ser mi docente de universidad, sino también cómo mi colega de trabajo para el medio de Gaceta Deportiva Ecuador, donde nos ha brindado toda su experiencia para enfrentarse a la vida laboral.

Pablo Xavier Jalil Ramírez

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a todas las personas que confiaron en mí y de poder estar presentes en su vida, a mi familia, a mis padres y a mi hermana, sin ellos, no podía haber seguido presente para tener este logro. También se lo quiero dedicar a mi conejita Coffee, que siempre estará en mi corazón y en mi mente, debido a que ella ha estado durante la mayor parte de mi carrera estudiantil en esta gran universidad y por la gran diversión y cariño que hemos pasado durante estos últimos años.

Pablo Xavier Jalil Ramírez

AGRADECIMIENTO

En la realización y ejecución de este proyecto que estuvo lleno de muchos obstáculos quiero agradecer el compromiso, ayuda, y apoyo de nuestra tutora Msc. María Fernanda Carvajal que supo guiarnos para lograr la culminación de este proyecto. A mi Compañero de tesis Pablo Jalil por su compromiso diario en el que estuvimos trabajando varias horas para poder lograr el resultado que hoy tenemos. A mi familia por el apoyo diario que siempre estuvo ahí en las largas noches donde me encontraba trabajando en la realización de este proyecto a mis tíos Jhonny, Alexandra, Jenny y consuelo que desde la distancia siempre me apoyaron a seguir estudiando para alcanzar mi meta. En este momento de mi vida quiero agradecer a una amiga Melani Tello que siempre estuvo ahí en un momento muy triste de mi vida y que supo ser mi soporte durante todo este proceso, muchas gracias. Para terminar, quiero agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por permitirme formarme por las enseñanzas y por los profesores que han sido un pilar fundamental para mi crecimiento en este largo camino. Sin más que decir agradezco a Dios por haberme dado salud, vida y la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera. Por último, agradezco a todos los que creyeron en mí desde el momento 0 y se mantuvieron a mi lado aportando con un granito de experiencia a mi crecimiento. También quiero agradecerme a mí por no darme por vencida y dar el 100% en cada momento de mi vida Universitaria y a pesar de que a veces creía que no era suficiente estoy feliz de verme hoy llegando al final del camino.

Selena Indira Valverde Guerrero

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme ayudado a mantenerme fuerte y ser mi apoyo durante toda mi vida Universitaria. La culminación de la presente tesis se la dedico a mi Tío Jhonny Quinn quién siempre creyó en mí y estuvo para mí brindándome su apoyo y consejos para continuar y hacer de mí una mejor persona. A mi Tía Alexandra Quinteros que desde lejos siempre se mantuvo conmigo en cada etapa del camino. A mi madre quién siempre estuvo a mi lado y que con su amor, esfuerzo y trabajo educó a esta mujer que hoy más que nunca siempre la tendrá presente a cada momento y a pesar de que físicamente no estará viéndome sonreír mientras me convierto en licenciada este triunfo te lo dedico hasta el cielo. A mis hermanos queridos que siempre me han acompañado de una u otra forma y que a lo largo de nuestras vidas han estado para reír llorar, solidarizarnos y crecer juntos hoy les dijo muchas gracias. También quiero mencionar a una parte muy importante de mi camino que, aunque no sean parte de mi familia se convirtieron en la mejor parte de mi vida a mis amigos que supieron aceptarme para complementarnos y realizar un sin número de trabajos juntos y recorrer este camino que estuvo lleno de muchos obstáculos que fueron superados pero también de muchas risas, alegrías, momentos de enojos y apoyo mutuo me llevo muchos recuerdos que estarán presente en mi memoria. Antes de culminar quiero agradecer a mi yo de 18 años que siempre tuvo claro lo que quería y que luchó mucho por poder estudiar esta carrera hoy te doy las gracias por haber sido firme y constante en la búsqueda de tus sueños y mantenerte fuerte durante todos los semestres creyendo fielmente que llegaría a este momento la profesional que hoy escribe esta dedicatoria no es ni la sombra de la joven que empezó pero se despide una muy fuerte y segura que este logro solo será un paso muy grande para los demás que vendrán.

Selena Indira Valverde Guerrero

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

CAPÍTULO I	2
1.1 Tema:.....	2
1.2 Planteamiento del Problema:.....	2
1.3 Formulación del Problema:	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivos Específicos	4
1.6 Idea a Defender	4
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	4
CAPÍTULO II	5
2.1 Marco Teórico:	5
2.2 Antecedentes e historia.....	5
2.3 Clasificación de las ideologías políticas.....	6
2.4 Clasificaciones ideológicas en el Ecuador	6
2.5 Medios de comunicación.....	7
2.5.1 Definición	7
2.5.2 Alcance de los medios	7
2.5.3 Tipos de medios de comunicación.....	8
2.6 Programas.....	8
2.6.1 Tipos de programas.....	8
2.7 Estructura de un programa	9
2.7.1 Conformación de un equipo de producción	9
2.7.2 Conformación de un programa	9
2.8 Línea editorial	10

2.8.1	Definición	10
2.8.2	Tipos de línea editorial.....	10
2.9	Cobertura periodística	11
2.9.1	Definición	11
2.9.2	Preparación de una cobertura.....	11
2.9.3	Tipos de cobertura.....	11
2.9.4	Características de las coberturas	11
2.9.5	Cómo se establece una cobertura.....	12
2.10	Contenidos periodísticos.....	12
2.11	Tipos de contenido.....	12
2.12	Persuasión de los medios	13
2.13	La importancia de las redes sociales.....	14
2.14	Importancia de las redes sociales en el contexto político	14
2.15	Desinformación política en redes sociales.....	14
2.16	Twitter como herramienta electoral política	15
2.17	Historia e inicios de YouTube	16
2.18	Impacto político en YouTube	16
2.19	Imparcialidad en YouTube	16
2.20	Relación entre la audiencia juvenil y la política	17
2.21	Investigaciones internacionales	17
2.22	Marco Legal:.....	20
	Constitución del Ecuador.....	20
	Ley orgánica de comunicación	20
CAPÍTULO III.....		22
3.1	Enfoque de la investigación	22

3.2	Alcance de la investigación.....	22
3.3	Técnica e instrumentos.....	22
3.3.1	Entrevistas.....	23
3.3.2	Encuestas.....	25
3.3.3	Ficha de observación.....	27
3.4	Población y muestra	28
3.3.4	Presentación y análisis de resultados	29
3.3.5	Análisis de entrevistas.....	36
3.3.6	Encuesta	49
	CONCLUSIONES	55
	RECOMENDACIONES.....	57
	Bibliografía	58
	ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Perfiles de entrevistados	23
Tabla 2.	Cuestionario de preguntas para entrevistados.....	24
Tabla 3.	Cuestionario de encuesta a jóvenes	25
Tabla 4.	Modelo de ficha de análisis de programas.....	27
Tabla 5.	Ficha de análisis del medio BN Periodismo	29
Tabla 6.	Ficha de análisis del medio Sin Corbata con Kevin Chalco.....	33
Tabla 7.	Entrevista a Israel Carrasco. Representante de BN Periodismo.....	36
Tabla 8.	Entrevista a Kevin Chalco (Sin Corbata con Kevin Chalco).....	39
Tabla 9.	Entrevista a Gabriel Hidalgo Andrade, analista político	43
Tabla 10.	Entrevista a Fernando Vivanco Cortés, analista político.....	46
Tabla 11.	Red social de información política.....	49
Tabla 12	Formatos de contenidos políticos.....	50

Tabla 13 Interés en programas políticos.....	51
Tabla 14 Incidencia en el voto causado por los programas políticos	52
Tabla 15 Consumo de programas políticos	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Red social de información política.....	49
Figura 2 Formatos de contenidos políticos	50
Figura 3 Interés en programas políticos	51
Figura 4 Incidencia en el voto causado por los programas políticos.....	52
Figura 5 Consumo de contenido político digital.....	53

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, la manera de difusión se ha ido evolucionando, tanto así, que simplemente con un dispositivo con conexión a internet, pantalla y parlante, pueda ser una herramienta masiva de difusión de contenidos, por esa razón, se quiere medir la influencia política y el interés de los jóvenes hacia dicha ciencia a la hora de usar este recurso, debido a que últimamente se siente una preocupación política por el futuro del país, y con respecto a eso, se tiene en cuenta que los estudiantes será en un futuro próximo, partícipes directos o indirectamente de la política ecuatoriana.

Por esa razón, los medios de comunicación digital tienen la obligación y responsabilidad de transmitir y difundir contenido político con absoluta veracidad, credibilidad y constructibilidad necesarias para el buen manejo de información hacia los jóvenes, y si esto inciden o no en su voto, debido a que muchas personas creen en cuenta de que los medios de comunicación manipulan a la audiencia con ideologías que supuestamente difunden los medios.

En la investigación se eligió a dos medios de comunicación digital que son BN Periodismo y Sin Corbata con Kevin Chalco debido a su manera y su capacidad de informar a la sociedad ecuatoriana e internacional sobre la política que se maneja en el Ecuador.

La presente investigación está conformada por tres capítulos, en lo que el primer y segundo capítulo trata del planteamiento del problema, uso de las redes sociales, clasificación de las ideologías, clasificación de las redes sociales y análisis de un programa de un medio digital y su contenido.

En el tercer capítulo contiene la ficha de análisis web a los medios en estudio que son BN Periodismo y Sin Corbata con Kevin Chalco, dos entrevistas a los respectivos representantes de los medios en estudio y dos entrevistas a dos analistas políticos, además de una encuesta dirigida a estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Comín.

Por último contiene conclusiones y recomendaciones respectivo a lo estudiado e investigado en este proyecto de tesis.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Programas políticos en las plataformas digitales.

1.2 Planteamiento del Problema:

La ideología política existe desde la edad antigua y media, que consigo compaginan con formas de gobierno como el despotismo, teocracia, monarquía, democracia, dictadura, etc. También conlleva un sistema socioeconómico como capitalismo, socialismo, comunismo, etc. (Ing. César R. Espín León, s.f.) Sin embargo, a lo largo de los siglos, según (Moreno, 2015) el concepto de ideología se trata de un conjunto de ideas ilusorias que se usa como mecanismo de dominación para legitimar la explotación de una clase social sobre otra se ha estado innovando maneras de como imponer una ideología política hacia la población. Hasta llegar a la actualidad definiendo las bases con el esquema de ideologías (izquierda-derecha), además contando con herramientas de comunicación masiva como es el internet.

En este caso se centrará en la plataforma digital “YouTube” que tiene como característica principal ser una herramienta que fomenta la “libertad de expresión” a diferencia de las tradicionales. (Catalina Mier, 2009) Además que servirá para analizar y determinar la influencia de ideología política que existe en los programas políticos digitales hacia los ciudadanos de Guayaquil con referencia a los sucesos que ocurrirá en las próximas elecciones seccionales 2023.

Las elecciones seccionales es un evento en dónde se trata de elegir candidatos de diferentes partidos políticos, tanto de manera provincial cómo son en la elección de puesto de prefecto-vice prefecto, cómo de manera cantonal, que, en su defecto, se trataría de los concejales y alcalde-vicealcalde. (Dandoy, 2014)

En las elecciones seccionales del 2019, Cynthia Viteri ganó con el 52.60% de votos, mientras que el candidato, Jimmy Jairala, consiguió el segundo lugar con el 31.80% de los votos escrutados (Consejo nacional Electoral, 2019) teniendo así cómo electo a un partido de derecha en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, hay que destacar el 31.80% logrado por la oposición, y lograr obtener una hipótesis sobre si las plataformas digitales cómo YouTube, pudo haber lograron

tal cantidad de votos en una ciudad en dónde normalmente siempre gana la derecha del Partido Social Cristiano (PSC).

Es importante destacar que el (CNE, 2021) especifica que en la provincia del Guayas un total de 150,298 personas menores de 18 años son votantes, mientras que el total de la población con un rango de edad de entre 18 a 65 años es de 2.591,541 personas y la población de más de 65 años está conformada por 376,500 personas.

Según el padrón electoral, en la zona céntrica de la parroquia Rocafuerte perteneciente a la circunscripción urbana 3, se encuentran registradas un total de 15,348 personas habilitadas para ejercer su derecho al voto. Se escoge como referencia a este sector debido a que el centro de la urbe guayaquileña es una zona comercial y financiera (CNE, 2022).

Por ello se va a enfocar el caso de estudio en los programas políticos debido a que son la principal fuente de información que recepta la audiencia para determinar situaciones en el ámbito político ya que se necesita investigar donde nacen las inclinaciones políticas y si se puede o no influir frente a las mismas.

Gracias a la aparición de Internet y la web 2.0 podemos acceder a un sinnúmero de información que antes solo se manejaba en los medios tradicionales, y es que en la actualidad la tecnología permite tener acceso a las distintas plataformas digitales donde se puede observar, interactuar y reaccionar ante los distintos contenidos que son publicados en los canales de la plataforma YouTube.

En este estudio se busca analizar la importancia que tiene la política en el ámbito comunicacional, ya que los medios de comunicación juegan un papel primordial en la formación de la opinión pública, porque de ahí parten las decisiones futuras que toma la sociedad frente a la imposición de un gobierno, de allí la importancia de esta investigación.

Por tal razón, se analizará el discurso político de los programas digitales de esta índole y su influencia en la ciudadanía. Es decir, de los programas políticos transmitidos en YouTube debido a que son una fuente de información que recepta la audiencia y así determinar cómo influye en sus seguidores.

Los programas políticos transmitidos en la plataforma de YouTube que entrarán en análisis son: Sin Corbata con Kevin Chalco y BN Periodismo. El contenido que se investigará estará relacionado con las seccionales del 2023.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cuáles son las características de los espacios políticos en YouTube y qué influencia genera en los jóvenes?

1.4 Objetivo General

Analizar el contenido de los espacios políticos en la red social YouTube y su influencia ideológica en los jóvenes guayaquileños.

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar los parámetros que implementan los programas políticos Sin Corbata con Kevin Chalco y BN Periodismo para la cobertura y difusión de contenido.
- Caracterizar el contenido que se difunde en los programas políticos Sin Corbata con Kevin Chalco y BN Periodismo, a través de la plataforma digital YouTube.
- Comparar la línea editorial de los programas políticos Sin Corbata con Kevin Chalco y BN Periodismo.
- Determinar la influencia de los programas políticos Sin Corbata con Kevin Chalco y BN Periodismo en el electorado juvenil.

1.6 Idea a Defender

Los contenidos que se transmiten en los programas políticos Sin Corbata con Kevin Chalco y BN Periodismo, a través de la plataforma YouTube, influyen en el electorado juvenil de Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Línea de la facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico:

2.2 Antecedentes e historia

La ideología en términos generales es un grupo de percepciones que se alinean a un grupo de la sociedad, esto se sustenta en un escrito de (Briceño V., 2020) que afirma que la ideología en el ámbito político es un conjunto de ideales que se basan en las doctrinas de un movimiento social o político que nos guía sobre el funcionamiento y manejo adecuado de una sociedad a través de las ideas y planes que dirige un partido político como un modelo establecido para la sociedad.

Las principales características de una ideología política son: poseer pensamientos, creencias y valores que provee múltiples tipos de acciones con el objetivo de crear políticas públicas que tiene como finalidad cambiar o modificar el orden social y político de una comunidad o país (Briceño V., 2020).

Según (Marx, 1859) la ideología política nace como el conjunto de las relaciones de producción de las cuales se forma la estructura económica de una sociedad, en donde se construye la base real de una superestructura jurídica y política. En la cual también se condiciona y se forma el proceso de vida tanto espiritual como político en una población en general.

(Meza, 2011) menciona que la ideología es un elemento que da sentido al accionar y participación de la vida social, además que permite a algún sujeto del cómo funciona en las relaciones sociales de una comunidad, ciudad o país.

2.3 Clasificación de las ideologías políticas

En la política actual, por lo general existen ambos extremos, clasificados de izquierda a derecha, en donde la derecha participa los actores políticos o partidos que se enfocan más en el ámbito económico, procurando el libre comercio, esto conlleva a la privatización para que los empresarios tengan las facilidades en el desarrollo del país.

En cambio, la izquierda busca centrarse en el ámbito social, procuran que los recursos del estado se usen para causas sociales y posibiliten garantizar el equilibrio de la sociedad; donde buscan una igualdad, tanto en hombres como mujeres gocen de los mismos derechos. Además, que velan que los servicios de mayor necesidad que son: salud, educación y seguridad sean de manera pública y garantizada. (Arias, 2018)

Según menciona (Jabardo, 1998) en ellas también existe pensamientos extremistas que son clasificados como extrema izquierda y derecha, que son fenómenos sociales en donde sus simpatizantes se identifican como comunistas (extrema izquierda) y fascistas (extrema derecha) en las que también hubo subvariantes que son conformados por grupos extremistas como son: el nazismo, franquismo, leninismo, marxismo, maoísmo, etc.

Por lo general, sus simpatizantes se caracterizan por causar violencia sin ninguna o poca justificación válida, también originan el quebramiento de un sistema legal que está vigente en el sistema de gobierno actual de una ciudad o de un país e imponer ideales que no necesariamente son maximalistas, pero, se caracteriza en modificar la parcialidad, la gradualidad y el consenso, en donde también se destaca en la manipulación de las masas. (Jabardo, 1998)

Eso da como resultado el comportamiento de la sociedad, por lo general se estructura en base a las ideologías políticas que se tienen presente. Ya sea en una comunidad, ciudad, provincia (o estado en caso de federalismo), y hasta de una nación. Y no necesariamente debe ser la predominante, ya que, por una minoría, puede afectar mucho en una sociedad.

2.4 Clasificaciones ideológicas en el Ecuador

En Ecuador, cómo menciona (FREIDENBERG, 2006), se puede destacar que en los partidos ecuatorianos existen dos subsistemas de partidos, uno que es más multipartidista, volátil y fragmentado que tienen como característica en la sierra, y el otro más bipolar que se acentúa en la costa. También se le agrega a la influencia antipartidista y movimientista que tiene la sociedad

civil, un claro ejemplo, son los movimientos sindicales como la UNE y la unión de transportistas, y en organizaciones como la CONAIE, que protagonizó una de las protestas más fuertes del Ecuador de esta última década (2019).

Estos movimientos se han caracterizado por promover el desmantelamiento de un régimen, focalizar la crisis política en una crisis partidista y en estar en oposición al gobierno de turno.

En muchas ocasiones, en los partidos tradicionales del Ecuador, no se limita a seguir el esquema de izquierda-derecha, ya que los actores políticos se fijan más en sus intereses excluyentes, en donde también se ve reflejado en las divisiones como en lo regional y étnico. (FREIDENBERG, 2006)

Ejemplo de aquello fue lo que sucedió en la elección de la asamblea nacional del 15 de mayo del 2021, en donde los partidos de UNES, PSC y CREO, (que son de diferentes ideologías políticas) acordaron en apoyar en la elección de Henry Kronfle (PSC), sin embargo, el partido del presidente, Guillermo Lasso (CREO) no accedió y terminó en la ruptura de la alianza PSC-CREO. (El Universo, 2021)

2.5 Medios de comunicación

2.5.1 Definición

(GOYA, 2012) Indica que los medios de comunicación utilizan herramientas para comunicarse con varias personas a la vez de forma unidireccional, pero, cabe recalcar que, gracias a las nuevas tecnologías, esto ha cambiado, ya que los medios no solo se comunican de forma unidireccional, gracias a las redes sociales existe la posibilidad del receptor de interactuar con los medios, esto lo convierte de manera bidireccional la manera de comunicarse.

Con ello, se puede definir a los medios de comunicación cómo un recurso importante para la propagación e interacción de la información para los periodistas, políticos, personajes públicos, etc. Con la finalidad de conseguir algún objetivo.

2.5.2 Alcance de los medios

Según (Condo, 2011) la presencia de diversos medios de comunicación instó a crear una importancia, no solo a nivel social, sino que debido a la emisión de mensajes que se envía a un gran número de personas, inclusive a lugares que son pocos conocidos, también sorprende la

receptividad que obtienen a base de ello, y con ello la población influye en su segmento cognitivo, o sea, que la información que recibe, tiene la capacidad de informar y convencer a una persona en base a una información que quiera dar el emisor.

Se concreta que, los medios tienen un gran alcance, en la que se puede usarse para diversos fines, ya sea políticos, sociales o culturales.

2.5.3 Tipos de medios de comunicación

Otra de los tipos que resalta (Thompson, 2006) es que existe diferentes tipos de medios de comunicación, cómo lo son los medios masivos, que se trata sobre aquellos que emiten su programación a un gran número de personas, también se los conocen cómo medios medidos. Medios alternativos, se los conocen así debido a que se caracterizan por implementar nuevas estrategias, cambiando lo tradicional por innovación, trayendo consigo más variedad de programas, y por último a medios complementarios, en la que se destacan por ser lo opuesto a los medios masivos, debido a que este afecta a un menor número de audiencia.

2.6 Programas

2.6.1 Tipos de programas

(Wolf, 1984) Menciona que los géneros en el contexto comunicacional sirven para indicar maneras o modos de comunicación socialmente establecidos, que son reconocidos en el seno de distintas poblaciones o comunidades sociales. Además, también indica que los géneros en la actualidad tienen cualidades en común, que son de carácter mixto o de tipo compuestos.

Tal cómo describe (Euroinnova, s.f.) existe tres tipos de contenido, que son: ficción, informativo y entretenimiento, aunque, se puede variar mezclándolos, sin embargo, la base es igual. Ejemplo de base informativo son cómo los reportajes, que son programas que dan un informe, ya sea semanal o diario, cómo “Televistazo” o “24 Horas” y también se haya otros espacios cómo son las entrevistas y documentales .

Los de entretenimiento está conformado por: Magazines en la que engloba diversos géneros y por lo común está en formato de revistas, Galas, concursos que puede ser “al azar”, méritos, etc. Y “Realitys-shows” que son concursos de convivencia, ya sea de gente común o de personajes públicos, cómo, por ejemplo: “El Poder del Amor”.

Y por último el de ficción, que están conformados por series que puede tratar de diversos temas, en la que se estructura de una trama larga que tiene que ser contada por capítulos, miniseries que está son compuestas por menos capítulos, telenovela que se diferencia por tener una misma trama a lo largo de la obra, “TV movies” que son películas que están diseñados para la televisión o medios de “streaming” y se diferencia porque nunca se reproduce en cines y por último películas de cine que simplemente después de un largo tiempo en exposición en los cines, se emite finalmente en plataformas de “streaming” o en televisión. (Euroinnova, s.f.)

2.7 Estructura de un programa

2.7.1 Conformación de un equipo de producción

(Departamento TIC del Centro Regional de Innovación y Formación Las Acacias, 2008)
La estructura de un programa está conformada por distintas fases, que son: producción, Realización, postproducción y emisión, además que para producir este tipo de contenido se necesita tanto un equipo humano cómo un equipo de altos recursos tecnológicos, cómo por ejemplo en el caso tecnológico se tiene en cuenta a las cámaras, luces, sistema de micrófonos, consola de audio, etc.

En Cambio, con el equipo humano, por lo general se trabaja con profesionales especializados en su área definida, cómo son el director, regidor, técnico de sonido, editores de video, presentador, camarógrafo, teleprónter, etc. Además, también de otros elementos cómo son el guion, maquillaje, iluminación y peluquería. (Departamento TIC del Centro Regional de Innovación y Formación Las Acacias, 2008)

2.7.2 Conformación de un programa

Por lo general, un programa dura 30 a 60 minutos, y está conformada en 4 bloques, dependiendo del programa, por lo general está dividido en locales, internacionales, entretenimiento y deportivos, sin embargo, también puede abarcar temas cómo medio ambiente, culturales o de entrevistas.

Además, también está conformado por diversos tipos cómo: flash informativo que se trata por lo general de un hecho importante e inesperado que tiene gran impacto social, el avance o boletín informativo que suele adelantar el tipo de contenido que se va a transmitir en un noticiero, por lo general aparece en los comerciales, telediario es el tipo de programa informativo que por lo

general está en el “prime time” que se ubica en la hora del almuerzo o en la cena, además que se caracteriza de clasificar la información de mayor importancia a menor importancia , edición especial es un espacio que se le dedica a un evento o hecho importante en la que se exige mayor cobertura, cómo el fallecimiento de un mandatario, elecciones, etc, y por último transmisiones en vivo en la que se caracteriza de generar muchos ingresos debido a la publicidad que esta transmite a lo largo de la jornada, normalmente se transmite así cuándo son eventos deportivos, en lo que se incluye entrevistas antes, durante o después del partido. (Euroinnova, s.f.)

2.8 Línea editorial

2.8.1 Definición

La línea editorial se trata de las reglas que sigue el medio, en la que se guía sobre cómo publica el medio de comunicación, esto sirve para guiar a los miembros que conforman un medio noticioso, por lo general estos lineamientos son elegidos y organizados por los fundadores o editores de los medios de comunicación. (Córdova, 2022)

Dando a entender que la línea editorial de un medio ya sea tradicional o digital, sea una herramienta importante, debido a que esta característica tiene la función de que el canal se identifique y tenga su propia identidad a la hora de desarrollar y publicar algún tipo de información.

2.8.2 Tipos de línea editorial

Por lo general existe diversos temas de línea editorial, que son usados en blogs, radios, televisión, periódicos e inclusive canales digitales, en los cuales existen diversos temas, cómo religión, farándula, deportes, informativo, económico, cultural, etc. Por lo general esto depende de la identidad del medio. (Aznar, 2016)

Esto explica que la línea editorial tiene diferentes géneros y variantes para la identificación del medio, con ello, la audiencia puede identificarse con el contenido que está consumiendo, sin importar que sea del mismo género, ya que no siempre o rara veces ambos canales digitales coinciden con la misma línea editorial.

2.9 Cobertura periodística

2.9.1 Definición

(MUÑOZ, 2015) Menciona que la cobertura periodística es una recopilación de hechos, en la que se encarga el medio, y siendo manejado e representado por periodistas y editores, con objetivo de ser receptado por la audiencia que maneja el medio de comunicación.

2.9.2 Preparación de una cobertura

También indica que el primer paso para establecer una cobertura es la planificación y la investigación previa, o sea, que es lo que se va a cubrir e informar, y lo más importante, el cómo lo va a transmitir. Con ello, se tiene en mente la situación dependiendo el hecho, ya sea de importancia pública, la implicación de algún personaje famoso, las consecuencias de alguna comunidad, etc. (MUÑOZ, 2015)

Esto da como resultado el manejo que va desde una pequeña transmisión en vivo, hasta una edición extensa, ya que gracias a la planificación de los que conforman la preproducción, se pueda tener todo en orden y prevenir algún tipo de interrupción, ya sea falla de equipos o mal manejo de estas.

2.9.3 Tipos de cobertura

(Chanchari, 2021) Menciona que de sus características principales es que tiene dos tipos de coberturas, cómo son las habituales en la que por lo general son a base de hechos comunes o poco comunes en las que no se requiere mucho tiempo de investigación, cómo son un accidente de tránsito, sicariato, partido de fútbol, anuncio de algún evento, captura de algún delincuente, etc.

En cambio, el otro tipo de coberturas son llamadas “especiales” debido a que se esta se caracteriza por demandar más tiempo de lo habitual para poder ser publicada, además esta se publica en varias ediciones del diario o del medio digital o tradicional. Por ejemplo: los resultados de alguna elección presidencial o seccional, referéndums, casos de corrupción, casos de asesinatos inusuales o de gran impacto cómo magnicidio, etc. (Chanchari, 2021)

2.9.4 Características de las coberturas

Esto de destaca porque el reportero transmita el seguimiento que hace día a día, este ya sea en una comunidad, en una ciudad, de una persona o hasta de un país, en la que trata diversos temas,

ya sea seguimiento de un caso, quejas de residentes, o algún tipo de hecho inusual que se reporta en tal sector. (Fundación Gabo, 2017)

Debido a esto, se puede definir que las coberturas periodísticas es una transmisión para encubrir diversos temas en especial, con el objetivo de poder ser escuchado.

2.9.5 Cómo se establece una cobertura

Según (Fundación Gabo, 2013) menciona que primero hay que buscar la herramienta indicada en la que se va a transmitir la cobertura, esta puede ser ya sea un blog, un canal de YouTube, una página de Facebook, de Instagram, de Twitter hasta un medio televisivo o radial, lo siguiente es ofrecer formatos simples, esto debido para que el público pueda tener mejor accesibilidad a la información, ya sea en formato de video, reel o escrito. También menciona en que se debe pensar en coberturas dinámicas, sobre todo si es en internet, ya que la audiencia ahí y la información fluye muy rápido, por consiguiente, los contenidos también lo son y por último en hacer piezas reutilizables, o sea, sacar subtemas para poder cubrir más al fondo el tipo de información que se presenta en la cobertura.

2.10 Contenidos periodísticos

Según un análisis hecho por (Consuelo Elizabeth Aguirre M., 2014) indica que los medios de comunicación de editoriales ecuatorianos muestran en un 61% de contenido sobre el estado y cobertura sobre el Presidente de la República, o sea, que, en el ámbito nacional, la política es lo que predomina en el país. En cambio, en la lista le sigue temas de seguridad con un 21,6% y 17,83% a eliminatorias del mundial, dando a entender que, en el territorio nacional, la política y el deporte son los géneros más seguidos en Ecuador.

Esto da cómo conclusión la razón de las existencias de varios medios digitales dedicados a temas tan seguidos cómo son la política, fútbol y crónica roja.

2.11 Tipos de contenido

Según indica la (ASAMBLEA NACIONAL, 2013, pág. 22) “Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: a. Informativos -I; b. De opinión -O; c.

Formativos/educativos/culturales -F; d. Entretenimiento -E; e. Deportivos -D; y, f. Publicitarios -P”.

Con ello, se clasifica los diferentes tipos contenidos que existe en los medios de comunicación, ya sea tradicional y digital.

2.12 Persuasión de los medios

Si bien se sabe en algunas ocasiones los medios de comunicación buscan imponer de manera indirecta sus ideologías a las grandes masas, el trabajo de investigación titulado “La comunicación y el modelo de Lasswell, análisis de la vigencia de la aguja hipotérmica en tiempos actuales”, menciona que según la teoría de Lasswell, los medios tradicionales persuaden a la audiencia significativamente, ya que, mediante los mensajes que se transmiten en dichos medios de comunicación, paulatinamente va inyectando sus propias ideologías políticas (Cáceres López, 2021).

Por otro lado, en el artículo “La orientación ideológica en los medios de comunicación social y la eficacia persuasiva de la desinformación”, también se puntualiza que, al momento de editar la información o realizar la redacción se la puede redirigir ideológicamente dentro del mensaje, este tipo de estrategias por lo general se encuentran en pseudomedios de comunicación y redes sociales (Santiago-Guervós, 2020).

Varios Sociólogos, psicólogos y politólogos coinciden en que existen tres tipos principales de condición pública, los cuales se dividen en el sujeto colectivo, que se caracteriza por una comunidad o conglomerado de individuos opinantes; un objeto o tema de asunto público que sea de interés general, en la que se caracteriza un juicio provisional, superficial y aproximativo; por último, una articulación del fenómeno sociocognitivo hacia el objetivo del poder económico, social, político e ideológico (Josep María Blanch, 2014).

Dentro del texto de (Mesa, 2007) todo escrito periodístico tiene un acto de interpretación y, por consiguiente, es subjetivo, o sea, que los medios de comunicación no son meros transmisores de la verdad, sino que ofrecen varias versiones de la realidad. Una teoría que puede ser debatible, sin embargo, en el ámbito político, puede ser bien aprovechada para tener el control absoluto de los medios y, por consiguiente, de las masas.

2.13 La importancia de las redes sociales

El espacio digital de las redes sociales ha dado un cambio importante en la vida de millones de personas, tanto así, que ya ha ocupado varios útiles que antiguamente se usaban. Como por ejemplo la libreta telefónica, en donde se anotaban las direcciones, números de teléfonos y fechas de cumpleaños, pues, ya con tan solo un dispositivo electrónico y con el registro a una red social, no solo se puede comunicar mediante mensajería instantánea con tus amigos y familiares, sino que también te avisan cuando se acerca un acontecimiento importante. Otro ejemplo sería de cómo dejamos de leer las noticias a través de los periódicos físicos, si bien es cierto las personas mayores continúan utilizando el periódico físico, no obstante, existe un crecimiento acelerado en el consumo de periódico digital, pues la mayoría de las personas que acostumbran a informarse, se están adaptando a la tecnología y sus beneficios desde la comodidad de su hogar, incluso por lo general prefieren a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. (Orihuela, 2008)

También se añade que el total de población ecuatoriana con acceso a internet en 2022 es de un 75,6% o sea, un total de 13,6 millones de usuarios sobre 18 millones de residentes tienen acceso a dicha herramienta, dando un crecimiento del 65% con respecto al 2012, que solamente alcanzó un total de 4.8 millones de personas con acceso a internet. (Kemp, 2022)

2.14 Importancia de las redes sociales en el contexto político

Según (Carrillo, 2014) Gracias a las redes sociales, se produjo un cambio en la forma de la comunicación política, debido a esta nueva tecnología, hay una manera más fácil de acercarse al candidato y el electorado, en la cual permite exponer mejor sus ideas hacia el público objetivo, en consecuencia a esto, el candidato obtiene una ventaja significativa, ya que puede identificar a sus simpatizantes, a cambio de que ellos puedan reflejar su apoyo mediante el voto en las elecciones.

2.15 Desinformación política en redes sociales

En el caso de las redes sociales, se realizó una cámara de eco hecha por (Andrés Lombana-Bermúdez, 2022), que sirve para evaluar el intercambio de información, discusiones en internet entre comunidades o grupos de individuos que tienen pensamientos homogéneos, como en ideologías, orientaciones políticas y valores.

Este se dio con el caso de las elecciones locales de Medellín del 2019, en la cual se caracterizaron por el enfrentamiento de Alfredo Ramos y Daniel Quintero, en la cual Ramos es un aliado de derecha de Álvaro Uribe y Quintero que dio apoyo al candidato de izquierda, Gustavo Petro en las elecciones del 2018.

Esto formó una alta polarización en la red social Twitter, en donde muchos internautas marcaron en “tendencias” a publicaciones como temas de conspiración, rumores, verdades sin fuentes sólidas o con poca credibilidad, situaciones del pasado y situaciones relacionados con el conflicto armado con la guerrilla que atravesó Colombia.

Este desprestigio se realizó con el fin de transversa la información y conseguir que el candidato político con el que se quiere perjudicar se vea seriamente afectado tanto en el ámbito político y electoral, como personal. (Andrés Lombana-Bermúdez, 2022)

En conclusión, se puede denotar que, en las redes sociales, muchas veces se puede difamar un político o inclusive a una persona, con tal de obtener los intereses de poder o de dominación de una persona o organización, sobretodo en el contexto actual, en donde es mucho más accesible ingresar a cualquier tipo de información, en la cual se puede encontrar inclusive con declaraciones falsas, desinformación, estafas, etc.

2.16 Twitter como herramienta electoral política

Según recoge (Campos-Domínguez, 2017) menciona que los medios como Twitter, sirven como espacios agonísticos, donde los valores, desigualdades, ideas, información y las subjetividades son disputadas entre contrincantes o adversarios. Además, que servirá para hacer nueva política debido a los nuevos contextos que puedan surgir de allí.

Últimamente se ha visto que se ha realizado estudios de distintas elecciones, y en todas ellas con un patrón marcado, originando la de Obama en 2008 hasta la elección de Trump en 2016. En el caso de Trump se ha centrado en cómo usó las redes sociales para que se convierta en la principal herramienta para la comunicación de masas y el canal principal de información online sobre el candidato. A pesar de que su estrategia comunicativa se puede calificar como aficionado y desprofesionalización de una campaña política, se pudo comprobar que lo logró debido a su autenticidad y originalidad, en contraparte de su rival política que fue Hillary Clinton. (Campos-Domínguez, 2017)

2.17 Historia e inicios de YouTube

Según (Prieto, 2011) Este proyecto comenzó en 2005, esta idea surgió debido a la dificultad de compartir videos tomados de una fiesta en San Francisco, aunque otra versión sugiere que la idea original era de ser una página de citas, en dónde la característica principal es evaluar a las personas en base a sus videos, pues el primer video subido a YouTube fue de unos de sus fundadores (Jawed Karim) con el video titulado “Me at the zoo”

A medida que ha ido evolucionando, los fundadores se dieron cuenta rápidamente que los usuarios estaban subiendo cualquier tipo de contenido a la plataforma, y su principal factor para el crecimiento de este, fue gracias a los usuarios que compartían enlaces de YouTube a la plataforma de MySpace.

Finalmente, Google se dio cuenta del impacto que estaba dando este tipo de páginas por lo que pagó la cantidad de 1.650 millones de dólares en octubre del 2006. (Prieto, 2011)

2.18 Impacto político en YouTube

En el año 2008, el exsenador John Edwards, en su precandidatura a las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2008, por error de uno de su equipo, se lanzó el video de campaña a la plataforma multimedia de YouTube, un día antes de lo planeado, sin saber que en este error le ayudaría a ganar popularidad y así comenzar con la política 2.0. Sin embargo, el que más se benefició en este tipo de campaña fue Barack Obama, ya que su video de lanzamiento de campaña pudo alcanzar los 17 millones de reproducciones (Salomé Berrocal Gonzalo, 2012)

2.19 Imparcialidad en YouTube

Según un estudio realizado por (Vanessa Rodríguez-Breijo, 2018) la información política tiene como característica ser discursivo, o sea, que tiene opiniones diferentes por ambas partes o de diferentes personas que pueden tener pensamientos distintos.

Sin embargo, para establecer una imparcialidad, el periodista o el medio debe permitir expresar a ambas partes su punto de vista, el estudio que se realizó en YouTube España, se pudo comprobar que esta recomendación solo se cumplió el 25,7% de los videos estudiado; el 56,4% sólo permitieron expresar argumentos a una de las dos partes en conflicto; mientras que el 17,8% básicamente no existía partes en la disidencia. (Vanessa Rodríguez-Breijo, 2018)

Esto se puede definir que, en YouTube de aquel país, se toma en menor medida la imparcialidad y la libertad de expresión en temas políticos en dicha plataforma digital, pues, teniendo en cuenta que este tipo de contenido es de carácter “gratuito”, pues, cualquier persona que posee un dispositivo con acceso internet puede acceder a ella, y no hay una verificación dada por la dicha plataforma para combatir dicha información que puede influir mucho en la ideología que se transmite.

2.20 Relación entre la audiencia juvenil y la política

En la actualidad los jóvenes son un potencial mercado dentro del contexto digital, sin embargo, no poseen un sentido de interés por la política, esto lo sustenta (Andrés Vasconez Stay, 2018) que menciona que el joven es apolítico, es decir, que no se involucra en tópicos relacionados con la política. Esto puede evidenciar que este público en específico no tiene la capacidad de diferenciar entre las ideologías de izquierda y derecha, además que les resulta anticuado el proselitismo con estrategias tradicionales de comunicación, sin embargo, eso no quiere decir que no les interesa la democracia que se desarrolla en su entorno.

Según (Carlos Ramos-Galarza, 2018) menciona que la práctica de los jóvenes de 17-24 años en la política lo hacen de manera informal, manifestando su malestar mediante grafitis, envío de mensajes políticos a través de las redes sociales, evitando ciertas compras por razones políticas o éticas y también por manifestaciones en las calles. Según (CNE, 2022) 635,381 jóvenes entre 16-18 años representa en el padrón electoral para las elecciones seccionales del 2023.

2.21 Investigaciones internacionales

Según (Ramírez, 2019) en su investigación sobre la producción y el consumo de información en la campaña electoral catalana 2017, donde sus objetivos principales fueron el análisis del nivel de participación de los partidos políticos en YouTube, la comprobación del lenguaje adaptado a las redes sociales, la revisión de contenidos y temática subido por los canales de partidos políticos.

En su muestra tiene como análisis de contenido cualitativo y descriptivo hacia la revisión de 40 videos referentes a los 10 canales que recogen mayor número de visualizaciones con

etiquetas de “Junts per Catalunya”, “Ciutadans”, Puigdemont y Arrimadas, en dónde este tipo de investigación se realizó de forma manual en una base de datos.

Esto con el caso de interrogantes cómo ¿Quién es el autor de los medios analizados?, ¿Cómo son los videos analizados?, ¿Cuántas visualizaciones acumulan? Y ¿Qué reflejan los videos analizados?

Cómo resultado se obtuvo que el 50% son usuarios comunes que suben este tipo de videos, 36% medios de comunicación y el 14% partidos políticos, esto hace entender que, por lo general, la influencia política tiene un importante alcance hacia los ciudadanos catalanes, tanto así que publican más videos referentes a temas políticos que de los propios medios de comunicación. Y que da a entender que los políticos no participan mucho en la plataforma digitales cómo YouTube a comparación de los usuarios comunes. (Ramírez, 2019)

En el otro texto escrito por (Sánchez, 2015) en el que se trata de cómo YouTube es utilizado como herramienta de comunicación política, en dónde se investiga las estrategias de uso hacia la ciudadanía.

Uno de sus principales objetivos es analizar el uso que los partidos políticos le dan a esta herramienta, también es estudiar el grado de participación de los usuarios y cómo participa la audiencia en dicha red social.

El método que se utilizó para esta investigación es de carácter cualitativo en el análisis del discurso y la otra manera es el análisis del contenido, en dónde las variables serían revisar el número de videos difundidos por la entidad política durante un periodo de tiempo determinado, y la otra variable fue contar el número de comentarios que son emitidos tanto por el emisor cómo el receptor, además del número de visualizaciones y suscriptores de un video.

Para el análisis del discurso se tomó en cuenta que es de propiedad cualitativa, o sea, a ellos le sirvieron este tipo de estudio para conocer las estrategias discursivas, pautas y directrices que siguen los partidos políticos para la publicación de su contenido, además que también se midió el grado del debate que se generó posteriormente mediante la conexión emisor-receptor.

Para la muestra de su investigación, se tomó en cuenta a 110 videos publicados durante veinticuatro días, del 1 de mayo a 24 de mayo. Debido a que el último día se celebró las elecciones

autonómicas y municipales, los principales partidos políticos que tomaron de muestra son: PODEMOS, Partido Popular y Esquerra Unida del País Valencià.

En el resultado del contenido publicado, observaron que el 54% equivale a los mítines en dónde básicamente editan en los momentos o frases más importantes de un discurso, en segundo lugar va ubicado las intervenciones públicas en un 20%, en dónde son videos que se trata y enfoca en los personajes políticos a la hora de ir en algún evento a lugares públicos o privados, dónde destacan su asistencia e participación, en tercer lugar va ubicado el spot que resultó sorpresivamente en un 14%, si bien es cierto que es la clase de videos en dónde se necesita una mayor dedicación de tiempo en producción y edición, a su vez, es el que causa más impacto, por eso sorpresivamente está en ese lugar, y por último ellos clasificaron cómo “otros” (14%) a las apariciones de sus representantes políticos en medios de comunicación o apariciones en el parlamento, esto le fue clasificado así debido a la pequeña importancia que le dan los partidos a este tipo de contenido.

Para el siguiente resultado que se trata de la participación de sus usuarios, en dónde se analizó con las siguientes clasificaciones: reproducir, clicar y comentar. Debido a que son las tres opciones que ofrece la plataforma, que son: reproducción del video, clic en “Me gusta” o “No me gusta” y comentar.

En los resultados se pudo comprobar que los usuarios son simples observadores en los contenidos políticos que consumen, debido a que, de las 835.295 visualizaciones en total, únicamente 24,000 personas realizaron un comentario, y 12.000 personas en clicar el botón de “Me gusta” o “No me gusta”, siendo esta última cómo la opción con menos participación por parte de los usuarios de este tipo de contenido.

Cómo conclusión, YouTube es una gran herramienta para captar público, de varios temas, ya que las personas prefieran observar que leer. Sin embargo, los políticos por lo general usan este tipo de herramienta para colgar sus mítines y las grabaciones de sus representantes en eventos importantes, declaraciones y discursos cómo estrategia política, esto dan a entender que personifican y enfocan centralmente al líder y representantes del partido. Además de transmitir cercanía de ellos hacia los ciudadanos para poder conseguir el mayor número de votos posible.

Y para acabar, con el objetivo que tuvieron sobre la participación de los usuarios en estos contenidos es multitudinaria, a pesar de que existe comentarios, en el trabajo realizado por ellos se demuestra que no son muchos los comentarios que adquiere un video. Esto se debe a que la calidad del debate es baja, sin o poca argumentación, inclusive en algunas ocasiones cayendo en insultos y las faltas, su redacción es pobre, tienen un lenguaje poco elaborado y la escritura llena de abreviaciones y faltas ortográficas.

Además, también se concluyó que los partidos políticos son meros emisores de contenido, ya que no participa en ningún momento en este espacio, ni para responder o defenderse ante los comentarios de los usuarios, debido a esto, no fomenta la reciprocidad y la comunicación con el usuario. (Sánchez, 2015)

2.22 Marco Legal:

Constitución del Ecuador

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación

Art. 108.- Los partidos y movimientos políticos son organizaciones públicas no estatales, que constituyen expresiones de la pluralidad política del pueblo y sustentarán concepciones filosóficas, políticas, ideológicas, incluyentes y no discriminatorias. Su organización, estructura y funcionamiento serán democráticos y garantizarán la alternabilidad, rendición de cuentas y conformación paritaria entre mujeres y hombres en sus directivas. Seleccionarán a sus directivas y candidaturas mediante procesos electorales internos o elecciones primarias.

Ley orgánica 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. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo. Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas.

Art. 38.- Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación será de carácter mixto, debido a que se centrará en usar instrumentos como encuesta, entrevistas y análisis web (ficha de observación). Esto a causa de definir y profundizar sobre las diferentes patologías políticas en los escenarios como las elecciones del 2023. Por eso se eligió cómo objeto de estudio a los espacios digitales de BN Periodismo y Sin Corbata con Kevin Chalco, debido a que su audiencia corresponde a jóvenes. El estudio se enfocará con respecto a la cobertura que dan estos medios en el contexto de las campañas políticas de las elecciones seccionales 2023.

Además, se analizará su contenido web con respecto a los comentarios de los usuarios y el alcance que puede llegar esa red social hacia los jóvenes.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será de carácter exploratorio, ya que según (Risco, 2020) menciona que este tipo de herramienta estudia problemas o factores que son pocos analizados o que tienen datos contradictorios. Además, se analiza los problemas desde un nuevo punto de vista.

Por esas razones, la presente investigación será de ese patrón investigativo.

3.3 Técnica e instrumentos

La investigación tendrá cómo instrumentos el uso de las entrevistas que se realizarán a los miembros de los medios de BN Periodismo y Sin Corbata con Kevin Chalco con el objetivo de obtener diferentes puntos de vista y conclusiones. Se empleará la guía de observación para calificar y analizar el comportamiento de los usuarios en la plataforma digital de YouTube a lo largo de las campañas de las elecciones seccionales 2023, que de acuerdo al calendario electoral es del 03 de enero al 02 de febrero. Adicional, se implementará una encuesta a los jóvenes de 16-17 años, con el propósito de analizar la influencia y observación del comportamiento de los diferentes usuarios que consumen este tipo de contenido.

3.3.1 Entrevistas

(Yanes Meza, 2003) menciona que la entrevistas se emplean para adquirir alguna información de algún hecho presencial, conocer sus comentarios sobre algún suceso y semblanza de algún personaje.

El instrumento de investigación se aplicará a los representantes de los medios de comunicación digitales en estudio, para ello se elaborará un cuestionario de 8 preguntas abiertas. Mientras que, para los analistas políticos se diseñará un cuestionario de 5 preguntas abiertas que sustentarán el proyecto de investigación.

Tabla 1. Perfiles de entrevistados

Institución	Entrevistado	Perfil
BN Periodismo	Israel Carrasco 	Periodista, co fundador de BN Periodismo y editor del dicho medio.
Sin Corbata con Kelvin Chalco	Kevin Chalco Méndez 	Creador de contenido y periodista fundador del canal digital “Sin Corbata con Kevin Chalco”
Profesional independiente	Gabriel Hidalgo Andrade 	Docente universitario, escritor, analista político y autor de libros, ensayos y artículos de opinión

Profesional independiente	Fernando Cortés Vivanco 	Analista político, activista politólogo, ambientalista y conferencista y cofundador de TANDARI
---------------------------	--	--

Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

Tabla 2. Cuestionario de preguntas para entrevistados

Cuestionario de entrevista a representantes de medios de comunicación	Cuestionario de entrevista a analistas políticos
¿Bajo qué perspectiva se crea su programa político?	¿Cómo califica usted el abordaje de los temas políticos dirigidos al público juvenil transmitidos por plataformas digitales como YouTube?
¿Cuál es el rango de edad de su público objetivo y como maneja el contenido hacia ellos?	¿Qué contenidos y plataformas son las preferidas por los jóvenes para informarse de temas políticos?
¿Qué parámetros considera su medio de comunicación para la cobertura y difusión de contenidos políticos en el contexto de las elecciones seccionales 2023?	Considera usted que los programas políticos difundidos en plataformas digitales influyen en el voto de los jóvenes.
¿Qué tipo de contenidos difunde su medio de comunicación para captar al público juvenil?	Usted puede mencionar programas o medios digitales dirigidos para jóvenes que analizan estos temas.
¿Cuál es la estructura que implementa su medio digital para la	¿Tiene alguna referencia sobre los medios digitales BN Periodismo y Sin Corbata con Kevin Chalco? ¿Cuál?

creación y difusión de contenido político en la plataforma de YouTube?	
¿Cuál considera que es la mayor característica de su medio frente a los demás espacios que existen en la plataforma?	
¿Considera usted que la línea editorial que actualmente se maneja en su medio digital es la responsable de captar público joven?	
¿De qué manera cree que influye su programa en la decisión del voto de los jóvenes?	

Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

3.3.2 Encuestas

La encuesta es una herramienta de investigación que permite el levantamiento de información a través de contacto personales, telefónico o correo, aunque, debido al avance de la tecnología, se le implementa uno más que es por formularios virtuales. (Romo, 1998)

En la presente investigación se utilizará esta herramienta de investigación para evaluar la influencia ideológica de los jóvenes que ejercen el voto facultativo, del colegio Domingo Comín. La encuesta se realizó de forma presencial y constó de 5 preguntas cerradas.

Tabla 3. Cuestionario de encuesta a jóvenes

Encuesta dirigida a jóvenes
<p>¿En qué red social se informa sobre política?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • Tiktok • Youtube

<p>¿Qué formato de contenido llama su atención en política?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Textos • Podcast • Videos • Memes • Infografías
<p>Le interesan los programas políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Me es indiferente • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
<p>Los programas políticos que se difunden en plataformas digitales inciden en su voto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Me es indiferente • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
<p>¿Qué programa político difundido en plataformas digitales consume o ha consumido?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un café con JJ • BN Periodismo • Sin Corbata con Kevin Chalco • Hablando Claro con Nelson Salazar

Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

3.3.3 Ficha de observación

Según (Herrera , 2011) afirma que las fichas de observación son un instrumento de investigación permite ordenar y puntualizar datos importantes que se recopilarán a través de la observación.

El presente instrumento permitirá el análisis de contenidos que se difunden en los dos canales de plataforma digital de YouTube a lo largo de las campañas de las elecciones seccionales 2023.

Para la elaboración de la ficha de observación se considerarán las siguientes variables de acuerdo a los teóricos citados en el capítulo 02.

Tabla 4. Modelo de ficha de análisis de programas.

Medio de comunicación / Programa	Fecha y hora de transmisión	Duración del programa	Tipo de transmisión	Tipo de contenido	Segmentos del programa	Recursos periodísticos	Interacción
			En vivo Grabado	Informativo Opinión Formativos/Educativos y Culturales Entretenimiento Deportivo Publicitario		Noticia Reportaje Crónica Entrevista Comentario Meme Otro	Reproducciones Comentarios Reacciones

Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

3.4 Población y muestra

Para la realización de la ficha de análisis se analizarán 12 videos del medio digital BN Periodismo y 7 videos de Sin Corbata con Kevin Chalco mismo que abordan la temática electoral, se escogió como rango de tiempo del 6 de enero del 2023 hasta el 5 de febrero del 2023 que se desarrolló la campaña electoral de acuerdo al calendario del Consejo Nacional Electoral. De igual forma se entrevistará al representante de cada medio en estudio.

Además, se implementará una encuesta a 77 jóvenes, de segundo Bachillerato General Unificado del Colegio Domingo Comín, quienes tienen un rango de edad de 16 y 17 años, quienes ejercen el voto facultativo. La población es finita y la muestra es aleatoria.

3.3.4 Presentación y análisis de resultados

En primer lugar se analizarán los 12 videos emitidos por el medio digital BN Periodismo, que se transmitieron durante la campaña electoral de las seccionales de 2023 y en segundo los 07 videos del medio digital Sin Corbata con Kevin Chalco.

Tabla 5. Ficha de análisis del medio BN Periodismo

Medio de comunicación / Programa	Fecha y hora de transmisión	Tema	Duración del programa	Tipo de transmisión En vivo Grabado	Tipo de contenido Informativo Opinión Formativos/ Educativos y Culturales Entretenimiento Deportivo Publicitario	Segmentos del programa	Recursos periodísticos Noticia Reportaje Crónica Entrevista Comentario Meme Directos Otro	Interacción Reproducciones Comentarios Reacciones
BN Periodismo	6 de enero del 2023	La payasada electoral 2023 ¿Tiktokers o candidatos?	13 minutos y 11 segundos	Grabado	Informativo y Opinión	Noticias de Ecuador	Reportaje Comentario Meme Directos	39.052 visualizaciones 1721 me gustas
BN Periodismo	20 de enero del 2023	¿Cómo VOTAR en la Consulta Popular?	24 minutos y	Grabado	Informativo y Opinión	Noticias de Ecuador	Reportaje Comentario Meme	33.926 visualizaciones 1920 me gustas

		Andino VS. Sichel	18 segundos				Directos	
BN Periodismo	25 de enero del 2023	Elecciones sangrientas: Sicariato y Narcocandidatos	11 minutos y 51 segundos	Grabado	Informativo y Opinión	Noticias de Ecuador	Reportaje Comentario Meme Directos	20.603 visualizaciones 1058 gustas
BN Periodismo	28 de enero del 2023	Más Camisetazos y menos movimientos ¿Sí o No en la Consulta?	14 minutos y 02 segundos	Grabado	Informativo y Opinión	Noticias de Ecuador	Reportaje Comentario Meme Directos	15.417 visualizaciones 830 me gustas
BN Periodismo	9 de enero del 2023	Cáceres el test psicológico	14 minutos y 02 segundos	En vivo	De opinión	Noticias de Ecuador	Comentario Entrevista	4.839 visualizaciones 265 me gustas
BN Periodismo	12 de enero del 2023	¡Lasso escapa a Europa! Asamblea denuncia al	2 horas 03 minutos y 55 segundos	En vivo	De opinión	Noticias de Ecuador	Comentario Entrevista	4.792 visualización 217 me gustas

		cuñado del Presidente Buenas Buenas BN Periodismo						
BN Periodismo	13 de enero del 2023	Germán Cáceres CONFIESA TODO y RODITTI va a la cárcel	2 horas 00 minutos y 14 segundos	En vivo	De opinión	Entrevistas	Comentario Entrevista	6.774 visualizaciones 266 me gustas
BN Periodismo	15 de enero del 2023	Debate a la Alcaldía de Quito ¿Habrá pelea?	3 horas 04 minutos y 20 segundos	En vivo	De opinión	Entrevistas	Comentario Entrevista	22.956 visualizaciones 430 me gustas
BN Periodismo	16 de enero del 2023	Debates de a perro; en Quito y Guayaquil Movilizaciones en Ecuador	2 horas 08 minutos y 13 segundos	En vivo	De opinión	Entrevistas	Comentario Entrevista	11.885 visualizaciones 381 me gustas
BN Periodismo	17 de enero del 2023	Lasso contra las cuerdas por Danilo	1 hora 45 minutos y	En vivo	De opinión	Entrevistas	Comentario Entrevista	5655 visualizaciones 305 me gustas

		Gobierno vs Anderson Boscán	38 segundos					
BN Periodismo	19 de enero del 2023	Joselyn Sánchez fue liberada ministro Jiménez está en negación	1 hora 42 minutos y 17 segundos	En vivo	De opinión	Entrevistas	Comentario Entrevista	3.098 visualizaciones 199 me gustas
BN Periodismo	26 de enero del 2023	Héctor Vanegas: Más marihuana y menos arroz 🍀 un año del aluvión	1 hora 49 minutos y 19 segundos	En vivo	De opinión	Entrevistas	Comentario Entrevista	1841 visualizaciones 126 me gustas

Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

Análisis: De los 12 videos emitidos por BN Periodismo, durante la campaña electoral, 4 fueron grabados y ocho en vivo. Los recursos empleados en las transmisiones grabadas fueron el reportaje, el comentario, el meme y directos de los candidatos; el tipo de contenido es informativo y de opinión. En las transmisiones en vivo los formatos empleados eran la entrevista y los comentarios de noticias, por lo que se determinó que el tipo de contenido es de opinión.

Los videos grabados alcanzaron mayores reproducciones llegando a las 40 mil y el tiempo de duración fluctúa entre los 13 y 25 minutos. Mientras que, las trasmisiones en vivo alcanzaron una las 20 mil visualizaciones y el tiempo de duración fue desde 1 hora con cuarenta minutos hasta tres horas.

Tabla 6. Ficha de análisis del medio Sin Corbata con Kevin Chalco

Medio de comunicación / Programa	Fecha y hora de transmisión	Tema	Duración del programa	Tipo de transmisión En vivo Grabado	Tipo de contenido Informativo Opinión Formativos/ Educativos y Culturales Entretenimiento Deportivo Publicitario	Segmentos del programa	Recursos periodísticos Noticia Reportaje Crónica Entrevista Comentario Meme Directos Otro	Interacción Reproducciones Comentarios Reacciones
Sin Corbata con Kevin Chalco	05 de enero del 2023	🤔😞 "Polémico tweet borrado" Aquiles Álvarez le había dicho "Lelo" a Andrés Arauz	9 minutos y 12 segundos	Grabado	De opinión	Noticias	Comentario	17.664 visualizaciones 1091 me gustas
	06 de enero del 2023	Villavicencio presentó la lista de narco políticos /	9 minutos y 17 segundos	Grabado	De opinión	Noticias	Comentario	17.664 visualizaciones 1091 me gustas

		Saquicela dice no a la consulta						
	06 de enero del 2023	Cynthia Viteri lo dejó calladito al Mashí con un tuitazo	14 minutos y 18 segundos	Grabado	De opinión	Noticias	Comentario	32.765 visualizaciones 2295 me gustas
	10 de enero del 2023	😱😱 Si gana el "8 veces si" ¿esto le pasara al consejo de participación!	22 minutos y 39 segundos	Grabado	De opinión	Noticias	Comentario	5.198 visualizaciones 421 me gustas
	16 de enero del 2023	Marcela Aguiñaga denuncia ¡nos recibieron con palos y cuchillos gente de "la 6"!	15 minutos y 39 segundos	Grabado	De opinión	Noticias	Comentario	17.358 visualizaciones 1341 me gustas
	24 de enero del 2023	¡Audio filtrado de Yunda! Se revelaría reparto en Quito	9 minutos y 29 segundos	Grabado	De opinión	Noticias	Comentario	11.345 visualizaciones 892 me gustas

	30 de enero del 2023	Jaime Nebot también aprovechó para darle su arrastrada de confianza a Lasso	8 minutos y 37 segundos	Grabado	De opinión	Noticias	Comentario	111.345 visualizaciones 1584 me gustas
--	----------------------	---	-------------------------	---------	------------	----------	------------	---

Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

Análisis: De los 07 videos emitidos por Sin Corbata con Kevin Chalco, durante la campaña electoral, todos fueron grabados. El formato que empleaba es el comentario, por lo que se determinó que el tipo de contenido es de opinión.

Los recursos empleados en las transmisiones grabadas fueron el reportaje, el comentario, el meme y directos de los candidatos; el tipo de contenido es informativo y de opinión. Los videos alcanzaron hasta 111 mil reproducciones y el tiempo de duración fluctúa entre los 08 y 25 minutos.

3.3.5 Análisis de entrevistas

Entrevista a Israel Carrasco (BN Periodismo)

Tabla 7. Entrevista a Israel Carrasco. Representante de BN Periodismo

Cuestionario de entrevista a representantes de medios de comunicación	Respuesta
¿Bajo qué perspectiva se crea su programa político?	Nosotros tenemos a BN periodismo desde hace 5 años, nace como un programa de análisis político, un proyecto que se vino trabajando al salir de la universidad, que con el tiempo evolucionó y actualmente aplicamos dentro del formato el símbolo de memes donde nuestro objetivo es informar al público del acontecer político coyuntural, social económico de una forma distinta a lo tradicional conversamos a través de memes, chistes y actualmente hacemos análisis, ese es el objetivo llevar la política de la mano hacia ese publico
¿Cuál es el rango de edad de su público objetivo y como maneja el contenido hacia ellos?	Nuestro rango de edad es de 25 a 45 años, aunque en su mayoría varia de igual manera contamos con segmentos como flashback que es un programa cultural y académico dirigido para las personas mayores de 60 años en adelante de igual manera contamos con otro segmento denominada “La Billetera” que es un espacio donde se tratan temas económicos cada programa tiene sus particularidades y va dirigido para un público diferentes dependiendo del rango de edades.
¿Qué parámetros considera su medio de comunicación para la cobertura y difusión de contenidos políticos en el contexto de las elecciones seccionales 2023?	Los parámetros que nosotros revisamos siempre es en primer lugar que toda la información obtenida haya sido contrastada correctamente de fuentes confiables, otro parámetro que seguimos ya interno del medio es no pactar con ningún candidato político y de allí pues se tiene la libertad de realizar el contenido de acuerdo a

	la creatividad del comunicador, pero de siempre y cuando se siga respetando la línea del medio digital.
¿Qué tipo de contenidos difunde su medio de comunicación para captar al público juvenil?	Tenemos varios como es el segmento “Buenas Buenas” que es un noticiero diario, “La Billetera” espacio donde se habla de temas económicos donde a través de memes, chistes o lo que está en tendencia se añade en función al tema del que se va a hablar para de esa forma intentar llegar a un público joven.
¿Cuál es la estructura que implementa su medio digital para la creación y difusión de contenido político en la plataforma de YouTube?	Todos los programas son guionizados, tenemos una estructura, datos, gente que hace investigación, y que lee e verifica toda la información antes de ser publicada o expuesta en el medio digital.
¿Cuál considera que es la mayor característica de su medio frente a los demás espacios que existen en la plataforma?	Que somos más relajados, buscamos que la interacción con el público se sienta más amena y lleguen a conectar y sentir como si estuviéramos conversando, creo que esa es nuestra mayor característica somos solo nosotros mismo. En esta aplicación existen más programas que tienen sus características y nosotros tenemos la nuestra, pero también considero que una de las ventajas que tenemos es que fuimos uno de los primeros en mezclar los memes, la política, los chistes y las redes sociales como un mecanismo de enganche para la audiencia joven.
¿Considera usted que la línea editorial que actualmente se maneja en su medio digital es la responsable de captar público joven?	Quizás si porque los jóvenes tienen esa espinita de romper cosas de no estar tan conforme con lo que tienen, ya que ellos miran la cotidianidad muy diferente y tal vez congeniamos perfectamente, porque de cierta manera también es nuestra línea el de analizar al gobierno que de hecho es nuestro trabajo criticar al poder sin importar quien esté, aquí en BN no importa la ideología política, creo que es por eso porque no nos ajustamos a un modelo tradicional como otros lo hacen.

¿De qué manera cree que influye su programa en la decisión del voto de los jóvenes?	Nosotros solo mostramos el contexto general de cada noticia o lo que va generando cada candidato, pero ya es asunto de cada persona la decisión que tome o por quien vote.
---	--

Fuente: BN Periodismo (2023)

Elaborado por: Jalil y Valverde (2023)

Análisis: El estilo de BN Periodismo se caracteriza por llevar su mensaje complejo en el ámbito político a los jóvenes mediante un lenguaje más sencillo y con herramientas como los memes para lograr tal objetivo, además que ellos también se identifica por llevar este contenido de una forma más relajada y amena, sin presiones y cómo si estuvieran conversando de manera informal; se diferencia a los medios tradicionales por no tener una ideología política en concreto, y su manera de contrastar información es mediante un equipo que está dirigido para ello, que verifica y lee antes de ser expuesta para ser difundida en su medio.

Su línea editorial está más dirigido a jóvenes, ya que por lo general ellos no se sienten augusto de consumir medios tradicionales, sino de estar más adaptados hacia las plataformas digitales, por ello, BN Periodismo está enfocado en ellos mediante el contenido que ellos quieren transmitir.

Entrevista a Kevin Chalco (Sin Corbata con Kevin Chalco)

Tabla 8. Entrevista a Kevin Chalco (Sin Corbata con Kevin Chalco)

Cuestionario de entrevista a representantes de medios de comunicación	Respuesta
¿Bajo qué perspectiva se crea su programa político?	Empezó como un proyecto de universidad como un blog de Wordpress, se me ocurrió ponerle “Sin Corbata” porque siempre veía estereotipos de políticos que con corbata te miente o te dan datos rebuscados, y por eso voy con “Sin Corbata” porque alguien sin corbata te habla “fresco” cuando estás en una reunión y cuando te sacas la corbata como que te liberas de algo, y lo bueno de este programa es que te liberas de esas ataduras y de esos moldes establecidos, y te habla de política de una forma amigable, didáctica, que es fácil de comprender y que le enseña a la gente, porque Sin Corbata nace de esa necesidad de tener espacios de información en donde la política no era clara con términos rebuscados y más lejanos posibles para hacer que la gente no se interese en la política.
¿Cuál es el rango de edad de su público objetivo y como maneja el contenido hacia ellos?	El rango de edad de nuestro público ha variado desde octubre del 2019 durante las protestas en contra del Gobierno las personas empezaron a conectarse con los medios digitales ya que eran los únicos que cubrían absolutamente todo hasta el mínimo detalle de lo que ocurría por ello nuestro rango en ese mes fue de 40 hasta 65 años. Sin embargo, en el 2020 debido a la pandemia del Covid-19 tuvimos que reinventarnos para ganar un público más joven se empezó a realizar contenidos ligeros y rápidos también se empezó a realizar directos lo que hizo que el canal interactúe con rango de edades desde los 15 hasta 30 años.

<p>¿Qué parámetros considera su medio de comunicación para la cobertura y difusión de contenidos políticos en el contexto de las elecciones seccionales 2023?</p>	<p>Los parámetros principales del periodista tienes que reconfirmar tu información, sé que aparece, sé que está en las redes sociales, pero, aun cuando seas un medio digital, y la gente crea que es el modo más informal de hacer periodismo y comunicación, pues, no lo es, creo que tardarse un poco, al menos para contrastar una información te va a ahorrar problemas judiciales, personales, con ciertos grupos políticos, lo cual permite que tengamos esa credibilidad.</p>
<p>¿Qué tipo de contenidos difunde su medio de comunicación para captar al público juvenil?</p>	<p>Nuestro equipo trabaja con los directos porque los jóvenes son un grupo difícil de captar su atención, por ello los formatos de video de 8 a 10 minutos no son los preferidos por ellos. Sin embargo, si consumen videos en formatos tik tok de 1 minutos estadísticamente en esta red social tenemos la mayor cantidad de audiencia joven que empieza desde los 18 hasta 35 años el contenido político tiene futuro tanto en tik tok como en Instagram.</p>
<p>¿Cuál es la estructura que implementa su medio digital para la creación y difusión de contenido político en la plataforma de YouTube?</p>	<p>La estructura de este programa se basa en mantener un banco con todos los temas de la semana que pueden salir. Se trabaja con guiones nada es improvisado todo tiene un inicio, desarrollo y fin. El contenido de los videos en el canal normalmente se suben de 2 a 3 videos diarios con capsulas de 8-9 minutos para que sea rápido de digerirla muchos de esos contenidos se simplifica para las plataforma de Tik Tok,, Facebook, Rells o Shorts (YouTube) y terminamos con un directo para que la gente se vaya a dormir informada.</p>
<p>¿Cuál considera que es la mayor característica de su medio frente a los demás espacios que existen en la plataforma?</p>	<p>Yo considero que lo que nos diferencia de los demás son los directos, debido a que nos ha ayudado a realizar colaboraciones con streamers a nivel mundial como German “La cobra” a través de Twitch. Reunirme con este grupo de personas me hizo aprender un poco más sobre esta herramienta. Por ello gracias a eso realizo directos un show para que sea atractivo para las</p>

	<p>marcas y fácil de digerir para las personas que se conectan y a su vez puedan compartir a través de sus redes sociales</p>
<p>¿Considera usted que la línea editorial que actualmente se maneja en su medio digital es la responsable de captar público joven?</p>	<p>Ahora sí, porque existe menos estigma para hablar sobre temas políticos como antes, aunque la política sigue siendo un tema de muy poco interés para los jóvenes, existen recursos que han ayudado a facilitar la tarea de captar interés en la comunidad juvenil para mantener informado a esa población sobre los temas que se desarrollan a diario. La inserción de los jóvenes en temas políticos va en crecimiento gracias a los formatos que facilitan la conexión con el público.</p> <p>Ahora, la línea editorial ha hecho eso, los jóvenes entienden, ven y llegan cada vez más porque empiezan en un momento a cambiar su vida. Como los jóvenes de 16-17 años, que ve y dicen “ay ¡qué bacán! Este man me hace reír en los directos Y me la paso súper bacán” pero llega un momento en la que su vida cambia, se acabó el colegio, iniciará universidad, y comienzan a pensar “no sé qué estudiar, no sé dónde hacerlo, quiero trabajar y mientras me dan el cupo, tengo que producir, tengo que por lo menos para tener mi pastel para mi jugo” y empiezan a llegar al canal y ver cómo está la situación del país, esto pasa y esto está pasando y así estamos viviendo, entonces estamos llegando.</p>
<p>¿De qué manera cree que influye su programa en la decisión del voto de los jóvenes?</p>	<p>Creo que la forma que hemos manejado esta campaña a diferencia de otras como la del NO, en televisión, la del 2019 la cubrí por pedazos, pero no oficialmente, porque esa elección fue en enero-febrero, y yo inicié el canal a finales de marzo, entonces ya había terminado ya la campaña, ya estaba todo dicho. Las elecciones del 2021 esas fueron las primera en meterme en todo, además de que me fui elegido como asambleísta, candidato a asamblea, creo que ahí me cursé mucho, porque trataba con una tendencia política, la gente me</p>

	trató de traicionado, de vendido, de comprado, y no, nadie me había comprado, pero había cosas que estaban pasando a la interna, errores propios del partido, lo cual hizo que se exteriorizada, la gente conociera y que se vuelva noticia, no podíamos callarnos, no íbamos a hacerlo tampoco aun así nos haya ofrecido un puesto de asambleísta, pero yo creería que la segunda vuelta entre Lasso-Arauz nos dimos con todas.
--	--

Fuente: Sin Corbata con Kevin Chalco (2023)

Elaborado por: Jalil y Valverde (2023)

Análisis: La manera que maneja la información Kevin Chalco es riguroso, debido a que espera un poco hasta que se hace tendencia para confirmar que algo está pasando, por lo general, su público va variando, debido que mencionó que antes de la pandemia por el COVID-19, su público era de 40 a 65 años, sin embargo, durante dicha pandemia, tuvo que reinventarse y adentrarse en el mundo del “streaming” algo que le ha resultado de buena manera, ya que muchos jóvenes de 15 a 30 años llegaron a esa plataforma, esto es gracias al resultado que manejó Kevin con su línea editorial.

Entrevista a Gabriel Hidalgo Andrade, analista político

Tabla 9. Entrevista a Gabriel Hidalgo Andrade, analista político

Cuestionario de entrevista a analistas políticos	Respuesta
<p>¿Cómo califica usted el abordaje de los temas políticos dirigidos al público juvenil transmitidos por plataformas digitales como YouTube?</p>	<p>En todas las plataformas streaming los medios no pasan por procesos de contratación de tal manera, no son profesionales en sentido estricto, cuales si son profesionales los que ponen en segundo plano la trasmisión por streaming, por ejemplo, un noticiero tradicional que retransmite su contenido por medio de sus plataformas digitales, ahora, si la actividad principal es streaming no todos los que están en esta plataforma son medios, ni empresas con la finalidad de contrastar la información por eso considero que es muy sesgado estos espacios porque en su mayoría solo se busca compartir información amarillista que generen una tendencia, likes o visitas para su canal.</p>
<p>¿Qué contenidos y plataformas son las preferidas por los jóvenes para informarse de temas políticos?</p>	<p>Generalmente a los jóvenes no les interesa la política hablando de los jóvenes de 16 hasta 25 años, en esas dos franjas hay muy poquito interés por la política más que todo por la poca reputación de los políticos y a partir de los 26 hasta los 35 pasan transiciones muy complejas y decepcionantes porque existen los políticos corruptos entonces por eso se</p>

	<p>confía menos, las plataformas preferidas dependen de donde se siente más cómoda la persona, puede ser Instagram, Twitter o TikTok que son las redes sociales que más utilizan los jóvenes.</p>
<p>Considera usted que los programas políticos difundidos en plataformas digitales influyen en el voto de los jóvenes.</p>	<p>Si es que proceden de medios de comunicación tradicionales que retrasmiten, tienen muy pocas posibilidades de llegar al público joven, ya que por el tipo de formato y contenido no cuentan con mucha aceptación a diferencia de otros programas que si tienen influencia en los jóvenes, más que todo por los contenidos que se trasmiten con memes, de tal manera que genera una reacción en los jóvenes no tanto por la información si no por las herramientas que utilizan para captar a este público.</p>
<p>Usted puede mencionar programas o medios digitales dirigidos para jóvenes que analizan estos temas.</p>	<p>Considero que no existen, porque es un gran error separar al público joven del público adulto es cometer un error de bulto es creer que los jóvenes por el hecho de ser jóvenes merecen tener otro tipo de configuración informativas porque son jóvenes, eso es un error que comenten los medios de comunicación, las universidades, y los políticos, sean o no joven no tiene sentido creer que los jóvenes se sienten o ven la política de manera distinta, debe haber y hay cuentas</p>

	<p>en redes sociales donde ofrecen memes o infografías para joven o no jóvenes, pero eso no tiene que ver solo con el contenido si no también con el alcance de la aplicación de donde diriges el contenido, como YouTube que es una aplicación que más alcance tienes con los jóvenes.</p>
<p>¿Tiene alguna referencia sobre los medios digitales BN Periodismo y Sin Corbata con Kevin Chalco? ¿Cuál?</p>	<p>He visto algunos contenidos de BN periodismo, del otro medio no, pero considero que es muy interesante el trabajo que hace BN, porque es un tipo de esfuerzo informativo que hace con humor, llega a los jóvenes porque se transmiten por YouTube.</p>

Elaborado por: Jalil y Valverde (2023)

Análisis: Según el analista político, Gabriel Hidalgo, la información que pasa en canales vía streaming no pasa por filtros para tener constancia que es verificada y verídica, al contrario de un medio tradicional, debido a que ahí cuentan con profesionales para esos casos. Menciona también que por lo general a los jóvenes no les interesa mucho la política, debido a su mala reputación que tienden a presentarse, y sobre el uso que tiene los jóvenes hacia las redes tienden por lo general a usarse por el cuál resulte más cómodos para ellos.

También considera que no existen programas cómo tal dirigidos para jóvenes, debido a que es un error separar del público joven con el adulto, ya que piensa que no es necesario eso, ya que no es el contenido que va dirigido a tal público, sino que es dependiendo del canal que estés utilizando, ya sea YouTube, Instagram, Twitter o televisión y radio, que por lo general los tres primeros son más utilizados por jóvenes y los dos últimos utilizado por personas de mayor edad respectivamente.

Entrevista a Fernando Vivanco Cortés, analista político

Tabla 10. Entrevista a Fernando Vivanco Cortés, analista político.

Cuestionario de entrevista a analistas políticos	Respuesta
¿Cómo califica usted el abordaje de los temas políticos dirigidos al público juvenil transmitidos por plataformas digitales como YouTube?	Fundamentalmente considero que en la actualidad hay que analizar que los diferentes contenidos con ciertos matices que se rigen según los diversos candidatos, pero en general detecto que hay un problema de comunicación política porque se entiende a la juventud como una masa homogénea cuando en realidad es un entrelazado muy complejo de diversos intereses que se expresan fundamentalmente y esa es la característica principal del comportamiento electoral de la juventud que va más desde un sentido de causas que desde el espectro clásico de una ideología política. Por ello siento que mediante las plataformas los candidatos buscan canalizar esas causas y piensan que al utilizar el formato de por si van a conectar con la juventud como en la audiencia que se encuentra a través de TikTok cuando sabemos que la comunicación política va más allá de un formato y tiene que ver más por como conectar con la manera de mirar la política de los jóvenes

<p>¿Qué contenidos y plataformas son las preferidas por los jóvenes para informarse de temas políticos?</p>	<p>Yo considero que en general las que más impactan son TikTok e Instagram, ya que más allá de la popularidad es el contenido que difunden. Aun así, para que un video político llegue a la audiencia joven debe de pasar por una serie de filtros y tener muy definido el público al que va a dirigir su contenido para generar una sensación de pertenencia prolongada.</p>
<p>Considera usted que los programas políticos difundidos en plataformas digitales influyen en el voto de los jóvenes.</p>	<p>Considero que parcialmente si lo hacen porque en sus campañas políticas buscan implementar símbolos que generen una respuesta en el electorado joven como un mecanismo de conexión a largo plazo donde se interesen por sus propuestas sobre la de los demás candidatos y así poder mantener a este público complejo dentro de su círculo electoral. Este objetivo no siempre se cumple a cabalidad porque en los movimientos políticos se siguen manteniendo las mismas ideas de siempre aplicándolos a los nuevos formatos digitales y no existe un cambio generalizado de que los jóvenes ven la política de manera distinta.</p>
<p>Usted puede mencionar programas o medios digitales dirigidos para jóvenes que analizan estos temas.</p>	<p>Hay muchos, pero uno que está creciendo últimamente es tinta digital, otro medio que es más formal es GK, siento que conecta mucho con la juventud porque su formato es clásico pero los temas que configuran esos formatos son netamente</p>

	juveniles, en estos 2 casos trabajan en temas de género, de Ambiente y de Transparencia que son temas que me parecen muy interesantes.
¿Tiene alguna referencia sobre los medios digitales BN Periodismo y Sin Corbata con Kevin Chalco? ¿Cuál?	He oído de BN periodismo, si me parece interesante el trabajo que hacen, los videos que más se han viralizado muestran cómo se puede conectar con lo que la gente está persiguiendo de la política. El problema de la política dentro de estos clips pequeños es que se reduce mucho la complejidad de la política que en si es una manera eficaz de conectar con la gente, pero también digamos que reduce mucho el debate racional que es muy importante para mejorar nuestra cultura política eso podría cuestionarse, pero fuera de eso es un medio que conecta mucho con la gente y eso es bueno de destacar.

Elaborado por: Jalil y Valverde (2023)

Análisis: Fernando Vivanco considera que se debe considerar matices en diversos candidatos, e indica que es un error calificar a los jóvenes como una masa homogénea, debido a que la juventud es en realidad es un entrelazado muy complejo por el cual se diferencia su comportamiento de tener un pensamiento de causas, y no tanto por alguna ideología o partido político. Además, menciona también que la manera del consumo de los jóvenes no es por el formato que tiene en mente los políticos, sino que en realidad va más allá, consumen por el contenido, por el mirar que por la plataforma que está consumiendo.

El analista considera que las plataformas digitales que más impactan son TikTok e Instagram, más allá por la popularidad del contenido que difunden, para que un video político sea publicado ahí, tiene que pasar por filtros y definir al público objetivo con el que se quiera llegar.

3.3.6 Encuesta

El instrumento de investigación se aplicó a 77 jóvenes de 16 y 17 años de edad y se obtuvieron los siguientes resultados.

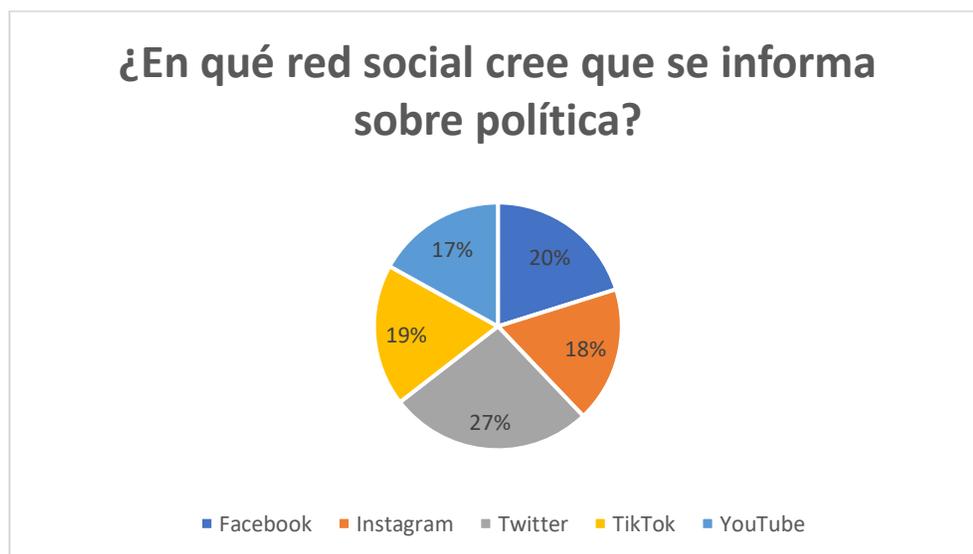
Pregunta 1. ¿En qué red social cree que se informa sobre política?

Tabla 11. Red social de información política.

No.	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1	Facebook	25	20%
2	Instagram	22	18%
3	Twitter	33	27%
4	TikTok	23	19%
5	YouTube	21	17%

Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

Figura 1. Red social de información política.



Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, la red social Twitter ocupa el primer lugar, con un 27%, de preferencia para informarse de política. En segundo lugar, Facebook (20%) y tercer lugar TikTok con el 19%.

Pregunta No 2. de encuesta ¿En qué formato de contenido llama su atención en política?

Tabla 12 Formatos de contenidos políticos

No.	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1	Textos	15	14%
2	Podcast	13	12%
3	Videos	42	40%
4	Memes	26	25%
5	Infografías	9	9%

Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

Figura 2 Formatos de contenidos políticos



Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

- **Análisis**

De acuerdo con la encuesta, el 40% de los estudiantes eligieron la opción de videos, el segundo lugar los memes (24%) y el tercer lugar los textos con un 14%.

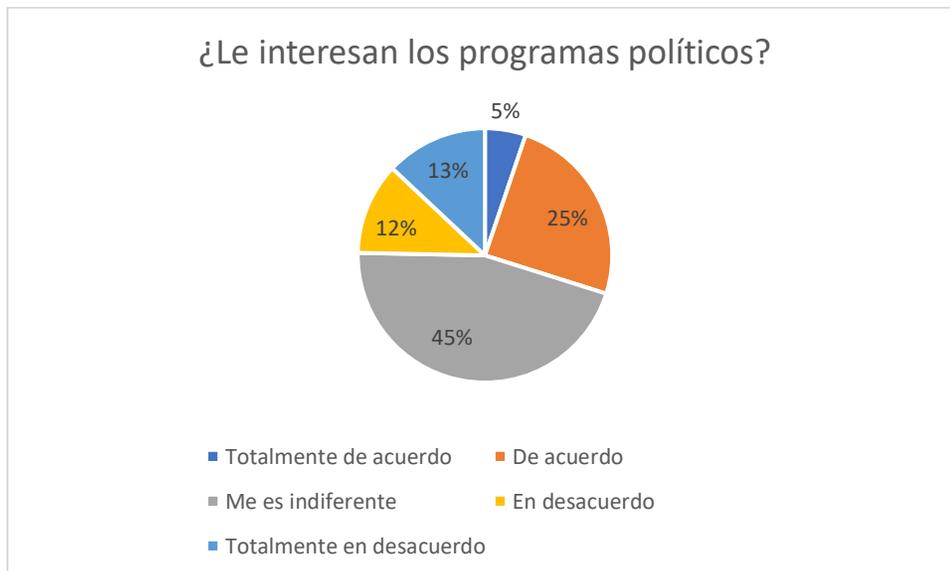
Pregunta No 3. de encuesta ¿Le interesan los programas políticos?

Tabla 13 Interés en programas políticos

No.	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente de acuerdo	4	5%
2	De acuerdo	19	25%
3	Me es indiferente	35	45%
4	En desacuerdo	9	12%
5	Totalmente en desacuerdo	10	13%

Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

Figura 3 Interés en programas políticos



Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

- **Análisis**

La mayoría de los jóvenes marcaron la opción presentada que es “me es indiferente” con un 45% en el segundo puesto quedó “de acuerdo” (25%) y por último con el 13% la opción totalmente en desacuerdo.

Pregunta No 4. de encuesta ¿Los programas políticos que se difunden en plataformas digitales inciden en su voto?

Tabla 14 Incidencia en el voto causado por los programas políticos

No.	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente de acuerdo	5	6%
2	De acuerdo	19	25%
3	Me es indiferente	39	52%
4	En desacuerdo	7	9%
5	Totalmente en desacuerdo	6	8%

Figura 4 Incidencia en el voto causado por los programas políticos



Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

- **Análisis**

Según la encuesta, tiene como resultado el primer lugar a la opción de “me es indiferente” con el 52% de los encuestados, en la siguiente posición lo tiene la opción “en desacuerdo” con 25% y por último con un 9% la opción menos frecuentada es “en desacuerdo”.

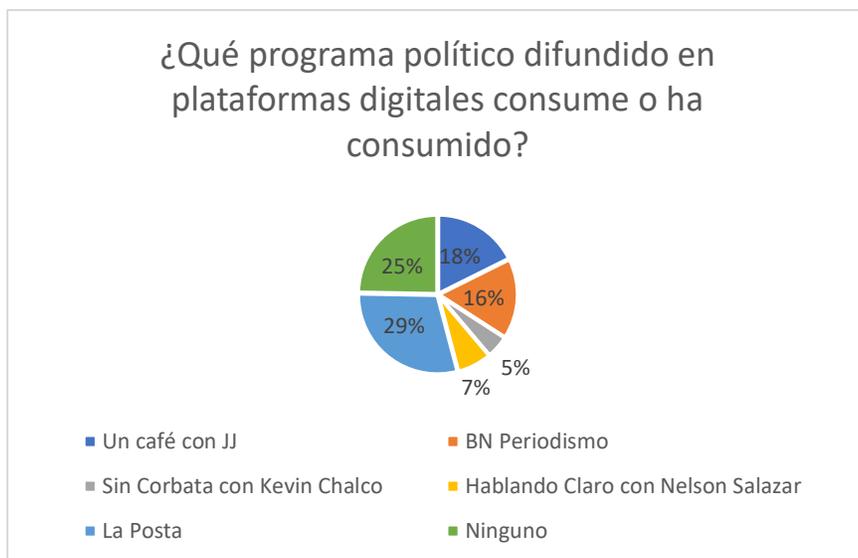
Pregunta No 5. de encuesta ¿Qué programa político difundido en plataformas digitales consume o ha consumido?

Tabla 15 Consumo de programas políticos

No.	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1	Un café con JJ	15	18%
2	BN Periodismo	14	16%
3	Sin Corbata con Kevin Chalco	4	5%
4	Hablando Claro con Nelson Salazar	6	7%
5	La Posta	25	29%
6	Ninguno	21	25%

Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

Figura 5 Consumo de contenido político digital



Elaborado por: Jalil & Valverde (2023)

- **Análisis**

En esta pregunta, la opción más frecuentada es La Posta con un 29%, le sigue la opción de ninguno con un 25% y por último la menos elegida fue BN Periodismo con un 16%.

CONCLUSIONES

- Los espacios políticos Sin Corbata con Kevin Chalco y BN Periodismo emplean el recurso del video para la difusión de información, lo hacen a través de transmisiones en vivo o grabadas, con una duración que fluctúa entre los quince minutos a tres horas. La tipología del contenido es informativa y de opinión, en ambos casos.
- Los parámetros que implementan los medios de comunicación digitales analizados son, revisar siempre toda la información obtenida de diversas fuentes, y contrastarla correctamente, sin apresurarse para evitar problemas judiciales o personales con grupos políticos. Además de que el medio digital logra generar credibilidad para la audiencia.
- Mediante la aplicación de la ficha de análisis se determinó que los recursos empleados por BN Periodismo en las transmisiones grabadas fueron el reportaje, el comentario, el meme y directos de los candidatos; el tipo de contenido es informativo y de opinión. En las transmisiones en vivo los formatos empleados eran la entrevista y los comentarios de noticias, por lo que se determinó que el tipo de contenido es de opinión. Mientras que, el programa Sin Corbata con Kevin Chalco empleaba el formato del comentario, por lo que se determinó que el tipo de contenido es de opinión.
- De acuerdo con las entrevistas, la línea editorial del medio BN Periodismo es la de criticar y analizar al gobierno de turno, sin importar quien esté en el poder, además mencionaron que no se manejan a un modelo tradicional como comúnmente lo hacen otros medios. Sin embargo, el medio Sin Corbata con Kevin Chalco, es reflejado por su línea de comentar sobre los sucesos políticos nacionales mediante directos vía streaming, ha hecho llegar más al público joven. Mientras que, las fichas de análisis reflejan que el medio BN Periodismo se centra en analizar y criticar los sucesos políticos con recursos como los memes y comentarios, además

te presenta opciones de candidatos para que elijas por cual votar, cómo son en parte, las diferentes entrevistas con candidatos que han realizado este medio digital. En cambio, con el programa Sin Corbata con Kevin Chalco, se reflejó su estilo de dinamismo para atraer al público joven, reacciona, comenta y critica los videos que le llegan a él en sus redes oficiales.

- Según los instrumentos de investigación aplicados existe una variación de respuestas. Un 52 % de los jóvenes encuestados indicaron que los programas políticos en estudio eran indiferentes al momento de influirlos en su decisión de voto. Los analistas políticos, en cambio señalaron que los programas que se transmiten en los medios de comunicación sean tradicionales o digitales si tienen influencia en el electorado. Mientras que, los representantes de los medios de comunicación manifestaron que ellos solo transmiten la información y es la audiencia quien toma la decisión de elegir a sus representantes locales o nacionales.

RECOMENDACIONES

Respecto a las encuestas tomadas, un porcentaje de 25% de los jóvenes encuestados no consumen programas políticos de origen nacional, la recomendación sería impulsar el mejor uso para el consumo en plataformas digitales, para que los jóvenes se interesen en temas que tenga con su bienestar personal y educativo.

También se añade recomendar a los medios de comunicación digitales a utilizar más recursos, ya que, en el análisis web se evidenció que por lo general utilizan solo los recursos de comentar y el uso de memes, se aconseja esto ya que, con el paso del tiempo, puede empezar a perder audiencia, y con ello, a que las siguientes generaciones empiecen a perder interés en la política nacional.

Además, también se recomienda en publicar estadísticas puntuales, o cómo manejan internamente su medio digital, debido a que muchas personas piensan que los medios digitales tienen malos parámetros a la hora de publicar información dedicada, sobre todo con el tema de la política nacional.

Con la línea editorial, considero que se debería tener una mejor estructura de cómo va conformado su contenido en ello, para que el público pueda tener una mejor manera de identificar su contenido, además que les puede ayudar a llegar con el público objetivo a que se está dirigiendo. Cómo sería por secciones o segmentos, para que la audiencia pueda sentirse más cómoda.

Bibliografía

- Andrés Lombana-Bermúdez, M. V. (2022). Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia. *política y gobierno*, 2-4.
- Andrés Vasconez Stay, P. A. (2018). PERIODISMO Y POLÍTICA EN AUDIENCIAS JUVENILES: UN ESTUDIO DE . *REVISTA CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES*, 2.
- Arias, M. (28 de mayo de 2018). *Punto Medio*. Obtenido de Punto Medio: <https://puntomedio.mx/ideologias-politicas-la-derecha-la-izquierda-y-el-centro/>
- Aznar, H. (22 de Septiembre de 2016). *Fundación Gabo*. Obtenido de Consultorio ético: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/888>
- Briceño V., G. (2020). *euston96*. Obtenido de euston96: <https://www.euston96.com/ideologia-politica/>
- Cáceres López, M. A. (marzo de 2021). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19923/1/UPS-TTQ250.pdf>
- Cajal, A. (7 de Febrero de 2021). *Las 9 Características de la Televisión Más Importantes*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/caracteristicas-television/>
- Campos-Domínguez, E. (2017). TWITTER Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. *El profesional de la información*, 788.
- Carlos Ramos-Galarza, D. A.-B.-G. (2018). Jóvenes y política: una revisión de estudios desde latinoamerica. *Observatorio*, 173.
- Carrillo, J. C. (2014). “Importancia de las redes sociales en una estrategia de. *Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva*, 41.
- Catalina Mier, D. P.-R. (2009). Blogosfera y YouTube como espacios para la exhibición de productos audiovisuales interactivos. *Palabra Clave*, 212.
- Chanchari, R. I. (12 de abril de 2021). *Hoja Negra*. Obtenido de Tipos de Coberturas periodísticas: <https://isabelcch20.wixsite.com/misitio/post/coberturas-periodist%C3%ADcas-1>
- CNE. (2021). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: cne.gob.ec

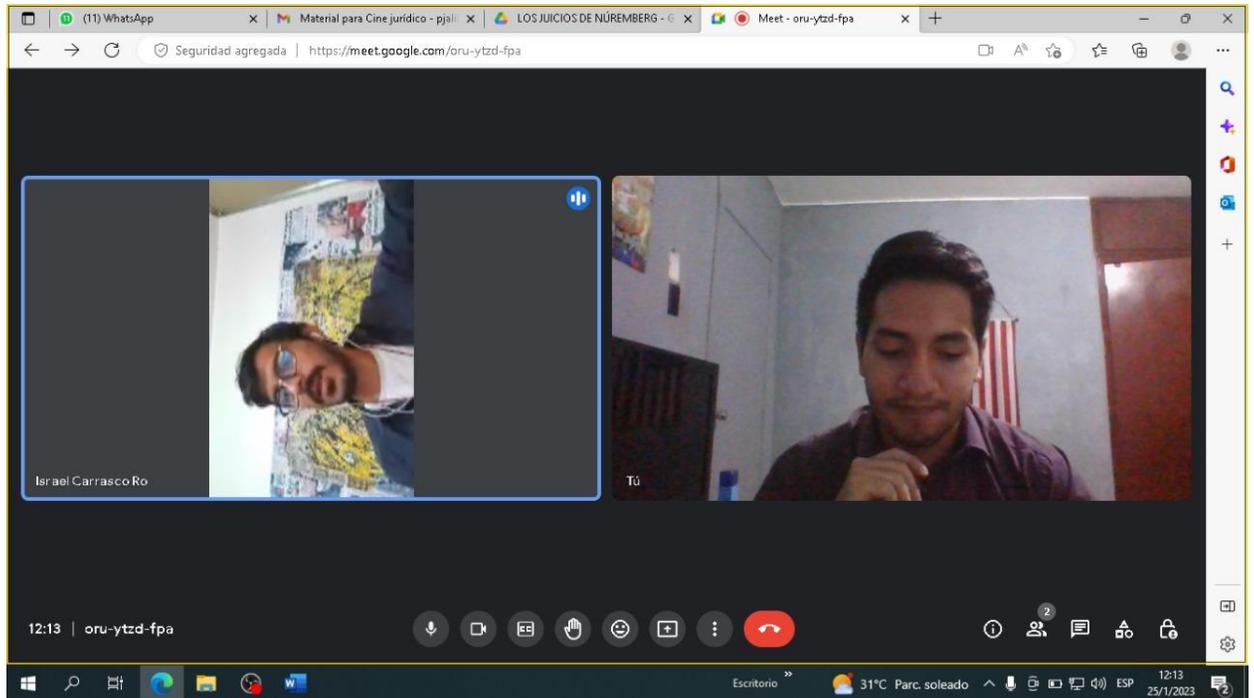
- CNE. (2022). *Padrón Electoral 2023*. Quito: Consejo Nacional Electoral.
- Condo, R. A. (2011). MEDIOS DE COMUNICACIÓN . *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 1-2.
- Consejo nacional Electoral. (2019). *CNE.GOB.EC*. Obtenido de <https://app01.cne.gob.ec/resultados2019/>
- Consuelo Elizabeth Aguirre M., J. D. (2014). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *ComHumanitas*, 81.
- Córdova, E. (25 de Julio de 2022). Línea editorial: qué es, importancia, características, ejemplos y cómo elaborar una línea comunicativa o ideológica. *Cinconoticias*, pág. 1.
- Dandoy, R. (2014). El desempeño electoral de los partidos políticos provinciales en las elecciones seccionales 2014 en Ecuador. *DEMOCRACIAS*, 1.
- De La Fuente, G., & Fernández, Q. (2005). APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DEL FOCUS GROUP EN LA DETECCIÓN DE ÁREAS DE INVESTIGACIÓN DENTRO DEL NUEVO CAMPO DE LA LOGÍSTICA INVERSA . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 116-117.
- Departamento TIC del Centro Regional de Innovación y Formación Las Acacias. (2008). *La Televisión: estructura, géneros y programación*. Madrid: Centro Regional de Innovación y Formación Las Acacias.
- El Comercio. (22 de octubre de 2018). 669 000 jóvenes, de entre 16 y 18 años, podrán votar en las elecciones del 2019, pero ya no recibirán diploma. *El Comercio*, pág. 1.
- El Universo. (19 de mayo de 2021). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/tres-versiones-del-acuerdo-que-se-rompio-entre-psc-unes-y-creo-por-la-supuesta-comision-de-la-verdad-nota/>
- Euroinnova. (s.f.). *Euroinnova*. Obtenido de Partes de un informativo televisivo: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/partes-de-un-informativo-televisivo>
- Euroinnova. (s.f.). *Euroinnova*. Obtenido de ¿Qué son los géneros televisivos?: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-generos->

- Moreno, J. E. (2015). Pensar la ideología y las identidades políticas. Aproximaciones teóricas y usos prácticos. *Estudios políticos*, 40.
- MUÑOZ, M. M. (2015). COBERTURA PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS IMPRESOS GUATEMALTECOS SOBRE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA. *UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR*, 32-33.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: La Hora de las Redes Sociales. *Nueva Revista*, 57-58.
- Prieto, R. A. (2011). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0*. Madrid: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad .
- Ramírez, M. G. (3 de enero de 2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Revista internacional de comunicación*, 141-147.
- Risco, A. A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 3.
- Romo, H. L. (1998). La metodología de encuesta . *Biblioteca marco mx*, 1-2.
- Salomé Berrocal Gonzalo, E. C. (2012). La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios. *Sociedad Española de Periodística*, 79.
- Sánchez, N. R. (2015). *Youtube como herramienta de comunicación política: estrategias de uso e impacto en la ciudadanía*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- Santiago-Guervós, J. d. (2020). La orientación ideológica en los medios de comunicación social y la eficacia persuasiva de la desinformación. *Discurso y sociedad*, 110-111.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *PromonegocioS*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55609549/Tipos_de_medios_de_comunicacion-libre.pdf?1516681002=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Medios_de_Comunicacion.pdf&Expires=1673335605&Signature=V8b4zWd-bvXHDnF0roM10B2whl2AwuoP1J62CJT
- Vanessa Rodríguez-Breijo, J. G.-C.-S. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en Youtube España. *El profesional de la información*, 1047.
- Wolf, M. (1984). *GÉNEROS Y TELEVISIÓN*. Trento: Textos.

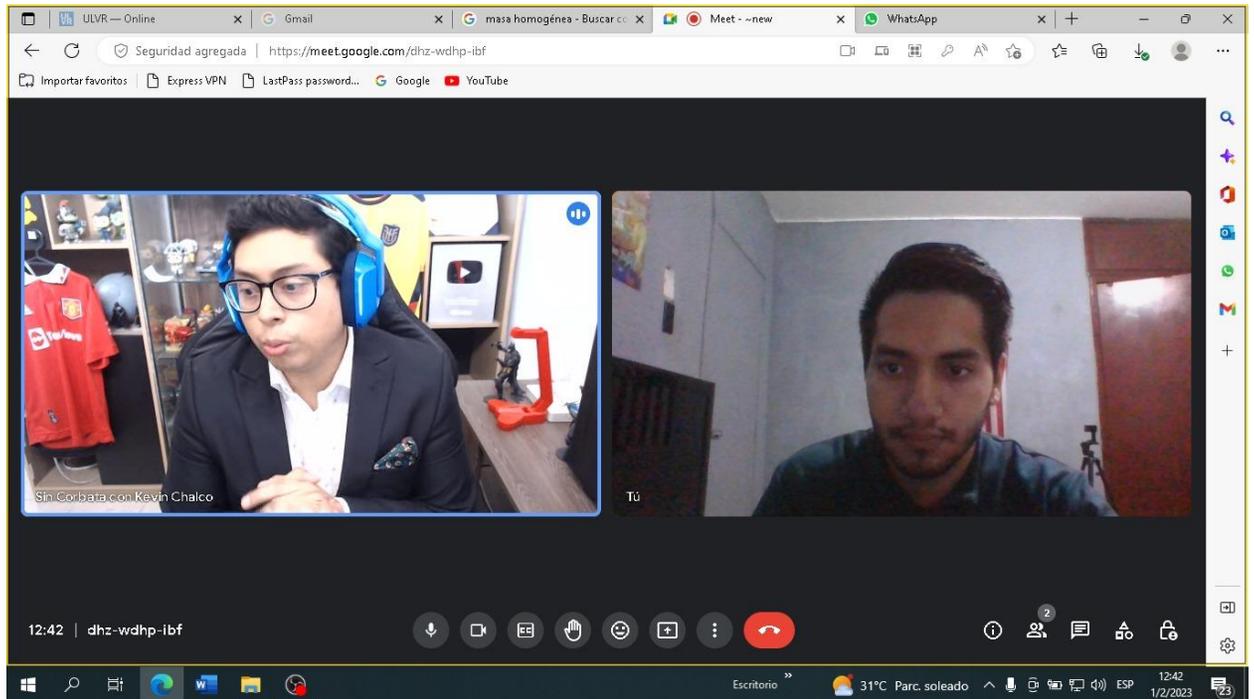
Yanes Meza, R. (2003). La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura.
Universidad de La Laguna, 259-260.

ANEXOS

Anexo 1 entrevista con Israel Carrasco (BN Periodismo)



Anexo 2 entrevista con Kevin Chalco (Sin Corbata con Kevin Chalco)



Anexo 3 Entrevista con Fernando Vivanco Cortés



Anexo 4 Entrevista con Gabriel Hidalgo Andrade

