

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre contenidos relacionados con el coronavirus durante octubre y noviembre de 2020. Caso: El Universo y El Comercio

AUTORA:

Barragán Castro, María Efigenia

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de**

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUTOR:

Molina León, María Auxiliadora

Guayaquil, Ecuador

23 de febrero del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

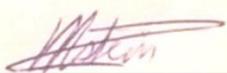
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Barragán Castro, María Efigenia** como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

TUTORA

f.  _____

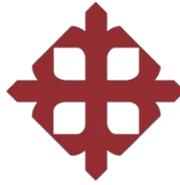
PH.D. LEÓN MOLINA, MARÍA AUXILIADORA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f.  _____

LUNA MEJÍA, EFRAÍN ALFONSO Mgs.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Barragán Castro, María Efigenia

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre contenidos relacionados con el coronavirus durante octubre y noviembre de 2020. Caso: El Universo y El Comercio**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2021

AUTORA

Barragán Castro, María Efigenia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Barragán Castro, María Efigenia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre contenidos relacionados con el coronavirus durante octubre y noviembre de 2020. Caso: El Universo y El Comercio**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2021

AUTORA

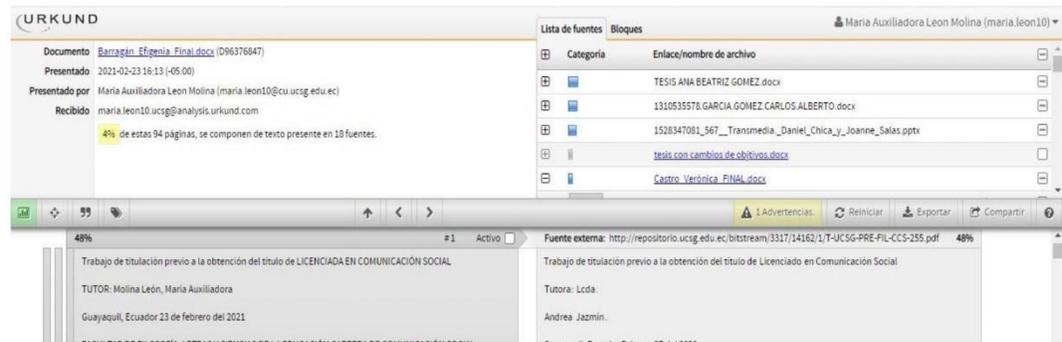


Barragán Castro, María Efigenia

REPORTE URKUND

Tema: Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre contenidos relacionados con el coronavirus durante octubre y noviembre de 2020. Caso: El Universo y El Comercio

Autora: Barragán Castro, María Efigenia



The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Barragán Efigenia_FINAL.docx (D96376847)', 'Presentado: 2021-02-23 16:13 (-05:00)', 'Presentado por: María Auxiliadora León Molina (maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec)', and 'Recibido: maria.leon10.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '4% de estas 94 páginas, se componen de texto presente en 18 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists sources with columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed are: 'TESIS ANA BEATRIZ GOMEZ.docx', '1310535576 GARCIA GOMEZ CARLOS ALBERTO.docx', '1528347081_567__Transmedia_Daniel_Chica_y_Joanne_Salas.pptx', 'tesis con cambios de objetivos.docx', and 'Castro Verónica_FINAL.docx'. At the bottom, a preview of a document page is visible, showing the title 'Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL', the tutor 'TUTOR: Molina León, María Auxiliadora', and the date 'Guayaquil, Ecuador 23 de febrero del 2021'. The 'Fuente externa' is identified as 'http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14162/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-255.pdf'.



Ph.D. María Auxiliadora León Molina

Tutora

AGRADECIMIENTOS

A Dios principalmente por ser mi pilar de vida, a mi madre, Julieta Narcisa de Jesús Castro, por ser quien me guía y apoyo en cada decisión que tomo. Agradezco a mi padre por enseñarme a jamás rendirme y a mi hermano por aconsejarme en los momentos adecuados.

Gracias a todas las valiosas personas que me acompañaron y colaboraron con la realización de esta investigación, en especial a mis mejores amigas Michelle y Nanet Proaño.

Agradezco también a Mariuxi León que fue mi luz como tutora durante el proceso de titulación y con mucha dedicación supo devolverme el interés hacia la investigación, gracias por sus enseñanzas.

Esta meta alcanzada es un escalón de los muchos que seguiré subiendo, en donde aprendí que un tropezón no es caída y que de todo se aprende.

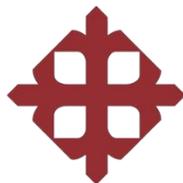
María Efigenia Barragán Castro

DEDICATORIA

Para mis ángeles, con quienes disfruté los mejores momentos de mi vida con su compañía en reuniones familiares y paseos, mis amados abuelitos María de Lourdes Ormeño y Luis Ubaldo Castro, sé que están orgullosos desde el firmamento.

A todos los profesionales de la comunicación y el periodismo que durante esta pandemia, perdieron la vida y familiares por cumplir con el deber de informar.

María Efigenia Barragan Castro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

VIII



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

f. _____

PH.D. LEÓN MOLINA, MARÍA AUXILIADORA

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	4
1.1 Justificación	4
1.2 Hecho científico a indagar	5
1.3 Marco Institucional	5
1.4 Pregunta de investigación	5
1.5 Objetivos de la Investigación	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Consumo Informativo Digital en Ecuador	6
2.2 Migración De Los Medios Del Ecuador	81
2.3 Periodismo Digital	10
2.4. Características del periodismo transmedia y multimedia	12
2.5. Elementos de convergencia de la prensa escrita a la prensa digital	19
2.6. Instagram como herramienta periodística de generación, divulgación y consumo ...	23
2.7 Características de los medios de estudio:	24
2.7.1 Diario el Universo	24
2.7.2 Diario El Comercio	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	27
3.1 Metodología de Investigación:	27
3.2 Enfoque metodológico	27
3.3 Instrumentos de investigación	28
3.3.1 Ficha de recolección de información:	29
3.3.2 Análisis de Contenido y las categorías de análisis :	30
3.4. Entrevista	34

3.4. Triangulación.....	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS	40
4.1. Resultados de la tabulación:	40
4.2 Entrevistas a medios y expertos:	48
DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	74
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Parámetros a evaluar de Fichas de Recolección	29
Ilustración 2 Tabla de categorías de análisis de contenido	33
Ilustración 3 Tabla modelo de análisis de contenido	34
Ilustración 4 Tabla de entrevistados	39
Ilustración 5. Categoría 1, Tipos de recursos multimedia	40
Ilustración 6. Categoría 2, Información real y confirmada	41
Ilustración 7. Categoría 3, multimodalidad	42
Ilustración 8 Categoría 4, Principios de Henry Jenkins	42
Ilustración 9. Categoría 5, principios de Kevin Moloney	44
Ilustración 10. Categoría 6, Viralización del contenido publicado	45
Ilustración 11. Categoría 7, niveles de interacción de usuarios	46
Ilustración 12. Categoría 8, responsabilidad social	47
Ilustración 13. Entrevista a representantes de El Universo y El Comercio	59
Ilustración 14. Entrevistas de expertos en Periodismo y Comunicación Digital.....	73

RESUMEN

La presente investigación tiene como punto de partida el análisis de recursos transmedia utilizados en los contenidos de Instagram publicados por dos medios de comunicación nacionales: El Comercio y El Universo durante octubre y noviembre del año 2020. Al identificar las publicaciones en torno a la temática escogida que fue el Covid-19, se realizó una recolección de posts vinculados al tema, para luego realizar un análisis sobre sus propiedades digitales y luego se contrastó los datos con entrevistas a periodistas que forman parte del departamento digital de cada medio estudiado. Finalmente, se efectúa un proceso de triangulación con entrevistas a periodistas expertos en el área de comunicación digital, quienes brindaron una visión de cómo mejorar y fortalecer los aspectos del periodismo digital y el uso de elementos transmedia en redes sociales. Así se logró reconocer qué lenguaje y soportes deben priorizarse al intentar conectar con la audiencia para que la función del medio no sea solo ofrecer información de interés, sino integrar a su público en la generación y distribución de contenidos.

Palabras claves: Periodismo Digital, Narrativas Transmedia, Plataformas digitales, Ecuador

ABSTRACT

This research has as its starting point the analysis of transmedia resources used in Instagram content published by two national media: El Comercio and El Universo during October and November 2020. By identifying the publications around the chosen theme that was the Covid-19, a data collection of news was carried out to then perform an analysis on their digital properties and then the data was contrasted with interviews with journalists who are part of the digital department of each media studied. Finally, a triangulation process was carried out with interviews to expert journalists in the area of digital communication, who provided a vision of how to improve and strengthen the aspects of digital journalism and the use of transmedia elements in social networks. Thus, it was possible to recognize which language and media should be prioritized when trying to connect with the audience so that the function of the media is not only to offer information of interest, but also to integrate its audience in the generation and distribution of content.

Keywords: Digital Journalism, Transmedia Narratives, Digital Platforms, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han ido adaptándose a los diferentes escenarios que se presentan durante la evolución de la sociedad y por ende los recursos aplicados para crear contenidos también. Durante este proceso de cambio en los medios, aparecen las redes sociales a partir de la web 2.0, dando paso a la interacción de los medios con la audiencia y como una oportunidad de espacio de difusión, el cual los medios periodísticos toman presencia con elementos y narrativas transmedia.

De esta forma, en la presente investigación se trabaja alrededor de los elementos transmedia utilizados por los medios El Universo y El Comercio, para generar contenidos presentes en su red social Instagram, buscando analizar el uso de principios de narrativas transmedia de Henry Jenkins y Kevin Moloney. De este modo, se busca evidenciar el potencial que explota cada medio en Instagram al usarlo como plataforma de difusión periodística.

Es importante realizar este tipo de investigaciones ya que nos permite entender los diferentes escenarios digitales en los que la audiencia se interrelaciona y no solo busca entretenimiento, sino también información. Es ahí cuando los medios de comunicación tienen la oportunidad de entrar a estos entornos y ofrecer contenidos noticiosos. Para ello, no solo basta con difundir contenido sino entender estos espacios.

Es por ello que esta investigación busca analizar los contenidos de dos medios nacionales y a partir de ello proporcionar datos que ayuden a comprender el aprovechamiento de las redes sociales, en especial Instagram. Con esto, a futuro, se podría mejorar los contenidos que generan los medios, con el uso de elementos transmedia para propiciar interés en una nueva audiencia.

En la primera parte de esta disertación ustedes encontrarán las generalidades del estudio, Es decir, el hecho a indagar, el marco institucional, pregunta de investigación y también el objetivo general y los objetivos específicos.

A partir de la segunda parte, ustedes encontrarán el marco teórico que sostiene el proyecto de investigación. Dentro del mismo se da soporte documental sobre las narrativas

transmedia, el periodismo en Ecuador, las propiedades de las redes sociales y una breve reseña de los medios analizados, El Comercio y El Universo.

En el tercer capítulo se presentan las herramientas de estudio. La metodología aplicada para la obtención de datos se dividió en fases: primero se efectuó la recolección de la muestra mediante el monitoreo de los medios durante la última semana de octubre y el mes de noviembre del año 2020, posteriormente se realizó un análisis de contenido; y se finalizó con la ejecución de entrevistas a personas involucradas en los medios, como a miembros externos para que brinden su visión crítica sobre el tema.

Tras todo este proceso, se pasa a la discusión de resultados en donde, de manera crítica y reflexiva, se relacionan todos los resultados obtenidos tanto del análisis de contenido, como de las entrevistas y el soporte teórico. De esta manera, se destaca y reflexiona sobre los elementos transmedia y su uso en cada medio informativo.

Finalmente, en el apartado de conclusiones y recomendaciones se exponen los aspectos encontrados luego de la investigación ejecutada y sugerencias para los medios y profesionales que aborden temas relacionados a este trabajo de estudio.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Justificación

Los medios de comunicación están en una constante transformación desde la llegada de Internet. Los avances tecnológicos y la conectividad impulsaron la expansión de espacios de difusión informativa utilizando herramientas y principios para la práctica periodística, pero digitalizadas. Es así como las redes sociales ponen a disposición recursos transmedia aplicados a contenidos dentro de las mismas para narrar información noticiosa (Robledo, Atarama, & Palomino, 2016). Logrando así, adaptarse al entorno, generando mayor interacción y difusión en las publicaciones y brindando un potencial comunicativo que plantea nuevos retos para los medios.

La utilización de recursos transmedia en la actualidad es una forma de atender las necesidades de la audiencia y la difusión de información en soportes que no han sido creados por los medios de comunicación, pero que deben utilizar. Por ello, Romero y Rivera (2019) destacan que los procesos comunicativos de los medios convergentes deben cuidar la difusión de los contenidos en redes sociales, ya que esta influye en la interacción de la audiencia, evidenciando así que los escenarios han modificado los planteamientos comunicativos.

En ese sentido, la relevancia de esta investigación se encuentra en evidenciar el uso de contenidos, con un potencial interactivo, que han logrado los medios “El Comercio” y “El Universo” en las publicaciones difundidas en Instagram durante el periodo de estudio. Además, se escogió Instagram por ser una plataforma que, de manera progresiva, está captando el interés de la audiencia ocupando actualmente el segundo lugar de aplicaciones sociales más utilizadas en Ecuador de acuerdo a (Data Reportal , 2020).

Esta investigación va dirigida a profesionales que se encuentran en el campo de la comunicación social debido al alto impacto que causan las plataformas y redes sociales, ya que estamos en una nueva generación de docentes, estudiantes o personas involucradas en carreras afines que impulsan una mejor accesibilidad al público.

1.2 Hecho científico a indagar

Uso de elementos transmedia en los contenidos periodísticos de los medios El Universo y El Comercio, durante los meses de octubre y noviembre 2020, publicados en Instagram.

1.3 Marco Institucional

Estudios en comunicación multimedia y narrativas digitales

1.4 Pregunta de investigación

¿Cómo se usan los recursos de la comunicación transmedia en los contenidos que se publican sobre el coronavirus de dos medios locales?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar los recursos transmedia utilizados en Instagram para generar contenido e interacción sobre el coronavirus en los medios “El Universo” y “El Comercio”.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de publicaciones difundidas en Instagram en las cuentas de “El Universo” y “El Comercio” sobre el tema de estudio.
- Efectuar un análisis de contenido de las publicaciones para reconocer el uso de recursos transmedia.
- Evaluar los resultados obtenidos con la aplicación de entrevistas a periodistas de los medios y expertos en Comunicación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Consumo Informativo Digital en Ecuador

El uso de contenido digital a nivel mundial empezó hace más de diez años, desde que el uso de redes sociales y plataformas de información se hicieron un medio común de difusión de contenidos sean noticias, novedades, farándula o incluso tips y recomendaciones diarias. En Ecuador se tuvo acceso a internet a inicios de la última década del siglo XX, este servicio fue proporcionado por la compañía Ecuánex mediante la primera red de nodos a entidades como organizaciones sin fines de lucro y no gubernamentales, acceso que ningún medio tenía en ese momento (Alvídrez, 2016).

Al igual que en Estados Unidos, las primeras instituciones en recibir la conexión a Internet en Ecuador fueron las universidades con fines de promover la educación e investigación, y solo hasta la década de 2000 – 2010, se vio una significativa consolidación en las tecnologías de información de la comunicación (TIC) expandiendo su acceso a hogares y ciertas empresas con poder adquisitivo para costear el servicio (Bahillo, 2020). Actualmente, Internet ha logrado una gran inserción en el Ecuador, en virtud del avance tecnológico que se ha dado, el mismo que, va de la mano junto a la necesidad imperiosa de estar conectados impulsando el desarrollo de las comunicaciones y por ende la sociedad.

Ecuador comenzó el 2020 con un total de 12 millones de usuario de Internet. Una cifra que no presentó mayores cambios en comparación al año anterior. Actualmente, el Portal Internet *World Stats* (2020) realizó un estudio que ubica al Ecuador en el puesto número 107, entre 174 países, con un 81% de implantación de Internet en la población. La página de Internet *World Stats* añade: “Ecuador lidera la lista con 81%, le sigue Argentina que registra 78,6%, Chile con 77%, Brasil con 65,9%, México con 65,3%”.

En estudios como Robledo, Atarama & Palomino (2016) se indica que la mayoría de las personas (59%) ingresa al Facebook ya sea para verificar su actividad de cuenta o subir contenidos, seguido de quienes entran para buscar información para tareas 38%, y 6% lo hace para realizar otra actividad. Luego está un 12% de personas que ingresa a su Instagram para los

mismos fines y finalmente, un 20% de la población ingresa a diferentes sitios web o plataformas sin recurrir previamente a las redes sociales.

Por otra parte, la información recogida por el Diario El Comercio de fecha 22 de marzo del año 2020 indica que: “el promedio de consumo de datos ha aumentado entre un 30% y un 50%”, esto según datos otorgados por de la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones (Asetel). Adicionalmente, la Encuesta Multipropósito Tecnologías de la Información y Comunicación 2019 publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de fecha 14 de agosto de 2020 (ecuadorencifras.gob.ec), concluye que el 45,5% de cada cien hogares tienen acceso a Internet en comparación con el año 2018, lo que representa un aumento de 8,4 puntos en relación al año 2019.

El nivel de conectividad que existe actualmente fomenta el desarrollo de productividad, modificando la rapidez de evolución y tecnología de una sociedad. Rodríguez & Aguded (2016) exponen que por ese motivo es indispensable tener acceso a una conexión de alta cobertura y velocidad, ya que el aumento de tráfico advierte la aceleración de navegación a la que, si no se adecua el servicio, podría repercutir en la óptima funcionalidad.

Junto con el crecimiento constante del uso de internet hay un desarrollo de plataformas y nuevos medios digitales que se está dando de forma acelerada. En la actualidad estos medios de comunicación han permitido que la información en muchos casos permite acercarse al consumidor. Dicha audiencia digital tiene una mayor facilidad de adquirir información, en base al desarrollo de los medios electrónicos y tecnologías de información y comunicación.

La tecnología y la red permiten entonces difundir información, hacer negocios o llegar de forma masiva a un grupo poblacional, lo que conlleva a promocionar marcas, vender productos, e incluso transmitir contenido informativo y noticioso de forma masiva (Alvídrez, 2016).

Según Tendencias Digitales (2020) el nuevo enfoque de este tipo de información ha cambiado a los consumidores tradicionales y se han extendido las fronteras geográficas y socioeconómicas debido a la globalización, sumado al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Hasta el año 2010, la mayoría de los internautas eran de género

masculino, con un elevado nivel socioeconómico y un mejor nivel de educación. Sin embargo, estas características han variado y ahora las personas que usan internet, se definen simplemente como consumidores digitales; esto es por la expansión y crecimiento de usuarios indistintamente del sexo o características demográficas. A la par, el manejo de contenidos está direccionado a un tema o finalidad específica, fundamentada en la oferta y demanda de información en mercados diferenciados y de distintos tipos de intereses.

Estudios como el de Rodríguez & Aguded (2016) explican que:

Entre cinco y ocho horas al día es el tiempo que aseguran dedicar a navegar por internet el 67,2% de la muestra, alcanzando 74,7% si incluimos aquellos que dicen navegar más de ocho horas al día. Sobre este resultado, las mujeres son quienes más tiempo navegan por internet, con un 81,3% que accede durante más de cinco horas al día; mientras que en el grupo etario de 20-23 años, 77,2% afirma dedicarse a esta actividad entre cinco y ocho horas al día (pág.4).

En relación a los hábitos de lectura de la información de páginas web y redes sociales se tiene que, en búsqueda de noticias o información relacionada, aproximadamente el 80% de las personas aseguran que cuando se navega en un sitio web no se realiza una revisión entera del mismo. Pero ese consumo informativo puede ser fragmentado o parcial, ya que el contenido está a la vez resumido en redes sociales o contiene algún tipo de hipervínculo con enlaces. De hecho, el 72% de los encuestados expresa que solo lee parte del resumen, esto se da antes de poner me gusta o difundir esa información a sus contactos (Robledo, Atarama & Palomino, 2016).

2.2 Migración De Los Medios Del Ecuador

El incremento en la disponibilidad de acceso a Internet y la acelerada adopción de nuevas tecnologías han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana en la sociedad. La forma de comunicación, el acceso a la información, incluso el entretenimiento son unos de los aspectos que han sufrido cambios muy importantes. Lo medios de comunicación en Ecuador

no quedaron fuera de este desarrollo tecnológico y, observando los grandes cambios que estaban ocurriendo globalmente, se sumaron a la transformación. Marín-Gutiérrez, Rivera & Barraqueta (2016) exponen que:

El año 1994 marca un punto de quiebre en cuanto a información noticiosa. Algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en Internet. Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitían conocer lo que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón del mundo (p. 113).

Los medios de comunicación ecuatorianos comenzaron la migración a plataformas digitales desde el 94, pero no es hasta el año 1995 cuando Diario Hoy consolida su sitio web, por lo que es considerado como el primer medio digital en Ecuador y en América Latina. Rivera (2013) manifiesta “En Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del diario Hoy que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior” (p. 13).

Este proyecto digital, según palabras del entonces subdirector de información del Diario Hoy, Diego Araujo, fue motivado por la innovación tecnológica, pero debido a la creciente migración de ecuatorianos hacia otros países, se logró consolidar el proyecto del diario en línea. Aun así su versión impresa y digital cerró sus puertas en 2014 por cuestiones económicas. Tras lo efectuado por Hoy, otros medios impresos, como El Comercio en 1996 y El Universo en 1997, también entraron en la plataforma digital con páginas en las que publicaban su portada de edición impresa.

A este proceso de cambio, Paredes y Spiaggi citando a Roger Fidler lo llamaron Mediamorfosis, indican que los cambios que estaban experimentando los medios de comunicación a raíz de los avances tecnológicos, culturales y sociales, modificaron las comunicaciones humanas y con eso el ejercicio de producción y difusión de noticias (Paredes & Spiaggi, 2020)

A la par de los avances tecnológicos, en 2005 los medios empezaron a incorporar contenido de audio y video, abriéndose paso a otras plataformas. De este modo los medios de comunicación evolucionan al incluir herramientas más novedosas como los recursos de la Web

2.0, la interacción, e inclusión de las redes sociales, la redacción dinámica con enlaces internos y externos o el uso de infografía multimedia ha permitido contextualizar la información de actualidad (Ismael, 2016)

De igual manera, las televisoras y las radios se sumaron a la digitalización por vía *streaming*, un sistema de transmisión de datos, ya sea de audio o video, a un servidor en el que los usuarios se conectan a través de un enlace y así acceder a esa información (González & Cajamarca, 2014). Aunque no existen estudios claros de la migración e inclusión al entorno digital de la televisión y radio en Ecuador, se puede tomar como referencia su paso a la digitalización con esta tecnología antes mencionada.

2.3 Periodismo Digital

La evolución de la tecnología y expansión de Internet, desde su desarrollo a finales de la década de los 60, ha logrado establecer una conexión entre las personas desde diferentes partes del mundo; reduciendo distancias en tiempo real. Es así que los medios de comunicación, al constatar la aceptación de las plataformas digitales por parte de las audiencias, han decidido intercalar sus contenidos en sus canales de divulgación como son el Instagram, Twitter, Facebook, entre otras, que sirven en la actualidad de herramientas conjuntas con la prensa convencional para la difusión de información y noticias.

El alcance de Internet fue un punto clave a la hora de tornarse uno de los nuevos medios de comunicación. El hecho de poseer una repercusión mundial llevó a que distintos usuarios de todas partes del mundo se interconectaran a través de una pantalla. Personas de diferentes países pudieron estar informadas sobre distintos temas que surgían lejos de ellos, y que quizás se podrían aplicar a sus ciudades (Antonelli, 2017, p.12)

La web surgió como una estructura que contenía la información en Internet basada en hipertextos, definidos como enlaces a otros documentos multimedia (Trigo, 2014). A comienzos de los años noventa inicia la preocupación de los medios estadounidenses por entrar en el entorno virtual como espacio comunicacional, que origina la primera publicación en internet del diario digital *The Chicago Tribute*.

Al principio solo se replicaban las portadas impresas en la red, pero de manera paulatina otros medios se fueron integrando. Para 1996, diarios reconocidos como El Mundo, ABC, El País adaptaron sus ediciones impresas a la tendencia digital (Alvídrez, 2016). El motivo del cambio para Alvídrez radicaba en lo económico y que a raíz de Internet la venta de los ejemplares descendió. De ese modo, la web cumplía el papel de vitrina de información donde los medios exponían sus noticias.

La evolución de la Web a la Web 2.0 sirvió como herramienta de comunicación masiva en donde ya no solo se compartía la información, sino también se interactuaba con esta. Se genera entonces una participación colaborativa entre los usuarios socializando los contenidos. A estos usuarios se los denominó prosumidores, por su capacidad de crear, consumir y compartir contenidos con otra persona en tiempo real a través de internet (Antonelli, 2017).

Según Robledo, Atarama & Palomino (2016) diferentes periódicos a nivel internacional como el New York Times y Wall Street Journal se volcaron a la publicación de noticias en la web, dejando a un lado los estilos convencionales que se estaban usando en los grandes medios hasta el momento, con un estilo editorial liberal, contrario a los demás medios que se mantenían conservadores.

Más allá de las ideologías, el trabajo periodístico a través de plataformas digitales tuvo, desde sus inicios, dificultades de adaptación a este entorno. Sin embargo, a los pocos años, surgieron medios que aprovecharon los avances tecnológicos para acoplarse a las habilidades que las audiencias se desarrollaron gracias a la web 2.0.

Este paso a la digitalización que dieron los medios representó un gran cambio para la manera de informarse de la gente, ya que supuso toda una revolución a la hora de acceder a la información. Desde esa perspectiva, en Internet existe tanto tráfico de información, que en algún punto alguien tendría que organizar y filtrar ese contenido que sobre las noticias más importantes para ir sumando información (Alvídrez, 2016).

La creación de equipos tecnológicos vinculados a las comunicaciones aporta a la masificación de información, en donde los periodistas manejan herramientas que optimizan la generación de contenido y la labor de mantenerse informado (Antonelli, 2017). Actualmente

podemos encontrar en el mercado un amplio abanico de opciones para poder realizar la labor de informar y mantenerse informados. Según Díaz, Perez, & Florido (2017)

De este modo encontramos que las TIC no paran de progresar y de extenderse, sobre todo en los países desarrollados, con el riesgo de acentuar localmente el espacio digital, y social y la diferencia entre generaciones. La comunicación en este campo se ha desempeñado desde puntos básicos como el cuidado del medio ambiente hasta la expansión de los medios de comunicación, a la democracia participativa (como es el caso del Twitter) pasando por el comercio, la telemedicina, la información, la gestión de múltiples bases de datos, la bolsa, la robótica y los usos militares; sin olvidar la ayuda a los discapacitados (ciegos que usan sintetizadores vocales avanzados), los TIC tienden a tomar un lugar importante en la vida humana y el funcionamiento de las sociedades (Gutiérrez, 2016).

Gracias a esta red se ha podido acortar brechas entre emisor de información y público receptor. Los teléfonos móviles son un ejemplo de los avances tecnológicos que penetraron en la sociedad rápidamente, convirtiéndose en una herramienta que permite la convergencia de otras TICs independizando la información del tiempo y el espacio (Rodríguez & Aguded, 2016). En consecuencia, las nuevas tecnologías han permitido la interactividad y la conexión fácil, rápida y de mejor calidad por los altos estándares de imagen y sonido. De igual forma, las nuevas tecnologías han logrado impulsar la aparición de códigos y lenguajes nuevos, a la progresiva creación de contenidos en periodos de tiempo más reducidos.

2.4. Características del periodismo transmedia y multimedia

Esquivel (2005) explica que los recursos transmedia son una forma de lenguaje que en la actualidad se utiliza de manera bastante común en el ámbito periodístico. Este recurso utiliza medios audiovisuales y de comunicación a través de dispositivos móviles de tipo digital, que permite cumplir con interactividad del contenido.

Dicha interacción de contenido puede darse con una cantidad indeterminada de usuarios mediante dispositivos electrónicos utilizando las redes sociales y la blogosfera (Bahillo, 2020). Es por esto que el uso del celular permite llegar con información a cualquier parte del mundo,

haciendo la diferencia frente a otros medios con los que la posibilidad de comunicarse de forma remota era limitada.

Según Schulze (2011) estos contenidos se pueden mostrar mediante redes sociales, blogs, páginas como Instagram, Twitter por lo que la circulación y aumento de difusión de contenidos es más efectiva. El uso de dispositivos móviles como teléfonos, tablets o incluso computadoras permiten garantizar dicha movilidad de contenidos e información.

Entre las características principales del periodismo transmedia, los profesores Renó y Flores (2018) citando a Orihuela, presentan las siguientes:

- El usuario es parte del proceso y no es pasivo
- El lenguaje utiliza distintos medios
- Es común que el contenido se presente en tiempo real
- El proceso de comunicación puede ser de muchas personas para una sola
- Se puede tener interactividad con el receptor
- El medio es autónomo
- Los medios venden contenido

En la actualidad se tiene que diferentes periódicos han optado por utilizar en conjunto recursos transmedia como herramienta de difusión de información y noticias, es por esto que periódicos como el diario el Universo, El Comercio, El Telégrafo, entre otros, utilizan cuentas de Facebook, Twitter e Instagram con regularidad para incluir contenidos o poder informar noticias en el momento que está transcurriendo. Esto se vincula con la necesidad actual de información y la automatización y utilización de teléfonos móviles como medio de comunicación.

Se debe tomar en cuenta que los recursos multimedia también están asociados con medios innovadores, interactivos y de experiencia. Es por ello que en los últimos años ha sido común que se utilicen videos, películas o programas con audio y video que permitan en el ámbito periodístico enfatizar en los contenidos de noticias, recomendaciones y novedades (Trigo, 2014).

Entonces, al hablar de productos multimedia se incluyen medios audiovisuales, auditivos y textos que permitan la difusión de información (Cabero, 2012).

Tomando en cuenta toda la literatura señalada, tenemos que las características de los recursos multimedia son:

- Utilizan diferentes medios como imágenes, textos, sonidos para mejorar el acto de comunicación.
- Utiliza formatos audiovisuales y soportes de tipo digital
- Explora la interacción utilizando textos, recursos interactivos, acciones virtuales o incluso la retroalimentación con el usuario
- Estimula los sentidos de los usuarios
- Genera mayor expansión de los contenidos e información mediante videos, explicaciones, sonidos y fotografías.

Según Bahillo (2020) en el caso de la narrativa transmedia se tiene que es un acto de comunicación que utiliza elementos multimedia a través de soportes integrados y plataformas donde el usuario tiene un papel activo con una alta experiencia inmersiva. Es por esto que la relación del periodismo transmedia y multimedia es estrecha.

Dicha experiencia se puede trasladar a las redes sociales. Por ejemplo, los contenidos digitales que se desarrollan en Instagram en el ámbito periodístico se han incluido noticias, reportes e informes que permitan mejorar y difundir información importante a la comunidad. Los periódicos hoy en día utilizan esta plataforma para informar desde noticias en tiempo real, hasta recomendaciones y novedades que son útiles para la comunidad en general.

En el año 2020 la red tuvo un impacto a nivel mundial de transcendencia económica y sanitaria debido a la pandemia del Covid-19. La plataforma está actuando en conjunto con páginas autorizadas por medios verificables de salud, entre estos la Organización Mundial de Salud y Ministerio de Salud Pública, y demás instituciones reconocidas a nivel nacional e internacional citando las fuentes que generan diversas noticias para minimizar el uso inadecuado de contenido acerca del Covid-19.

Instagram ha brindado recomendaciones para minimizar el contagio de Covid-19 en la población y reportes de medios televisivos o fuentes periodísticas confiables como son diario el Universo y El Comercio en nuestro país (Instagram, 2020).

El teórico Henry Jenkins en su libro *Transmedia Storytelling* (2015) explica siete parámetros que deben considerarse al analizar e identificar un contenido transmedia. Estos parámetros son:

1. Expansión vs. Profundidad: que hace hincapié a la expansión de una narrativa a través de herramientas como plataformas web, noticias o redes sociales, aumentando el capital simbólico del contenido; y a la profundidad, que se refiere a la tarea que tiene el productor del contenido de penetrar a la audiencia con este, tanto así que puedan llegar a convertirse en seguidores o militantes que puedan no solo difundir, sino también ampliar la narrativa con producciones propias.
2. Continuidad vs. Multiplicidad: en el que la narrativa está en la necesidad de hacer uso de diferentes lenguajes, plataformas y medios donde sea expresada. Esto en complemento con la multiplicidad, donde se crean experiencias casi incoherentes dentro de la narrativa, como los saltos en el tiempo o época al mundo narrativo del comienzo de la historia.
3. Inmersión vs. Extraibilidad: donde algunos contenidos crean una experiencia de inmersión individual o en masa, como la lectora o la cinematográfica que son ya conocidas durante el tiempo, y otro tipo de narrativas pueden proponer la extracción de la historia para utilizarla de manera cotidiana. Un ejemplo de esto son los juguetes que se producen a partir de películas, series televisivas y videojuegos, con los cuales se crean historias paralelas o nuevas abandonando la ficción para pasar a lo real.

4. Construcción de mundos: que permite al productor o creador fabricar una realidad nueva y cambiante, como los personajes y sus antagonistas; la época y el lugar donde se desarrolla la historia y los medios y causas por las que se consigue salvar o destruir el universo dentro de esa narrativa. Esto con el paso del tiempo le dará consistencia a la alteración de ese mundo y a la construcción de nuevos elementos dentro de él sin que esto sea disruptivo para la audiencia.
5. Serialidad: las piezas y fragmentos de la historia no siguen una sola línea secuencial, sino que puede ser dispersa en varios medios creando amplia trama de la narrativa, sin terminar siendo un solo producto definitivo. Se convierte así en una red hipertextual.
6. Subjetividad: se desarrolla por las múltiples perspectivas y voces de los personajes e historias. Las narrativas transmedia potencian una polifonía causada por la adición de personajes que proponen una perspectiva diferente dentro de la historia o textos fragmentados que obligan al usuario a la recomposición de la historia.
7. Realización: producida por los fanáticos de historias (cómic, series televisivas, cine, música, literatura); quienes no paran de promover y defender su narrativa de preferencia. Muchos de ellos se convierten en *prosumers*, en los que se combinan los términos productor y consumidor, pues comienzan consumiendo el producto, pero llegan a expandir la narrativa con nuevos textos e historias derivadas, o hipótesis que se transforman en teorías tomando elementos de la narrativa original.

Según Scolari (2012) las narrativas transmedia crean subjetividad en las personas e inclusive en las historias que se plantan en este universo narrativo. Dando la posibilidad al lector de establecer distintos puntos de vistas de los personajes en cualquier plataforma. La realización

que se efectúa entre el productor y el consumidor, generan una cantidad de fans llegando algunos a relacionarse creativamente con la historia y promoviendo nuevos contenidos que son subidos en la red, esta es la diferenciación con el periodismo tradicional, en donde los lectores digitales son capaces de involucrarse con la historia e inclusive expandirla.

Al hablar de narrativa transmedia se tiene que la mayoría de estudios o referencias se enfocan en películas de ciencia ficción, en el caso de los relatos periodísticos esta narrativa busca expandir los relatos periodísticos desde la perspectiva de diferentes medios de difusión. Scolari (2012) añade también que en un texto periodístico, la narrativa transmedia se define mediante dos variables, la primera que la historia se cuenta a través de varios medios y plataformas; y la segunda que los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo.

Renó y Flores (2018), expresan que la arquitectura comunicacional ha tenido una reestructuración con el surgimiento de la web 2.0. Desde los artículos en blogs hasta el salto a plataformas audiovisuales y redes sociales, donde se permite al periodista crear contenido de manera particular y sin coste, con un diseño específico que se oferte según los intereses y realidades de sus consumidores.

Debido a este avance dentro del periodismo con el uso del internet y sus plataformas actuales, Moloney (Martín & Rodríguez, 2017), propone los siguientes ocho principios, basados en los de Jenkins, para el desarrollo del periodismo transmedia:

1. Expansión: consiste en involucrar a la audiencia en la circulación del contenido y ampliando el valor de la propuesta por medio de prácticas virales en plataformas como redes sociales.
2. Profundidad: producida cuando el periodista incentiva a las personas a buscar información más detallada por sí mismo, como fuentes científicas, culturales o políticas no profundizadas completamente en su artículo.

3. Continuidad y serialidad: en referencia a mantener un enfoque editorial y estilo periodístico mientras la historia se desarrolla en varias plataformas y soportes según su potencial.
4. Diversidad y punto de vista: también comprendidas como multiplicidad, donde pueden buscarse perspectivas de diferentes periodistas sobre un solo tema.
5. Inmersión: cuando el público se interese tanto sobre el tema en discusión que se permita sumergirse en la historia al punto de sentirse parte de ella e ingrese al relato.
6. Extractibilidad: o elementos que se trasladan del relato a la vida cotidiana, ampliando el relato original o creando historias a base de ella.
7. Mundo real: afirma el deber del periodista en simplificar temas complejos, basados en una exploración de la mayor cantidad de historias, eventos y matices, que muestre la realidad del entorno donde se desarrolla la historia sin crear mundos ficticios.
8. Inspiración para la acción: se incita a la audiencia a intervenir en el proceso de solución del problema una vez que se haya informado sobre la historia.

Los contenidos digitales que se desarrollan en Instagram, en el ámbito periodístico, cuentan con la capacidad de aplicar estos principios ya sea al incluir noticias, reportes e informes que permitan mejorar y difundir información importante a la comunidad. Es por ello que los periódicos hoy en día utilizan esta plataforma para informar desde noticias en tiempo real, hasta recomendaciones y novedades que son útiles para la comunidad en general (Rivoir & Morales, 2019).

2.5. Elementos de convergencia de la prensa escrita a la prensa digital

La convergencia tecnológica es la capacidad de adquirir, procesar, transportar de forma simultánea voz, videos y datos. Los servicios de telefonía celular se distribuyen mediante redes digitales que utilizan servicios informáticos en el ámbito audiovisual. El proceso de convergencia tecnológica utiliza una interrelación de lenguajes técnicos, códigos y consumo de medios para alcanzar una interacción entre redes, servicios, aplicaciones y contenidos (Pacheco, 2018).

El acceso a internet a través del móvil, la descarga de audio y video, las opciones de almacenamiento y el intercambio de programas usando sistemas digitales, la telefonía ahora incluye la transmisión de voz, datos y fotografías de alta calidad. En la actualidad existe aspectos que aún no están completamente resuelto en relación a la infraestructura, producción de contenidos y las políticas aplicadas a los medios de televisión que acrecenta la brecha digital que es más evidente en los países subdesarrollados (García, 2018).

La cadena de valor aplicada a las comunicaciones incluye producción de contenidos, prestación de servicios, edificación de infraestructura técnica y terminales para llegar a los usuarios. Los contenidos se integran de forma vertical, esto consiste en la unión del proveedor de los contenidos y del operador de servicios de televisión, la integración puede ocurrir inclusive cuando los contenidos son independientes de la plataforma que se esté utilizando. Los contenidos que se utilizan a través de la web 2.0 son cada vez más personalizados, fundamentados en las preferencias del consumidor, esto contribuye al lanzamiento de nuevos productos dirigidos a un grupo específico de clientes, extendiéndose al periodismo ciudadano, en el cual los lectores son oyentes y a su vez telespectadores (Alvídrez, 2016).

Los medios impresos han pasado por un período problemático debido al crecimiento de los contenidos digitales que en muchos casos han afectado la viabilidad financiera y económica de los periódicos tradicionales. Esto se da debido a los bajos costos, en que se incurren para acceder a contenidos digitales de noticias utilizando elementos tecnológicos como computadoras, tablets, teléfonos inteligentes. Sumado a las actuales preferencias de los consumidores de contenidos informativos como son los Millenials, Post Millenials y

Generación Z, que son personas entre 25 a 34 años, que a su vez son los mayores consumidores de redes sociales(Data Reportal, 2020).

En busca de lograr una interacción de contenidos noticiosos e información se ha logrado optar por la convergencia digital. En Ecuador diferentes periódicos tradicionales como Diario El Universo y Diario El Comercio se han inclinado por utilizar a parte de medios tradicionales , redes sociales, plataformas como Instagram y Twitter para difundir sus contenidos noticiosos más impactantes o inclusive de farándula, pero centrados en la continua necesidad de información transmedia enfocada en audiencia que se inclina principalmente en el uso de las TIC como medio de acceso a noticias y sucesos a nivel mundial (Panchana & Jordán, 2015).

2.6 Instagram y su potencial comunicativo

Instagram es un medio que permite intercambiar contenidos visuales con una gran comunidad de usuarios digitales. Esta plataforma comparte fotos, utiliza filtros y se ha enfocado como una forma de ver el mundo. Periódicos como New York Times y The Wall Street Journal, utilizan la red para acercarse a la audiencia que demanda contenidos digitales y que prefieren tener un alto nivel de interacción, este sitio permite que los emisarios periodísticos utilicen celulares para subir a Internet noticias que se están desarrollando de forma instantánea (Antonelli, 2017).

Tendencias Digitales (2020) afirma que Instagram permite la interacción con la audiencia e incluso la difusión de la marca personal del periodista, generando desde contenido personalizado a contenido de masas, puesto que el enfoque a través de Instagram ya no es contar noticias generales sino contenidos de mayor impacto y narrativa. Mediante Instagram los periodistas pueden ir donde está ocurriendo la noticia y transmiten una historia. Además, en la actualidad esta red crea vínculos con las personas desde vivencias en el ámbito profesional y puede llegar a incluir contenido desde entretenimiento hasta una jornada laboral. Así permite crear marca personal o promocionar marcas de productos, vender servicios, entre otros aspectos.

Panchana & Jordán (2015) argumentan que una de las ventajas de Instagram es que facilita la instantaneidad de la noticia, permite conocer las opiniones de los usuarios, se pueden compartir contenidos y sucesos de última hora. Entre las herramientas que se podían utilizar

están los micro videos, pero ahora el tiempo de grabación se ha extendido a aproximadamente un minuto, para luego borrarse automáticamente en un día. Esta plataforma permite elaborar historias junto a la audiencia y enriquecerla. Adicionalmente, en este medio se pueden compartir videos de la audiencia e incluso puede ser una forma de difundir información, logrando así interacción de contenidos y compromiso de la audiencia.

De esta manera, entre las redes sociales de mayor crecimiento mundial, Instagram ha ganado un espacio entre los usuarios de Internet gracias a su facilidad para poder compartir fotos y videos. Pero unos meses antes de lo que conocemos como Instagram sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger hicieron un prototipo llamado *Burbn*, una aplicación de *check-in* que permitía compartir la localización por medio de fotos, solo que esta idea no funcionó. A medida que la tecnología en teléfonos móviles avanzaba con el lanzamiento del *Iphone 4*, decidieron que era el momento para sacar al mercado la aplicación, “En 2010 sale a la luz Instagram, una de las plataformas más populares en todo el mundo con más de 1.000 millones de usuarios” (Tendencias Digitales, 2020). En Base a las estadísticas de DxMedia (2020) Instagram se posiciona en el sexto lugar del ranking de las redes sociales con más usuarios.

En 2012 esta red social tuvo un crecimiento exponencial de treinta millones de usuarios desde su apertura, a los pocos meses fue adquirida por *Facebook*, lo que para la comunidad de *Instagram* no fue nada agradable (Data Reportal, 2020).

Según Vanauken (2015) *Facebook* supo respetar la esencia de Instagram, sin realizar cambios muy notables en el funcionamiento de la aplicación. Lo que efectuó fue la incorporación de nuevas opciones, como la posibilidad de etiquetar a personas en las fotos, enviar fotos de manera privada o poder publicar vídeos de una duración de quince segundos como máximo.

Hasta ahora Instagram es una aplicación que atribuye un valor primordial a la capacidad de interacción entre usuarios. Por ejemplo, fue de las primeras en marcar por medio de la fotografía, lo que facilita la construcción de discursos participativos entre marca y usuario principalmente por el nivel de interacción, inclusive cuando la construcción, además de ser participativa, es supervisada o autorizada de manera responsable por la marca en cuestión (Ismael, 2013). Esta interacción es medida a través de estrategias llamadas engagement. De

acuerdo a (Turro, 2017) se denomina herramienta de divulgación gement a un conjunto de tácticas para crear un nexo sólido y permanentes entre el usuario y el consumidor, con el fin de lograr vínculos emocionales que motiven a los usuarios a interactuar con la marcar y su contenido.

Para conocer la cantidad de interacciones de cada red social, se debe conocer las variables que posee cada aplicación que permitan analizar cuantas personas han realizado una acción en el contenido publicado. En Instagram, las interacciones son los Me Gusta, los Comentarios y Compartidos. Cada uno representa el valor que se le da al contenido. Los Me Gusta son una valoración rápida y los comentarios una que toma más tiempo y son particulares a cada usuario (García, 2018). Estas tres variables en conjunto forman las métricas, consideradas por Marañón (2014) como la medición de las actividades de una empresa o marca basada en la recopilación de datos que esta muestra en su red social. Este elemento también funciona para los medios de comunicación ya que requieren de una audiencia que consuma la información que publican.

En el caso de las reproducciones, son una variable que solo se obtiene en las publicaciones de videos, la cual también es considerada, pero, debe ser analizada bajo ese formato (Antonelli, 2017). Las interacciones pueden variar según la red social, empresa, producto o servicio, objetivos formato, imagen o video, entre otros. En el último resumen de engagement de Instagram en Ecuador publicado por López, Campos, López, & Rivas (2018), los contenidos con mayor interacción fueron los videos a comparación de la fotografía. De estos dos formatos, asegura que la interacción más difícil de aumentar fueron los Comentarios. De este modo, las interacciones no solo indican la cantidad de personas en engagement de los contenidos sino también el posicionamiento.

De acuerdo a García (2018) la construcción de la marca no solo debe girar en torno a un producto, sino a crear una experiencia entre el público y el producto considerando las interacciones como una respuesta favorable.

Los medios digitales deben tener en cuenta este concepto, ya que de ello depende la conexión que logren establecer con la audiencia en donde los contenidos son expuestos con un valor agregado de identidad corporativa.

2.6. Instagram como herramienta periodística de generación, divulgación y consumo

Instagram es una aplicación gratuita que permite registrar a cualquier persona o inclusive institución para compartir fotos, videos breves, además de modificar contenidos que se encuentran en Facebook, Flickr y Twitter. De acuerdo a Data Reportal (2020) esta aplicación empezó en el 2010 y hasta la presente fecha ya llega a más de 500 millones de usuarios en todo mundo. Es la red social que en Europa tiene un mayor nivel de crecimiento y la segunda red social a nivel mundial que es más empleada por personas jóvenes, siendo el primer lugar de YouTube (Instagram, 2020). Esta herramienta de comunicación ofrece un nuevo medio gráfico de sucesos noticiosos, novedades y noticias de actualidad a las personas desde y hacia cualquier parte del mundo.

Al ser una plataforma interactiva y sin costo, hasta ahora muchas estaciones de noticias, canales y periódicos la han utilizado como una herramienta complementaria para proporcionar contenidos noticiosos, subiendo información de sucesos que están ocurriendo en un momento exacto, como parte de la generación de la noticia en el campo (Rivoir & Morales, 2019). Así incluyen la narrativa de la información con imágenes fotográficas que permiten evidenciar la situación y la repercusión de lo que está pasando.

Según (Bahillo, 2020) las imágenes que se incluyen en Instagram pueden generar diferentes tipos de emociones, sensaciones o desacuerdos debido a la perspectiva cognoscitiva que generan las representaciones gráficas en la mente de las personas. Este tipo de recurso en los últimos años son medios comunes utilizados como parte de la realidad de la juventud para lograr un nivel comunicación visual y poder compartir vivencias, situaciones, discursos, novedades de forma cotidiana y con mayor proximidad

Entre las ventajas de utilizar Instagram en el medio periodístico se tiene que el contexto mediático actual cada día incluye nuevos y viejos medios de comunicación; surgiendo así una interacción entre las metodologías convencionales de tipo escrita con los nuevos medios como son las redes sociales que permiten acercarse a la realidad actual mediante la autor representación de contenidos sean de forma subjetiva, emocional o con mayor nivel de significatividad (García, 2018). Estos nuevos medios permiten que la audiencia pase de ser elementos inactivos a parte de la información e inclusive del proceso investigativo.

El flujo de información es continuo, obteniendo un hilo conductor entre lo investigado y el investigador. La cantidad de información es sustancial y se aumenta la proximidad de los informantes, superando las limitaciones de tiempo y espacio.

Este medio permite que las personas expresen sus emociones o reacciones, en relación a una noticia o contenido de forma inmediata sea en desacuerdo o para alentar una determinada situación, permitiendo un análisis comparativo y lograr una medición del nivel de impacto del suceso que está transcurriendo en determinado momento.

La incorporación de Instagram al trabajo de campo permite tener una mayor cercanía y aumentar el nivel de enriquecimiento de la noticia, esto en relación al nivel de proliferación de la utilización de dispositivos móviles y sus diferentes utilidades. Se genera así una nueva forma de producir contenidos, distribuirlos y consumirlos, mediante el uso de esta plataforma y en función de los grupos focales o audiencia esperada en esta red social (Panal Prior et al., 2017).

Instagram puede generar contenido periodístico, pero también está enfocado en el área de publicidad y marketing de las empresas o también en la promoción de personas y sus estilos de vidas, entre otros aspectos. En el caso de la generación de decisiones de compra se evidencia que el uso de una imagen y un contenido atractivo es una forma de mejorar el posicionamiento del mercado de una marca o de un producto – incluido un medio de comunicación -, debido a que esto permite captar la atención y mejorar la experiencia de compra y motivar al consumidor potencial de manera representativa para promocionar el producto. Según (Data Reportal, 2020) el 24,6% de las empresas utilizan a Facebook o Instagram como parte del proceso de promoción y venta, estando en auge las ventas online.

2.7 Características base de los medios de estudio:

2.7.1 Diario el Universo

Diario El Universo nace el 16 de septiembre de 1921, en las calles Chimborazo 1310 entre Vélez y Luque en la ciudad de Guayaquil, era bastante común que este diario sea vendido por

canillitas de puerta a puerta, volviéndose un texto común y requerido por todos los ecuatorianos, con mayor importancia en la ciudad de Guayaquil (Eluniverso.com, 2012).

Este periódico tiene aproximadamente veinte y cuatro años de presencia en el internet. En el año de 1996 inicia su página web con el dominio del Eluniverso.com lo que lo sitúa como parte del mundo digital en el Ecuador. (Eluniverso.com, 2012). El equipo de periodistas multimedia, soporte técnico y comercialización de eluniverso.com cuenta con más de 25 profesionales, un número que cambia y crece día a día gracias a la fusión de los equipos y a que los periodistas que trabajan para la edición impresa adaptan sus contenidos para la web y las redes sociales (Tecno, 2016). Ya en el año 2001 se realizaban reportajes especiales solo para la versión digital y se dio cobertura instantánea sobre el atentado del 11 de septiembre en Estados Unidos. Esto ayudó a que el número de audiencia siga en crecimiento.

Para el 2004, eluniverso.com presentó una nueva cara a los lectores. La oportunidad de escuchar Radio City desde la página web, obtener noticias destacadas del suplemento dominical La Revista, y demás opciones, permitieron que se posicionara como uno de los sitios web de noticias más visitados del país llegando a figurar entre las diez webs más concurridas del Ecuador (Tecno, 2016).

Diario “El Universo” tiene presencia en varias redes sociales siendo Facebook con 2.039.132 seguidores, Twitter con 2.012.384 seguidores e Instagram con 550.507 seguidores teniendo como objetivo principal: llegar a lectores con información destacada, manteniendo la credibilidad y confianza que se han ganado a lo largo de su historia (Eluniverso.com, 2012).

Este diario cuenta con su página en Instagram de lo cual se tiene entre los contenidos principales desde infografías, imágenes, reportajes, recomendaciones, entre otros tipos de recursos transmedia para brindar información y noticias relacionadas al COVID 19 en búsqueda de usuarios que están interesados de este tipo de elementos por su variedad y características que difieren de los medios tradicionales (Instagram, 2020).

2.7.2 Diario El Comercio

El diario El Comercio se fundó en Quito, el 1 de enero de 1906, por los hermanos Mantilla Jácome. En sus inicios, se imprimió con cuatro páginas de formato estándar las cuales fueron trabajadas en un taller por cinco tipógrafos, un armador de planos, un prensista y varios ayudantes. El tiraje se limitó a 500 ejemplares. Según indica en su página web oficial es un medio “permanente defensor e impulsor de la democracia, las libertades públicas e individuales” (Diario El comercio, 2014).

En 2018 afirmó ser líder en las plataformas digitales de Ecuador. Su website www.elcomercio.com se consolidó ese año como la web ecuatoriana más importante en el ranking global con un total aproximado de 6,4 millones de personas que navegan en el sitio al mes (Barreto D, 2019).

Sumándose al auge de las redes sociales, Diario “El Comercio” abre su cuenta de Twitter en abril de 2008, teniendo en la actualidad más de un millón y medio de seguidores. Posterior a eso y no queriendo quedarse atrás, para julio de 2010, ingresan a la plataforma de Facebook, con un crecimiento orgánico de seguidores (260% desde el 2016), alcanzando más de dos millones de interacciones por mes, afirma (Barreto, 2019).

El mismo autor afirma que todo el trabajo digital se lo realiza sin perder la línea editorial, con periodismo, respeto por la comunidad y visión inclusiva, lejos del sensacionalismo fácil o de la superficialidad, que pueden ser una tentación frente a la explosión de las redes sociales, pero que no aportan a la credibilidad ni al país. Entre los elementos que más utiliza este diario para llamar la atención de los usuarios en redes sociales se tiene el uso de titulares llamativos sumado a imágenes impactantes de la situación o el hecho noticioso.

En sus redes sociales cuenta con la siguiente cantidad de usuarios: Facebook 2.385.602 seguidores, Twitter 1.552.806 seguidores e Instagram 534.522 seguidores que son actualmente sus plataformas más concurridas. En todas ellas maneja como slogan principal: “El Diario más comprometido con la gente de Ecuador”, manteniendo su credibilidad y confianza que se han ganado por toda su historia.

En este caso hay más del espacio digital, pero aun así no se habla de las características de sus periodistas y narrativas en ese ámbito. Mismo problema que en el caso de El Universo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Metodología de Investigación:

Tipo de investigación

En este capítulo se detalla el proceso de investigación que fue realizado para analizar los recursos transmedia utilizados en Instagram para generar contenido e interacción sobre coronavirus en los medios El Universo y El Comercio. La recolección de información necesaria para la investigación fue mediante la agrupación de información de los contenidos publicados en Instagram en: El Universo y El Comercio, durante el mes de octubre y noviembre del año 2020.

El tipo de investigación es descriptivo y como muestra se consideran las noticias publicadas en estos medios periodísticos. Se monitoreó inicialmente el número de likes, comentarios, tipo de contenidos, cantidad de comentarios y cantidad de reproducciones para evidenciar el nivel de impacto que genera esta red social en sus usuarios.

Se procedió luego al diseño de investigación que es no experimental puesto que no se están manipulando variables, sino que solo se está verificando el comportamiento de diferentes parámetros que permiten evidenciar el uso de Instagram como recurso transmedia para generar contenido e interacción sobre coronavirus en los medios El Universo y El Comercio. Hernández-Sampieri, en su libro Metodología de la Investigación afirma que “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.” (Hernandez-Sampieri, 2018, pág. 175).

3.2 Enfoque metodológico

Esta investigación se desarrolla usando el método mixto que incluye un proceso descriptivo en base de observaciones sean estas entrevistas, narraciones, fichas de observación, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo, fotografías o

películas y artefactos” (Herrera, 2008). En el caso del presente estudio la observación del fenómeno se complementa con fichas de análisis de contenido. Luego, se incluyen aspectos cualitativos como son la aplicación de entrevistas a profundidad al personal encargado del manejo de los contenidos sobre coronavirus publicados en los medios El Universo y El Comercio.

En el caso del ámbito cuantitativo se realizaron gráficos estadísticos en base a las fichas de recolección de datos que fueron utilizadas para determinar el nivel de impacto del contenido referentes al coronavirus mediante el uso de recursos transmedia del diario El Universo y El Comercio.

3.3 Instrumentos de investigación

Antes de comenzar con el análisis, se realizó una depuración primaria de la muestra recolectada. Al inicio de esta depuración se recolectaron setenta y ocho publicaciones de El Universo y veintiún publicaciones de El Comercio, pero debido a fines investigativos, la selección de la muestra a utilizar fue reducida intencionalmente para que el análisis evidencie elementos equitativos en el estudio de ambos medios.

En esta primera depuración fueron seleccionadas veintiún publicaciones de El Comercio y treinta publicaciones de El Universo, monitoreadas y escogidas por relevancia de la información y actualidad. Se tomó en consideración el inicio del monitoreo y recolección de información desde la tercera semana de Octubre del año 2020 ya que en este mes fueron lanzadas nuevas medidas de bioseguridad para la ciudadanía frente al Covid-19 y existió una reactivación del tema.

La muestra fue analizada detalladamente durante la depuración y se realizó una clasificación de contenido, separándolas por el grupo al que pertenecen. En el caso de repetirse

dos publicaciones con el mismo tipo de contenido en cualquiera de las semanas, fue escogida una de estas muestras y fue analizada por su relevancia y la actualidad de su información.

Dentro de este proceso se depuró la muestra según la siguiente clasificación de contenido:

Imágenes:

- Artes de noticia
- Arte de noticias cifras Covid
- Caricatura
- Carrusel

Video:

- Reportaje gráfico
- Recomendaciones sanitarias

Los instrumentos de recolección de datos en el presente trabajo fueron:

3.3.1 Ficha de recolección de información:

La ficha de recolección de información fue aplicada a las publicaciones de Instagram de los meses de octubre y noviembre del 2020, en donde se seleccionaron las piezas comunicacionales siguiendo parámetros específicos para evidenciar el impacto inicial de las publicaciones en Instagram de los medios El Universo y El Comercio.

N°	Fecha de publicación	Descripción	Tipo de formato	Clasificación de contenido	Cantidad de likes	Cantidad de comentarios	Comentario destacado	Cantidad de reproducciones	Observaciones
----	----------------------	-------------	-----------------	----------------------------	-------------------	-------------------------	----------------------	----------------------------	---------------

Ilustración 1 Parámetros a evaluar de Fichas de Recolección

- Tipo de formato
- Clasificación de contenido
- Cantidad de likes
- Cantidad de comentarios
- Comentario destacado
- Cantidad de reproducciones
- Observaciones

3.3.2 Análisis de Contenido y las categorías de análisis :

Una vez que se contó con la muestra definitiva, se pasó al análisis inicial de la misma a través del análisis de contenido. Esta herramienta de investigación tiene una forma particular de análisis de documentación, ya que pretende examinar no solo el texto, sino el significado inicial –tácito- de las palabras o temas que se intentan cuantificar.

Esta técnica de investigación es objetiva, sistemática y cuantitativa dentro del estudio de la comunicación. Al comienzo, utilizada como una técnica de análisis y cuantificación de materiales de la comunicación como revistas, periódicos, y diferente contenido de otros medios. Actualmente, ha evolucionado y se ha convertido en un procedimiento para un amplio espectro de fines investigativos. (López, 2002).

Esta herramienta ha sido seleccionada y empleada dentro de este proyecto para obtener resultados fidedignos acerca de la aplicación de la narrativa transmedia en dos medios de comunicación nacionales y el impacto causado en el transcurso de su difusión.

Durante el desarrollo de este capítulo se realizó un análisis de las publicaciones del Diario El Universo y del Diario El Comercio, utilizando diferentes categorías que permitan verificar si existió una correcta aplicación de la narrativa transmedia, desde su publicación hasta el

recibimiento e impacto de los usuarios de ambos medios. De esta manera, cada muestra será analizada particularmente, siguiendo los parámetros correspondientes al cumplimiento del periodismo transmedia, que elaboró Henry-Jenkins y los pasos recopilados que sugiere Kevin Moloney. (Scolari, 2013)

Otras de las categorías importantes consideradas dentro del análisis fueron dictadas por las indicaciones para la cobertura del Covid-19 que propone la Guía para informar, diseñada por la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Mediante estas categorías, se generó otro foco de análisis, donde se pudo conocer inicialmente la responsabilidad social con la que cada medio manejó la información de su contenido y la reacción que generó en los usuarios.

Estas categorías de análisis fueron clasificadas por orden de relevancia en el siguiente cuadro:

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos que desde un ordenador portátil, cámara digital y/o teléfono celular se utilizan para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - arte de noticias cifras - Reportajes - Carrusel Recomendaciones de salud - Caricaturas

Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento y datos de una situación aplicada en el mundo real.	- Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	- Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	- Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Rendimiento
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	- Exploración - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad

		- El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y respuestas.	- Número de Likes - Número de Comentarios -Número de Reproducciones
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

Ilustración 2 Tabla de categorías de análisis de contenido

Para mantener una organización del material a analizar, se realizó un membrete con el que se enumeró la muestra. Este orden permitió el desglose de los datos de cada uno de los elementos que conforman la muestra para lograr un mejor estudio, clasificación y análisis del contenido.

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	XXX
Fecha de Publicación:	XXX
Medio Monitoreado:	XXX
Publicación Monitoreada:	XXX

Ilustración 3 Tabla modelo de análisis de contenido

3.4. Entrevista

La entrevista no es solo un método de recolección de información, sino también una estrategia para diferentes procesos de investigación.

Existen diferentes tipos de entrevistas, sin embargo, para el actual proyecto se hizo el uso de la entrevista semiestructurada, donde se dispuso de antemano el tipo de información requerida por parte del entrevistado y la información recogida se utilizó de manera muy puntual dentro de la investigación. (Folgueiras, 2016)

Para realizar la entrevista se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas que permitieron una recolección de información con más matices.

El cuestionario, que es una técnica considerada como un instrumento clásico para la obtención de datos y la evaluación, abarca aspectos cuantitativos y cualitativos y su característica más reconocida es el registro de la información solicitada. (García, 2003)

Por este motivo, este instrumento fue considerado importante durante el transcurso de este trabajo.

Para una correcta distribución de la información y con el fin de realizar una triangulación, se realizaron dos cuestionarios. Ambos basados en la serie de manejo responsable de la información por parte de los periodistas y medios de comunicación durante la pandemia del Covid-19 (UNESCO, 2020); los principios de la narrativa transmedia del autor Henry Jenkins y la muestra recolectada.

Se realizaron entrevistas a los encargados del manejo de las páginas de Instagram del Diario El Universo y El Comercio para evidenciar el nivel de impacto de los contenidos y la interacción sobre coronavirus en estos medios periodísticos en los meses de octubre y noviembre del año 2020.

Se aplicaron en un total de 2 entrevistas a expertos en el manejo de redes sociales, y personal especializado de Diario el Comercio y Diario el Universo, los dos medios periodísticos sujetos de investigación.

Las entrevistas fueron realizadas en base a las siguientes preguntas:

Cuestionario para Entrevista a periodistas del Diario El Universo y Diario El Comercio

Responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Surgieron cambios en su interacción digital con la audiencia sobre la información publicada acerca del Covid-19 entre los meses de octubre y noviembre? Si es así, ¿Cuáles fueron?
2. En su experiencia como comunicador (a) ¿Qué tipo de contenido digital ha facilitado más la difusión de la información acerca del Covid-19 y ha ayudado a los usuarios a tener una mejor comprensión de esta durante octubre y noviembre?
3. ¿Ha sido la red social Instagram un soporte funcional y beneficioso para redirigir al público a leer los reportajes completos en la página web del Diario a través del contenido publicado?

4. Las noticias sobre el repunte de Covid-19 en el país y el mundo a principios de octubre ¿Qué reacciones generaron en la audiencia de la página en Instagram?
5. ¿Cuál fue la respuesta del público en la red social Instagram ante las medidas de seguridad impuestas para abordar el feriado de la primera semana de noviembre?
6. La información durante el mes de noviembre, en el que existió un repunte de contagios nacionalmente, ¿De qué manera la información y el contenido digital se manejó para no causar pánico y temor entre la ciudadanía?
7. ¿Qué tan bien recibidas han sido las recomendaciones por parte del Diario al público sobre las medidas de bioseguridad a tomar entre los meses de octubre y noviembre?
8. Sobre las noticias de la vacuna contra el Covid-19 y su eficacia ¿Cuáles han sido los tipos de contenido digital más destacados como soporte de la información escrita?
9. ¿Qué tanto impacto han causado en la audiencia las noticias sobre temas económicos, como la adquisición de bienes raíces; y políticos, como las futuras elecciones presidenciales, mientras se mantiene el repunte del mes de noviembre y aumento de la información acerca de la capacidad de alojamiento de los hospitales?
10. ¿Cuáles han sido algunos de los parámetros éticos usados para manejar el contenido digital acerca de la pandemia entre los meses de octubre y noviembre?

Cuestionario para Entrevista a Expertos del Área de la Comunicación Social y Periodismo

Responder a las siguientes preguntas:

1. De lo que ha observado en redes sociales de los medios de comunicación el comercio y el Universo ¿Cree usted que se han intensificado el uso de técnicas de narrativas transmedia para abordar el tema de Covid19?
2. ¿Cree usted que la narrativa transmedia y sus recursos han sido utilizados como una herramienta eficaz para conducir la información por parte de los durante este periodo de pandemia?
3. Según la aplicación de recursos transmedia, ¿considera que los medios convergentes periodísticos aprovechan estos espacios para crecer en el entorno virtual o no?
4. En un medio de comunicación la forma de presentar su contenido en una red social como Instagram, ¿Cómo puede influir en las reacciones de la audiencia? ¿Y si fuera así de qué forma?
5. Teniendo en cuenta el efecto que puede causar en la audiencia la información delicada de la situación mundial actual, y los principios de serialidad y diversidad de puntos de vista, que explica Maloney, se generan en el público ¿Considera necesaria la publicación de las cifras de muertes y contagios por Covid-19 a diario?

6. tomando en cuenta la demanda de información sobre Covid 19¿Cuál es la efectividad que pueden tener las redes sociales para difundir el contenido periodístico relevante?

7. En tema de responsabilidad periodística, Cuales han sido los aspectos en el ejercicio periodístico que se han modificado, adquirido o aumentado a raíz de la virtualidad durante la pandemia?

8. En medio de la pandemia del Covid-19, con tanta información falsa difundida en línea y el desconocimiento de las nuevas maneras de contagio, síntomas o consecuencias del virus a nivel mundial, ¿Qué opina del rendimiento de los medios nacionales para dirigir la difusión de la información a través de sus diversas plataformas?

9. ¿Cree usted que los medios nacionales, con el uso de los recursos transmedia, como las caricaturas y reportajes de video, han abierto nuevos espacios de diálogo y traspaso de información entre los usuarios?

3.4. Triangulación

La terminología de la triangulación se basa en una práctica topográfica para tomar múltiples puntos referenciales para la localización de una posición desconocida.

En la investigación de las ciencias sociales, la triangulación es una técnica de validación de datos diferentes que se complementan. (Arias, 2009)

Usualmente el término triangulación se refiere a la triangulación entre métodos complementarios para la investigación, y es fundamental para desarrollar proyectos de investigación con metodologías cualitativas y cuantitativas. (Pablo Forni & De Grande, 2020)

Existen cuatro diferentes tipos de triangulación dirigidos a datos, investigadores y analistas, metodología y múltiple. (Arias, 2009)

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se utilizó la triangulación metodológica, donde fueron considerados dos métodos: el cualitativo, al realizar entrevistas a profesionales expertos en el mundo digital, y el cuantitativo al realizar el análisis y tabulación de las muestras recolectadas. Mediante este proceso se depuró la información obtenida y se validó el cumplimiento de la narrativa transmedia.

A continuación detalles de los profesionales entrevistados para realizar la triangulación de contenido:

Nombre	Cargo
Andrea Romero	Lcda. en Periodismo con 15 años de experiencia en áreas de Comunicación y Marketing laborando en empresas como El Universo, UMET, Swissgas y Municipio de Samborondón. Actualmente es consultora de comunicación y Marketing
Danna Hanna Avedaño	Lcda. en Comunicación Social , Especializada en branding personal e Influencer marketing con 13 años de experiencia en producción de contenido en medios tradicionales y no tradicionales.

Ilustración 4 Tabla de entrevistados

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los resultados obtenidos en este apartado se dividen en tres fuentes. El primero, corresponde a las tabulaciones de las cincuenta y un publicaciones de El Comercio y El Universo en Instagram correspondientes a los meses de octubre y noviembre.

El segundo, a las entrevistas realizada a periodistas que laboran en el área de redes sociales de cada medio estudiado y el tercero a las entrevistas realizadas a profesionales con experiencia en periodismo e storytelling.

Posteriormente, se realizó la triangulación entre estas tres fuentes de información para realizar el análisis global basado en los resultados de cada medio y profesional involucrado.

4.1. Resultados de la tabulación:

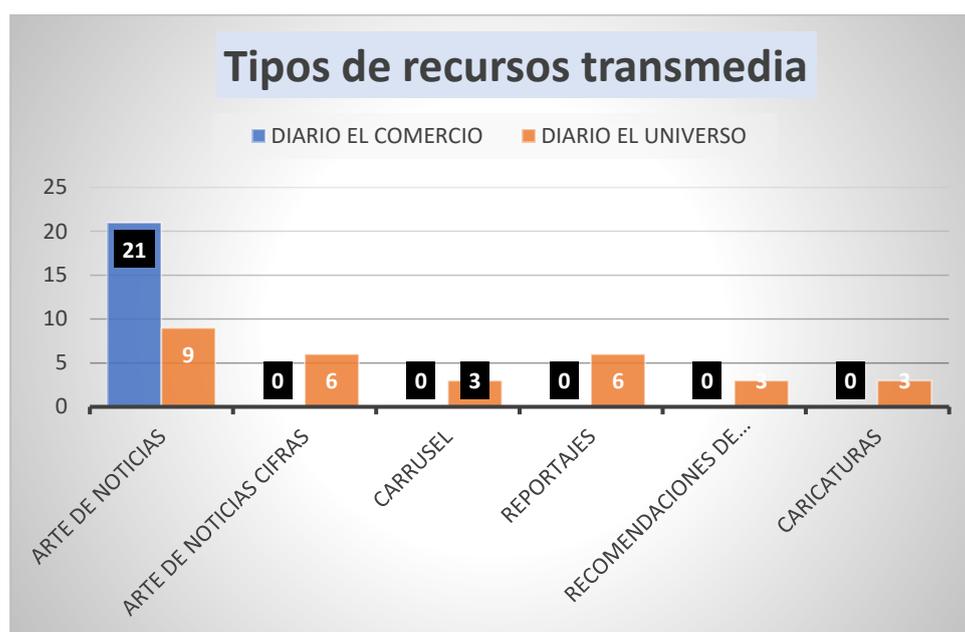


Ilustración 5. Categoría 1, Tipos de recursos multimedia

Durante el periodo de análisis se analizaron cincuenta y uno post de los cuales veintiuno corresponden a El Comercio y treinta a El Universo. En el caso del primer medio se observó

que la totalidad de los post fueron artes de noticias. Los otros tipos de recurso transmedia no tuvieron presencia durante el periodo de análisis. En el caso de El Universo sí hubo mayor uso de otros recursos en los que destacan las artes de noticias de cifras de contagios y muertes por Covid, carruseles de fotos, reportajes en video, recomendaciones de salud y caricaturas (Anexo C).

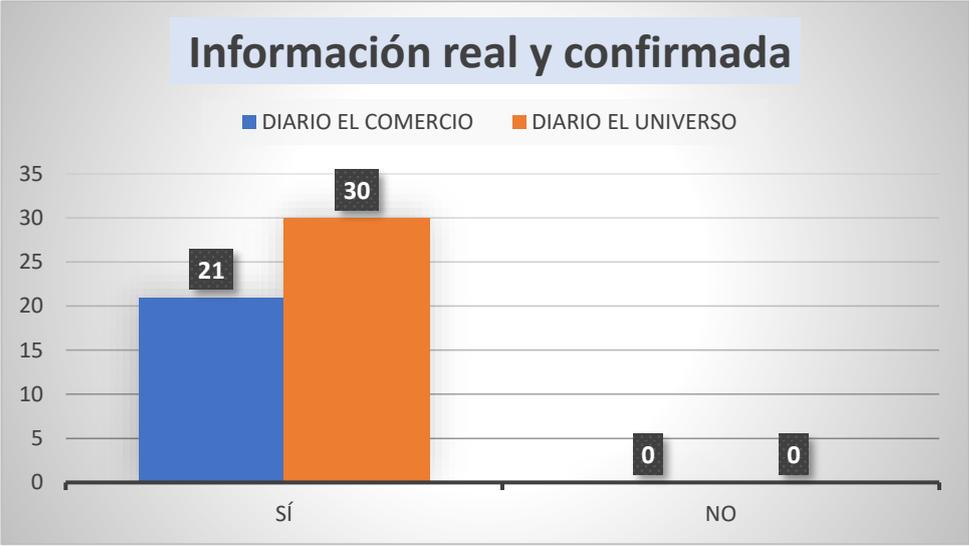


Ilustración 6. Categoría 2, Información real y confirmada

En la siguiente categoría de la tabla de análisis respecto a la información real y confirmada, se observó que la totalidad de las publicaciones cumplieron con esta premisa en el caso de los dos medios. Cada publicación posee fuentes de quien da la información o declaración así como la redirección a la página web para verificar y ampliar la noticia.

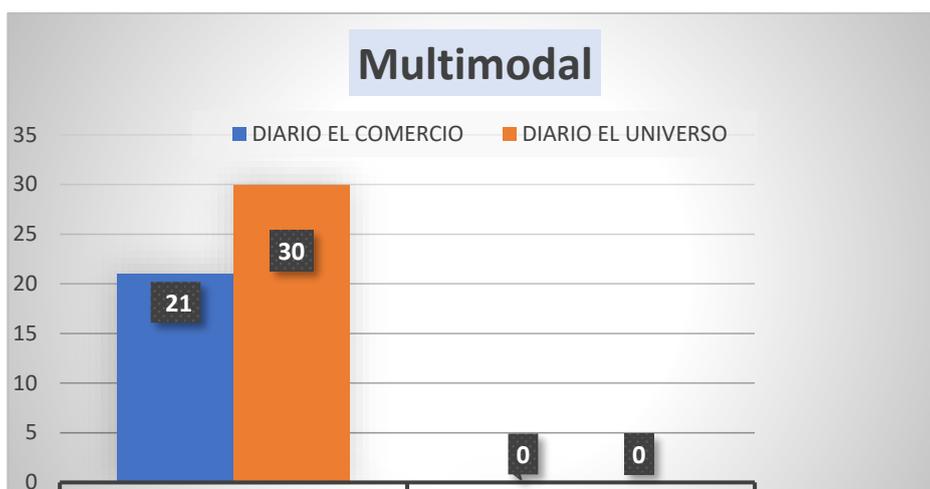


Ilustración 7. Categoría 3, multimodalidad

En la categoría de multimodalidad, todas las publicaciones muestran la opción de ampliar la información redirigiendo al público a la página web. De este modo se desarrolla el contenido en diferentes plataformas, lo que hace que esta categoría se cumpla.

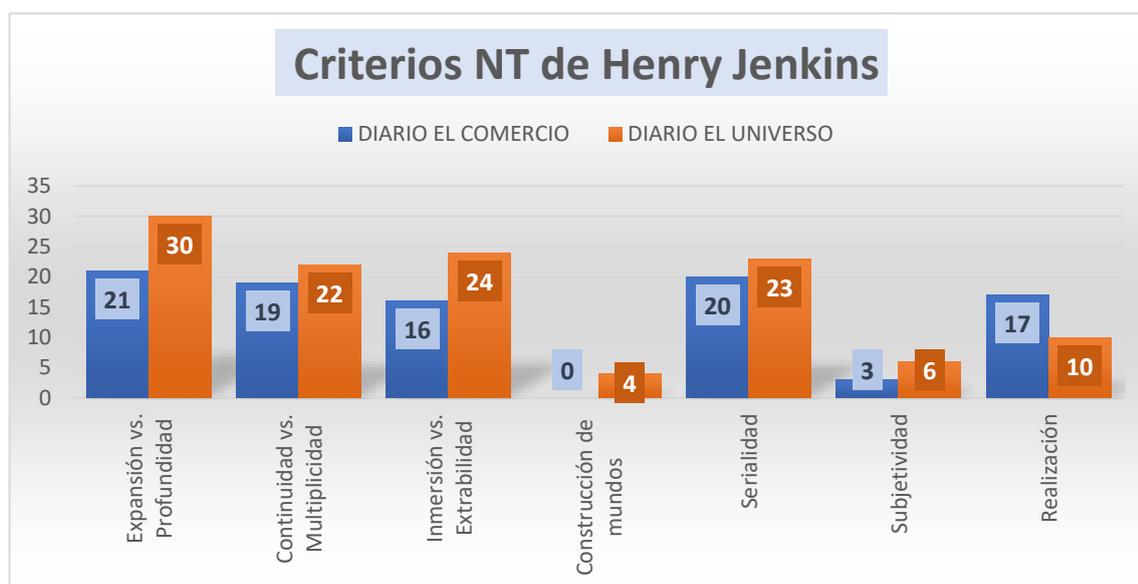


Ilustración 8 Categoría 4, Principios de Henry Jenkins

En la categoría de los criterios de narrativa transmedia de Henry Jenkins, se observó que se cumplía con la mayoría de los principios propuestos por el teórico en los dos medios. La totalidad de las publicaciones cumplieron con la expansión y profundidad del contenido, como se pudo evidenciar en la participación de la audiencia por medio de la interacción.

En los demás criterios se observó variación de cumplimiento, ya que al utilizar recursos distintos y predominar unos temas por encima de otros la serialidad, continuidad y multiplicidad, realización, inmersión vs extrabilidad y la subjetividad mostraban valores disímiles.

Cabe destacar que referente a la subjetividad, fueron pocas las publicaciones que cumplieron con este criterio, lo que significa que es mínimo el contenido que se puede tergiversar. En el caso de El Universo se toma como ejemplo las caricaturas de Bonil, y en el caso de El Comercio fragmentos de declaraciones de algún personaje público como el ministro de salud Juan Carlos Zevallos refiriéndose al contagio del Covid-19 entre los médicos tratantes (Anexo D).

El criterio que menos tuvo presencia en el caso de El Comercio fue Construcción de mundos, ya que no hubo ninguna publicación que creara un mundo ficticio como conexión para la audiencia. Pero en El Universo, sí hubo como las caricaturas y los videos dramatizados de “El buen uso de la mascarilla”, donde se crearon personajes y se ejerció la hipérbole, dejando que los usuarios puedan imaginarse dentro de un entorno parecido y así el mensaje pueda generar un impacto.

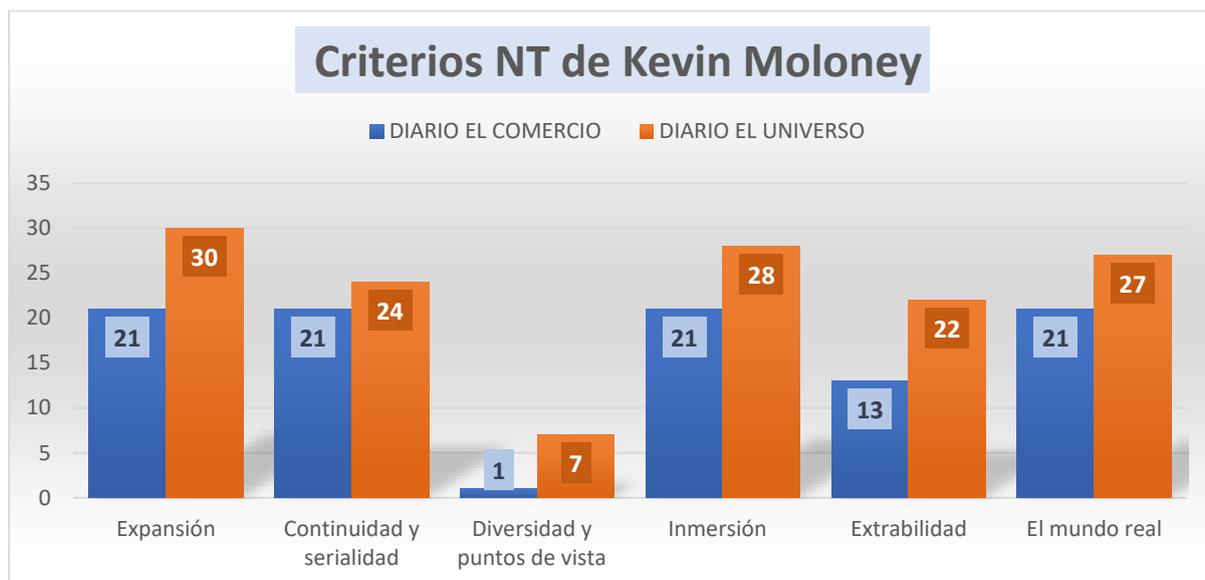


Ilustración 9. Categoría 5, principios de Kevin Moloney

En la categoría de los criterios de narrativa transmedia de Kevin Maloney se observó que se cumplía con todos los principios propuestos por el teórico en los dos medios. Los más destacados fueron la Expansión y la Inmersión, lo que nos indica que el contenido de los dos medios permite a la audiencia involucrarse en la circulación del contenido al estar en redes sociales e ingresar al mundo narrativo de la noticia. Un ejemplo sobre estos criterios es, en El Universo, los videos sobre “el buen uso de la mascarilla” y en El Comercio una publicación sobre “trabajo comunitario por mal uso de mascarilla” (Anexo D).

Otro criterio altamente destacado es El mundo real, ya que abordan noticias informativas en su gran mayoría lo que muestra la responsabilidad del periodista en abordar temáticas, más no en construir mundos ficticios.

El criterio con menos presencia en las publicaciones fue el de Diversidad y punto de vista que, a diferencia de Jenkins, se refiere al uso de varias fuentes o puntos de vista de otros profesionales. Sin embargo, en el caso de El Comercio, una de las publicaciones que contó con este criterio fue la noticia sobre la petición de los médicos ecuatorianos sobre suspensión del feriado de noviembre, mientras que en El Universo fue el video de “la ruta de los monigotes”

en donde varios artesanos exponen sus criterios frente a las medidas del gobierno ante a la quema de monigotes.

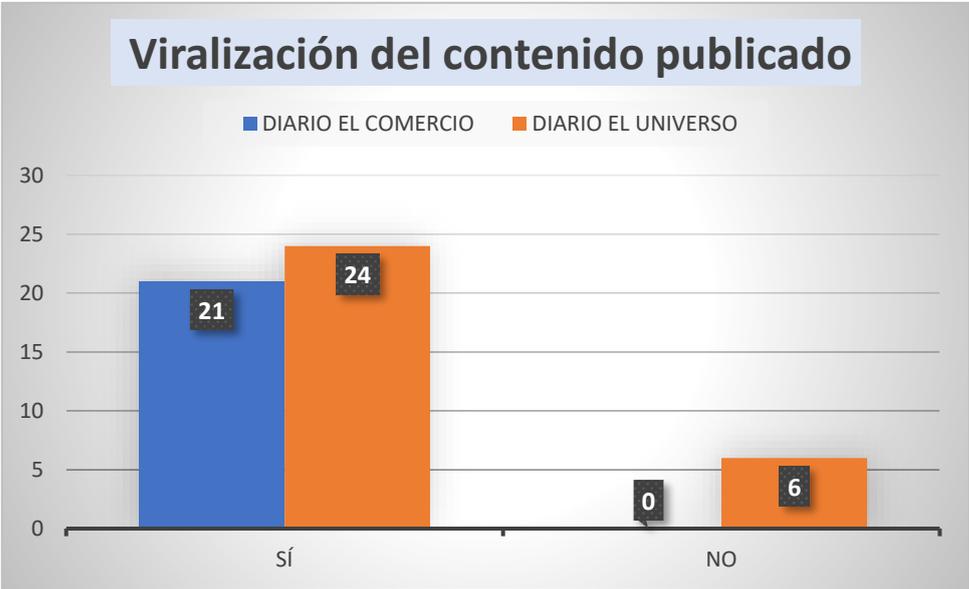


Ilustración 10. Categoría 6, Viralización del contenido publicado

En esta categoría se observó que los dos medios tuvieron gran aceptación, a pesar de que El Comercio hizo solo uso de Artes de noticias, todas sus publicaciones oscilaban en una misma cantidad de interacción demostrando así el interés de la audiencia.

El Universo pese a que hizo uso de varios recursos transmedia audiovisual, si presentó publicaciones con cifras muy por debajo del promedio como algunas Artes de noticias sobre las cifras de muertos y contagiados por Covid-19.

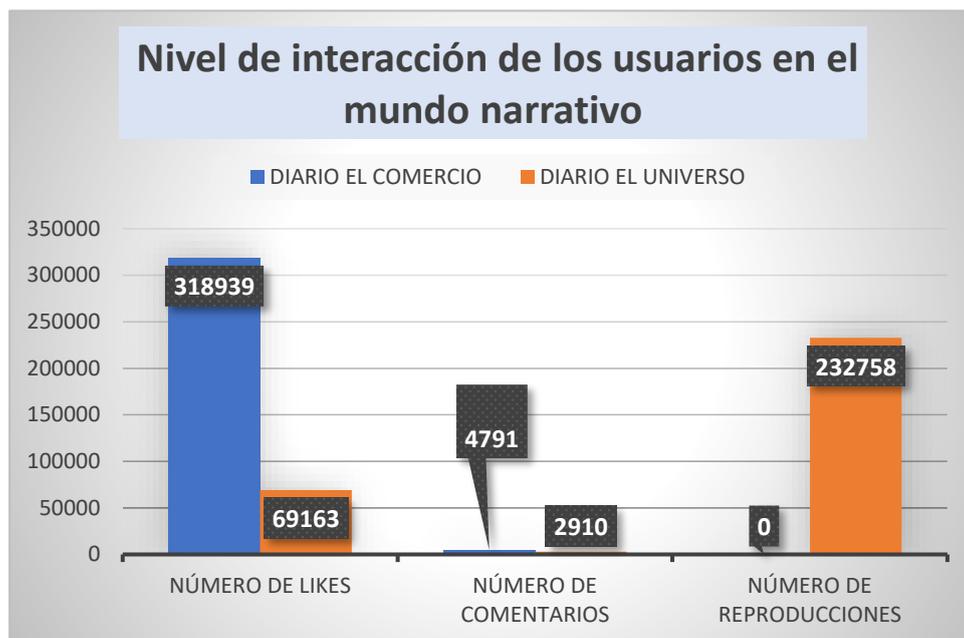


Ilustración 11. Categoría 7, niveles de interacción de usuarios

Respecto al nivel de Interacción con el mundo narrativo, se observó mayor respuesta en likes en las publicaciones de El Comercio sobre El Universo, sobrepasándolo por encima de la mitad. De igual forma sucede en los comentarios, pero sin sobrepasarlo a tal magnitud. Sin embargo se observa un elemento adicional, las Reproducciones, las cuales no se pueden comparar con El Comercio ya que no tuvo ninguna publicación que refleje esos valores. Pese a esto, este valor le da un agregado a los niveles de interés que puede tener la audiencia frente a los contenidos de El Universo.



Ilustración 12. Categoría 8, responsabilidad social

En esta última categoría, se observó un total cuidado en la manera informar a la audiencia de manera clara por parte de El Comercio.

En El Universo, si bien se obtuvo la mayoría de publicaciones que cumplían con esta categoría, dos de estas no obedecen a esta premisa. Estas publicaciones son las caricaturas, las cuales son parte de la sección de opinión y al ser gráficas sin ningún texto que explique lo que comunica, cada persona puede interpretarlo de distintas formas, siendo más un contenido de opinión – entretenimiento, que informativo (Anexo D).

4.2 Entrevistas a medios y expertos:

TABLAS DE ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DIARIO EL UNIVERSO Y DIARIO EL COMERCIO

Los periodistas a continuación son los representantes que cada medio asignó como vocero del área digital, tanto de El Universo como El Comercio. La Lcda. Gabriela Jiménez es periodista y Community Manager en el departamento de redacción de El Universo con más de 13 años laborando en el medio. De parte de El Comercio, accedió a la entrevista el Lcdo. Dimitri Barreto, Macro editor del área digital y redes sociales con una carrera laboral dentro del medio de más de 10 años. Cada uno respondió preguntas generales sobre la presencia de los medios en redes sociales y al análisis del contenido de muestras de sus publicaciones de temática Covid19 durante los meses de octubre y noviembre del 2020 en la red social Instagram.

Preguntas	Lcda. Gabriela Jiménez (Diario El Universo)	Lcdo. Dimitri Barreto (Diario El Comercio)
En su experiencia como comunicador (a) ¿Qué tipo de contenido digital ha facilitado más la difusión de la información acerca del Covid-	Uno de los fenómenos que pudimos apreciar desde los inicios de la pandemia es un incremento de las visitas a los medios tradicionales y esto fue algo positivo para los medios tradicionales, entre ellos Diario El Universo ¿Por qué? , porque en la normalidad cuando se compite con información	En el contexto de la pandemia nos dimos cuenta que hubo dos momentos y dos vías de comunicación por los cuales pudimos informar A la población sobre el COVID-19.

<p>19 y ha ayudado a los usuarios a tener una mejor comprensión de esta durante octubre y noviembre?</p>	<p>que llega de fuentes como WhatsApp o cuentas no verificadas de Facebook y demás, muchas personas se informan a través de estos medios cuando llega la pandemia o algún evento de gran importancia vimos que el público vuelve a los medios tradicionales porque si le tiene esa confianza y espera también la credibilidad de los medios y busca la información ahí. Entonces creo que ahí Diario El Universo y los medios en general han tenido un impacto y una importancia en la difusión de contenido verificado sobre la pandemia</p>	<p>El primer momento (las primeras semanas de pandemia) en donde la comunidad se informó a través de la plataforma web pero luego hubo un segundo momento cuando se supera la ola más crítica en los meses de marzo y abril que fueron a través de las redes sociales que la comunidad interactuó mucho más. Al ya la población estar enterada, estaba demandando otro tipo de contenido más fáciles y versátiles a los que no se le podía dedicar mucho tiempo.</p> <p>De ahí en adelante hemos tenido una suerte de función entre cuando surge algo nuevo como por ejemplo las nuevas variantes del COVID-19. La gente ingresa al sitio, pero por lo general son las redes sociales la vía por donde hemos tenido mayor conexión en los últimos meses.</p>
<p>Contrapregunta Diario El Universo Específicamente hablando del contenido en redes sociales, donde usan contenidos de infografías, videos carruseles, ¿Cuál cree que ha facilitado la difusión de información sobre Covid?</p>	<p>Yo creo que las infografías y los videos están entre los principales contenidos digitales en redes sociales que han ayudado a la difusión. Ahora, siempre hay que tener en cuenta, en redes sociales, que los algoritmos mandan. Entonces cuando se mide el impacto hay que tener en consideración estos cambios de algoritmos, pero también durante este tiempo podría decir que las infografías, los carruseles han logrado mayor impacto en nuestro público.</p>	<p>La Red social Facebook según las métricas levantadas por <i>crowd tangled</i> .La fan Page del comercio está ubicada como la página con mayor número de interacciones en el Ecuador y el número uno. Durante los meses más críticos de la pandemia los números se dispararon exponencialmente digamos 10 veces. Por ejemplo, si teníamos 1 millón, Crecieron a 10 millones.</p>

<p>Contrapregunta Diario El Comercio</p> <p>¿De las redes sociales que maneja cual ha creado mayor cercanía con la audiencia?</p>	<p>En diario El Universo, Instagram es la red social de donde ingresa mayor número de lectores al sitio web.</p>	<p>Luego tenemos una presencia importante en Instagram. Esta red social es un espacio que en el último año creció exponencialmente. Además, tenemos presencia en Twitter y en Tik Tok.</p>
<p>Contrapregunta Diario El Universo</p> <p>¿Estos ingresos representan mayor comprensión en los usuarios de temas de Covid?</p>	<p>El número de ingreso de usuarios lo que registra es un mayor alcance de la difusión, y esto aumenta las posibilidades de comprensión o llegar a más lectores, básicamente.</p>	<p>NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la periodista de El Universo exclusivamente.</p>
<p>Contrapregunta Diario El Universo</p> <p>Es decir que ¿sobre las infografías y carruseles hubo mayor aceptación en la difusión?</p>	<p>Si, siento que a través de estos contenidos la información se traduce de una manera más digerible y las personas guardan más esta información para consultas futura.</p>	<p>NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la periodista de El Universo exclusivamente.</p>
<p>Contrapregunta Diario El Universo</p> <p>Hablando de impacto y alcance, ¿Cómo saben que el contenido de una publicación fue viral, refiriéndome al punto</p>	<p>Pues, con las estadísticas que podemos ver en nuestras redes sociales y otros medios que tenemos para visualizar estadísticas, puntos de ingreso, tiempo de lectoría y demás.</p>	<p>NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la periodista de El Universo exclusivamente.</p>

<p>de que causó mucho interés en la audiencia?</p>		
<p>¿Ha sido la red social Instagram un soporte funcional y beneficioso para redirigir al público a leer los reportajes completos en la página web del Diario a través del contenido publicado?</p>	<p>Para redirigir al público a que ingrese a un sitio web, ha sido un apoyo, pero no es el principal. La red social Instagram no está creada específicamente para direccionar al público al sitio web, tiene ciertas medidas en las historias o el link en la bio que si las tenemos y las usamos, pero al momento no es nuestra fuente principal de lectores. Las principales son Facebook y Twitter.</p>	<p>Si hablamos puntualmente octubre y noviembre hicimos una transición en la forma de presentar nuestras historias. Hasta octubre teníamos imágenes estáticas con títulos noticiosos formato teléfono móvil, pero inicios de noviembre hicimos un salto y decidimos usar las propias herramientas que las historias de Instagram nos ofrecen es decir que en lugar de trabajar fotografías rotuladas por nosotros empezamos a informar utilizando los propios elementos como stickers opciones interactivas que nos presenta Instagram. Esto implicó Un salto cualitativo importantísimo y cuantitativo también.</p>
<p>¿Surgieron cambios en su interacción digital con la audiencia a partir de la información publicada sobre el Covid-19 entre los meses de octubre y noviembre cuando se anunciaron nuevas medidas? Si es así, ¿Cuáles fueron?</p>	<p>Si, el interés. Uno de los cambios que puedo mencionar en cuanto al interés diario de las cifras. Al inicio desde marzo-abril había muchísimo interés por ese conteo diario de cifras y demás, pero eso fue bajando progresivamente y ha continuado bajando con ciertos picos en ciertos días.</p> <p>En octubre se notaba también cierta saturación del público, algunos comentarios eran de que no querían saber ya de la</p>	<p>Tuvimos un crecimiento en nuestra comunidad muy grande, nuestras historias al día cuando publicamos una foto con texto tenía 15,000 reacciones, visualizaciones o compartidas; cuando dimos este salto de usar estas herramientas que nos da Instagram y colocar textos más cercanos como mensajes más jocosos o de la cotidianidad crecimos a un promedio de 150,000 a 170,000 interacciones</p>

	situación, se notaba el hartazgo de muchos, demandaban incluso información de otro tipo que también la dábamos, pero había prioridades sobre el coronavirus.	en las historias por día. Justo durante estos meses dimos ese salto a esa interacción digital más cercana y fluida fuera de los formatos tradicionales.
<p>Contrapregunta Diario El Universo ¿De qué tipo?</p> <p>Contrapregunta Diario El Comercio Éste salto que hicieron a las historias que efecto tuvo en los posts en Instagram</p>	<p>Las personas querían saber más de salud, de cómo levantar el sistema inmunológico, como cuidarse, rutinas de ejercicio. Había enfoque hacia bienestar, ahorro económico, emprendimiento, plazos para pagos de deudas.</p>	<p>Instagram era de las de mayor interacción, pero ahora es el número uno en interacciones de Ecuador y en los post se puede observar el número de interacciones es de tres a uno en comparación con los otros medios. Lo que hemos trabajado y hemos buscado no saturar a la gente.</p> <p>Instagram no es Twitter, hay una comunidad que no quiere ser saturada ni desbordada. Hay un ánimo como de alegría, esperanza y expectativa, pensamos mucho en decidir qué imagen que hemos trabajado para las otras redes colocamos ahí, incluso generamos espacios de interacción. Nosotros tenemos un hashtag que se llama mi lindo Ecuador en donde la gente nos envía imágenes, y justo la pusimos en escena a propósito de la pandemia para que la gente nos cuente cómo están viendo el Ecuador y como lo están viviendo.</p> <p>Entonces Instagram se convirtió en una ventana para recibir un poco de oxígeno y acompañar a las personas con ánimo no de tensión. Claro que si hay una noticia fuerte la</p>

		incluimos, pero prima información un poco más esperanzadora.
Contrapregunta Diario El Universo ¿En cuestión de seguidores, aumentó o no?	Si, hemos tenido un aumento progresivo de seguidores en todas nuestras redes, pero no tengo las cifras exactas a la mano.	Hay un equipo de cuatro community managers, y yo estoy en la cabeza guiando, este equipo es para todas las redes y dos medios más que manejamos.
Contrapregunta Diario El Comercio ¿Y detrás de estas redes sociales hay una persona o un equipo?		
Diario El Universo ¿Por qué se decidió aplicar diferentes tipos de formatos para comunicar sobre el Covid-19? Ej. Reportajes en video, Caricaturas, Recomendaciones de salud.	Primero un punto, las caricaturas de Bonil no están incluidas dentro de nuestro, digamos, cronograma informativo. Bonil está dentro de un espacio de opinión y corresponde a la opinión de Bonil. Se lo difunde en redes sociales por su puesto como siempre, pero no está dentro del contenido informativo del diario, entonces nada de lo que mencionas relacionado a las caricaturas, eso es un segmento aparte. En cuanto al contenido informativo, usamos diferentes formatos porque es la forma de llegar a más público y consideramos que quien le guste más leer un reportaje en profundidad lo va a consumir por esa vía. Ese reportaje o la información de ahí la traducimos	Con mucha conciencia y con la claridad de la sensibilidad de la temática. Los primeros meses fueron de aprendizaje y mientras íbamos entendiendo, íbamos tratando de explicarle a la comunidad y nos basamos mucho en acudir a fuente de información científica .Esto fue un acierto, ya que esta comunidad científica, en especial médicos, nos ayudó a informar sin provocar pánico. No obstante, estamos hablando de una pandemia, era inevitable que las reacciones sobre todo en interacción te encuentras con una comunidad muy asustada y demandando información.
Diario El Comercio La información durante el mes de noviembre, en el que existió un repunte de contagios		

<p>nacionalmente, ¿De qué manera la información y el contenido digital se manejó para no causar pánico y temor entre la ciudadanía?</p>	<p>a una infografía para que sea más digerible o compartido en redes o más fácil de comprender y conversarlo en una casa. Hacemos videos para quien le guste ese formato porque el algoritmo nos va a beneficiar. Foto galerías que también hemos hecho, pedimos a médicos que nos envíen esta información. Bueno, realmente creo que ahí fue algo de dos. Los médicos también proponían y querían difundirlo porque son una voz autorizada, porque son quienes están en primera línea de batalla y había y hay respeto y admiración por los médicos que están en primera línea así que considerábamos que eran líderes de opinión o personas apropiadas para dar este mensaje y que tome conciencia la audiencia. Queríamos hacer información que pueda llegar a más personas.</p>	
<p>Diario El Universo ¿Por qué se decidió realizar más publicaciones de recomendaciones sobre el uso de la mascarilla en vez de ampliar la situación del Covid-19 tomando información desde otras áreas como por ejemplo el panorama internacional?</p>	<p>Porque son temas más locales y tenemos que adaptarnos a recursos que tenemos disponibles, tiempo, personal, entonces ahí tenemos que decidir a que le damos prioridad y quisimos hacerlo a “el uso de la mascarilla” justamente por lo que veíamos en la calle, una relajación en las medidas de bioseguridad. Incluso personas que viven aquí, pero tienen familiares en España o USA pues son noticias que también las consideramos de interés local por la relación.</p>	<p>Si te soy honesto, no los hemos producido por varias razones, pero principalmente es por tiempo. Nosotros tenemos una generación de vídeos pero en esos meses tuvimos vacaciones lo que hizo que mi equipo se reduzca pero seguíamos atendiendo la demanda de información en las redes. Respecto a los videos nos dimos cuenta que los que funciona muy bien en Instagram no son tanto los clips informativos si</p>

<p>Diario El Comercio</p> <p>¿Por qué se decidió priorizar el recurso de las artes gráficas de noticias como formato para comunicar sobre el Covid-19 durante los meses de octubre y noviembre existiendo otros formatos digitales disponibles como video, caricatura, etc.?</p>		<p>no cuándo ves a las personas, volviendo a la lógica de las historias, lo mismo ocurre en los videos cuando te activa emociones, esos videos no existe en Ecuador.</p>
<p>Diario El Universo</p> <p>¿Por qué existió escasa publicación por parte del Diario hacia las noticias sobre las vacunas y su eficacia durante el mes de noviembre? Solo en una ocasión, el día 23 de noviembre, hicieron una publicación al respecto donde indica la disponibilidad de la vacuna en Ecuador en enero de 2021, a pesar que ya existía información sobre las posibles vacunas desde el 9 de enero por</p>	<p>El motivo exacto de porque no publicamos más a detalle sobre cada vacuna no lo tengo, pero estoy segura que en nuestro sitio web lo abordamos. Dimos un contenido especial para Instagram porque en Facebook en el muro se compartió, así que yo me imagino que, por tiempo y recursos internos, no porque hayamos querido o a propósito no compartirlo en esa red.</p>	<p>En general, cada vez que tú informas que pasa algo con la pandemia en el Ecuador, eso a la gente le haces click como cuando el mundo ya descubrió la vacuna, eso va a generar una emoción altísima en el sentido que hay esperanza. Fueron dos meses súper importantes en la forma en la que nosotros lo pusimos en escena. La gente ha estado más híper-conectada que nunca, no solamente por trabajo, por la educación, sino también por entretenimiento. Hemos entendido y tratado de conocer y acompañar a nuestra comunidad de modo tal que, sabemos que estamos hablando de un mismo idioma y estamos viendo lo mismo que nuestra audiencia está viviendo.</p>

<p>parte de las farmacéuticas Pfizer y BioNtech.</p> <p>Diario El Comercio</p> <p>Sobre las noticias de la vacuna contra el Covid-19 y su eficacia ¿Cuál es el contenido que más interés y viralización ha generado tanto en redes como en la plataforma web?</p>		<p>A veces nuestra Red social ayuda a que la gente en su día termine con un sabor menos desagradable, esa es la idea.</p>
<p>Diario El Universo</p> <p>¿Por qué no se consideró bajar la cantidad de publicaciones sobre el número de cifras de contagios y muertes por Covid-19 en octubre y noviembre? Tomando en cuenta que la baja interacción visible, como por ejemplo oscilaban entre 600 y 900 likes dichas publicaciones que en conjunto sumaron 30 de 78 publicaciones recopiladas en octubre y noviembre,</p>	<p>Se quiere mantener esa información diaria, las publicaciones sobre las cifras de Covid, a forma de registro. Ahí no estamos pensando si esto es más viral o no, ha sido una decisión interna.</p>	<p>En ese momento, la respuesta del público era de esperanza, de debate cómo va a ser, cuánto va a costar, cuál es la diferencia de una con la otra, por qué están haciendo tantas; entonces tú viendo eso empiezas explicarle.</p> <p>Es muy importante estar en esa conversación para poder ir entregando las necesidades informativas de la comunidad.</p>

<p>mientras que en otras publicaciones en los respectivos meses se mostró mayor interés por parte del público reflejado en las interacciones visibles como la publicación del 6 de noviembre con más de 10.000 likes sobre el ingreso a las playas en feriado. ¿Nos puede comentar al respecto?</p> <p>Diario El Comercio</p> <p>¿Cuál ha sido la postura del Diario frente a los extensos debates que han generado las publicaciones sobre las vacunas en la sección de comentarios?</p>		
<p>Contrapregunta Diario El Universo</p> <p>¿Si el interés sigue bajando, considerarían dejar de</p>	<p>Por ahora creo que no. En Instagram, los likes no siempre demuestran si una información fue aceptada o no, porque es algo feo dar like al aumento de las cifras entonces aunque no</p>	<p>NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la periodista de El Universo exclusivamente.</p>

publicar los contenidos sobre las cifras de Covid?	veamos muchos likes, sabemos que es una información importante a compartir.	
Diario El Universo ¿Cuáles han sido algunos de los parámetros éticos usados internamente para manejar el contenido digital acerca de la pandemia entre los meses de octubre y noviembre? Diario El Comercio ¿Qué los ha motivado a no publicar constantemente contenido como las cifras de contagios y muertes por Covid-19?	<p>Pues queríamos siempre información verificada.</p> <p>No por caer en la inmediatez o en la primicia, etc., publicaremos información que no esté certificada.</p> <p>Hemos buscado nuestras propias fuentes y eso también lo hemos o análisis que podemos hacer usando las mismas fuentes oficiales.</p> <p>También hemos procurado respecto a que las personas no quieren que se les vea la cara y el uso de la mascarilla no exponerlas de un modo que lleguen a ser agredidas en redes sociales, cuidando su integridad.</p>	<p>Concebimos que Instagram es una red social donde la gente debe informarse de manera esperanzadora y se debe tener mayor distensión, eso no significa que no le informemos con noticias duras pero considero que el tema de las cifras se convirtió en parte del paisaje. La gente ya la había visto todos los días y ya no creía, Entonces no quemamos cartuchos en Instagram, publicamos información que sabemos que va a ser mucho más útil y con temas que van a levantar el ánimo.</p>
Contrapregunta Diario El Universo ¿Ha sucedido que han tenido que eliminar un post o hacer correcciones?	<p>Por supuesto, somos humanos tenemos errores pero intentamos corregir a la brevedad posible.</p>	<p>NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la periodista de El Universo exclusivamente.</p>
Diario El Comercio	<p>NO APLICA</p>	<p>En El Comercio tenemos unos códigos elaborados desde hace muchos años. Por ejemplo, nosotros no publicamos</p>

<p>¿Cuáles han sido algunos de los parámetros éticos usados internamente para manejar el contenido digital acerca de la pandemia entre los meses de octubre y noviembre?</p>	<p>Contrapregunta efectuada al periodista de El Comercio exclusivamente.</p>	<p>imágenes de cadáveres, aplicamos protección de víctimas en general el axioma en estos casos es ponerte en los zapatos del otro.</p> <p>Otro parámetro fundamental, es que no publicamos falsedades, sino, información verificada y documentada, con respaldo antes de publicar, sino no se publica; incluso hasta en los posts más sencillos hay un trabajo de reportería previo de investigación y respaldo siempre.</p>
<p>Contrapregunta Diario El Comercio ¿La hiper conectividad y la demanda de información no modificaron en algo estos parámetros?</p>	<p style="text-align: center;">NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada al periodista de El Comercio exclusivamente.</p>	<p>No, son los mismos parámetros siempre. Mira, ya ha pasado casi un año desde el paciente cero de Covid, y no hemos tenido una sola queja, demanda, denuncia o cuestionamiento de nuestra información porque seguimos esos parámetros periodísticos.</p>
<p>Contrapregunta Diario El Comercio ¿Entonces crear la identidad es un punto muy importante para el comercio?</p>	<p style="text-align: center;">NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada al periodista de El Comercio exclusivamente.</p>	<p>Por supuesto. Debemos tomar en cuenta que las personas quienes lideran este equipo son personas jóvenes, muy conectadas a esta lógica de narrativas lúdicas.</p> <p>Yo soy la pared con la que se chocan, porque ellos son los creativos y yo soy el periodista más sobrio que juntos hace que las cosas funcionen.</p>

Ilustración 13. Entrevista a representantes de El Universo y El Comercio

TABLAS DE ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

Las periodistas escogidas para las entrevistas de expertos fueron seleccionadas principalmente por su trayectoria de más de diez años en comunicación y periodismo medios nacionales. La Lcda. Andrea Romero tiene amplia preparación académica en el área de Comunicación, Publicidad y Marketing, además ha trabajado en comunicación y redes para varias empresas privadas como Swissgas, públicas como el Municipio de Samborondón y medios como El Universo. Por su parte, la Lcda. Danna Hanna es Comunicadora Social especializada en Branding Personal, cursando estudios de comunicación digital. Posee experiencia en medios como El Universo, GamaTv como editora de contenido y en el área digital es CEO de InfluencersEc entre otras empresas. Se consideran pertinentes para el tema porque a lo largo de su trayectoria han sido parte de un medio impreso y actualmente están involucradas en comunicación digital, lo que ayudará a obtener una visión amplia sobre el rendimiento de los medios de este estudio y el uso de recursos transmedia en la actualidad.

Preguntas	Lcda. Andrea Romero (expertaA)	Lcda. Danna Hanna (expertaB)
De lo que ha observado en redes de los medios de comunicación ¿Cree usted que se han intensificado el uso de narrativas transmedia para abordar el tema de Covid19?	<p>Creo que, narrativa transmedia como tal, no se ha aprovechado, no se ha intensificado. Creo que están cumpliendo con su función de informar, sí. Que están tratando de llegar a diferentes públicos, sí.</p> <p>Pero no veo una estrategia entre todos sus canales como para decir que están utilizando efectivamente algún tipo de</p>	<p>El tema de la pandemia como tal nos puso en un estado noticioso como tal. Si me di cuenta que como la gente estaba en teletrabajo y hacían reportería desde su casa con información que tenía a la mano, esto derivó a las campañas transmedia. Sin embargo, creo</p>

	<p>comunicación transmedia. Por ejemplo: en el caso de El Universo, si veo cosas que salen en Facebook, Twitter, Instagram, que es la que se considera como tema de estudio. Pero no creo que tengan una estrategia entre todos los canales, como para decir que están cumpliendo con una narrativa transmedia. En el caso de El Comercio, creo que manejan un poco mejor el tema de aprovechar los canales.</p> <p>Por ejemplo, El Universo como tal se dedica a usar las historias como enlace a su página web, pero no veo una estrategia que te lleve a otros contenidos, más bien es una ampliación de la información.</p> <p>En el caso de El Comercio, sí he visto que tienen contenidos individuales para cada plataforma. Eso que veo en Instagram no lo veo en su página web; si están aprovechando un poco más el tema de cómo utilizar estas plataformas para el público o audiencia que tiene la misma.</p>	<p>que cuando terminó el tema del confinamiento se hizo más difícil mantenerlo.</p> <p>Efectivamente sí se están generando contenidos pero todavía están en el proceso, no sé si es por falta de recursos o por no tener a alguien que los dirija y les diga qué es una estrategia transmedia.</p>
<p>Contrapregunta experta B ¿De qué manera beneficia al medio hacer uso de diferentes plataformas para comunicar sobre los hechos en torno al Covid19?</p>	<p style="text-align: center;">NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la experta B exclusivamente.</p>	<p>Yo considero que los beneficia en la medida que genere mayor contenido, pero si nos ponemos a pensar generar contenido no es algo fácil, sobre todo para tener una estrategia transmedia. Principalmente debes tener a alguien que sepa mantener ese enganche con</p>

		<p>la comunidad y esto no depende de las noticias sino del profesional que sepa manejar cada lugar que se merece la plataforma y hacer que las personas se mantengan interesadas.</p> <p>En el caso de El Comercio creo que lo han logrado a través de los titulares que incluso la gente utiliza como memes. Sin embargo, en el caso de El Universo creo que están un poco retrasados. A pesar de haber hecho un podcast, igual el contenido se ve muy limitado.</p> <p>Entonces sobre la temática Covid, en el caso de Instagram tenías una limitante ya que esta plataforma te colocaba una franja roja sobre estos contenidos y hacía que la publicación tuviera menos engagement. Tampoco hubo preocupación por generar mayor contenido más allá de los contagiados y fallecidos por Covid. Esto también se pudo dar por la falta de recursos, es decir de verdaderos periodistas digitales que pueda trabajar en una estrategia transmedia como tal.</p>
<p>Experta A ¿Cree usted que la narrativa transmedia y sus recursos han sido</p>	<p>Instagram propiamente dicho, debe ser gráfico. Por ejemplo, en el caso de El Universo suelen poner temas de</p>	<p>No tengo conocimiento de que El Comercio y El Universo lo hayan hecho, pero sí de otros medios</p>

<p>utilizados como una herramienta eficaz para conducir la información por parte de los periodistas durante este periodo de pandemia?</p>	<p>portada, cifras, ponen frases; pero no sigue una misma línea gráfica para todo.</p> <p>A mí me parece bien el uso de las caricaturas, de hecho, cuando fue el tema del deceso de Maradona, el tema de Bonil generó bastante difusión.</p>	<p>como Expreso y Extra que incluso monetizan los contenidos.</p>
<p>Experta B</p> <p>¿Cree usted que la narrativa transmedia y sus recursos han sido utilizados como una herramienta eficaz para conducir la información por parte de los durante este periodo de pandemia?</p>	<p>Pero en el caso de El Comercio no considero que todo sea infografía me parece que ahí estuvo mejor El Universo.</p> <p>Antes los periodistas estaban muy limitados a una función y ahora tienen que cumplir varios roles; entonces, en el caso de El Universo y de El Comercio se pudo ver una evolución en el tema de lo digital. Yo sí creo que en El Comercio, la forma en la que ellos han manejado la información les ha permitido subir mucho más su número de seguidores, En Instagram supera en seguidores al Universo y es porque han sabido aprovechar el tipo de información, de cápsulas, de contenido que les entrega más adaptación a la plataforma a los usuarios. Y si te das cuenta El Universo siempre fue considerado como el mayor diario nacional, pero a nivel digital otros medios se le están llevando el título, no han sabido reaccionar a la par.</p>	<p>Entonces considero que sí falta desarrollar más contenidos transmedia.</p>

<p>Experta A</p> <p>Específicamente hablando de Instagram, que El Comercio utilice sólo artes de noticia y El Universo use diferentes recursos para presentar la información ¿No debería marcar una diferencia en cómo la audiencia interactúa con ellos?</p>	<p>Refiriéndome a aprovechar el tema de la audiencia, El Comercio a través de dibujos, que son artes, las hacen muy amenas.</p> <p>El Universo toda su vida de medio de comunicación ha utilizado infografías que son más de contenido pesado, recién hace unos seis años, comenzó hacer infografías de música o de otro tipo de temas, pero en realidad siempre han sido las infografías de política, economía, ese tipo de información.</p> <p>El Comercio está utilizando este tipo de artes que la relacionan íconos que tienen ya enganchados a la audiencia , tratando de que la mente del público que te está leyendo no lo tome como algo tan pesado y sea mucho más digerible para ellos. Primero porque lo asocian como algo divertido y la información que le dan, están como en cápsulas chiquitas, entonces no tienes que leer todo un testimonio o todo un párrafo, texto para entender lo que ellos están hablando. Esto de aquí no lo tiene El Universo.</p>	<p>Sí, pero aquellos medios que realmente dependen del tema digital como es el caso de La Posta o GK. Entre los dos medios que estudias , me quedo con El Comercio, porque hace mayor periodismo , tiene notas propias , en cambio El Universo publica noticias y ya, es verdad que hicieron un podcast pero no hay nada que me re dirija a él. En El Comercio creo que lo han logrado con la línea gráfica, las personas ya reconocen la marca al momento y la viralizan.</p> <p>No creo que la pandemia haya hecho crecer o cambiar la visión, lo que sí creo es que hubo mayor contenido.</p>
<p>experta B</p> <p>Según la aplicación de recursos transmedia, ¿considera que los medios convergentes periodísticos aprovechan estos espacios para crecer en el entorno virtual o no?</p>	<p>En realidad, es un arte de noticia, no es una infografía porque la infografía tiene vectores, es mucho más amplia y detallada.</p>	<p>Puedes darte cuenta de muchas maneras, las estadísticas que te muestran la propia red social o herramientas externas que sirven para analizar cuentas.</p>
<p>Contrapregunta Experta A</p> <p>¿Cómo denominaría a los posts, como los que hemos estado revisado, por</p>		

<p>ejemplo, el 23 de octubre, si no es una infografía, qué es?</p> <p>Experta B</p> <p>En un medio de comunicación la forma de presentar su contenido en una red social como Instagram, ¿Cómo puede influir en las reacciones de la audiencia? ¿Y si fuera así de qué forma?</p>	<p>El arte de noticias es el hecho como tal, presentado con una foto, tal cual el título; puedes dejar el detalle en el copy de la publicación con el título como tal.</p>	
<p>Experta A</p> <p>De todo lo que hemos revisado y hablado de El Comercio, de El Universo, y lo que hemos visto del COVID. ¿Cree que hay un cambio notable la forma de comunicar en estos dos medios antes de estas fechas, antes de la segunda ola de la pandemia a actualmente?</p>	<p>De El Comercio no lo creo tanto, yo recuerdo que antes de la pandemia ya tenían los enlaces en vivo, estaban enfocados mucho a una versión digital, ya tenía movimiento en sus redes, hacían en vivos en su Facebook, etc. En cambio, El Universo ha ido muy lento en el tema de pasar a digital, ellos antes del COVID ya tenían por ejemplo su kiosco virtual, pero todavía le faltaba mucho del tema de lo que ya hacen ahora.</p> <p>Incluso tienen una responsabilidad triple porque ahora no está tanto a primera mano la información. Si bien es cierto, eso no pasa cuando tienes un una fuente fija como un municipio, pero en el caso de tanta información que hay</p>	<p>NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la experta A exclusivamente.</p>

	<p>sobre medicamentos contra el Covid no tienes a primera mano la información.</p> <p>Ahora solamente tienen algún acercamiento con estas fuentes cuando saben que es realmente necesario. Por eso con las restricciones que tiene y con la información falsa en redes sociales, ya eso es un trabajo bastante arduo que tiene que hacer una sola persona. Entonces regresándote al tema del Instagram creo que El Comercio ha sabido aprovechar mucho más esa información porque ya había estado como un paso adelante en el tema digital. El Universo creo que recién estaba comenzando, por eso les costó aún más tener esa habilidad para utilizar los diferentes formatos rápido.</p> <p>Para las nuevas audiencias seguramente están resaltando mucho más las artes de El Comercio.</p>	
<p>Contrapregunta Experta B ¿Cuál es la reacción que repercute en cuestión de viralización?</p>	<p style="text-align: center;">NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la experta B exclusivamente.</p>	<p>Yo creo que el alcance, porque al final están buscando saber en realidad a cuántas personas llegó la noticia por medio de mis canales digitales, sin contar aquellas personas que hacen captura y lo envían a grupos de WhatsApp.</p> <p>Lo que sí observo es que se manejan mucho por las historias haciendo” swipe up” y re direccionan al público a la web.</p>

		<p>Considero también que los titulares han servido mucho porque la gente ahora solo lee el titular antes que leer una noticia, hacen captura, lo envían a los grupos de WhatsApp, si lograste un efecto de viralización a buena hora.</p>
<p>Contrapregunta Experta A Y sobre ese contenido ¿Cuáles son las reacciones que más se deben tener en cuenta?, más debe tener el medio al saber si está conectando no con la audiencia.</p> <p>Contrapregunta Experta B Teniendo en cuenta el efecto que puede causar en la audiencia la información delicada de la situación mundial actual, y los principios de serialidad y diversidad de puntos de vista, que explica Maloney, se generan en el público ¿Considera necesaria la publicación de las cifras de muertes y contagios por Covid-19 a diario?</p>	<p>Hay una métrica que se llama tasa de Engagement, que puedes medir la relación entre las impresiones y las interacciones que tienes con tu audiencia, pero eso básicamente lo puedes ver cuando tú manejas la cuenta. En caso de ver la información por encima, creo que más vale el hecho de la información que sale de tu cuenta, no los likes o los comentarios; eso sí he visto bastante con El Universo, la información que ellos suben a sus redes llegan a otros medios como WhatsApp. Entonces ahí creo yo que el alcance es mucho mayor y sale de la métrica que puedes analizar en tu cuenta, de ahí para ver cuál de los dos tiene más alcance tendríamos que ver cuántos likes y cuántos comentarios tiene cada uno.</p>	<p>Yo creo que en la época del inicio ayudo mucho. La gente esperaba la cadena nacional para saber las cifras de contagios y muertos, era un efecto de tensión. Considero que los medios, es verdad que era bueno que publiquen las cifras, pero hubo un momento que abusaron demasiado y la gente ya vivía asustada, causando ese efecto de emergencia.</p>

<p>Contrapregunta Experta A</p> <p>Sobre la subjetividad y los diversos puntos de vista, para el análisis de este proyecto me basé en los supuestos de Story Telling de Henry JenKings y Kevin Maloney, ¿Cree que los medios de comunicación tienen presente estos principios al momento de crear este contenido y distribuirlo en las diferentes plataformas?</p>	<p>Creo que lo que tiene cada uno en la mente antes de publicar es la noticia como tal, no creo que estén llegando hacer estrategia dentro de la crisis, más bien están enfocados en comunicar correctamente lo que sucede. Respecto al tema de las cifras, sí creo que es necesario publicar cifras de contagiados, de muertes, etc. Considero que los medios de comunicación, además de su función de informar, deben seguir presentando la información, porque es importante generar un registro de lo que va sucediendo en el país. La comunidad debe saber en el momento en el que hay altas o bajas en el caso del COVID, sirve de recordatorio para poder seguir manteniendo la prevención que deben tener y todas las medidas de seguridad.</p>	<p>Total, las redes sociales jugaron un papel fundamental no solamente para informarnos sino para conseguir cosas como medicamentos. Entonces no solo te enterabas de noticias sino sobre algún familiar, amigo o conocido que necesitaba ayuda.</p> <p>De hecho veo que medios más digitales utilizan otras plataformas como Tik Tok lo cual me parece muy acertado.</p>
<p>Experta B</p> <p>Tomando en cuenta la demanda de información sobre Covid 19¿Cuál es la efectividad que pueden tener las redes sociales para difundir el contenido periodístico relevante?</p>		
<p>Experta A</p> <p>Qué tan importante cree que es la viralización en este tipo de contenidos, te pongo un ejemplo en las publicaciones analizadas en El Universo, en las 78 publicaciones recolectados la mitad era sólo de cifras de Coronavirus, de cifras de</p>	<p>Es comprensible que no tengan más likes o más comentarios, primero por la forma como le están presentando. Los medios en el tema de difusión de noticias tienen que generar interés y todas las cualidades que debe tener una información para ser noticiosa. Hoy en día lamentablemente cuando tú tienes una información que es por mucho tiempo como la pandemia, cumple su ciclo. La gente después de un año de</p>	<p>Creo que actualmente hay mucho facilismo. Los periodistas se valen de lo que se ve en redes para construir la noticia, cuando la idea es ampliar la misma a partir del mensaje buscando la manera. En mi caso, he seguido normas de bioseguridad cuando me ha tocado entrevistar personas en la calle. En lo positivo, creo que el que quiere hacer periodismo en</p>

<p>contagiados y muertos pero esas artes eran las que menos tenían reacciones, likes y comentarios. Sin embargo, si es verdad que al momento de realizar la entrevista me dicen que es necesario mantener la calidad, es necesario tener el registro diario, pero desde tu punto de vista externo ¿Cree que es importante la viralización de estos contenidos?</p> <p>Experta B</p> <p>En tema de responsabilidad periodística, ¿Cuáles han sido los aspectos en el ejercicio periodístico que se han modificado, adquirido o aumentado a raíz de la virtualidad durante la pandemia?</p>	<p>tener el COVID en el Ecuador ya no les llama la atención, lo que puede ser noticioso es que haya otra ola de contagio, que los hospitales están colapsados esta semana. Instagram no es la plataforma para decir todos los días cuántos casos de COVID hay, o por lo menos no presentarlo de la misma forma, basta que pongan en una historia el caso o que el medio ponga un contador en su página web con los casos diarios y solamente notificar cuando haya un aumento, un descenso.</p>	<p>redes lo pueden hacer porque hay muchas alternativas, hay dos cosas que nos han dado las nuevas tecnologías que son, la creatividad y las redes sociales, lo que nos permite no depender de un medio de comunicación.</p>
<p>Contrapregunta A</p> <p>¿En este caso la viralización también sería por periodos de interés? Porque el COVID ha sido una noticia extendida.</p>	<p>Claro, más bien la difusión. Si ponen el mismo arte con la misma foto no te genera nada, no te causa que hagas una reacción al tema, tu cerebro dice que es lo mismo, no logras identificar que es información diferente si tienes el mismo arte con otra foto que igual está difuminada de fondo .Quizás están utilizando demás ese recurso.</p>	<p>NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la experta A exclusivamente.</p>

<p>Experta A</p> <p>Retomando sobre la responsabilidad periodística, mencionabas al inicio el tema de los periodistas que ya no pueden salir y su ejercicio ha cambiado ¿Crees que ahora se ha aumentado ciertas cosas en la responsabilidad periodística, como la responsabilidad de la bioseguridad?</p> <p>Experta B</p> <p>En medio de la pandemia del Covid-19, con tanta información falsa difundida en línea y el desconocimiento de las nuevas maneras de contagio, síntomas o consecuencias del virus a nivel mundial, ¿Qué opina del rendimiento de los medios nacionales para dirigir la difusión de la información a través de sus diversas plataformas?</p>	<p>Claro, de bioseguridad y de la calidad de las cuentas también. Además los periodistas tuvieron que incrementar sus habilidades digitales para poder tener la información porque tienen que grabar y aprender estas nuevas plataformas de interacción que no todos en el medio de comunicación los conocían y quizás había algunos que sí. De ahí la responsabilidad siempre ha habido, tratar de que las fuentes sean confiables y de darles todas las seguridades que la información va a salir tal cual lo dijeron.</p>	<p>En ese aspecto te digo que vi información por todos lados, pero ese también es un problema, porque hubo una especie de saturación y eso es lo que hubo en la pandemia. Eso se habría evitado si se hubiese hecho un proceso de socialización con la información. Considero que El Comercio tenía mejor manejo de comunidades, controlando un poco lo que comenta la gente, en cambio El universo es todo lo contrario. Creo que hubiera sido más didáctico que hicieran infografías. Cuando haces periodismo en redes sociales, es que el tiempo se perennice en la aplicación y no ir a un lugar externo como una página web.</p>
--	--	---

<p>Experta A</p> <p>¿Qué tan efectiva crees que pudieron ser las redes sociales para difundir el contenido periodístico? En este caso Instagram y estos dos medios El Comercio y El Universo.</p> <p>Experta B</p> <p>¿Cree usted que los medios nacionales, con el uso de los recursos transmedia, como las caricaturas y reportajes de video, han abierto nuevos espacios de diálogo y traspaso de información entre los usuarios?</p>	<p>La limitante del Instagram es el tema de enlazarse a la página web y que tienes más de un paso para llegar a una nota, queremos la información rápida y ya no digerirla, como cuando tenemos que hacer dos o tres click, por ejemplo. Otro aspecto es que Instagram te limita por el número de seguidores, en el caso de El Comercio y de El Universo si tienen la opción de swipe up para redirigirte a una página web. El Universo y El Comercio creo que si lo están utilizando bien.</p>	<p>Yo creo que no porque no dejaron una huella. Esto es porque no humanizaron el contenido, en redes es totalmente diferente el lenguaje, no es lo mismo redactar en el periódico que dirigirme a las personas en redes.</p>
<p>Contrapregunta Experta B</p> <p>¿Por qué cree que El Comercio se centró en la publicación de artes y no amplio en uso de recursos como infografías, videos o carruseles?</p>	<p style="text-align: center;">NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la experta B exclusivamente.</p>	<p>Por lo que le falta al Universo, El Comercio sí tiene una identidad por esa razón sus noticias son más viralizables, porque se centraron en hacer una identidad, por ejemplo, no en vano cuando quieren hacer meme de una noticia falsa cogen la línea grafica de El Comercio, precisamente porque la gente ya la conoce.</p>

<p>Contrapregunta Experta B</p> <p>¿Cómo cree usted que los medios de comunicación pueden aplacar (sobrellevar) los efectos de la infodemia (sobreabundancia de información), teniendo en cuenta la cantidad de noticias alrededor del Covid19?</p>	<p>NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la experta B exclusivamente.</p>	<p>Considero que un paso fundamental es la humanización y la socialización. Esto por un profesional capacitado para hacerlo.</p>
<p>Experta A</p> <p>En medio de la pandemia del COVID, con tanta información discutir en medios abordando diferentes aspectos del virus ¿Qué opina sobre el rendimiento de los medios en general? ¿En cómo dirige la difusión de la información a través de estas plataformas, en el caso de las redes sociales que son más inmediatas como ves el rendimiento de estas plataformas?</p>	<p>Creo que les faltan cosas, no sé si es por el tema de la falta de personal o la falta de recursos, de lo rápido que va la información; todos los días hay algo nuevo.</p> <p>Por ejemplo, las terapias a domicilio para los pacientes que han pasado por COVID están a reventar, ese tipo de información que es complementaria a una enfermedad es noticia, y no lo estoy viendo los medios de comunicación, pero no hay información de ayuda a las personas.</p> <p>Hay otra cosa que no estoy de acuerdo de que las noticias estaban muy enfocadas en el problema pero no en cómo hacer que ese problema disminuya cuando comunicacionalmente se puede aportar.</p>	<p>NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la experta A exclusivamente.</p>

<p>Experta A</p> <p>Y con esta virtualidad que ahora están manejando los medios y los periodistas ¿Cómo consideras tú que se puede sobrellevar el tema de la infodemia?</p>	<p>Creo que cada medio de comunicación en general debe tener un manual de marca de gestión de comunicación en crisis. Además, deberían actualizar su personal de cómo manejarse en tiempos de crisis e integrar a sus equipos de redacción a otros perfiles que les puedan ayudar por ejemplo en seguridad de datos, en análisis de datos; recordar también en no centrarse en las redes sociales, no son la única fuente.</p>	<p>NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la experta A exclusivamente.</p>
<p>Contrapregunta Experta A</p> <p>Las publicaciones o los Videos que ellos hacían sobre el uso de la mascarilla, hablando de El Universo, en algún momento ellos usaron fotos de personas que tenían mal puesta la mascarilla, esas personas escribieron comentarios negativos y el medio optó por eliminar esa publicación y poner una foto genérica o realizar dramatizados. ¿Qué opinas?</p>	<p>Si no están incumpliendo con nada legal no creo que haya que borrar la publicación, porque si no imagínate todas las publicaciones que tengan comentarios negativos; en las redes todas las personas se sienten en la libertad de emitir su opinión sea buena o sea mala, imagínate tendrían que estar borrando todas las publicaciones que publiquen.</p>	<p>NO APLICA</p> <p>Contrapregunta efectuada a la experta A exclusivamente.</p>

Ilustración 14. Entrevistas de expertos en Periodismo y Comunicación Digital

DISCUSION DE LOS RESULTADOS

La muestra de 51 publicaciones emitidas durante los meses de octubre y noviembre acerca de la pandemia del coronavirus o COVID-19, tomada de ambos diarios de circulación nacional, El Universo y El Comercio, fue analizada bajo diferentes categorías de análisis de contenido que permitieron desglosar los datos recolectados, la premisa del manejo de la narrativa transmedia en estas publicaciones se cumple en su mayoría por las categorías antes propuestas por Henry Jenkins y Kevin Moloney.

En su mayoría este resultado se obtiene de las categorías de expansión, inmersión, extrabilidad y mundo real, que permiten a la audiencia o receptor utilizar diferentes plataformas para acceder a la noticia y así poder compartirla a través del internet, y al mismo tiempo, poder hacer uso de esa información durante su cotidianidad o buscar fuentes mucho más certeras que puedan informarlo más.

De esta misma muestra se obtuvo que el uso de redes sociales como herramientas para publicar cierta parte de la información, da paso a la redirección del público a las plataformas web de ambos diarios y ambos medios sí dan a sus usuarios una plataforma para establecer debates e intercambiar información de diversas fuentes, permitiendo la diversidad de puntos de vista.

Estos datos son complementados con las entrevistas a periodistas de ambos diarios nacionales y a dos expertas en periodismo y comunicación social. Sin embargo, cabe mencionar que parte de las limitantes de este estudio fue la negación de acceso a métricas de alcance para complementar los datos obtenidos en el análisis del contenido sobre la categoría de viralización por parte de ambos medios y la tardía respuesta a la petición de entrevista a El Comercio, atrasando el flujo del análisis.

Los resultados obtenidos del levantamiento de información, aportan al avance de no solo el periodismo digital dentro del Ecuador, sino también al uso de narrativas transmedia al ejercer el oficio.

Desde la perspectiva de las expertas, ambas coinciden en que Diario el Universo utiliza varios recursos transmedia en sus contenidos para redes sociales, pero no las aplican de forma estratégica, cosa que se evidencia en sus niveles de interacción. Para Andrea Romero esto sucede por limitantes como falta de recursos o profesionales que se especialicen en el área digital. En el caso de El Comercio, las dos expertas, consideran que este medio sí mostró un mejor aprovechamiento de recursos que ofrece la aplicación y uso de narrativas transmedia en sus contenidos. Hanna comenta que esto se da porque el medio logra humanizar los contenidos y hablar en el mismo idioma de su audiencia. De esta manera se evidencia el avance del periodismo en la muestra de estudio al aprovechar las redes sociales como espacios de difusión y su inclusión de tecnologías, herramientas y estrategias digitales que permitan una comunicación interactiva con la audiencia, rompiendo las comunicaciones unilaterales.

Los periodistas representantes de cada diario afirman que las redes sociales son una herramienta muy importante en la difusión de información del coronavirus durante los tiempos de pandemia y rebrotes locales o nacionales, lo cual implica que sirven como un proceso multimodal. Primero, actúan en las redes sociales, donde se demandaba un contenido más sintetizado y de fácil comprensión, y luego está la fuente directa con la información más detallada que es la plataforma web.

Según Dimitri Barreto, macro editor del Diario El Comercio, esto también fue un beneficio en crecimiento exponencial para las páginas y perfiles de Diario El Comercio porque en torno de los meses de octubre y noviembre del 2020 actualizaron sus conocimientos de manejo de redes y aprovecharon las herramientas que tiene la plataforma. A su vez, para Gabriela Jiménez del Diario El Universo, este crecimiento en redes sociales impulsa el alcance de la difusión de las noticias y, por lo tanto, aumenta los lectores y la comprensión de temas científicos como la evolución y prevención del contagio de COVID-19. Sin embargo, Jiménez comenta que se enfocan más en crear contenidos con apoyo de fuentes de información o en colaboración con fuentes directas -como los videos en los que aparecen los criterios de los médicos- y así buscan que la audiencia sepa esa información, pero no necesariamente que interactúe con ella. Eso pasa con elementos como las cifras de

Covid que se mantiene constante , a pesar de ser uno de los tipos de publicación con interacción más baja.

Aun así para, Danna Hanna, experta en Branding personal e influencia en redes sociales, el crecimiento en el entorno virtual aprovechado por estos medios convergentes no es de tanto interés como ocurre con otros medios creados directamente en plataformas virtuales. Por lo tanto, asegura, deben ofrecer más que solo una invitación a la lectura de una noticia en su portal web, recurriendo a narrativas que puedan mantener a la audiencia enganchada a su información.

Pero para los editores el contenido publicado en redes sociales, como artes de noticias infográficos y carruseles, hacen que la información sea mucho más digerible para los usuarios. Esto produce que al visitar el sitio web puedan tener una comprensión mucho más amplia sobre el tema y más interés, al igual que las descripciones utilizadas por el equipo de cada diario en los pies de foto o las explicaciones que puedan brindar dentro de las plataformas sociales respondiendo las preguntas de la audiencia.

Barreto afirma que, al utilizar herramientas como las historias con elementos nativos de Instagram, como stickers y elementos de interacción (preguntas, encuestas, gifs animados, etc.); y ya no utilizar solo imágenes estáticas junto a los links que conectaban a su portal web, la interacción con su audiencia se hizo más efectiva y amigable, lo cual representó un salto cualitativo y cuantitativo a favor del medio.

Este tipo de riesgos ha hecho que el diario El Comercio cuente con mucha más presencia viral, como complementa el análisis de contenido antes realizado. Su contenido muy amigable es compartido por una audiencia joven y permite llegar a otro público que puede estar desconectado de medios tradicionales, pero aquí se convierte en seguidor del medio debido a que llama su atención al hablar su mismo lenguaje.

Este salto también ha permitido informar desde la perspectiva de la audiencia, por ejemplo, cómo se vive la pandemia en cada rincón del país con el hashtag #MiLindoEcuador. Como indica Barreto, la imagen que tiene el diario en Instagram no es igual a la que tiene en otras plataformas, y por lo tanto no busca desbordar ni saturar de información a su público, sino interactuar con ellos con ánimos de alegría.

Hanna explica que, a la par, la estrategia de incluir los reportajes de personas teletrabajando durante la pandemia, dio paso a campañas transmedia. Sin embargo, con el paso del tiempo y la falta de interés, no se desarrolló lo suficiente. En su opinión, se está generando un buen contenido, pero se necesitan más recursos apropiados o una guía sobre cómo seguir generando este contenido y lograr el fin de narrativa transmedia.

Aunque se compartan opiniones sobre cómo debe manejarse el contenido, los diarios mantienen un enfoque diferente al momento de la publicación de cifras de contagios y muertes. El Universo como medio tradicional, se mantuvo muy apegado a la información gubernamental oficial desde que iniciaron los reportes sobre la pandemia y siguió una línea periodística mucho más sobria dentro de sus noticias, a lo que Moloney se refiere como continuidad y serialidad. Por ello fue notorio que se dedicó a publicar a diario, durante los meses de octubre y noviembre, solo cifras oficiales de contagios y muertes. A la par, realizaron una fotogalería con información enviada por los médicos, a quienes consideran una fuente importante, pues están en primera línea y son respetados por la audiencia por lo que pensaron que así la información generaría mayor impacto.

Por su parte, el Diario El Comercio prefirió publicar temas más actuales como los avances científicos sobre las vacunas y sus beneficios. Esto, como lo describe Barreto, debido a que muchos de sus usuarios y otras personas desean mantener una mentalidad esperanzadora en referencia a un tópico tan delicado como la pandemia y las consecuentes muertes producidas por ella.

Aun así los criterios sobre los medios difieren. En la opinión de Andrea Romero, experta en el área de la comunicación social, el diario El Universo al generar contenido utilizando diferentes recursos de narrativas transmedia hizo mucho más interesante la difusión y la comunicación, proponiendo diferentes tipos de gráficas y visuales para compartir las noticias. En el caso del diario El Comercio, ella considera que usar el mismo tipo de recurso no fue la mejor decisión, pues no innovó para llegar a otros sectores de la audiencia. Para Hanna, es lo contrario. Aunque El Universo realizó un podcast y usó varios recursos, lo que en verdad debe importar es el contenido propio generado por el medio. Esto, dice, no se cumplió pues el diario usa noticias del extranjero y muy pocas producidas por sus propios reporteros o audiencia.

Acerca de la ética y responsabilidad social, ambos diarios concuerdan en que su manejo de la información es muy cuidadoso con las susceptibilidades del público en general. No se muestran fotos de cadáveres, niños o víctimas, pero, sobre todo, los diarios aclaran que su responsabilidad con el público se refleja en que su información no es falsa, tiene bases y fuentes fidedignas.

Uno de los segmentos de opinión del Diario El Universo más importantes durante los meses de la pandemia para el público ha sido justamente la columna de Xavier Bonil. Sobre esto, Jiménez argumenta que ese contenido no es parte de su cronograma informativo, es algo aparte y no tiene que ver con el diario, aunque sea publicado en redes sociales y la opinión sea un género periodístico. Sobre este mismo tema, responde que Bonil es un personaje muy controvertido y que su contenido ha generado muchas críticas positivas y negativas, aunque el diario no está enfocado en esa fuente de interacción y por tanto no toma responsabilidad por este tipo de contenido.

Pero Romero afirma que uno de los más importantes recursos de El Universo, dentro del mix recurso de información que presentan, es la caricatura. Según ella, este tipo de opinión generó mucha difusión y polémica, lo que abre debates importantes. Al abrir debates y generar opiniones, se cumpliría uno de los parámetros importantes de las narrativas transmedia dentro del periodismo, que es la diversidad y puntos de vistas, lo cual genera en sí mucha interacción.

Finalmente, para las expertas existe un contraste entre un medio y el otro. Mientras que Romero afirma que en su opinión El Universo diversificó más su manera de informar mediante el uso de diferentes recursos audiovisuales y escritos, Hanna explica que lo que realmente importa es el contenido de la noticia y El Comercio ha ofrecido reportajes propios y adaptados a la plataforma, entendiendo el lenguaje de su audiencia con una nueva dirección gráfica que le permite ser identificado y la interacción amigable con la que el medio es reconocido y por lo tanto está siendo mucho más viralizado.

Estos resultados de la investigación demuestran que aún faltan cambios y avances en la aplicación de narrativas transmedia en la comunicación digital nacional, pues sus limitantes son la falta de conversión total de los medios tradicionales a la era digital y la poca

inclusión de otras plataformas digitales e incluso herramientas de redes sociales nativas con tal de no salir de su línea formal de presentación de la información.

Como se ve entonces, ambos diarios pueden crear contenido propio e interactivo, buscando llegar a la audiencia de manera más personal e incluyéndola a proponer más debates de opinión pública, y compartiendo historias desde su perspectiva sobre hechos ocurridos en el país.

Al integrar a su audiencia a participar, los medios podrán seguir integrando nuevas tecnologías que les permitan compartir la información eficazmente manteniendo la cercanía con el lector.

CONCLUSIONES

A partir del análisis y estudio de los datos levantados durante la investigación y la obtención de los resultados para la realización de este proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las publicaciones de ambos diarios cumplen con los parámetros establecidos por los teóricos Henry Jenkins y Kevin Moloney haciendo evidente que los contenidos tienen recursos transmedia. Sin embargo, eso no tuvo como resultado proporcional que los niveles de interacción aumenten, sino hay que tener en cuenta otros elementos al momento de crear contenidos digitales como el lenguaje y la función de las plataformas, logrando así adaptarse al entorno digital.
2. Los dos medios nacionales, El Universo y El Comercio, utilizaron recursos transmedia para informar al público de manera multimodal y multiplataforma según el estilo particular de cada uno. En el caso de El Universo su enfoque es más tradicional, informando lo que ellos consideran importante que debe conocer la audiencia. En El Comercio la información sí hay un tono acorde a la plataforma en donde publican. Partiendo de ahí construyen información que genera interés por los temas expuestos y la forma en la que invitan al público a leerlo a través de las historias.
3. Actualmente el uso de redes sociales para la difusión de contenidos periodísticos es un apoyo fundamental para los medios convergentes que a raíz de la hiperconectividad y la pandemia tuvieron que apresurar su adaptación a estos nuevos espacios. En el caso de los profesionales este ajusta ocurre con la actualización de sus

conocimientos y adquiriendo nuevas habilidades; mientras que en los medios en general se evidencia arriesgándose a dar el salto a lo digital, en redes, de una forma más presente y diaria.

4. Al no tener acceso a las métricas de alcance, no se logró estudiar el panorama completo del rendimiento individual de cada medio, sino parcialmente, tomando en cuenta las métricas de interacción que son de uso público.

RECOMENDACIONES

Finalmente, para cerrar este estudio y esperando que se realicen otros proyectos que investiguen a fondo sobre otros temas relacionados a los medios de comunicación ecuatorianos y la inclusión de las narrativas transmedia, se recomienda que en futuros estudios se tome en cuenta lo siguiente:

1. La inclusión por parte de los medios tradicionales a sus respectivas audiencias para la producción de contenido que les permita identificarse con puntos de vista menos unilaterales y pueda así convertirse realmente en un *prosumer*.
2. La utilización de recursos transmedia no solo bajo los principios del periodismo, sino también del entorno digital y cómo sacar provecho de ese espacio para mayor interacción y viralización; pues así se logra mayor trascendencia de los contenidos.
3. Considerar capacitaciones recurrentes para los profesionales que trabajan en las áreas digitales y así lograr contenidos propios por parte de los medios de comunicación, manteniendo una perspectiva cercana a la de su audiencia y que puedan ser distribuidos tanto en redes como adaptables para otras plataformas.
4. Fortalecer la identidad del medio dentro de las plataformas digitales, conservando su esencia como medio, pero adaptándose integralmente al lenguaje de cada plataforma.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvídrez, N. (2016). *Historia del Periodismo Digital*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/marinaalvidrez1/historia-del-periodismo-digital-59224343#:~:text=Historia%20del%20Periodismo%20Digital%20Nos,distintos%20Ocaminos%20%2F%20enlaces%20para%20recuperarla>.
- Antonelli, A. D. (2017). *Internet y los medios de comunicación*.
- Arias, L. (2009). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/439/43913137005.pdf>
- Bahillo, L. (15 de Mayo de 2020). *Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución*. Obtenido de marketing4ecommerce:
- Barreto, D. (1 de enero de 2019). EL COMERCIO cumple 113 años de compromiso con la comunidad. El Comercio. El Comercio.
- Cabero, J. (2012). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones*. Sevilla.
- Canales, M. (2006). *Metodología de investigación social*.
- Cimorra, C. (1946). Historia Del Periodismo. En C. Cimorra, *Historia Del Periodismo* (pág. 11). Buenos Aires: Editorial Atlántida.
- Data Reportal . (30 de Enero de 2020). *Digital 2020: Global digital overview*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Diario El comercio. (2014). *Reseña historica*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/>
- Diario El Universo. (2012). *Diario El Universo*. Obtenido de Reseña Historica: <https://www.eluniverso.com/>
- DW AKADEMIE. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Deutsche Welle.
- DxMedia (2020). *DxMedia* . Obtenido de <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>
- Eluniverso.com. (2012). *Una historia en cuatro sedes*. <https://corporativo.eluniverso.com/quienessomos/historia.htm>
- Esquivel Hernández, J. L. (2005). *La prensa de EE.UU. Una aproximación histórica y crítica*. Monterrey: Esquivel Esparza.
- Folgueiras, P. (2016). Obtenido de <http://www.hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r127710.PDF>

- García, A. (2018). *La Narrativa Transmedia en la información: Características de reportaje periodístico*. Obtenido de Universitat Jaume I: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177859/TFG_2018_AmelaGarcia_Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, T. (2003). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55733407/Garcia_Munoz_El_cuestionario_como....pdf?1517951004=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMENTO_DE_INVE.pdf&Expires=1608479251&Signature=MEX42B50dDYVcnYe2zP~2t13emozKdT
- González, S., & Cajamarca, J. (2014). Proyecto de creación de un canal online para UPS Cuenca. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7598/1/UPS-CT004500.pdf>.
- Gutiérrez, M. (2016). El impacto de las TIC's en la sociedad. *Interconectando saberes*. *Interconectando Saberes*, 25–40.
- Haber, Y. (2010). *De los medios a la metamorfosis: Que significa mediar*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a09.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES : UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS : A NEW DIFFUSION TOOL. *Revista Reflexiones*, 91.
- IDUS. (2018). *Nuevas vías para la comunicación*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf;jsessionid=C6BE81B57E79F6DB2020DAF5EA513FC7?>
- Internet World stats. (8 de julio de 2020). *Usage and population Statistic*. Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/south.htm>
- Instagram. (10 de 8 de 2020). Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <https://about.instagram.com/features>
- Ismael, G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Ediciones.
- Jenkins, H. (2007). *Habla del boom de las narrativas transmedia*. Obtenido de *Narrativas Transmedia*.
- Jenkins, H. (2015). *Transmedia Storytelling*.

- López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación* . Obtenido de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- Lopez, M., Campos, F., Lopez, P., & Rivas, F. (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Obtenido de https://www.amic.media/media/files/file_352_1557.pdf
- Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-31.
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera, D., & Barrazueta, P. (2016). *Desarrollo de la prensa en Ecuador. De la prensa ideológica a la empresa periodística*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/299524322_Desarrollo_de_la_prensa_en_Ecuador_De_la_prensa_ideologica_a_la_empresa_periodistica
- Martín, M., & Rodríguez, S. (2017). Obtenido de <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/Manual%20de%20Periodismo%20Transparencia%20-%20T%82sis.pdf>
- OMS. (17 de Abril de 2019). *Organización Internacional de la Salud*. Obtenido de La OMS publica las primeras directrices sobre intervenciones de salud digital: <https://www.who.int/es/news/item/17-04-2019-who-releases-first-guideline-on-digital-health-interventions>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Covid-19. Consejos para informar*. Obtenido de Guía para periodistas: www.paho.org › file › download
- Pacheco, M. (2018). *Herramientas digitales en la sección de Bucaramanga de vanguardia.com*. Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5144/digital_36239.pdf?sequence=1
- Pablo Forni, & De Grande, P. (2020). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032020000100159
- Panal Prior, A., Rojas-Torrijos, & Luis, J. (2017). *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos . Análisis comparado de Bleacher Report , L ' équipe y Marca. 2013*, 1–19.

- Panchana, A., & Jordán, R. (2015). Handbook of Spanish Language Media
- Paredes, M., & Spiaggi, F. (2020). Mediamorfosis en el arte: Mutaciones y experiencias. *Estudios Sobre Arte Actual*, 265–279. obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7641956.pdf>
- Primicias. (18 de Julio de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/velocidad-internet-ecuador-debajo-promedio-global/#:~:text=Ecuador%20est%C3%A1%20muy%20por%20de%20bajo,de%20carga%20de%2010%20C63%20Mbps>.
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*.
- Rivera, J. (2013). *Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012*.
- Rivoir, A., & Morales, M. (2019). *Tecnologías Digitales*. Obtenido de Miradas Críticas de la apropiación en América Latina: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>
- Robledo, K., Atarama, T., & Palomino, H. (2016). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 223-240.
- Rodriguez, L., & Aguded, I. (2016). *Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352016000100035
- Gutiérrez, M. (2016). El impacto de las TIC's en la sociedad. Interconectando saberes. *Interconectando Saberes*, 25–40.
- Rojas, S. R. C. (2012). Ubicuidad y comunicación: los Smartphones. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 91–95.
- Schulze, I. (6 de 4 de 2011). *Las hojas de noticias en el siglo XVI*. Obtenido de Archivo PDF.
- Scolari, C. (2007). *La reflexiones de Henry Jenkins sobre la fan ficion provienen de su post Transmedia Storytelling 101*. Obtenido de http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.

- Scolari, C. (2012). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. DEUSTO.
- Tecno, D. (16 de septiembre de 2016). Eluniverso.com cumple 20 años de informar al mundo. El Universo.
- Tendencias Digitales. (2014). *El consumidor digital*. Obtenido de <https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital/>
- Trigo, V. (2014). Historia y evolución de Internet. *Asociación de Autores Científico-Técnicos y Académicos*, 22-32.
- Turro, P. (Marzo de 2017). *Las Redes Sociales como espacio de participación ciudadana*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/participacion-ciudadana-en-redes-sociales/>
- UNESCO. (2020). Obtenido de https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf
- Vallejo, R. M., & Pérez, B. Z. (2019). Historia , evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contexto*, 11–24.
- Vanauken, K. (2015). Using social media to improve customer engagement and promote products and services. *Journal of Airport Management*, 9(2), 109-117.
- Vela, C. (s.d) ¿Por qué está triunfando la campaña #myclavins?

ANEXOS

MONITOREO (ANEXO A)

Monitoreo Diario El Comercio

Noticias recolectadas durante el periodo de análisis en la cuenta de Instagram del medio

N. o	Fecha de publicación	Descripción	Tipo de formato	Clasificación del contenido	Cantidad de likes	Cantidad de comentarios
1	Viernes 23 de Octubre del 2020	<p>Verificado</p> <p>El coronavirus se está propagando incluso más rápido que durante la primera fase de la pandemia, dijo el viernes 23 de octubre de 2020 un asesor del Gobierno francés, mientras las autoridades de todo Europa vuelven a tomar medidas cada vez más estrictas para tratar de contener la nueva ola de contagios en el continente</p> <p>Francia, que superará el millón de casos el viernes 23 de octubre de 2020 después de</p>	imagen	Arte de noticias	15733	165

		<p>registrar un récord diario de más de 41 000 infecciones el día anterior, ha sido uno de los países más golpeados por la segunda fase de la pandemia y tuvo que imponer toques de queda en buena parte del país</p> <p>Los pacientes de #covid19 ocupan casi la mitad de las 5 000 camas disponibles de Francia en unidades de cuidado intensivo y su bien evaluado sistema de salud está empezando a mostrar señales de tensión</p> <p>"El virus está circulando más rápidamente que durante la primavera boreal", dijo el epidemiólogo Arnaud Fontanet, que integra el Consejo Científico del gobierno francés</p> <p>La enfermedad está diseminándose otra vez por toda Europa, donde los casos diarios reportados se han más que duplicado en apenas 10 días, cruzando la marca de 200 000 infecciones por primera vez el jueves, de acuerdo a un recuento de agencia Reuters.</p>				
2	Domingo 25 de Octubre del 2020	"Las actividades que realizamos nos tiene más expuestos al virus, y aunque tomamos todas las medidas, quiero informarles que he dado	image n	Arte de noticias	12015	240

		<p>positivo en mi última prueba". Con esas palabras, el alcalde de Quito, Jorge Yunda, confirmó que se infectó con #covid19, después de siete meses desde que #Ecuador declarara emergencia sanitaria por el impacto del coronavirus</p> <p>"Primer día de diez", escribió Yunda pasadas las 13:00 de hoy. Asimismo, indicó que realizará aislamiento obligatorio. "No nos descuidemos", dijo.</p>				
3	Lunes 26 de Octubre del 2020	<p>El Colegio de Médicos del Guayas pide al Gobierno que se suspenda el próximo feriado por el Día de los Difuntos en el #Ecuador. El anuncio lo hicieron este lunes 26 de octubre de 2020 como una medida para evitar el incremento de los contagios por #covid19</p> <p>"A mayor movilidad, mayor probabilidad de contagios", dijo el presidente del gremio, Wilson Tenorio. Los profesionales solicitaron además que se suspendan todas las actividades para los feriados de Navidad y Fin de Año. "Pedimos que se mantengan los asuetos o descansos obligatorios, pero que se suspendan las grandes</p>	imagen	Arte de noticias	29109	530

	<p>movilizaciones. ¿De qué nos sirve cerrar los cementerios si las playas están abiertas?”, indicó Francisco Plaza, expresidente de la Federación Médica Ecuatoriana</p> <p>El gremio lamentó que continúen falleciendo profesionales de la salud por atender nuevos casos de coronavirus en hospitales y clínicas. Por ello también solicitaron que se refuerce la provisión de equipos de protección personal para las casas de salud. Plaza recomendó a la ciudadanía que no se realicen reuniones, fiestas ni visitas familiares</p> <p>“Los epidemiólogos han detectado que ese tipo de actividades genera un aumento de la incidencia de contagios”, señaló. Además, sugirieron que se analice la posibilidad de postergar las elecciones presidenciales, al menos por seis meses. Esto calculando la fecha de arribo de la vacuna al país, para abril o mayo de 2021</p> <p>Hasta ayer Ecuador registraba 161 635 casos confirmados de covid-19, según reportes del Ministerio de Salud Pública. En lo que va de octubre se han registrado 23</p>				
--	--	--	--	--	--

		051 diagnósticos, el 14% del total de reportes desde el inicio de la pandemia.				
4	Miercoles 28 de Octubre del 2020	<p>"El personal de salud que se contagió (de #covid19) y que falleció no es porque se contagió en los hospitales sino en el ámbito social, ellos fueron los que llevaron la enfermedad a los hospitales, obviamente sin mal intención, pero con desconocimiento total de cuáles eran las normas para protegerse", aseguró el ministro de Salud, Juan Carlos Zevallos</p> <p>Su declaración ha causado malestar y rechazo, sostiene Santiago Carrasco, presidente de la Federación Médica Ecuatoriana, quien le recuerda al Ministro que "los médicos han dejado la vida en el combate a esta enfermedad"</p> <p>Según las cifras de este gremio, 198 galenos han fallecido, en esta pandemia. Y hasta hace un mes y medio, casi 6 000 trabajadores de la salud se han contagiado con este virus. Para Carrasco es necesario que el ministro Zevallos presente datos</p> <p>No acepta que acuda a un medio de comunicación y asegure que el 100% de los</p>	imagen	Arte de noticias	4428	897

		<p>médicos se han contagiado en la comunidad y han llevado el SARS-CoV-2 a las casas de salud en donde laboran. Por eso lo han invitado a un foro, que según anunció, se desarrollará el 10 de noviembre, a las 20:00</p> <p>"Sus declaraciones no tienen sentido. Seamos claros, presentemos estadísticas para analizar lo que ha pasado en Ecuador, hablemos de lo que ocurrió en febrero, cuando no se controló a todas las personas que llegaban, por ejemplo, desde Europa y se filtró el virus en Ecuador. La mortalidad de médicos es una de las más altas también de la región", comenta</p> <p>Carrasco además le solicita al titular de Salud que hable sobre las normas de bioseguridad, los protocolos, que se pusieron en práctica en los hospitales.</p> <p>"Veamos qué pasó en un hospital del sur de Quito, en donde a una médica que trabajaba en terapia intensiva le dijeron que su examen salió negativo y luego ella se contagió y también su esposo y sus hijos. Ella llevó el virus a la casa".</p>				
5	Miercoles 28 de Octubre del 2020	El alcalde de Quito, Jorge Yunda, anunció la mañana de este miércoles	imagen	Arte de noticias	15081	369

	<p>28 de octubre de 2020 que no descarta la posibilidad de no realizar los festejos de diciembre. “Veo muy difícil que podamos realizar fiestas de Quito”</p> <p>El burgomaestre se refirió además a la celebración de las festividades de Navidad y Año Nuevo y señaló que va a ser difícil celebrarlas como siempre se lo ha hecho. Yunda se refirió también a la situación de la capital. Recordó que la emergencia sanitaria por la pandemia del covid-19 continúa y que el riesgo no ha desaparecido</p> <p>Hizo un llamado a la ciudadanía para que no se confíe. Y que respete el uso obligatorio de mascarilla, la distancia mínima de dos metros y el uso de alcohol o gel. Gissela Chalá, concejala miembro de la Comisión de Turismo y Fiestas, contó que el tema aún no ha sido analizado puertas adentro</p> <p>Al momento - expresó- los esfuerzos se han enfocado en la reactivación del turismo. Sin embargo, los próximos días, la Comisión analizará el tema del presupuesto y con ello una serie de elementos que pudieran generar</p>				
--	---	--	--	--	--

		<p>otras propuestas</p> <p>Recordó que es de conocimiento de la ciudad que el Municipio no cuenta con recursos y que se han priorizado los temas de salud, para poder contener la pandemia.</p>				
6	Jueves 29 de Noviembre del 2020	Después de estar en cuarentena, el #covid19 se ha recuperado de #Zlatan...	image n	Arte de noticias	14674	139
7	Miercoles 04 de Noviembre del 2020	<p>Es una alerta para #Guayaquil. La alcaldesa Cynthia Viteri anunció que desde este miércoles 4 de noviembre de 2020 se reducen los aforos, se retoman medidas de control y se prohíben los eventos masivos para Navidad y Fin de Año. La razón es el aumento de defunciones y contagios por #covid19</p> <p>Desde mayo la mortalidad bajó drásticamente en el cantón. Hasta septiembre las estadísticas revelaban cero muertes por encima del promedio normal. Pero en los últimos 28 días, en promedio, han fallecido seis personas por coronavirus. Solo ayer, 3 de noviembre, hubo ocho decesos</p> <p>La tasa de casos positivos, confirmados por pruebas PCR, pasó de 9.51 a 12.45 por</p>	image n	Arte de noticias	11634	125

		<p>cada 10 000 habitantes. En tanto que la tasa de contagio pasó de 1.2 a 1.36. "Cada persona en este momento que tiene covid puede contagiar a dos personas más. La tasa de transmisión subió", advirtió la alcaldesa</p> <p>Las autoridades negaron que se trate de un repunte o una segunda ola de la enfermedad. Sin embargo, explicaron que se trata de un aumento sostenido que intentan controlar. Esto, principalmente, debido al aumento de ocupación en las Unidades de Cuidados Intensivos (UCI). Hasta la semana pasada era del 85% y ahora se alcanza el 95%</p> <p>"Esto quiere decir, señores, que si se enferman no van a tener camas UCI para poder salvarles la vida. Tengan o no tengan dinero, no hay camas UCI disponibles", enfatizó Viteri.</p>				
8	Lunes 09 de Noviembre del 2020	<p>Las farmacéutica Pfizer y BioNTech anunciaron este lunes 9 de noviembre del 2020 que la candidata a #vacuna basada en ARNm (BNT162b2) contra el SARS-CoV-2, causante de #covid19, ha demostrado evidencia de eficacia</p> <p>La dosis ha</p>	image n	Arte de noticias	36549	494

	<p>funcionado en participantes sin evidencia previa de infección de coronavirus, según el primer análisis de eficacia provisional realizado el 8 de noviembre de 2020 por un Comité de Monitoreo de Datos (DMC) externo e independiente del estudio clínico de fase tres</p> <p>#Ecuador llegó en octubre a un acuerdo con la empresa para recibir dos millones de ellas, tras la autorización de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa)</p> <p>Una vez concluidas las discusiones -se señala en un comunicado de la firma- el recuento de casos evaluables llegó a 94 y el DMC realizó su primer análisis. "Según los estudios realizados entre los individuos vacunados y los que recibieron el placebo se obtuvo una tasa de eficacia superior al 90%, siete días después de la aplicación de la segunda fórmula". Lo que implica que habrá dos dosis y la protección se logra 28 días después de su colocación. Sin embargo, a medida que continúa el estudio, el porcentaje de eficacia final puede variar</p> <p>"Hoy es un gran día para la ciencia y la</p>				
--	--	--	--	--	--

		<p>humanidad. El primer conjunto de resultados de nuestro ensayo de la vacuna fase tres proporciona la evidencia inicial de la capacidad de prevenir la enfermedad covid-19", explicó el doctor Albert Bourla, presidente y director ejecutivo de Pfizer.</p>				
9	Miercoles 11 de Noviembre del 2020	<p>Sputnik V, la primera #vacuna rusa registrada contra el #covid19, ha probado ser eficaz en el 92% de los casos, según los primeros resultados de las pruebas publicadas este miércoles 11 de noviembre del 2020 por el Centro Gamaleya y el Fondo de Inversiones Directas de Rusia (FIDR)</p> <p>"Los primeros análisis de datos provisionales de la vacuna Sputnik V contra el covid-19 durante la tercera fase de los ensayos demostraron una eficacia del 92 %", indicaron el desarrollador del preparado y el fondo soberano de #Rusia</p> <p>Según el comunicado conjunto, este resultado se obtuvo en una investigación con más de 16 000 voluntarios 21 días después de recibir la primera dosis de la vacuna, que se inoculara en dos tomas, o un</p>	image n	Arte de noticias	22630	208

		<p>placebo. "En el análisis estadístico se incluyeron 20 casos confirmados de la enfermedad (covid-19), por cuya distribución (en el grupo que fue vacunado y en el que recibió el placebo) se estableció que la eficacia de la vacuna Sputnik V fue el 92 %", añade la nota</p> <p>A día de hoy, según los desarrolladores del preparado, en 29 centros médicos del país 20 000 voluntarios han recibido la primera dosis de la vacuna y más de 16 000 las dos dosis del preparado.</p>					
10	Jueves 12 de Noviembre del 2020	<p>El alcalde #Quito, Jorge Yunda, reiteró que no habrá eventos públicos durante la conmemoración por los 486 años de la Fundación de Quito</p> <p>El burgomaestre se refirió al tema durante la entrega de la rehabilitada Casa Benjamín Carrión. "Un año no nos va a hacer daño el no poder festejar como se hace siempre", mencionó el Alcalde de Quito</p> <p>Señaló que están previstas activaciones telemáticas y transmisiones en redes sociales. Yunda también se refirió a las acciones que se realizarán durante diciembre próximo para contener el avance</p>	imagen	Arte de noticias		10774	139

		<p>del covid-19. Indicó que continuarán los controles en el transporte público, por ejemplo</p> <p>Además, el primer personero municipal insistió en que la responsabilidad ciudadana es fundamental en estos momentos. "No podemos poner un agente de control detrás de cada ciudadano", manifestó.</p>				
1 1	Sabado 14 de Noviembre del 2020	<p>Las alarmas se encendieron en la Selección de #Ecuador. La fiebre que presentó Énner Valencia y que le impidió jugar el jueves 12 de noviembre del 2020 ante Bolivia resultó ser uno de los síntomas del #covid19. Junto al atacante esmeraldeño, Alan Franco y Diego Palacios también fueron contagiados</p> <p>Por ahora, Valencia, Palacios y Franco dejaron la Casa de la Selección. La #FEF tenía previsto encontrarles otro lugar para hospedarlos. Ellos cumplirán cuarentena en #Quito</p> <p>El martes 17 de noviembre, Ecuador recibirá a #Colombia por la cuarta fecha de las eliminatorias sudamericanas del Mundial de Catar 2022.</p>	image n	Arte de noticias	14779	167

<p>1 2</p>	<p>Lunes 16 de Noviembre del 2020</p>	<p>Los casos de #covid19 en la selección de Ecuador aumentan antes de enfrentar a Colombia por las #eliminatorias al Mundial de fútbol. La mañana de este 16 de noviembre de 2020, la Tri realizó nuevas #pruebas PCR en la Casa de la Selección y se confirmaron nuevos contagios: José Cifuentes, Mario Pineida y Moisés Corozo.</p> <p>Tal como lo anunció el DT Gustavo Alfaro, el equipo se sometió a nuevos #exámenes, para descartar contagios, tras oficializarse el sábado 14 los positivos de Enner Valencia, Diego Palacios y Alan Franco, que quedaron desafectados.</p> <p>La información de los contagios aún no se hizo oficial por parte de la #FEF, sin embargo, se pudo conocer que se habrían registrado tres nuevos casos positivos, que serían informados en las próximas horas.</p> <p>Ellos no jugarán ante #Colombia, este 17 de noviembre, por las eliminatorias a Catar 2022.</p> <p>Los resultados de los exámenes se deben informar a la #Conmebol y a la #FIFA, según establecen los</p>	<p>image n</p>	<p>Arte de noticias</p>	<p>10172</p>	<p>104</p>
----------------	---------------------------------------	---	--------------------	-------------------------	--------------	------------

		<p>protocolos de competencia.</p> <p>Alfaro adelantó que en caso de haber nuevos #contagios, podría llamar a más jugadores; el tema se resolverá en el transcurso del día.</p>				
13	Lunes 16 de Noviembre del 2020	<p>Moderna Inc dijo este lunes, 16 de noviembre del 2020, que su vacuna experimental tuvo una efectividad de 94,5% para prevenir el #covid19, según datos provisionales de un ensayo clínico en etapa avanzada, convirtiéndose en la segunda compañía estadounidense en una semana en informar resultados que superan las expectativas</p> <p>Junto con la vacuna de Pfizer Inc, que también demostró una efectividad superior al 90%, y en espera de más datos de seguridad y revisión regulatoria, Estados Unidos podría tener dos tratamientos autorizados para uso de emergencia en diciembre, con hasta 60 millones de dosis disponibles para fin de año</p> <p>El próximo año, el gobierno de Estados Unidos podría tener acceso a más de 1 000 millones de dosis de los dos fabricantes de vacunas, más de lo necesario para los 330 millones de residentes del país</p> <p>Las vacunas, que usan la nueva</p>	image	Arte de noticias	16588	118

		<p>tecnología conocida como ARN mensajero o ARNm, representan poderosas herramientas para combatir una pandemia que ha infectado a 54 millones de personas en todo el mundo y dejado 1,3 millones de muertos</p> <p>La noticia también llega en un momento en que los casos de covid-19 se están disparando, alcanzando récords en Estados Unidos y empujando a algunos países europeos a volver a tomar severas medidas de confinamiento</p> <p>"Vamos a tener una vacuna que puede detener el covid-19", dijo Stephen Hoge, presidente de Moderna, en una entrevista telefónica</p>				
14	Miercoles 18 de Noviembre del 2020	<p>#Pfizer Inc anunció este miércoles, 18 de noviembre del 2020, que los resultados finales de un ensayo a gran escala de su #vacuna contra el #covid19 mostraron una eficacia del 95% y dijo que solicitará la aprobación para su uso de emergencia en Estados Unidos tras haber acumulado dos meses de datos sobre seguridad sanitaria</p> <p>La farmacéutica dijo que la eficacia de la vacuna desarrollada</p>	image	Arte de noticias	13769	89

	<p>junto a su socia alemana BioNTech SE fue coherente consistente en grupos demográficos por etnia y edad, y que no se detectaron efectos adversos importantes, en una señal de que la inmunización podría extenderse en poblaciones de todo el mundo</p> <p>La eficacia en adultos mayores de 65 años, que son particularmente vulnerables al virus, fue superior al 94%. El análisis final fue revelado justo una semana después de que los resultados iniciales de su vacuna demostraron una eficacia mayor al 90%</p> <p>Otra compañía estadounidense, Moderna Inc, reveló el lunes 16 los datos preliminares de su vacuna contra el covid-19, mostrando una eficacia similar</p> <p>Sin embargo, si bien algunos grupos como los trabajadores sanitarios tendrán prioridad para la vacunación en Estados Unidos este año, pasarán meses antes de que puedan comenzar las inoculaciones de la población en general.</p>				
--	---	--	--	--	--

1 5	Miercoles 18 de Noviembre del 2020	<p>Un grupo de 16 personas realizó trabajo comunitario la mañana de este miércoles 18 de noviembre del 2020 en el parque del barrio Vencedores de Pichincha que pertenece a la parroquia La Mena, ubicada en el sur de de Quito</p> <p>Estefanía Grunauer, supervisora de la Agencia Metropolitana de Control (AMC), indicó que se trata de gente que incumplió las normas básicas de bioseguridad en medio de la emergencia sanitaria causada por el covid-19. "De este grupo, 12 fueron sancionados por mal uso de mascarilla y 4 por consumir bebidas alcohólicas en espacios públicos"</p> <p>Ellos se acogieron a realizar trabajo comunitario en vez de pagar las multas, tal como lo señala la ordenanza 010. "El de hoy es un segundo grupo de infractores. En el primero hubo 25 e intervinieron en el parque El Carmen de Quitumbe (sur). 18 por mascarillas y 7 por libar", señaló la funcionaria</p> <p>A futuro se espera salir cada semana con los grupos de gente que se acoja al trabajo comunitario. Quienes fueron sancionados, se allanen a la</p>	image n	Arte de noticias	10076	95
--------	------------------------------------	---	------------	------------------	-------	----

		<p>infracción y no deseen pagar las multas pueden acercarse a las instalaciones de la AMC y solicitar que les permitan hacer trabajo comunitario.</p>				
1 6	Sabado 21 de Noviembre del 2020	<p>El futbolista ecuatoriano Gonzalo Plata, una de las estrellas de la Tri en el inicio de las eliminatorias al mundial de Catar 2022, dio positivo por #covid19 según medios de prensa de Portugal, país donde milita en el Sporting Club</p> <p>Según una publicación de record.pt, el deportista presentó síntomas a su regreso a #Portugal, después de participar con #Ecuador en la goleada 6-1 a #Colombia, por lo que fue aislado del resto de sus compañeros y se le realizaron pruebas. Según ese medio, el resultado fue positivo para covid</p> <p>Plata ha sido una de las figuras más destacadas en la Tri en las cuatro primeras fechas de las eliminatorias. Incluso fue protagonista destacado en la última victoria, al realizar una sensacional 'galleta' a la estrella colombiana James Rodríguez, anotar un golazo y hasta ser expulsado al recibir una doble cartulina amarilla</p>	image n	Arte de noticias	15481	186

		<p>Con la Selección absoluta ha disputado ocho partidos, cuatro por amistosos y cuatro por eliminatorias. Lleva marcados cuatro goles, entre estos el otro golazo que hizo ante Uruguay en Quito, por estas eliminatorias. Ese día, la Tri del DT Gustavo Alfaro ganó 4-2.</p>				
17	Lunes 23 de Noviembre del 2020	<p>La vacuna desarrollada por la universidad inglesa de Oxford y la farmacéutica AstraZeneca previene la #covid19 en un 70,4% de los casos, indican resultados preliminares difundidos este lunes</p> <p>Estos datos contrastan con la efectividad del 95% mostrada por los preparados producidos por las compañías Pfizer y Moderna, si bien el antídoto británico es más barato y fácil de conservar</p> <p>Los investigadores han señalado que su preparado "es eficaz al prevenir que muchas personas enfermen y se ha demostrado que funciona bien en diferentes grupos de edad"</p> <p>Más de 20 000 voluntarios -la mitad en el Reino Unido y el resto en Brasil- participaron en la tercera fase de las pruebas clínicas</p>	image	Arte de noticias	9988	120

		<p>organizadas por la universidad de Oxford, que ya dio buenos resultados de seguridad en la segunda fase</p> <p>En el último experimento, hubo 30 casos de covid en personas que habían recibido dos dosis de este antídoto y 101 en el grupo de control que recibió una inyección inocua</p> <p>Un dato que aún no ha podido explicarse, según la BBC, es que la efectividad de la vacuna subió al 90% en un grupo de voluntarios a los que se dio media dosis inicial seguida de una dosis completa</p> <p>El 19 de noviembre, los investigadores de Oxford informaron de que la segunda fase de pruebas clínicas demostraba que su vacuna es segura, con pocos efectos secundarios, en personas sanas incluso de más de 70 años y provoca una respuesta inmune en todos los grupos de edad, tanto con una dosis baja como estándar.</p>				
18	Lunes 23 de Noviembre del 2020	"Entiendo yo que ya tendremos la posibilidad de empezar a vacunar en el primer mes del próximo	imagen	Arte de noticias	11983	196

año". El presidente de Ecuador, Lenín Moreno, anunció este 23 de noviembre del 2020 que el antídoto para prevenir el #covid19 podría empezar a aplicarse en el país desde enero del 2021

Hay fases que deben cumplir los distintos laboratorios del mundo, con los que se está conversando previo a la distribución, por lo que llegarán al país en el momento en que se haya comprobado su eficiencia, dijo Moreno durante su diálogo radial 'De frente

	<p>con el Presidente', este lunes 23</p> <p>¿A cuántas personas se prevé vacunar? El Gobierno de Ecuador se refirió por primera vez a la distribución de la vacuna. Las dosis llegarán a no menos de 9 millones de ecuatorianos en la lucha contra el covid-19, dijo Moreno. Para ello, aseguró, habrá una capacidad para aplicar a 30 000 personas cada día</p> <p>El ministro de Salud, Juan Carlos Zevallos, habló de tres aspectos que se tomarán en cuenta:</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>todo ecuatoriano que la necesite la va a recibir, habrá eficacia con la vacuna y se garantizará la seguridad. "Es decir que no haya problemas de daño en el individuo que la recibe"</p> <p>El Ministro señaló que no todos recibirán una dosis porque ya hay un 30% en promedio de personas que han tenido la enfermedad y hasta este momento no se conoce si esas personas necesitarán la vacuna, "es probable que no la necesiten".</p>				
--	---	--	--	--	--

19	Lunes 23 de Noviembre del 2020	<p>El Secretario de Movilidad, Guillermo Abad, informó la tarde de este lunes 23 de noviembre del 2020 que la medida de restricción vehicular Hoy circula se aplicará con normalidad durante el feriado por las fiestas de #Quito, el sábado 5 y domingo 6 de diciembre</p> <p>Abad dijo que acogiendo el pedido del COE nacional, la restricción vehicular en el Distrito Metropolitano se mantendrá durante las fiestas de fundación</p>	imagen	Arte de noticias	9562	55
----	--------------------------------	--	--------	------------------	------	----

		<p>De manera que, el 5 de diciembre, que cae sábado, podrán circular únicamente los autos cuyas placas terminan en número par (es decir, 0,2,4,6 y 8)</p> <p>El 6 de diciembre, que cae domingo, en cambio habrá libre circulación sin importar el número de placa, como es habitual. Los controles en las vías se mantendrán</p> <p>Guarderas dio a conocer, además, otra decisión importante sobre movilidad. Indicó que por un pedido del</p>				
--	--	--	--	--	--	--

		<p>gremio turístico se ha establecido la posibilidad de generar salvoconductos especiales para los visitantes que vayan a llegar a la capital y se hospeden en lugares que cumplan todas las medidas de bioseguridad y normas establecidas por el Ministerio de Turismo y Quito Turismo.</p>				
20	Martes 24 de Noviembre del 2020	<p>La #vacunavirus Sputnik V mostró 42 días después de la primera dosis una eficacia de más del 95 % y costará menos de 10 dólares la dosis, según informaron hoy en un comunicado</p>	imagen	Arte de noticias	17394	181

	<p>el Centro Gamaleya y el Fondo de Inversiones Directas de Rusia (FIDR)</p> <p>Según los datos preliminares del segundo análisis, la eficacia de la vacuna rusa después de 28 días es del 91,4%</p> <p>Al respecto, los análisis clínicos mostraron, para una eficacia del 91,4 %, un total de 39 infectados, entre los que figuran los voluntarios que recibieron placebo (31) y aquellos que recibieron la vacuna (8)</p> <p>En total, 14 095 voluntarios</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>recibieron la vacuna y 4 699, el placebo, según la nota oficial</p> <p>Actualmente, 40 000 voluntarios participan en la fase tres, de los que más de 22 000 fueron inyectados con la primera dosis y 19 000 recibieron tanto la primera como la segunda</p> <p>Durante los análisis los expertos rusos no han detectado reacciones adversas "imprevistas" a la vacuna entre los voluntarios</p> <p>El FIDR destacó que el precio, menos de</p>				
--	---	--	--	--	--

		USD 10 para una dosis, es dos veces menor que las vacunas que utilizan mRNA, es decir las estadounidenses Moderna y la Pfizer.				
2 1	Lunes 30 de Noviembre del 2020	<p>La #vacuna rusa Sputnik V mostró 42 días después de la primera dosis una eficacia de más del 95 % y costará menos de 10 dólares la dosis, según informaron hoy en un comunicado el Centro Gamaleya y el Fondo de Inversiones Directas de Rusia (FIDR)</p> <p>Según los datos preliminares del segundo análisis, la eficacia de la vacuna rusa</p>	imagen	Arte de noticias	16520	174

	<p>después de 28 días es del 91,4%</p> <p>Al respecto, los análisis clínicos mostraron, para una eficacia del 91,4 %, un total de 39 infectados, entre los que figuran los voluntarios que recibieron placebo (31) y aquellos que recibieron la vacuna (8)</p> <p>En total, 14 095 voluntarios recibieron la vacuna y 4 699, el placebo, según la nota oficial</p> <p>Actualmente, 40 000 voluntarios participan en la fase tres, de los que más de 22</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>000 fueron inyectados con la primera dosis y 19 000 recibieron tanto la primera como la segunda</p> <p>Durante los análisis los expertos rusos no han detectado reacciones adversas "imprevistas" a la vacuna entre los voluntarios</p> <p>El FIDR destacó que el precio, menos de USD 10 para una dosis, es dos veces menor que las vacunas que utilizan mRNA, es decir las estadounidenses Moderna y la Pfizer.</p>				
--	--	--	--	--	--

Monitoreo Diario El Universo

Noticias recolectadas durante el periodo de análisis en la cuenta de Instagram del medio

N°	Fecha de publicacion	Descripcion	Tipo de formato	Clasificacion del contenido	Cantidad de likes	Cantidad de comentarios	Comentarios destacados	Cantidad de reproducciones
1	Viernes 23 de Octubre del 2020	Les compartimos la #ColumnaDeBonil de este 23 de octubre. #Bonil #caricatura #opinión #COVID #Salud	imagen	caricatura	1278	16	0	0
2	Viernes 23 de Octubre del 2020	ATENCIÓN. El COE #Guayaquil acogió el pedido del COE Nacional de mantener cerrados los cementerios. Aplica para públicos y privados. La medida se da con la finalidad de evitar posibles focos de infección de COVID-19.	imagen	Arte de noticias	4298	142	Ya poco a poco deberían desaparecer esos centros de masoquismo, contaminación, putrefacción y	0

		<p>Los sepelios sí se podrán efectuar en esas fechas cumpliendo con los debidos protocolos sanitarios, se indicó.</p> <p>#CoronavirusEnGuayaquil #2denoviembre #díadefuntos #3denoviembre #feriadoscuador</p>					hábitos del pasado. A todos deben ahora cremarnos.	
3	Domingo 25 de Octubre del 2020	<p>Este domingo 25 de octubre, el Ecuador amaneció con el reporte oficial en la Infografía 241, de 161.635 casos confirmados de COVID-19.</p> <p>El reporte oficial del Ministerio de Salud Pública (MSP) muestran que hay 2021 contagios positivos, más que los reportados el sábado 24 de octubre, cuando fueron 159.614.</p> <p>El número de fallecidos a causa de esta enfermedad es de 8.248; 4.305 con síntomas relacionados al coronavirus, que en total, suman 12.553.</p> <p>De acuerdo a las cifras, Pichincha es la provincia que reporta un significativo aumento de contagios. El sábado tenía 53.387 y este domingo subieron a 55.071, es decir, 1684 casos en un día.</p> <p>#coronavirusenEcuador #covid19 #covid_19EC #pandemia2020</p>	imagen	Arte de noticias cifras	1048	22	Gracias a Dios no hay tanta mortandad como otros países. Por eso hay que tomar conciencia y seguir cuidándonos	0

4	Martes 27 de Octubre del 2020	<p>Coronavirus en Guayaquil: Medidas especiales durante el próximo feriado</p> <p>Cantones como #Guayaquil, #Durán, #Samborondón, #Machala, #SantoDomingo, entre otros, han suspendido las visitas a los cementerios. Mira el video para más detalles 🖱</p>	video	reportaje	no prevista	51	Y xq no cierran las playas reatringe n el terminal por el feriado tambien evita las aglomeraciones en la metrovia	19232
5	Miercoles 28 de Octubre del 2020	<p>Las declaraciones del ministro de Salud, Juan Carlos Zevallos, afirmando que el personal de salud que se contagió de COVID-19 y que falleció no fue porque se contagiaron en los hospitales, sino en el ámbito social y de allí llevaron el virus a los hospitales genera indignación y rechazo en los representantes de este sector.</p> <p>"Rechazamos las declaraciones del señor ministro, las consideramos como inapropiadas porque afectan la dignidad, el honor y sobre todo la memoria y honra de nuestros médicos caídos", dijo el presidente del Colegio de Médicos de Pichincha, Víctor Álvarez.</p> <p>El ministro de Salud reaccionó posteriormente a las críticas. Más en el link de nuestra bio. 🖱</p> <p>#Ecuador #pandemia2020 #coronavirus #MinisteriodeSaludEc</p>	imagen	Arte de noticias	2163	775	Que tipo de leña verde sería buena de usar para quemar a este engendro del mal?? O solo se hace una montaña de basura y ahí se lo echa en las brasas...	0

		cuador #JuanCarlosZevallos						
6	Miercoles 28 de Octubre del 2020	<p>Brigadas municipales intervendrán en otros sectores</p> <p>Alborada, Guayacanes, La Garzota, Urdesa, Miraflores, Los Ceibos, Samanes y Sauces son los sectores de Guayaquil en los que se despliegan los seis nuevos grupos de vigilancia epidemiológica para contener el COVID-19.</p> <p>La alcaldesa Cynthia Viteri indicó este miércoles que en estos barrios detectaron casos de la enfermedad posiblemente por efecto de reuniones sociales.</p> <p>Más en el video. ↑ #coronavirusenEcuador #pandemia2020 #covid19 #covid_19EC</p>	video	reportaje	no prevista	42	Alcaldesa y cuando piensa cerrar GUAYA RTE??	22986
7	Viernes 30 de Octubre del 2020	<p>ATENCIÓN. Aquí las normativas vigentes en #Salinas, #Playas, #Manta y #Portoviejo durante este fin de semana y feriado nacional en #Ecuador. El Comité de Operaciones Especiales de cada localidad ha detallado las medidas y prohibiciones para evitar la propagación de #CoronavirusEnEcuador. Desliza, comparte y menciona a tus amigos y familiares en los comentarios.</p>	imagen	carrusel Arte de noticias	1844	40	0	0

		#FeriadosEcuador #playasecuador #tiempolibre #covid19 #emergenciaecuador #salud #coronavirus						
8	Sabado 31 de Octubre del 2020	Les compartimos la #ColumnaDeBonil de este sábado 31 de octubre. #Bonil #caricatura #opinión #COVID #Feriado #Difuntos	imagen	caricatura	6227	66	0	0
9	Sabado 31 de Octubre del 2020	Tenga en cuenta que en su casa y con familiares hay riesgo de contagio 🤔👤👤 No solo en las grandes concentraciones hay riesgo de contagio de #COVID19 en esta época en la que se busca evitar que haya un rebrote. Las citas familiares significan peligro y los epidemiólogos advierten que es fundamental el uso de la mascarilla, incluso en esas reuniones entre conocidos. #yomecuido #quedateencasa	video	reportaje	no prevista	60	0	70625
10	Domingo 01 de Noviembre del 2020	El Ministerio de Salud Pública (MSP) reportó este 1 de noviembre 169.194 contagios acumulados por el coronavirus SARS-CoV-2, y un total de 12.684 fallecimientos por #covid19, de los que 8.371 confirmados y 4.313 son probables, de acuerdo al parte oficial. #yomecuido #pandemia	imagen	Arte de noticias cifras	989	25	0	0
11	Miercoles 04 de noviembre del 2020	Alcaldesa Cynthia Viteri alerta sobre el aumento sostenido de muertes,	imagen	Arte de noticias	5133	131	0	0

		<p>hospitalización y número de contagio por día de #CoronavirusEnGuayaquil.</p> <p>Ante ello anunció nuevas disposiciones como la prohibición del expendio de bebidas alcohólicas de jueves a domingo y los días feriados, suspensión de eventos masivos por Navidad y Año Nuevo, entre otras medidas. Los detalles en el link de la bio 📌</p> <p>#CoronavirusEnEcuador #Guayaquil #emergenciaguayaquil #emergenciaecuador #saludguayaquil #saludecuador</p>						
1 2	Miercoles 04 de noviembre del 2020	<p>Aquí las nuevas medidas ante aumento sostenido de casos de #CoronavirusEnGuayaquil, vigentes desde este 4 de noviembre.</p> <p>Fueron anunciadas esta mañana por la alcaldesa de la ciudad, Cynthia Viteri, en rueda de prensa. Alertó que la ocupación de camas UCI en la ciudad llega al 95% y de camas generales llega al 50%. Las cifras contrastan con las de la semana anterior, cuando la ocupación de camas UCI llegaba al 85% y de camas generales al 35%. Más detalles en el link de la bio 📌</p> <p>#CoronavirusEnEcuador #Covid19 #emergenciagy #emergenciaguayaquil #emergenciaecuador</p>	imagen	Arte de noticias	3878	96	0	0

		#saludguayaquil #saludecuador #coronavirus #hospitalesgye #hospitalesguayaquil						
13	Viernes 06 de noviembre del 2020	¿Cómo es el correcto uso de la mascarilla? A diario se ve a personas que utilizan mal la mascarilla. Recuerda que su correcto uso ayuda a prevenir que te contagies del mortal coronavirus COVID-19 o que contagies a los seres que amas. De ti depende que no pases apuros en los hospitales. #coronavirusenEcuador #covid19 #covid_19EC #virus #pandemia2020 Video @jaimefreire Actor: @aguilera.moreno	video	dramatizado uso mascarilla	no previ sta	2	0	10381
14	Viernes 06 de noviembre del 2020	El alcalde de Salinas, Daniel Cisneros, informó este viernes 6 de noviembre que las playas de esa localidad peninsular permanecerán cerradas el 31 de diciembre del 2020 y 1 de enero del 2021, para evitar aglomeraciones de ciudadanos y consumo de bebidas alcohólicas ante la actual pandemia de COVID-19. La calle del Malecón, que tradicionalmente se cierra en esas fechas, este año quedará abierta. Entre otras medidas tomadas, el alcalde añadió que se prohíbe la quema de años viejos en la	imagen	Arte de noticias	1037 2	347	0	0

		<p>playa, debido a una segunda anidación de tortugas marinas.</p> <p>Se plantea que la calle Segunda y Tercera sean usadas como lugares donde los ciudadanos puedan disfrutar la tradicional quema de monigotes.</p> <p>Por otro lado, para las fiestas de diciembre, los bares y discotecas quedarán totalmente cerrados, dispuso el Comité de Operaciones de Emergencias (COE) cantonal.</p> <p>Salinas presenta esta semana 170 nuevos casos de coronavirus, señaló el alcalde.</p> <p>#pandemia2020 #coronavirusecuador #coronavirusecuador #coronavirusecuador #covid19 #covid_19EC</p>						
15	Domingo 08 de noviembre del 2020	<p>El Ministerio de Salud Pública (MSP) del Ecuador reportó 1.421 nuevos casos confirmados de coronavirus y 15 muertes adicionales relacionadas con esta enfermedad, este domingo 8 de noviembre de 2020.</p> <p>Con el reporte de hoy, los fallecidos relacionados al COVID-19 suben a 12.830 (15 más que ayer): 8.507 decesos confirmados por causa del virus y 4.323 probables.</p> <p>#coronavirusecuador #pandemia #covid19</p>	imagen	Arte de noticias cifras	1152	24	0	0

16	<p>Lunes 09 de Noviembre del 2020</p>	<p>A las estadísticas sobre suicidios del ECU911 se suman las de la Policía: la mayor causa son los problemas sentimentales y los hombres son más proclives a quitarse la vida que las mujeres.</p> <p>Ambas instituciones presentaron cifras de los suicidios en Ecuador; el confinamiento hizo que aumentaran los casos, según informaron autoridades.</p> <p>Desliza  e infórmate más sobre esta problemática.</p> <p>#suicidios #Ecuador #Quito #Guayaquil #confinamiento #pandemia2020</p>	imagen	carrusel Arte de noticias	2037	31	0	0
17	<p>Lunes 09 de Noviembre del 2020</p>	<p>Como parte de las medidas de bioseguridad por la pandemia en las próximas elecciones, el ciudadano que acuda a sufragar ya no entregará la cédula de identidad a los miembros de la Junta Receptora del Voto (JRV) sino que solo la mostrará y deberá retirarse la mascarilla para verificar de que se trata de la misma persona.</p> <p>De esta manera se intenta disminuir el posible contagio del COVID-19 el día del proceso electoral que será el domingo 7 de febrero de 2021 y en el que están habilitados 13'099.150 ciudadanos.</p> <p>Desliza  y conoce</p>	imagen	carrusel Arte de noticias	2758	136	0	

		<p>más sobre las normas de bioseguridad aprobadas por el Consejo Nacional Electoral.</p> <p>#eleccionesenEcuador #elecciones #elecciones2021enEcuador #votaciones #vote</p>						
18	Miercoles 11 de Noviembre del 2020	<p>No hay aumento de pedidos en Interlab</p> <p>La media de solicitudes de pruebas PCR en el laboratorio Interlab es de 400 unidades al día, según el médico Jorge Macías, director de la institución privada.</p> <p>El representante señaló que aquel promedio que se mantiene desde hace semanas y negó un aumento de pedidos por efecto de algún repunte de contagios de COVID-19.</p> <p>#coronavirusenGuayaquil #pandemia2020 #covid19 #covid_19EC</p>	video	reportaje	no prevista	32		17255
19	Jueves 12 de Noviembre del 2020	<p>#CoronavirusEnQuito . En las últimas semanas la capital registra un mayor número de contagios y atenciones en comparación con el promedio nacional.</p> <p>En el país, las UCI para las personas contagiadas con el virus registran una tasa de ocupación del 65%.</p> <p>El ministro de Salud, Juan Carlos Zevallos, ha dicho públicamente que monitorea las estadísticas de</p>	imagen	Arte de noticias		1913	33	

		<p>capacidad hospitalaria diariamente, con el fin de tomar decisiones en coordinación con las autoridades locales de cada Municipio.</p> <p>#CoronavirusEnEcuador #covid19 #emergenciaquito #saludquito #saludecuador #pandemia</p>					
20	<p>Viernes 13 Noviembre del 2020</p>	<p>El Ministerio de Salud Pública (MSP) del Ecuador reportó 1.161 nuevos casos confirmados de #COVID19 y 31 muertes adicionales relacionadas con esta enfermedad, este viernes 13 de noviembre de 2020. [1]</p> <p>El MSP presentó los resultados de 4.586 pruebas procesadas en las últimas 24 horas. De estas, 1.161 (el 25%) resultaron positivas y 3.524 (el 75%), negativas. Con esto, los casos confirmados ascienden a 178.674 y los descartados, a 360.415. [2]</p> <p>En las últimas dos semanas, los casos confirmados se han incrementado con mayor velocidad en Tungurahua (donde crecieron el 24%), Santa Elena (el 10%) y Pichincha (el 9%). [3]</p> <p>#yomecuido</p>	imagen	Arte de noticias cifras	762	8	
21	<p>Lunes 16 Noviembre del 2020</p>	<p>Buen uso de la mascarilla para prevenir contagio de Covid-19</p> <p>Si usas mascarilla dentro de la oficina, debes cambiarla cada cuatro horas. Mira</p>	video	dramatizado uso mascarilla		11	19089

		<p>más consejos en el video 📺</p> <p>#coronavirusecuador #covid19 #mascarilla #yomecuido #saludecuador</p>						
2 2	Lunes 16 Noviembre del 2020	<p>La ocupación de camas hospitalarias y de las Unidades de Cuidados Intensivos está subiendo nuevamente a causa de los contagios de COVID-19.</p> <p>Médicos de Guayaquil recuerdan que la pandemia sigue. Compartimos el mensaje del doctor Carlos García, intensivista del hospital de Solca, quien participa de la campaña #AyúdanosAyudarte</p> <p>#pandemia2020 #covid19 #coronavirusecuador #Guayaquil #solca</p>	video	recomendación sanitaria	no prevista	10		11019
2 3	Viernes 20 Noviembre del 2020	<p>Les compartimos la #CaricaturaDeBonil de este 20 de noviembre</p>	imagen	caricatura	3515	39		
2 4	Viernes 20 Noviembre del 2020	<p>#CoronavirusEnEcuador. De las 3.702 pruebas procesadas en las últimas 24 horas, el 16% resultaron positivas.</p>	imagen	Arte de noticias cifras	586	4		
2 5	Viernes 20 Noviembre del 2020	<p>Debido a la pandemia de COVID-19 que atraviesa el país y el mundo, la Teletón por la Vida se suspenderá este año.</p> <p>Así lo informó Pascual del Cioppo, presidente de la fundación Teletón, que este año cumpliría con la edición 29 de la tradicional jornada, cuya principal</p>	imagen	Arte de noticias	4067	201		

		<p>finalidad es recaudar fondos para ayudar a varias fundaciones y personas con males catastróficos.</p> <p>En un comunicado difundido la tarde de ayer, del Cioppo indicó que se espera realizar el evento cuando se restablezcan las circunstancias que permitan el trabajo técnico, logístico y administrativo para cumplir con los objetivos de cada año.</p> <p>Actualmente, la ciudad se mantiene con restricciones para precautelar la salud de los ciudadanos.</p> <p>#teletónEcuador #teletón #pandemia2020 #coronavirusenEcuador #covid_19EC</p>					
26	<p>Sabado 21 Noviembre del 2020</p>	<p>Pérdidas por suspensión de ruta de Años Viejos gigantes</p> <p>De \$300 a \$5.000 varían las pérdidas para artesanos por suspensión de la Ruta de los Gigantes</p> <p>El suburbio guayaquileño es una de las más concurridas durante las festividades de Navidad y fin de año, por la exposición de años viejos gigantes. Pero la ruta que se organizaba en diciembre y enero ha sido suspendida por el Municipio porteño, debido a la pandemia de COVID-19.</p> <p>Esto ha generado</p>	<p>vide o</p>	<p>reportaje</p>	<p>no previ sta</p>	<p>88</p>	<p>32059</p>

		<p>incertidumbre en artesanos, pues con esta actividad obtenían réditos extras a sus labores cotidianas.</p> <p>Más en el video. ↑</p> <p>#AñosViejos #tradición #pandemia2020 #coronavirusenEcuador</p>					
27	<p>Domingo 22 Noviembre del 2020</p>	<p>A la oferta de casas nuevas que ya existía se junta las de segunda mano que las familias ponen en venta para sortear la crisis económica o porque fallecieron quienes vivían en ellas debido a la pandemia del COVID-19 que azota al mundo.</p> <p>En Guayaquil y sus alrededores, como Daule, Durán y Samborondón, hay casas negociadas con rebajas de \$ 5.000, \$ 10.000 o hasta \$ 20.000 de lo que costaban antes de la pandemia, concuerdan los asesores inmobiliarios, más aún si el comprador paga en efectivo.</p> <p>Lea nuestro informe dominical de la sobreoferta de viviendas, pero con una oferta deprimida debido a la crisis en el link de la bio. 📄</p> <p>#vivienda #planhabitacional #Ecuador #crisisenEcuador #departamentos</p>	imagen	Arte de noticias	6160	160	

28	Domingo 22 Noviembre del 2020	<p>redes sociales, tarima virtual de candidatos</p> <p>Una campaña electoral atípica espera a los ecuatorianos debido a la pandemia por el coronavirus COVID-19.</p> <p>Las redes sociales y plataformas digitales serán la tarima virtual de los candidatos en plena pandemia, aunque no serán las únicas.</p> <p>¿Qué es lo bueno y lo malo de las redes sociales?</p> <p>#eleccionesenEcuador #pandemia2020 #socialmedia #redesSociales #coronavirus #elecciones2021</p>	video	reportaje	no prevista	14	30112
29	Lunes 23 Noviembre del 2020	<p>La mañana de este lunes 23 de noviembre, en el programa "De frente con el presidente", el mandatario Lenín Moreno anunció que la vacuna contra el COVID-19 estaría disponible desde enero del 2021 para Ecuador, que se vacunaría a 30.000 personas por día y a no menos de nueve millones de personas.</p> <p>"Entiendo yo que ya tendremos la posibilidad de empezar a vacunar en el primer mes del próximo año", dijo Moreno.</p> <p>El ministro de Salud, Juan Carlos Zevallos agregó que el proceso de vacunación duraría entre seis y nueve meses y dependen de</p>	imagen	Arte de noticias	8436	297	

		<p>la que se adquiriera porque, por ejemplo, Pfizer requiere una cadena de frío más sofisticado que otros.</p> <p>El Gobierno está analizando todas las opciones de las farmacéuticas privadas y las alianzas internacionales para acceder a la vacuna, entre estas están: Covax, AstraZeneca, Pfizer y BioNTech, Jhonson y Jhonson y Moderna.</p> <p>#pandemia2020 #coronavirusenEcuador #covid19 #covid_19EC</p>						
30	Lunes 30 Noviembre del 2020	<p>Verificado De las 2.927 pruebas procesadas en las últimas 24 horas, 568 (el 19 %) resultaron positivas en #CoronavirusEnEcuador.</p>	imagen	Arte de noticias cifras	547	7		

ANALISIS DE CONTENIDO (ANEXO B)

Tablas de análisis de los contenidos monitoreados y depurados de El Comercio

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	01
Fecha de Publicación:	Viernes 23 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad

		<ul style="list-style-type: none"> - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 15,733 - Número de Comentarios: 165 - Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	02
Fecha de Publicación:	Domingo 25 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
-------------------------------	-------------------	--------------------------------

Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real

Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 12, 015 - Número de Comentarios: 240 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	03
Fecha de Publicación:	Lunes 26 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	- Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	- Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	- Sí - No

<p>El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.</p>	<p>Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
<p>Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney</p>	<p>Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
<p>Viralización del contenido publicado</p>	<p>Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo</p>	<p>Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 29, 109 - Número de Comentarios: 530 -Número de Reproducciones:
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	04
Fecha de Publicación:	Miércoles 28 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación

Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real

Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 4, 428 - Número de Comentarios: 897 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

Publicación N°:	05
Fecha de Publicación:	Miércoles 28 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	- Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	- Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	- Sí - No

<p>El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.</p>	<p>Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
<p>Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney</p>	<p>Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
<p>Viralización del contenido publicado</p>	<p>Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo</p>	<p>Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 15, 081 - Número de Comentarios: 369 -Número de Reproducciones:
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	06
Fecha de Publicación:	Jueves 29 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación

Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real

Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 14, 674 - Número de Comentarios: 139 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

Publicación N°:	07
Fecha de Publicación:	Miércoles 04 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

<p>El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.</p>	<p>Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
<p>Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney</p>	<p>Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
<p>Viralización del contenido publicado</p>	<p>Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo</p>	<p>Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 11, 634 - Número de Comentarios: 125 -Número de Reproducciones:
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	08
Fecha de Publicación:	Lunes 09 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
-------------------------------	-------------------	--------------------------------

Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real

Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 36, 549 - Número de Comentarios: 494 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

Publicación N°:	09
Fecha de Publicación:	Miércoles 11 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	- Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	- Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	- Sí - No

<p>El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.</p>	<p>Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
<p>Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney</p>	<p>Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
<p>Viralización del contenido publicado</p>	<p>Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo</p>	<p>Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 22, 630 - Número de Comentarios: 208 -Número de Reproducciones:
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	10
Fecha de Publicación:	Jueves 12 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
-------------------------------	-------------------	--------------------------------

Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real

Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 10, 774 - Número de Comentarios: 139 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	11
Fecha de Publicación:	Sábado 14 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	- Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	- Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	- Sí - No

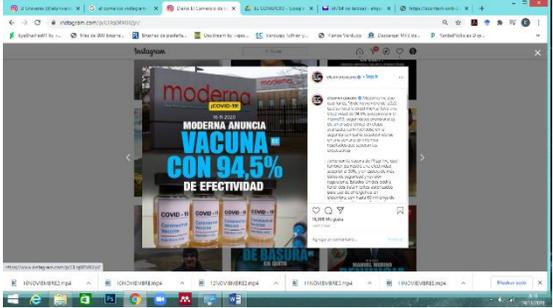
<p>El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.</p>	<p>Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
<p>Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney</p>	<p>Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
<p>Viralización del contenido publicado</p>	<p>Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo</p>	<p>Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 14, 779 - Número de Comentarios: 167 -Número de Reproducciones:
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	12
Fecha de Publicación:	Lunes 16 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
-------------------------------	-------------------	--------------------------------

Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real

Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 10, 172 - Número de Comentarios: 104 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

Publicación N°:	13
Fecha de Publicación:	Lunes 16 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrarrealidad

		<ul style="list-style-type: none"> - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 16, 588 - Número de Comentarios: 118 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020

Publicación N°:	14
Fecha de Publicación:	Miércoles 18 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<p>- Arte de noticias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes

		<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 13, 769 - Número de Comentarios: 89 -Número de Reproducciones: 30,112
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	15
Fecha de Publicación:	Miércoles 18 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio



Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad

		- Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	- Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 10, 076 - Número de Comentarios: 95 - Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	16
Fecha de Publicación:	Sábado 21 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes

		<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 15,481 - Número de Comentarios: 186 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	17
Fecha de Publicación:	Lunes 23 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio

Publicación Monitoreada:



Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización

Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 9, 988 - Número de Comentarios: 120 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

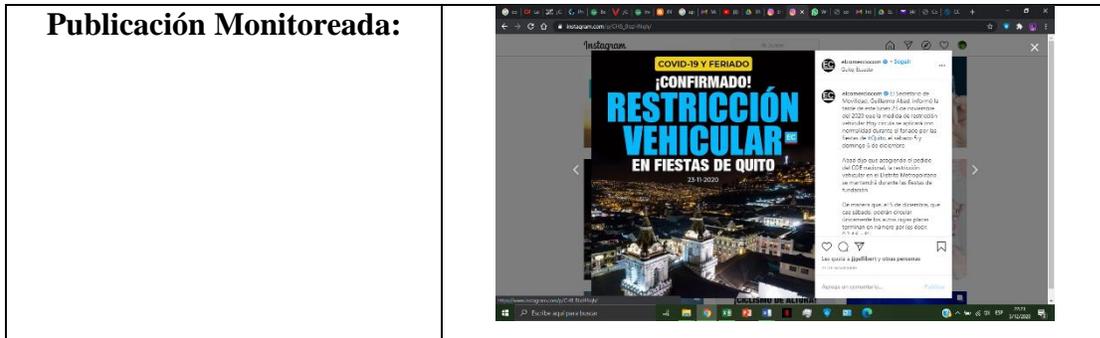
NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	18
Fecha de Publicación:	Lunes 23 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	- Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas

Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	- Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	- Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	- Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	- Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 11, 983 - Número de Comentarios: 196 - Número de Reproducciones:

Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No
------------------------	---	--------------

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	19
Fecha de Publicación:	Lunes 23 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio



Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad

		- Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	- Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 9, 562 - Número de Comentarios: 55 - Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	20
Fecha de Publicación:	Martes 24 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<p>- Arte de noticias</p> <p>- Arte de noticias cifras</p> <p>- Carrusel</p> <p>- Imágenes</p> <p>- Reportajes</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 17, 394 - Número de Comentarios: 181 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	21
Fecha de Publicación:	Lunes 30 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Comercio
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extractibilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 16, 520 - Número de Comentarios: 174 -Número de Reproducciones
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

Tablas de análisis de los contenidos monitoreados y depurados de El Universo

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	01
Fecha de Publicación:	Viernes 23 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	- Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	- Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	- Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 1,278 - Número de Comentarios: 16 - Número de Reproducciones
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	02
Fecha de Publicación:	Viernes 23 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	 <p>The image is a screenshot of a social media post from the account 'El Universo'. The post features a photograph of a grave site with a large, colorful floral arrangement. Overlaid on the image is a blue banner with white and yellow text that reads: 'GUAYAQUIL SUSPENDE VISITAS A CEMENTERIOS DEL 31 DE OCTUBRE AL 3 DE NOVIEMBRE'. Above the banner, the text '#YOMECUIDO' is visible. To the right of the image, there is a text block in Spanish: 'El Universo • @eluniverso • 23 Oct 2020'. Below the text, there are icons for likes, comments, and shares, along with the number '1.2K'. The post is set against a background of a cemetery with several tombstones.</p>

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión

		<p>- Extrabilidad</p> <p>- El mundo real</p>
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<p>- Sí</p> <p>- No</p>
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<p>- Número de Likes: 4,298</p> <p>- Número de Comentarios: 142</p> <p>-Número de Reproducciones</p>
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<p>- Sí</p> <p>- No</p>

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	03
Fecha de Publicación:	Domingo 25 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes

		Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	- Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	- Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	- Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	- Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No

Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 1,048 - Número de Comentarios: 22 -Número de Reproducciones
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	04
Fecha de Publicación:	Martes 27 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo



Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrarrealidad - Construcción de mundos

		<ul style="list-style-type: none"> - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: no prevista - Número de Comentarios: 51 - Número de Reproducciones: 19,232
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	05
Fecha de Publicación:	Miércoles 28 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	- Arte de noticias - Arte de noticias cifras

		<ul style="list-style-type: none"> - Carrusel - Imágenes - Reportajes Recomendaciones de salud <ul style="list-style-type: none"> - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio,	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

	generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 2,163 - Número de Comentarios: 775 -Número de Reproducciones
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE	
2020	
Publicación N°:	06

Fecha de Publicación:	Miércoles 28 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

<p>El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.</p>	<p>Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
<p>Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney</p>	<p>Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
<p>Viralización del contenido publicado</p>	<p>Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo</p>	<p>Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: no previsto - Número de Comentarios: 42 -Número de Reproducciones : 22,986
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	07
Fecha de Publicación:	Viernes 30 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión

		<p>- Extrabilidad</p> <p>- El mundo real</p>
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<p>- Sí</p> <p>- No</p>
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<p>- Número de Likes: 1,844</p> <p>- Número de Comentarios: 40</p> <p>-Número de Reproducciones</p>
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<p>- Sí</p> <p>- No</p>

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	08
Fecha de Publicación:	Sábado 31 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

<p>El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.</p>	<p>Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
<p>Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney</p>	<p>Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
<p>Viralización del contenido publicado</p>	<p>Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo</p>	<p>Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 6,227 - Número de Comentarios: 66 -Número de Reproducciones
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	09
Fecha de Publicación:	Sábado 31 de Octubre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión

		<p>- Extralibridad</p> <p>- El mundo real</p>
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<p>- Sí</p> <p>- No</p>
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<p>- Número de Likes: no previsto</p> <p>- Número de Comentarios: 60</p> <p>-Número de Reproducciones: 70,625</p>
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<p>- Sí</p> <p>- No</p>

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	10
Fecha de Publicación:	Domingo 01 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas

Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	- Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	- Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	- Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	- Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 989 - Número de Comentarios: 25 - Número de Reproducciones:

Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No
------------------------	---	--------------

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	11
Fecha de Publicación:	Miércoles 04 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo

Publicación Monitoreada:



Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad

		<ul style="list-style-type: none"> - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 5,133 - Número de Comentarios: 131 - Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	12
Fecha de Publicación:	Miércoles 04 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel

		<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 3,878 - Número de Comentarios: 96 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE	
2020	
Publicación N°:	13

Fecha de Publicación:	Viernes 06 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos

		<ul style="list-style-type: none"> - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: no previsto - Número de Comentarios: 2 - Número de Reproducciones: 10,381
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	14
Fecha de Publicación:	Viernes 06 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	 <p>The screenshot shows a social media post from the account 'eluniversocom'. The main headline reads '#YOMECUIDO' at the top, followed by 'EU' in a circle. The main text of the post is 'SALINAS PROHIBE INGRESO A SUS PLAYAS EL 31 DE DICIEMBRE Y 1 DE ENERO'. The background image shows a beach with buildings in the distance under a sunset sky. The post includes a date '6 DE NOVIEMBRE DE 2020' and a 'Publicar' button at the bottom right.</p>

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
-------------------------------	-------------------	--------------------------------

Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real

Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 10,372 - Número de Comentarios: 347 - Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	15
Fecha de Publicación:	Domingo 08 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Rendimiento
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 1,152 - Número de Comentarios: 24 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	16
Fecha de Publicación:	Lunes 09 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	 <p>The screenshot shows a social media post from the account 'eluniverso.ec'. The main headline is 'SUICIDIOS EN ECUADOR DURANTE 2020'. Below the headline, there is a paragraph of text: 'Según las estadísticas del ECU911, desde el inicio del confinamiento, en marzo pasado, hasta el 3 de noviembre de 2020, se reportaron 220 suicidios y 429 alertas por intentos. La Dirección tiene cifras más altas, hasta octubre de 2020.' Below the text is a photograph of a pair of white sneakers. To the right of the image is a social media interface showing the user's name 'eluniverso.ec', a bio, and some statistics like '2,031 personas más'.</p>

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
---------------------------	------------	----------------------------

Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Exploración - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real

Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 2,037 - Número de Comentarios: 31 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	17
Fecha de Publicación:	Lunes 09 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

<p>El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.</p>	<p>Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
<p>Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney</p>	<p>Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
<p>Viralización del contenido publicado</p>	<p>Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo</p>	<p>Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 2,758 - Número de Comentarios: 136 -Número de Reproducciones:
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	18
Fecha de Publicación:	Miércoles 11 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo



Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos

		<ul style="list-style-type: none"> - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: no previsto - Número de Comentarios: 32 - Número de Reproducciones: 17,255
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	19
Fecha de Publicación:	Jueves 12 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	 <p>The image shows a tweet from the account @ElUniverso. The tweet features a photograph of a hospital room with several beds covered in blue protective sheets. Overlaid on the image is the text: "#YOMECLUIDO", "EU", "12 DE NOVIEMBRE DE 2020", and "EN QUITO, CAMAS DE CUIDADOS INTENSIVOS DEL MSP LLEGÓ AL 98% DE OCUPACIÓN". To the right of the image is the text of the tweet, which discusses the occupancy of intensive care beds in Quito and mentions the Ministry of Health, Juan Carlos Zenteno.</p>

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
---------------------------	------------	----------------------------

Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real

Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 1,913 - Número de Comentarios: 33 - Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	20
Fecha de Publicación:	Viernes 13 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

<p>El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.</p>	<p>Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
<p>Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney</p>	<p>Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
<p>Viralización del contenido publicado</p>	<p>Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo</p>	<p>Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 762 - Número de Comentarios: 8 -Número de Reproducciones:
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	21
Fecha de Publicación:	Lunes 6 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	 <p>Recomendaciones de BUEN USO de la mascarilla</p>

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión

		<p>- Extrabilidad</p> <p>- El mundo real</p>
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<p>- Sí</p> <p>- No</p>
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<p>- Número de Likes: no previsto</p> <p>- Número de Comentarios: 11</p> <p>-Número de Reproducciones: 19,089</p>
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<p>- Sí</p> <p>- No</p>

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	22
Fecha de Publicación:	Lunes 16 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

<p>El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.</p>	<p>Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
<p>Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney</p>	<p>Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
<p>Viralización del contenido publicado</p>	<p>Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo</p>	<p>Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: no previsto - Número de Comentarios: 10 -Número de Reproducciones: 11,019
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	23
Fecha de Publicación:	Viernes 20 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
-------------------------------	-------------------	--------------------------------

Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real

Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<p>- Sí</p> <p>- No</p>
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<p>- Número de Likes: 3,515</p> <p>- Número de Comentarios: 39</p> <p>-Número de Reproducciones:</p>
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<p>- Sí</p> <p>- No</p>

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	24
Fecha de Publicación:	Viernes 20 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

<p>El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.</p>	<p>Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
<p>Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney</p>	<p>Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exploración - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
<p>Viralización del contenido publicado</p>	<p>Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo</p>	<p>Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 586 - Número de Comentarios: 4 -Número de Reproducciones:
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	25
Fecha de Publicación:	Viernes 20 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	 <p>The screenshot shows a social media post from the account 'eluniversoem' (El Universo Ecuador). The post features a photograph of several people on a stage, likely at the Teletón event. Overlaid on the bottom of the photo is a blue and white graphic that reads 'SE SUSPENDE TELETON ECUADOR 2020 DEBIDO A LA PANDEMIA'. The text of the post, written in Spanish, states: 'Debido a la pandemia de COVID-19 que atraviesa el país y el mundo, la Teletón por la Vida se suspenderá este año. Así lo informó Pascual del Coggio, presidente de la Fundación Teletón, que este año cumplirá con la edición 23 de la tradicional jornada, cuya principal finalidad es recaudar fondos para ayudar a varias fundaciones y personas con males catastróficos. En un comunicado difundido la tarde de ayer, del Coggio indicó que se espera realizar el evento cuando se restablezcan las circunstancias que permitan el trabajo técnico, logístico y administrativo para cumplir con los estándares de calidad.' The post also includes a call to action: 'Les gusta a jipeiberti y otras personas' and '23 de noviembre'.</p>

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión

		<ul style="list-style-type: none"> - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 4,067 - Número de Comentarios: 201 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

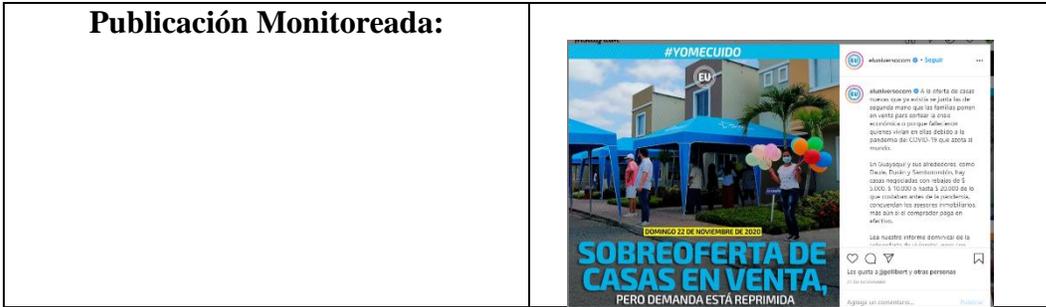
NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	26
Fecha de Publicación:	Sábado 21 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	- Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	- Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	- Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: no previsto - Número de Comentarios: 88 - Número de Reproducciones: 32,059

Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No
------------------------	---	--------------

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	27
Fecha de Publicación:	Domingo 22 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo



Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrarrealidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad

		- Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	- Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: 6,160 - Número de Comentarios: 160 - Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	28
Fecha de Publicación:	Domingo 22 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
-------------------------------	-------------------	--------------------------------

Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real

Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	- Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	- Número de Likes: no previsto - Número de Comentarios: 14 -Número de Reproducciones: 30,112
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	- Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCUTBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	29
Fecha de Publicación:	Lunes 23 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 8,436 - Número de Comentarios: 297 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

NOTAS SOBRE EL COVID-19 DURANTE OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2020	
Publicación N°:	30
Fecha de Publicación:	Lunes 30 de Noviembre del 2020
Medio Monitoreado:	El Universo
Publicación Monitoreada:	 <p>The image shows a screenshot of a social media post from the account 'eluniverso.com'. On the left is a graphic with the following text: '#YOMECUIDO' at the top, 'EU' in a circle, '30 DE NOVIEMBRE DE 2020 - CUENTE COVID', 'ECUADOR REGISTRA 192.685 CASOS DE COVID-19', 'FALLECIDOS: 13,461 (SUMA DE CONFIRMADOS Y POSIBLE COVID-19)'. On the right is the social media interface showing the post's text: 'eluniverso.com • Seguir', 'eluniverso.com • Da las 23:07 pruebas procesadas en las últimas 24 horas. 588 de 1976 resultados positivos en #CoronavirusEcuador.', '2 G', and several replies from users like 'manueljugatornes'.</p>

Categorías de Análisis	Definición	Criterios de Evaluación
Tipos de recursos transmedia utilizado	Son los elementos tecnológicos desde un ordenador portátil, cámara digital y teléfono celular, utilizados para lograr emitir contenidos periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Arte de noticias - Arte de noticias cifras - Carrusel - Imágenes - Reportajes - Recomendaciones de salud - Caricaturas
Es información real y confirmada	El tipo de información que se vincula a las publicaciones tiene sustento de una situación aplicada en el mundo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Multimodal	Se desarrolla el contenido de la noticia en distintas plataformas y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
El contenido publicado cumple con los criterios de Henry -Jenkins para ser considerado un recurso transmedia.	Tipos de características del contenido para considerarse recurso transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión vs profundidad - Continuidad vs. multiplicidad - Inmersión vs. extrabilidad - Construcción de mundos - Serialidad - Subjetividad - Realización
Cumple con los criterios del periodismo transmedia de Kevin Maloney	Criterios para considerar que se está cumpliendo con un tipo de periodismo transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión - Continuidad y serialidad - Diversidad y puntos de vista - Inmersión

		<ul style="list-style-type: none"> - Extrabilidad - El mundo real
Viralización del contenido publicado	Viralización de un contenido es cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	Cantidad de comentarios, likes y reproducciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Likes: 547 - Número de Comentarios: 7 -Número de Reproducciones:
Responsabilidad Social	Informar a la ciudadanía de forma clara y comprensible, y en promover comportamientos para que las personas puedan proteger su salud.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

TABULACIONES (ANEXO C)

Diario El Comercio

DIARIO EL COMERCIO	
Categoría	Total
Tipos de recursos transmedia	
Arte de noticias	21
Arte de noticias cifras	0
carrusel	0
Reportajes	0
Recomendaciones de salud	0
Caricaturas	0
Información real y confirmada	
Sí	21
No	0
Multimodal	
Sí	21
No	0
Criterios NT de Henry Jenkins	
Expansión vs. Profundidad	21
Continuidad vs. Multiplicidad	19
Inmersión vs. Extrabilidad	16
Construcción de mundos	0
Serialidad	20
Subjetividad	3
Realización	17
Criterios NT de Kevin Maloney	
Expansión	21

Continuidad y serialidad	21
Diversidad y puntos de vista	1
Inmersión	21
Extrabilidad	13
El mundo real	21
Viralización del contenido publicado	
Sí	21
No	0
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	
Número de Likes	318939
Número de Comentarios	4791
Número de Reproducciones	0
Responsabilidad Social	
Sí	21
No	0

Diario El Universo

DIARIO EL UNIVERSO	
Categoría	Total
Tipos de recursos transmedia	
Arte de noticias	9
Arte de noticias cifras	6
carrusel	3

Reportajes	6
Recomendaciones de salud	3
Caricaturas	3
Información real y confirmada	
Sí	30
No	0
Multimodal	
Sí	30
No	0
Criterios NT de Henry Jenkins	
Expansión vs. Profundidad	30
Continuidad vs. Multiplicidad	22
Inmersión vs. Extrabilidad	24
Construcción de mundos	4
Serialidad	23
Subjetividad	6
Realización	10
Criterios NT de Kevin Maloney	
Expansión	30
Continuidad y serialidad	24
Diversidad y puntos de vista	7
Inmersión	28
Extrabilidad	22
El mundo real	27
Viralización del contenido publicado	

Sí	24
No	6
Nivel de interacción de los usuarios en el mundo narrativo	
Número de Likes	69163
Número de Comentarios	2910
Número de Reproducciones	232758
Responsabilidad Social	
Sí	28
No	2

PUBLICACIONES DE REFERENCIA (ANEXO D)

Diario El Comercio

El Universo (@eluniversocom) x Diario El Comercio de Ecuador x Inbox (273) - effybarragan@gm x capturas de muestras tesis - Go x (4706 no leídos) - efigenia.barr x

instagram.com/p/CG5KukaHGIF/

Instagram

El personal de salud que se contagió (de covid-19) y que falleció **no es porque se contagió en los hospitales, ellos llevaron la enfermedad a los hospitales**

JUAN CARLOS ZEVALLOS
MINISTRO DE SALUD
25-10-2020

elcomercio.com • Seguir

elcomercio.com • El personal de salud que se contagió (de #covid19) y que falleció no es porque se contagió en los hospitales sino en el ámbito social, ellos fueron los que llevaron la enfermedad a los hospitales, obviamente sin mal intención, pero con desconocimiento total de cuáles eran las normas para protegerse", aseguró el ministro de Salud, Juan Carlos Zevallos

Su declaración ha causado malestar y rechazo, Joplene Santiago Carrasco, presidente de la Federación Médica Ecuatoriana, quien le recuerda al Ministro que "los médicos han dejado la vida en el combate a esta enfermedad"

Les gusta a adrianruiz y 4,427 personas más

HACE 21 HORAS

Agrega un comentario... Publicar

https://www.instagram.com/p/CG5KukaHGIF/

ES 8:07 29/10/2020

El Universo (@eluniversocom) x El comercio instagram x Diario El Comercio de E x EL COMERCIO - Google x (4784 no leídos) - efige x https://scontent-sin6-2 x

instagram.com/p/CHWmx_SHAOU/

EyeBrushes01 by ~... Más de 800 brushe... Brushes de pestaña... Daydream by ~geo... Verdugo, luthier y... Pianos Verdugo Descargar MP3 de... YanbalNoticias Digi...

Instagram

¡POR MAL USO DE MASCARILLA!
TRABAJO COMUNITARIO EN QUITO

Un grupo de 16 personas realizó trabajo comunitario la mañana de este miércoles 18 de noviembre del 2020 en el parque del barrio Vencedores de Pichincha que pertenece a la parroquia La Mena, ubicada en el sur de Quito

Estefanía Grunauer, supervisora de la Agencia Metropolitana de Control (AMC), indicó que se trata de gente que incumplió las normas básicas de bioseguridad en medio de la emergencia sanitaria causada por el covid-19. "De este grupo, 12 fueron sancionados por mal uso de mascarilla y 4 por consumir bebidas alcohólicas en espacios públicos"

Les gusta a conteras, 2801 y 10,075 personas más

HACE 8 HORAS

Agrega un comentario... Publicar

https://www.instagram.com/p/CHWmx_SHAOU/

16NOVIEMBRE2.mp4 16NOVIEMBRE.mp4 12NOVIEMBRE2.mp4 11NOVIEMBRE5.mp4 11NOVIEMBRE3.mp4 Mostrar todo

8:18 19/11/2020

Diario El Universo

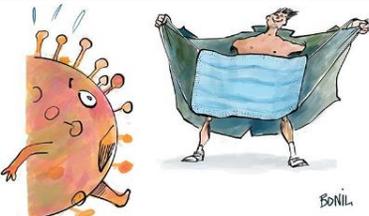
El Universo (@eluniversocom) · x Diario El Comercio de Ecuador · x Inbox (273) - effybarragan@gm · x capturas de muestras tesis - Go · x Windows 10: cómo hacer Captu · x

instagram.com/p/CGr3FbYLUwO/

Instagram

de la avenida
9 de Octubre

A LAS 16:00
ARRANCA PROCESO
PARA POSTULAR A UN CUPO UNIVERSITARIO



eluniversocom · Seguir

eluniversocom · Les compartimos la #ColumnaDeBonil de este 23 de octubre.
#Bonil #caricatura #opinión #COVID #Salud
6 d

pxdxxxb Mascarilla hasta en la

Les gusta a twinsjewelry... y 1,277 personas más
HAZCE 6 DÍAS

Agrega un comentario... Publicar

https://www.instagram.com/p/CGr3FbYLUwO/

Windows 10 taskbar: ES, 7:39, 29/10/2020

El Universo (@eluniversocom) x Diario El Comercio de Ecuador x Inbox (273) - effybarragan@gm x capturas de muestras tesis - Gc x Windows 10: cómo hacer Capti x

instagram.com/p/CGvLVSWnp4r/

Instagram

#YOMEUCUIDO



EU eluniversocom • Seguir

EU eluniversocom Pichincha se mantiene como la provincia del país que registra un aumento del número de contagios de COVID-19, según los reportes del Ministerio de Salud Pública (MSP).

Este sábado 24 de octubre del 2020, el informe diario de dicha cartera de Estado revela de 159.614 casos confirmados de coronavirus con pruebas PCR.

Hasta esta fecha se han tomado un total 516.984 muestras. En 24 horas se incrementaron 1.344 contagios, ya que el viernes último se informó de 15.8270 casos a nivel nacional.

Les gusta a magasan.blog y 935 personas más

HACE 4 DÍAS

Agrega un comentario... Publicar

Arce no es Arauz

Hay que recordar que en Bolivia se dio un exitoso proceso de desarrollo económico que más allá de cualquier narrativa populista de izquierda, estuvo regido por un manejo eficiente, serio y responsable en el cual el electo presidente boliviano jugó un

https://www.instagram.com/p/CGvLVSWnp4r/

Windows taskbar: 7:44 29/10/2020



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barragán Castro, María Efigenia**, con C.C: #0941754269 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre contenidos relacionados con el coronavirus durante octubre y noviembre de 2020. Caso: El Universo y El Comercio**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2021

f. 

Barragán Castro, María Efigenia

C.C:0941754269



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre contenidos relacionados con el coronavirus durante octubre y noviembre de 2020. Caso: El Universo y El Comercio		
AUTOR(ES)	María Efigenia Barragán Castro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Auxiliadora León Molina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero de 2021	No. PÁGINAS:	DE 273
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudios en comunicación multimedia y narrativas digitales		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Periodismo Digital, Narrativas Transmedia, Plataformas digitales, Ecuador		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La presente investigación tiene como punto de partida el análisis de recursos transmedia utilizados en los contenidos de Instagram publicados por dos medios de comunicación nacionales: El Comercio y El Universo durante octubre y noviembre del año 2020. Al identificar las publicaciones en torno a la temática escogida que fue el Covid-19, se realizó una recolección de datos de noticias para luego realizar un análisis sobre sus propiedades digitales y luego se contrastó los datos con entrevistas a periodistas que forman parte del departamento digital de cada medio estudiado. Finalmente, se efectúa un proceso de triangulación con entrevistas a periodistas expertos en el área de comunicación digital, quienes brindaron una visión de cómo mejorar y fortalecer los aspectos del periodismo digital y el uso de elementos transmedia en redes sociales. Así se logró reconocer qué lenguaje y soportes deben priorizarse al intentar conectar con la audiencia para que la función del medio no sea solo ofrecer información de interés, sino integrar a su público en la generación y distribución de contenidos.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-939099341	E-mail: efigenia.barragan@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: León Molina María Auxiliadora		
	Teléfono: +593 3804600		
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			