



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**La importancia del contenido diferenciador (feature stories) en
el periodismo digital: Análisis comparativo de los medios digitales
La Posta y GK, publicados en la red Facebook durante octubre de
2021.**

AUTOR:

Jorge Emilio García Lituma

**Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciado en Comunicación
Social**

TUTOR:

Allen Javier Panchana Macay

Guayaquil, Ecuador

12 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **García Lituma Jorge Emilio** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**.

TUTOR

f. _____
Panchana Macay Allen Javier

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Galecio Cortez Gustavo Alberto

Guayaquil, 12 de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **García Lituma, Jorge Emilio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **La importancia del contenido diferenciador (feature stories) en el periodismo digital: Análisis comparativo de los medios digitales La Posta y GK, publicados en la red Facebook durante octubre de 2021** previo a la obtención del título de **Licenciado 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, 12 de febrero del año 2022

EL AUTOR

f. _____

García Lituma Jorge Emilio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **García Lituma Jorge Emilio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La importancia del contenido diferenciador (feature stories) en el periodismo digital: Análisis comparativo de los medios digitales La Posta y GK, publicados en la red Facebook durante octubre de 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

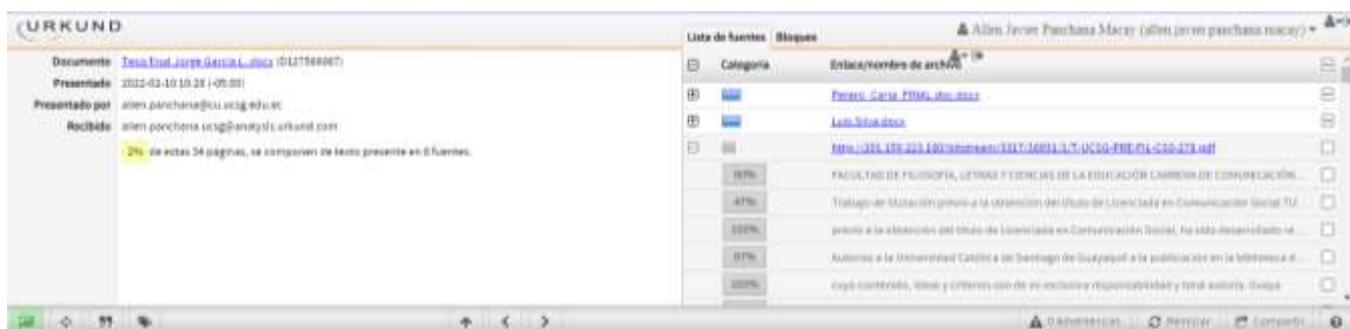
Guayaquil, 12 de febrero del año 2022

AUTOR

García Lituma Jorge Emilio

REPORTE URKUND

TEMA: La importancia del contenido diferenciador (feature stories) en el periodismo digital: Análisis comparativo de los medios digitales La Posta y GK, publicados en la red Facebook durante octubre de 2021.



**AUTOR: García Lituma Jorge
Emilio**

**Panchana Macay Allen Javier.
Ph.D.**

TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a toda mi familia, en especial a mis padres Jorge García Cotto y Patricia Lituma Jines por confiar, creer y apoyarme en todo momento de mi vida.

A mis abuelos, Jorge Lituma y Clara Jines por darme siempre su cariño en los momentos necesarios y en especial en este último lustro. Los amo por siempre y esto es de ustedes también.

A Sebas, Matu y María Belén, mis hermanos, que han sido mis acompañantes desde toda la vida y me han ayudado a ser la persona que soy.

A Yelimar León, Eduardo Avilés y Jimmy Vallejo, por ser mis amigos desde el colegio y los primeros en quererme, apoyarme y estar en mis momentos más complicados. Los llevo en mi corazón y espero seguir estando juntos en todo momento. Mención aparte a Doménica Cárdenas, que el destino la cruzó en mi camino y fue mi luz en los momentos más oscuros y me demostró lo valioso que soy como persona.

A mis amigos de la universidad, comenzando por quien fue el primero, Félix Jibaja, siguiendo por Luis Silva, Aarón Moral y demás. Ustedes hicieron que mi estadía en la etapa universitaria fuera la mejor y pudiera sobrellevarla. Reímos en los mejores momentos y también lloramos en los malos, pero siempre juntos.

Y, por último, pero no menos importante. A mi bisabuela, Amada de Jesús Nuñez. Me dejaste en el 2012 y te prometí muchas cosas. Te sonrío y encuentro en cada estrella de noche. Hoy, 10 años después, cumplo otro objetivo, contigo como mi ángel. Te extraño cada día.

En fin, a toda la gente que ha estado junto a mí. Me ha brindado su cariño, mis tíos, mis primos. Gracias por tanto y perdón por tan poco.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por todas las bendiciones que me ha otorgado a lo largo de la vida.

Segundo, a mis padres. Gracias viejo por dejar tus sueños a un lado por mi educación. Llevo eternamente ese momento. Gracias mami por ser mi abrazo y mi camino. Los amo con el alma.

Tercero, a mi familia, por ser la mejor del mundo. Me hacen muy feliz. Siempre juntos.

Gracias a mi tutor Allen Panchana, por ser mi guía de este trabajo. Eternamente agradecido.

Por último, gracias a Ángel Largo, tu ayuda externa en todo este trabajo, ha sido magnífico. Valoro tu amistad y profesionalismo. Esto, sin ti, no hubiera sido ni la mitad de lo que fue.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE
DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO” O “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4 HIPÓTESIS	6
1.5 OBJETIVO GENERAL	6
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
CAPÍTULO II	7
2.1 EL RIGOR PERIODÍSTICO Y SUS FORMATOS	7
2.2 EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN	9
2.3 PERIODISMO A PROFUNDIDAD	10
2.4 PERIODISMO DE PRECISIÓN	11
2.5 EL PERIODISMO DIGITAL	12
2.6 EL PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR	14
2.6.1 MEDIO DIGITAL LA POSTA	14
2.6.2 MEDIO DIGITAL GK	16
2.7 NUEVAS TEORÍAS PARA EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN DIGITAL	17
2.7.1 DE LA INTERACCIÓN A LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS	18
2.7.2 CONTENIDO DIFERENCIADOR	20
2.7.3 LA INTERACTIVIDAD COMO DIFERENCIADOR DE CONTENIDO DIGITAL	21
2.7.4 CARACTERÍSTICAS TEÓRICAS DEL PERIODISMO DIGITAL	22
2.7.6 DE LA PIRÁMIDE INVERTIDA AL FEATURE STORIE	27
2.8 LA IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL	28
CAPÍTULO III	30
3. METODOLOGÍA	30
3.1 Tipo de investigación	30
3.2 Enfoque y alcance	30
3.3 Diseño de investigación	31
3.5 Instrumentos de recolección de datos	32
CAPÍTULO IV	33
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA POSTA / OCTUBRE DEL 2021	35
4.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE GK / OCTUBRE DEL 2021	45

4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	69

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar los diversos tipos de contenidos diferenciadores de dos medios digitales en concreto: La Posta y GK, a través del análisis exhaustivo de las características teóricas de sus productos periodísticos, así como de su esencia narrativa.

Durante la primera parte del trabajo, se definieron los conceptos de rigor periodístico como periodismo de investigación, periodismo a profundidad, periodismo de precisión y su adaptabilidad al periodismo digital.

Luego, se determinaron las características teóricas que poseen los contenidos noticiosos digitales, la agenda setting y gatekeeping digital y las nuevas formas narrativas de las noticias en portales web como el storytelling y los feature stories.

A través de una matriz de análisis mixto (cualitativo y cuantitativo) se determinó los contenidos diferenciadores de los medios GK y La Posta publicados en la red Facebook durante todo el mes de octubre del 2021.

Finalmente, se comparó los resultados y se los relacionó con la mirada que los editores de cada portal tienen sobre sus propios productos. Esta información se obtuvo a través de entrevistas directas. Se concluyó que pese a la presencia de contenido diferenciador con narrativa lineal (feature stories) en cada medio, estos siguen siendo un mínimo de las publicaciones diarias de los portales web donde la agenda setting sigue siendo primordial.

Palabras clave: contenido diferenciador, feature stories, periodismo, periodismo digital

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the various types of differentiating content of two digital media in particular: La Posta and GK, through an exhaustive analysis of the theoretical characteristics of their journalistic products as well as their narrative essence.

During the first part of the work, the concepts of journalistic rigor such as investigative journalism, in-depth journalism, precision journalism and its adaptability to digital journalism were defined.

Then, the theoretical characteristics of digital news content, the digital agenda setting and gatekeeping, and the new narrative forms of news on web portals such as storytelling and feature stories will be determined.

Through a matrix of mixed analysis (qualitative and quantitative), the differentiating contents of the media GK and La Posta published on the Facebook network during the entire month of October 2011 will be limited.

Finally, the results were compared and related to the view that the editors of each portal have on their own products. This information was obtained through direct interviews. It was concluded that despite the presence of differentiating content with linear narrative (feature stories) in each medium, these are still a minimum of the daily publications of the web portals where the agenda setting remains paramount.

Keywords: differentiating content, feature stories, journalism, digital journalism

INTRODUCCIÓN

El periodismo digital a raíz de su surgimiento cambió de manera disruptiva la forma de saber comunicar y por consecuencia, de llegar a la audiencia. Además de contar en la actualidad con una marcada evolución, los medios nativos digitales han pasado por una serie de filtros que hacen que su medio, se convierta con el paso del tiempo, en una empresa rentable y un modelo de negocio perfectamente ejecutable. Y no solo aquello, otra marcada diferencia con los medios tradicionales se han ganado cada vez más una mayor independencia, tanto en sus formas como con sus contenidos.

Si bien es cierto, contó con la ayuda facilitada por las innovaciones tecnológicas y su forma de captación de masas, hay también un porqué detrás de este éxito: el contenido diferenciador. La mejor propuesta de cualquier sitio web para fidelizar a un usuario es que ofrezca contenido diferenciador, el cual es capaz de ofrecer toda una serie de mecanismos para establecer una relación de interactividad con el usuario, dando una experiencia completamente distinta a lo que el periodismo clásico nos tenía acostumbrados. (Palazón, 2001)

Este contenido que se adapta a la realidad online, según Casasús (2005) presenta nuevas características propias del lenguaje periodístico digital: Continuidad, Integralidad, Transtemporalidad e Interactividad, Versatilidad y Multiplicidad.

No obstante, la rigurosidad del trabajo periodístico no se altera, más bien se ancla en la necesidad del usuario de llegar a la verdad o, a lo más cercano posible de la reconstrucción de la realidad, siendo para ello los medios digitales intermediarios y

el propio receptor, un guardián de la información. El *gatekeeping digital* es cada vez más una constante. (Chin-Fook & Simmonds, 2011).

Pero también tiene que ver con su interactividad como uno de los principales diferenciadores frente a los medios tradicionales. Para Canavilhas (2007) es indiscutible que “la interactividad es la diferencia más notoria de la Web con relación a los viejos medios de comunicación”. La interactividad entonces le permite al usuario construir su propio texto.

No se puede dejar de lado la importancia de las nuevas narrativas de noticias. Ahí resalta cómo la conocida pirámide invertida es cada vez más reemplazada por modelos más lineales como el storytelling, los feature stories, artículo periodístico más largo que una noticia regular que abarca temas con gran profundidad y que se relata con una clara inclinación personal y un estilo particular que da detalles y emociones que hacen más cercano y cómodo el texto (Kulkarni, Thomas, Komorowski y Lewis, 2022).

Esto quiere decir que la forma en cómo producen sus contenidos y el resultado del mismo, es uno de los pilares más fundamentales con los que cuenta el periodismo digital. En este trabajo revisaremos cómo los contenidos diferenciadores de dos medios digitales de reconocida trayectoria, hace de ellos al día de hoy de las propuestas más serias del periodismo clásico de investigación y profundidad, adaptados a las nuevas metodologías.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO” O “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”

MEDIOS DIGITALES

La inminente llegada de nuevas tecnologías de información ha sido el pilar para la ejecución de nuevos paradigmas en múltiples aspectos, uno de ellos, la comunicación. En la década del 90, se aplicó un nuevo giro hacia donde migrar, las plataformas digitales.

Uno de los principales y primeros medios de comunicación tradicional en hacer uso de estas nuevas herramientas tecnológicas, fue el *The Chicago Tribune* a través de América Online (AOL) en mayo de 1993. Un año después, el *Diario Hoy* se convirtió en el primer periódico online de nuestro país y según como lo han denominado ellos mismos, los primeros en América Latina. (Jorge, 2016)

Con el pasar del tiempo, la masificación del periodismo digital, fue incontenible. Los espacios electrónicos de los medios tradicionales fueron ganando su espacio entre las preferencias de los usuarios, pese a que lo offline seguía siendo la fuente de ingresos principal.

Sin embargo, la proliferación de redes sociales y la cada vez más prolongada conectividad a la que estamos expuestos en el día a día, fue el caldo de cultivo para la creación de medios nativos digitales, dejando de ser solo adaptaciones de los medios de comunicación tradicionales.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El crecimiento exponencial de los medios digitales ha abierto un espacio para la formulación de nuevas teorías sobre los alcances que tiene el actual periodismo en línea. Esto lleva a un cambio de la forma de plantear información para los lectores, ahora usuarios, de manera en que sea un contenido de calidad que entre la marea de datos a los que nos vemos sofocados a diario, se diferencian tanto por la profundidad del tema como lo llamativo de su presentación.

El contenido diferenciador es la medida actual para determinar si un medio está produciendo información para la posteridad. Cuando el trabajo periodístico es profundo y bien llevado, es inevitable la conexión inmediata con el lector-oyente-televidente que se relaciona y mimetiza con las conclusiones del periodista. La emisión de contenido plano y sin pizca de creatividad es relegado rápidamente al olvido entre la avalancha de información a la que el ciudadano está expuesto en sociedad del Periodismo 3.0.

Esta investigación se justifica en la necesidad de presentar modelos de medición cualitativa eficientes que permitan a los estudiantes de las nuevas corrientes del periodismo identificar cuándo un contenido marca la diferencia y cuáles son las pautas teóricas que lo llevan ser considerado como contenido de primer nivel. Para ello intentará analizar a profundidad las piezas periodísticas más relevantes de los medios digitales GK y La Posta durante el mes de octubre del 2021, comparando ambas propuestas y así encontrar similitudes, diferencias, aciertos o errores.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué diferencias teóricas encontramos entre el periodismo clásico y el periodismo de investigación en medios digitales?

¿Cuándo consideramos que un contenido periodístico es diferenciador?

1.4 HIPÓTESIS

La Posta y GK son medios nativos digitales que lograron sostenibilidad por la forma en cómo elaboran contenidos diferenciadores que dan valor a la experiencia del usuario de sus plataformas digitales.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Evaluar los contenidos periodísticos diferenciadores y su alcance producidos por los medios digitales 'La Posta' y 'GK' durante octubre del 2021.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el total de las publicaciones de la red Facebook de La Posta y GK que son consideradas como contenido diferenciador, a través de un monitoreo de las piezas periodísticas publicadas de octubre del 2021,
- Analizar los elementos diferenciadores de los contenidos utilizados por La Posta y GK a través de una matriz que señale las características teóricas de las notas digitales e identifique el origen de la información, sea por *agenda setting* o *gatekeeping digital*.
- Determinar el nivel de alcance que obtuvieron La Posta y GK por el contenido diferenciador detectado durante octubre del 2021, mediante la medición de los niveles de interacción.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL RIGOR PERIODÍSTICO Y SUS FORMATOS

Cuando se habla de rigor periodístico hay varios conceptos que revisar. Uno de los más claros fue Poirier (2011) que indicó:

El rigor en el periodismo tiene que ver con la exactitud. Es un valor clave porque permite que los hechos alcancen el grado de veracidad necesario para calar hondo en la retina de la sociedad. Una noticia que contenga vacíos o genere dudas en la ciudadanía, no pasará de ser un simple relato sin repercusión.

La Real Academia de la Lengua Española define comunicar como “la acción de descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo o hacer partícipe a otros de la información que uno posee”. Es decir que comunicar hace referencia a llevar parte del conocimiento que se tiene sobre un determinado tema a quienes carecen de nociones sobre lo que nosotros sabemos (RAE, 2021).

Por esta razón, quienes poseen informaciones que puedan generar un interés público deben manejar un compromiso social estricto donde la verdad se considere como el principal valor. Como lo afirma Gabriel Galdón (2006), el periodismo es:

Una actividad intelectual y moral práctica en la que la prudencia sintetiza, ordena y dirige las acciones directivas, gnoseológicas y artísticas, y las aptitudes y actitudes que las fundamentan, tendentes a la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que los ciudadanos necesitan o les es útil saber para su actuación libre en sociedad” (p. 43).

María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo (1995) abordaron el tema precisando que:

En periodismo los principios fundamentales son la veracidad, la autenticidad, la búsqueda del bien común, la responsabilidad, entre otros. “El rigor y la responsabilidad están asociados. Al enfrentarse al cúmulo de información que se deriva de un hecho, es deber del reportero valorar esos datos, contrastarlos en las fuentes y si es posible verificarlo de manera personal”. (p. 29)

Para que esto pueda cumplirse dentro del ejercicio periodístico, muchos métodos se han utilizado con el paso de los años, incluso perfeccionando. El periodismo de investigación, de profundidad, de precisión, el *data journalism* entre otros, son herramientas clave a la hora de generar contenidos rigurosos y con veracidad ante el ojo público. Haremos un repaso de las principales teorías que sustentan estos formatos.

2.2 EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Cuando hablamos de periodismo de investigación tenemos que partir de sus principios básicos. Una definición es “periodismo de investigación consiste en transparentar sistemas a partir de la demostración documental y/o testimonial de que alguien oculta algo y que ese algo afecta negativamente al escenario público” (Torres, 2004). En ese sentido, señala que separar el ejercicio periodístico de la investigación no es posible, ya que hasta el más mínimo artículo merece la respuesta a las preguntas básicas: qué, quién, cómo, porqué.

Un concepto muy claro es que maneja en su *Manual de Buen Periodismo* la Fundación Konrad Adenauer (2008). En el documento indica:

El periodismo investigativo también ayuda a construir la democracia. El periodismo que nunca investiga más allá de los comunicados de prensa oficiales permite que sea el poder el que fije la agenda. Y este tipo de noticias se hace desde arriba hacia abajo. Los principios democráticos, incluyendo la participación popular, verificación y transparencia de gobierno, faltan cuando los medios no formulan preguntas fuertes o no proveen información y análisis que investiguen más allá de las afirmaciones y desmentidas de facciones que rivalizan entre sí.

Hay varios teóricos que van más allá en los apelativos al periodismo de investigación y su importante rol en sistemas democráticos. Klein (2001) plantea que "la calidad de la democracia depende de la calidad de la comunicación que se produzca en la democracia" y afirma que "un incremento en la calidad de la comunicación

supone siempre perfeccionamiento y consolidación de la convivencia en democracia”.

Martínez Albertos citado profundizó el concepto de *perro guardián*, muy conocido dentro del mundo periodístico, de la siguiente manera:

El papel del *watch-dog* se materializa justamente mediante la elaboración de los reportajes de investigación. Por consiguiente, preguntarnos sobre la vigencia de las tesis del perro guardián es preguntarse sobre la utilidad práctica, en la vida de las comunidades políticas, del reportaje investigativo. Más aún, podríamos concluir que la revisión y puesta al día de la tesis del perro guardián viene condicionada por la consideración de cuáles son los requisitos técnicos y deontológicos para la preparación y redacción última de un correcto reportaje de investigación" (Albertos, 1994, como se cita en Klein, 2001).

2.3 PERIODISMO A PROFUNDIDAD

Frente al crecimiento indudable del periodismo investigativo, otras tendencias de la investigación en prensa han quedado un tanto rezagadas, lo que no significa que sean menos importantes o menos eficaces. Es el caso del llamado Periodismo a profundidad, corriente originada en la escuela europea que se sostiene en la insistencia simultánea de la especialización del profesional y la necesidad de una visión interdisciplinaria. Se podría decir que, si la escuela norteamericana insiste en formar periodistas investigadores/detectives, la europea plantea estructurar periodistas filósofos. Y tanto una como la otra contribuyen a la generación de profesionales creadores (Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 2000).

Precusores del periodismo de profundidad es considerado el periódico francés *Le Monde* con sus artículos analíticos y largos. Una modalidad periodística que lleva como común denominador la presencia de contextualización, es decir, en la presentación no de hechos aislados, sino de hechos con sus antecedentes y consecuentes. El periodismo a profundidad va del texto al contexto, del hecho a la relación, de la coyuntura a la historia, del lugar al espacio, del síntoma a la problemática, de la simplicidad a la complejidad, de la parte al todo, del momento al proceso (Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 2000).

Una de las autoras retomadas para caracterizar al periodismo a profundidad es Caridad Carrobello que sostiene:

A través de una conjunción de fuentes y de técnicas de investigación se realizan investigaciones en profundidad aptas, según su juicio, para ser incluidas en diferentes especialidades, incluso dentro del periodismo de investigación. En ningún momento hace mención a la naturaleza del hecho como algo ocultado con intencionalidad, sino que sus temas de investigación surgen de un estudio de la realidad social, económica o política del país y de hechos “calientes” del acontecer nacional (Otrocki, 2008).

2.4 PERIODISMO DE PRECISIÓN

Para muchos periodistas, la postura del perro guardián estaba dejando pasar varios hechos noticiosos importantes para la sociedad. Por ello, decidieron comenzar a adaptar a sus procesos, instrumentos metodológicos de investigación. El periodismo

de precisión se origina pues en “una autocrítica sobre el método periodístico de detectar, seleccionar, clasificar y jerarquizar cualquier actualidad relevante, pasando al uso de la metodología científica de investigación social”. (Dader & Gómez, 1993).

Esta concepción periodística dio paso a una de las tendencias actuales más difundidas: *el data journalism*. Veglis & Charalampos (2013) citan a Thibodeaux sobre el alcance que tiene el periodismo de datos:

El periodismo de datos o periodismo basado en datos es un proceso periodístico que se basa en analizar y filtrar grandes conjuntos de datos con el fin de crear o mejorar una noticia. Un tipo de periodismo que refleja el papel cada vez más importante que tienen los datos numéricos en la producción y distribución de información en la era digital. Refleja la mayor interacción entre los productores de contenido (periodista) y varios otros campos como el diseño, la informática y la estadística.

Una definición más orientada a los resultados proviene del reportero de datos y estratega web Henk Van Ess, quien explica que la producción en el periodismo de precisión va encontrando información que solo puede ser importante para el periodista, otra para el lector y también para la comunidad en general. Como si estuviera compuesto por diferentes capas. (Gijn, 2021).

2.5 EL PERIODISMO DIGITAL

No hay aún una definición de consenso entre los teóricos sobre cómo llamar al periodismo que se practica en los medios digitales. Karlsen y Stavelin (2014) indican

algunos de los términos más utilizados, entre ellos: *periodismo digital*, *ciberperiodismo*, *periodismo online* y *periodismo multimedia*.

Dentro de todas las posibles caracterizaciones, la expresión ‘periodismo digital’ es más amplia: designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales. (Salavarría, 2018).

Sin embargo, el encuentro del periodismo con la computación se remonta bastante más atrás, a los años 1950, cuando algunos medios comenzaron a experimentar con el uso de ordenadores en coberturas periodísticas. Se suele citar la experiencia llevada a cabo por la CBS en 1952, cuando en las elecciones presidenciales se utilizó el computador Univac para anticipar el resultado final con el recuento de los primeros votos (Bohn, 1980)

Por su parte, David Carlson (2003) sitúa en el 19 de enero de 1994 la aparición de la primera publicación periodística en la *World Wide Web*, la que corresponde al Palo Alto Weekly, semanario editado en la bahía de San Francisco, el honor de haber inaugurado la historia del periodismo web.

El primer sitio web proveedor de información fue *The Chicago Tribune* en 1993 a través de América Online (AOL). Desde entonces, el crecimiento fue paulatino pero sostenido. Así en cuestión de una década se pasó del Periodismo 1.0 nacido en 1993 (soporte digital al medio impreso) al Periodismo 2.0, en el 2000 (Soporte digital con diseño. Actualización permanente. Lector pasivo) hasta el Periodismo 3.0 desde el 2009 (Participación activa del usuario) (Tamayo, 2021).

2.6 EL PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR

Costales (2012) explica con detalles los orígenes de los portales noticiosos en el país:

En el año de 1991, la compañía *EcuaneX* facilitó el primer acceso a Internet, consecuencia del trabajo de la *Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica* (Intercom) como parte de un proyecto en busca de brindar servicios de internet a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

Este fue el ticket de entrada para la vorágine de medios locales que experimentaron su traspaso a lo digital. Tamayo (2004) amplía la información con la aparición del portal web de Diario Hoy en 1994, El Comercio en 1996 y El Universo en 1997.

En el 2012 se publicó un directorio con 264 medios entre matriciales (prensa, radio y televisión) y nativos digitales, es decir, nacidos en un soporte web. Durante el primer semestre de 2018, se registraron un total de 83 medios nativos digitales, lo que significa un incremento considerable. (Morejón & Zamora, 2019).

2.6.1 MEDIO DIGITAL LA ´POSTA

La Posta es un medio digital multimedia fundado en octubre de 2017 por Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán en Quito. A pesar de contar con una página web propia, el contenido de La Posta, es publicado exclusivamente mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Esto se debe a que La Posta utiliza su portal web solo como espacio referencial para la entrega de información general del medio y contactos publicitarios. En la

misma web indica que “somos un medio de comunicación que entrega su contenido en redes sociales, libres de fishing. Esperamos que nuestros públicos disfruten de nuestro trabajo en las redes, donde la pasan tan a gusto y es allá a donde llevamos a las marcas que confían en nosotros” (La Posta, 2022).

Fishing hace alusión “al acto de “pescar” usuarios mediante anzuelos (trampas) cada vez más sofisticados para obtener contraseñas e información financiera, fingiendo ser una entidad de confianza” (UNLU, 2022).

El medio de comunicación es conocido por el uso de lenguaje coloquial, satírico y de rápido consumo. Antes de la presentación de este proyecto, Vivanco ya exploraba los alcances de la comunicación virtual desde su programa Castigo Divino, transmitido por YouTube en vivo, desde un bar en Quito o Guayaquil, de acuerdo con sus entrevistados (Diario La Hora, 2017).

Loor (2018) indica que La Posta arrancó publicando noticias cortas, reportajes no tan extensos y periodismo de opinión para luego sumar a sus contenidos productos audiovisuales aderezados con el formato meme.

La Posta se financia a través de la venta de publicidad y espacios comerciales a empresas públicas y privadas de todo el país.

Sus redes sociales donde comparten su contenido periodístico son:

- Facebook con 557 mil seguidores.
- Twitter con cerca de 266 mil seguidores
- Instagram con 289 mil seguidores
- YouTube con 200 mil suscriptores

Actualmente, según su portal de LinkedIn, la empresa tiene un total de 27 empleados.

2.6.2 MEDIO DIGITAL GK

GK fue fundado en junio de 2011, bajo el nombre de Gkillcity y bajo la colaboración de escritores amigos del proyecto, el que surgió en un contexto de polarización de los medios por temas políticos. La idea original contó como fundadores a Xavier Flores, José María León, Fernando Ampuero y Andrés Crespo. El proyecto durante cerca de 2 años se consideró un espacio alternativo de comunicación con notas *underground* que incluso dio un salto a la televisión nacional en Teleamazonas con un segmento semanal (Largo, 2022).

Luego de la separación del equipo por problemas internos, León se queda con el proyecto y al poco tiempo de su nacimiento, en 2014, ya obtuvo el fondo de inversión y aceleración *Media Factory*, y recibió inversión de impacto que mide, además del potencial financiero de una startup, su nivel de impacto en la sociedad, del *Media Development Investment Fund*, *Nxtp Labs de Argentina* y *North Base Media de Singapur*, manteniendo un modelo de negocio que se complementa con las suscripciones de sus lectores y usuarios. (Sembramedia, 2018).

Según Loor (2018) en la actualidad GK es conocido por sus productos editoriales que incluyen sendos reportajes, crónicas, verificación de datos y además, generan infografías, videos, podcasts e incluso videojuegos periodísticos.

Pese a que el fuerte de su trabajo periodístico se concentra en su portal web, GK también maneja redes sociales para la difusión de sus contenidos. Son las siguientes:

- Facebook con cerca 98 mil seguidores
- Twitter con cerca de 40 mil seguidores
- Instagram con cerca de 37 mil seguidores
- YouTube con casi 8 mil suscriptores

Actualmente, cuenta con 24 empleados según su portal de Linkendin y su sede está en Quito.

2.7 NUEVAS TEORÍAS PARA EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN DIGITAL

El crecimiento exponencial del periodismo digital obliga a replantear varias teorías preestablecidas para el ejercicio periodístico que se adapten a la realidad del Periodismo 3.0 donde el lector/usuario tiene una interacción directa con el contenido generado entregando un valor adicional al producto.

Sin embargo, esto no fue una revolución. Al menos no por ahora. Según Ramón Salaverría, en su artículo: *Periodismo digital, 25 años de investigación*, este cuarto de siglo fecundos en los que se refiere a la creación de nuevas teorías para la interpretación general del periodismo. “Las ideas de los grandes pensadores del periodismo del siglo XX —nos referimos a autores tan dispares como Lippmann, McLuhan, Lazarsfeld, Lasswell, Eco, Habermas, entre otros—, siguen siendo el marco de interpretación teórica sobre el periodismo de nuestros días”. (Salaverría, 2018).

Pese a ello, los avances son inevitables, y muchos científicos sociales han propuesto avances teóricos que no rebaten del todo lo anterior, sino más bien lo amplifican. Aquí veremos uno de los más importantes.

2.7.1 DE LA INTERACCIÓN A LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS

El periodismo digital trae consigo la participación directa del usuario en las noticias, tanto, que comenzaron a ubicarse como protagonistas, al menos en sus cabezas “Los encuestados creían que, a través del proceso de generación de contenido en línea, tendrían la oportunidad de ser reconocidos, ganar respeto, dar a conocer su experiencia, aprender más del mundo, socializar con amigos y entretenerse” (Leung, 2009: 1337).

Martínez (2007) explica con detalle este fenómeno derivado del *feed-back*:

La red trae consigo una nueva paradoja con respecto al auditorio: por un lado, la posibilidad de *feed-back*, de retroalimentación por parte de los usuarios, permite al autor y al medio conocer mejor a sus receptores, saber de forma inmediata qué piensan, qué sienten, cuáles son sus inquietudes, sus preferencias y sus opiniones. Por otro lado, las redes telemáticas convierten a los usuarios en un auditorio universal: el mensaje

puede ser distribuido, recibido y, con frecuencia, contestado en cualquier momento y desde cualquier lugar (p. 211-212).

Luján (2002) por su parte, explica que “la interactividad se ha convertido en una de las características más resaltantes en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet”. Inmediatamente después, considera tres factores fundamentales “el tipo de público, la finalidad y la accesibilidad”.

Junto al periodismo ciudadano nace el concepto de contenido generado por los usuarios. Thurman (2008), a partir de un estudio de los periódicos online británicos en 2008, pudo diferenciar hasta seis tipos de participación de los usuarios: 1) encuestas, 2) lo que dicen los usuarios, 3) chat en tiempo real, 4) entrevistas en las que se incorporaba pregunta de los usuarios, 5) blog, y finalmente 6) espacio para mensajes.

En ese contexto Salaverría (2001) destaca la importancia del término multimedia: lo describe como aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios. En comunicación se apunta a dos realidades:

- a) los lenguajes, en cuanto a identificación de mensajes informativos transmitidos en varios medios, y
- b) plataformas, y a los medios de comunicación, referente a los “múltiples intermediarios” que pueden participar en la transmisión de un producto informativo. (Salaverría, 2001)

Finalmente, López (2003) recuerda que “para que exista el cibermedio e interactividad de los usuarios no podemos olvidar el papel de participación del

ciberperiodista, capaz de conducir al medio digital, afianzar contenidos e interactuar con el usuario”.

2.7.2 CONTENIDO DIFERENCIADOR

Hablar de contenido diferenciador es plantearse la mejora de la interacción del usuario con el sitio web. Para ello, Palazón (2021) describe la importancia de los contenidos gratuitos como enganche permanente al lector.

Los sitios web ofrecen toda una serie de contenidos gratuitos con el objetivo de atraer y mantener el tráfico web. En esta primera etapa, los contenidos deben tener la suficiente calidad como para proporcionar al visitante la idea de que lo que busca se encuentra en ese sitio. De este tráfico va a depender en gran medida un porcentaje de los ingresos de publicidad y será la base para poder fidelizar a un usuario ofreciéndole la opción de contenidos diferenciados.

Mai-Ian Tomsen (2000) plantea unas categorías de valores de intercambio de los contenidos en función de los objetivos del sitio y de la experiencia y necesidades del usuario. Estas son: promocional, comercial, de contenido y entretenimiento.

Para Costa (2019), contenidos diferenciados son aquellos que se destacan, atrapan tu atención y realmente vale la pena ser consumidos. En pocas palabras: entrega valor, es útil y le agrega algo al lector. Define cuatro pilares fundamentales a la hora de la producción de contenidos diferenciados:

Exclusividad. “Implica abordar un asunto que es poco hablado o un asunto que ya es común, pero bajo una óptica avanzada, especializada, profunda, extensa” (Costa, 2019).

Fuera de la Caja. “Ser diferente representa salir de los convencionalismos, buscar nuevos enfoques y entender lo que la audiencia busca” (Costa, 2019).

Cumplir una meta. “Sin ello una estrategia no tiene sentido. Objetivos de contenidos diferenciados suelen ser la educación, salud y temas de derechos humanos” (Costa, 2019).

Diálogo. “Crear redes de discusión es muy relevante en una estrategia de contenido” (Costa, 2019).

2.7.3 LA INTERACTIVIDAD COMO DIFERENCIADOR DE CONTENIDO DIGITAL

Para Canavilhas (2007) “la interactividad es la diferencia más notoria de la Web con relación a los viejos medios de comunicación. La interactividad entonces le permite al usuario construir su propio texto.” En una noticia impresa la lectura del documento está restringida a la linealidad. En el caso digital, las posibilidades de lectura son múltiples.

Según Jensen (1998) se puede esquematizar la interactividad de la siguiente manera:

a. Interactividad de transmisión: producida mediante la recepción pasiva del usuario con el medio, limitada al consumo (TV, prensa, radio)

b. Interactividad conversacional: el usuario produce, reproduce y replica la información que obtiene (redes sociales, newsgroups, mailing-lists, entre otros) (Jensen, 1998)

c. Interactividad de consulta: si bien el medio es quien origina la información, el usuario determina cuándo, cómo y dónde la consume (servicios por demanda)

d. Interactividad de registro: surge cuando el usuario otorga información al medio y este la administra (formularios de registro o sistemas de preferencias) (Jensen, 1998).

2.7.4 CARACTERÍSTICAS TEÓRICAS DEL PERIODISMO DIGITAL

Para mediados del siglo XX, el profesor alemán Otto Groth organizó el desarrollo teórico del concepto y de las funciones del periódico impreso a partir del análisis de “cuatro grandes características que diferencian el fenómeno de la prensa respecto a otras instituciones y actividades del mundo contemporáneo: Periodicidad, Universalidad, Actualidad y Accesibilidad” (Faus Belau, 1966).

Según Josep María Casasús (2005) “las características teóricas que convierten el Periodismo Digital en un fenómeno emancipado de los anteriores conceptos de la teoría periodística son las siguientes: *Continuidad*, *Integralidad*,

Transtemporalidad e Interactividad". A estas cuatro grandes características, en el caso del Periodismo en Internet, la *Versatilidad y la Multiplicidad*".

Aquí resumimos estos conceptos:

- La Continuidad significa que el lector no necesita esperar más de 24 horas para saber al detalle y con contexto lo que ocurrió el día anterior o el mismo día. Sustituye a la Periodicidad de la Prensa.
- La Integralidad abarca el viejo concepto de Universalidad, lo amplía en sus propios términos y lo ramifica con la representación de realidades virtuales y con el acceso a fuentes de conocimiento contenidas en la Red.
- La Transtemporalidad en Periodismo Digital significa que ahora los medios que usan la escritura como formato tienen la capacidad de competir con los audiovisuales en el factor tiempo.
- La Accesibilidad, ya que los medios digitales no se encuentran sometidos a las limitaciones físicas ni geográficas.
- La Versatilidad, como característica propia del periodismo en internet, significa que el medio no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente comunicativas, sino que es susceptible de servir a otros objetivos y la Multiplicidad, indica que el nuevo medio puede integrar productos y prestaciones propios de estos otros medios multimedia (Casasús, 2005).

2.7.5 DE LA AGENDA SETTING AL GATEKEEPING DIGITAL

La teoría del establecimiento de la *agenda setting theory* fue propuesta hace casi medio siglo por los profesores estadounidenses Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw (1972). Trata sobre si los medios determinan o no las opiniones de la ciudadanía, ubicando en el imaginario colectivo objetos de debate como prioridad.

Salavarría (2018) explicó el avance de esta teoría:

Desde la década de 2000, asistimos a un nuevo paso adelante de esta teoría, en este caso en el marco de los medios digitales y las redes sociales. Los más recientes estudios en torno a la figura de los sujetos influyentes de las redes —los llamados influencers— no dejan de ser, al fin y al cabo, un eslabón más de la investigación empírica al amparo de esta teoría.

Pero es justamente, el salto a lo digital y la sobreexposición de información que llevó a muchos periodistas a preguntarse ¿Debemos recibir todo lo que publican los medios sí o sí? Aquí es donde surge un concepto que no es nuevo, pero se actualiza. El psicólogo social Kurt Lewin instituyó por primera vez la teoría del Gatekeeping (Control de acceso) en 1943. Lewin indica que la vigilancia se produce en todos los niveles de la estructura de los medios, desde un reportero que decide qué fuentes se presentan en un artículo de titular hasta los editores que eligen qué artículos se imprimen o cubren. Incluyendo, entre otros, propietarios de medios de comunicación y anunciantes (Loo, Gámez, Lamarque, Domínguez, & Haber, 2015).

Hoy, el gatekeeping apunta hacia lo digital porque examina el flujo de información de los medios al público; es decir, el proceso por el cual los medios de comunicación se convierten en “mediadores” estableciendo qué es información importante y digno de transformarse en mensaje público, siendo los guardianes del contenido en internet, y así contribuyendo de forma directa en la construcción de la realidad y la visión del mundo.

Aunque algunos teóricos (Rosentiel y Kovach 1999; Solomon & Schrum 2007) argumentan que la teoría del control de acceso no se aplica a los medios digitales, el aumento de la interactividad de la audiencia, de hecho, introdujo una nueva etapa en el proceso de control, mediante el cual los miembros de la audiencia participan como guardianes secundarios en Internet (Shoemaker & Vos, 2009, p. 7). La audiencia o usuarios no sólo han redefinido la teoría del control de entrada convirtiéndose en participantes activos en el proceso de control, también han redefinido la naturaleza misma de la audiencia, haciéndolo más difícil para medir y predecir sus comportamientos (Chin-Fook & Simmons, 2011).

Aquí la figura del “influencers”, juega un rol importante. Chin-Fook y Simmons (2001) se preguntan: ¿Quién es un influencer y en qué medida otras personas los ven como guardianes de la información digital? En la actualidad, las plataformas de medios digitales dejan más abiertas las puertas, dejando que los individuos determinen la verdad, qué son noticias y qué es importante. Esto se centra en el periodismo ciudadano: cualquiera puede publicar cualquier cosa [en línea] y nadie puede comprobarlo, editarlo o filtrarlo. El paso del Periodismo 1.0 al Periodismo 3.0 denotan la transformación de las prácticas de control y la aparición de nuevos

guardianes en la era digital. En ese sentido, la agregación de noticias y el *crowdsourcing* son nuevos filtros, destacando que la recolección y producción de noticias se están convirtiendo en una búsqueda colectiva" (Chin-Fook & Simmonds, 2011).

Con la creciente popularidad de las redes sociales como plataforma popular para la distribución de noticias, están surgiendo redes complejas de guardianes interdependientes (Goode, 2009). Alguien, posiblemente una organización de noticias, puede publicar una noticia o un enlace a una noticia en una plataforma como Facebook. Una persona que tiene un vínculo de red social directo con el póster original puede ver esta publicación y puede interactuar con la publicación (por ejemplo, dar me gusta, comentar, compartir).

Los blogs e individuos influyentes en las redes sociales a menudo no mantienen sus propias puertas, sino que vigilan las puertas existentes para crear un centro curado para su audiencia. Bruns (2005) conceptualiza esta práctica como "vigilancia" y argumenta que está reemplazando lentamente el papel tradicional de los periodistas. Alternativamente, Singer (2014) argumenta que las audiencias se han convertido en participantes importantes en el proceso de control y define su papel en relación con los medios de comunicación como una forma de "control secundario".

Esto se conoce ahora como *gatewatching*. Los usuarios de noticias dedicados a organizar y curar la avalancha de noticias disponibles e información de interés periodístico que ahora está disponible en una multitud de canales no tienen la capacidad de mantener, controlar, las puertas de ninguno de estos canales, por

supuesto; sin embargo, lo que sí pueden hacer es participar en un esfuerzo distribuido y poco organizado para observar, realizar un seguimiento de, qué información pasa a través de estos canales: qué declaraciones de prensa, son realizados por actores públicos, qué informes publican investigadores académicos u organizaciones de la industria, qué intervenciones realizan los cabilderos y políticos (Bruns, 2015).

2.7.6 DE LA PIRÁMIDE INVERTIDA AL FEATURE STORIE

En los últimos años, investigadores que estudian la evolución del periodismo en los canales digitales han encontrado que las formas lineales de narración, que rara vez se usan en las noticias, son más efectivas para transferir conocimiento a los consumidores de noticias y se consideran más atractivas, convenientes y útiles que la pirámide invertida tradicional, a la hora de entregar contenido para los usuarios y lectores de internet.

Según Norambuena (2020), la Pirámide Invertida sigue siendo la forma predominante de escribir historias de "noticias duras", a pesar de que Internet y los nuevos medios permiten una plétora de nuevas formas de contar historias y crean oportunidades para un compromiso más interactivo con las noticias. Sin embargo, a medida que las audiencias de las formas tradicionales de narración continúan disminuyendo (especialmente entre las cohortes más jóvenes) otras formas narrativas van ganando terreno.

Esto incluye, por ejemplo, el creciente cruce entre los géneros de noticias y comedia/sátira que hacen claros intentos de informar y explicar, además de entretener. De hecho las formas narrativas cómicas son en realidad más efectivas que las noticias tradicionales para comunicar información fáctica, así como se encontró que la narración periodística de formato largo hace que la "historia" sea el objetivo principal y los elementos "noticias" sean más secundarios (Kulkarni, Thomas, Komorowski y Lewis, 2022).

En esta categoría aparece un formato que viene tiempo ganando adeptos: el *feature stories*, artículo periodístico más largo que una noticia regular que abarca temas con gran profundidad y que se relata con una clara inclinación personal y un estilo particular que da detalles y emociones que hacen más cercano y cómodo el texto. Puede o no tener una narrativa lineal, así como prescindir o no de la pirámide invertida, adaptándose a la situación y al lector que consume las noticias. (BBC, 2021)

2.8 LA IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL

La clave para conocer si un contenido es bueno o malo en una estrategia de Marketing Digital está en medir y analizar los impactos del contenido. La analítica digital es de vital importancia ya que mide la eficacia de los esfuerzos de la estrategia.

Peter Drucker (Redcapacitacion Tv, s.f.) manifestó que “Lo que no se mide no se puede gestionar”, lo que indica que no se mejora. Toda estrategia digital debe contar con objetivos que le permitan medir la efectividad de esta. En las plataformas

digitales existen numerosas métricas, que permiten medir acciones específicas, para esto es necesario tener claros los objetivos de la estrategia y que al momento de plantearlos se verifique si son medibles.

El engagement, es un indicador que mide la interacción de la comunidad de usuarios de redes sociales con la marca o empresa.” mide la participación de las personas en los contenidos generados por medios de comunicación, marcas o influenciadores en las redes sociales. (Humanlevel.com, s.f.). La fórmula de Engagement es diferente para cada red social ya que dependen las métricas obtenidas sobre la audiencia alcanzada, esto mide el grado del compromiso de las personas que vieron específicamente el contenido (Núñez, 2021)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación presenta un tipo de estudio mixto. Según Hernández y Mendoza (2008) este formato se sostiene en procesos empíricos y teóricos de investigación dónde la obtención de información se da a través de herramientas cuantitativas y cualitativas, para así llegar a las conclusiones esperadas.

3.2 Enfoque y alcance

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) definen el alcance exploratorio como “un estudio que se efectúa con la intención de examinar un tema de investigación que no ha sido abordado antes o ha sido poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas” (p. 91).

En la misma línea, para Hernández, Fernández, & Baptista (2014, p.92) el estudio descriptivo “representa los fenómenos, las situaciones, incluso los contextos y sucesos que implica una investigación. Es decir, detalla cómo son, cuáles son sus características y los perfiles de los involucrados o de los fenómenos sometidos al análisis”.

Por ese sentido va el desarrollo de este proyecto de investigación, ya que busca desmenuzar al detalle las características de fondo y forma de los géneros periodísticos a profundidad que presentan estos dos medios digitales GK y La Posta, indicando cuales son los contenidos diferenciadores que les sostiene como unos de los espacios virtuales preferidos de la audiencia ecuatoriana.

Para ello lo primero será conocer y clasificar las notas periodísticas de ambos medios digitales publicadas en octubre del 2021 y seleccionar las que lleven un trabajo de investigación o profundidad.

Luego, se analizará las notas seleccionadas para ver si cumplen con las características teóricas que exige el nuevo periodismo digital y así identificar las pautas que lo ubican como un contenido diferenciador.

Finalmente, se medirá el alcance de las notas analizadas en la red social Facebook de cada medio digital para conocer el engagement producido a través del contenido diferenciador.

3.3 Diseño de investigación

Es un diseño de investigación descriptiva, cuyos resultados o conclusiones se basan exclusivamente en el análisis y presentación de los datos recopilados por el investigador.

3.4 Marco institucional (línea de investigación)

Según las líneas de investigación de la carrera de Comunicación Social de la *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, este tema se desarrolla dentro del área de estudio de construcción discursiva y recepción, puesto que se van a analizar los componentes teóricos de productos periodísticos hechos para el consumo masivo a través de redes digitales.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron herramientas cualitativas, como la revisión bibliográfica, revisión de contenidos noticiosos, análisis comparativo de narrativas y cuantitativos como encuestas a usuarios y engagement.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de revisar detenidamente las características teóricas del periodismo digital, encontramos que la Exclusividad, Fuera de la Caja, Cumplir Metas y el Diálogo son conceptos determinantes a la hora de establecer un contenido diferenciador o no. Aquí un resumen de ellos:

Exclusividad. Tratar o reabordar un tema de conocimiento general desde una óptica distinta, más profunda y especializada.

Fuera de la Caja. Significa salir de los convencionalismos creados a partir de la televisión como medio audiovisual referente.

Cumplir una meta. Indica la producción de contenidos que lleven de forma transversal la información (y formación) sobre temas importantes como la educación, salud y temas de derechos humanos.

Diálogo. La formación de cadenas de opinión alrededor de los contenidos publicados es importante como estrategia de promoción.

El resto de conceptos se ubican como parámetros generales (y en unos casos hasta transversales) de lo que es actualmente la comunicación online.

Para esta matriz, tomamos entonces estos criterios sumados a datos estadísticos del alcance de las noticias en la red social Facebook. También sumamos el criterio de la agenda setting como medida que muestra que el periodismo que rompe los formatos

conocidos, no siempre significa una independencia de los contenidos que marcan la agenda gubernamental que manejan los medios tradicionales.

El desarrollo de las matrices de los medios digitales La Posta y GK a continuación utiliza información exclusiva de la red Facebook.

4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA POSTA / OCTUBRE DEL 2021

COPY	LINK	MEDIO	FORMATO	FECHA	ALCANCE	CARACTERÍSTICAS DE CONTENIDO DIFERENCIADOR				Agenda Setting
						Exclusividad (Tema poco hablado y tratado bajo una óptica especializada)	Fuera de la Caja (Enfoque diferente y poco convencional)	Cumple metas (Educa a la audiencia, dicta tendencias, rompe paradigmas)	Diálogo (Crea redes de discusión)	
El dinero para cubrir pensiones y rubros de salud se acaba este año. Para salvar la situación, el Gobierno debería caerse con unos \$7.500 millones, o tú tendrás que aportar billete por muchos años más. ¡Entérate como es la movida!	https://www.facebook.com/watch/?v=1462502890815906	La Posta		04/10/2021	99 likes 112 comments	x	x	x	x	
Así es el mapa criminal del Ecuador y el acceso a las	https://www.facebook.com	La Posta		05/10/2021	24,658 likes 2,010 comments	X	x	x	x	

cárceles. Primera de cuatro entregas de la más profunda inmersión a las bandas delincuenciales del país. Un trabajo de Andersson Boscán Pico y Mónica Velásquez	m/wat ch/?v =5674 17794 30985 1				nts					
Nuestro nuevo reporte #PazOPlomo revela cómo están repartidos los pabellones de la Penitenciaría del Litoral, entre diferentes bandas delictivas como los Choneros con JR, Fito y Ben10; Lobos, Tiguerones y los Latin Kings.	https:// www. facebo ok.co m/343 58412 91763 95/pos ts/188 60218 08265 945/	La Posta		05/10/20 21	1550 likes 342 comme nts	X	x	x	x	
Los responsables son muchos y las respuestas son casi nulas. En el país, la lista de desaparecidos crece a diario y sus historias no se	https:// www. facebo ok.co m/343 58412 91763 95/pos	La Posta		06/10/20 21	17 likes 3 comme nts	X	x	x		

escuchan dentro de las entidades públicas a cargo. ¿Quién responde por ellos?	ts/1887413544793438/									
En #PazOPlomo, el equipo periodístico de la Posta accedió a uno de los pabellones de máxima seguridad acompañados de policías sin armas. Uno de los presos les permitió el acceso. https://www.youtube.com/watch?v=Mzf_6T_7U3E&t=165s	https://www.facebook.com/watch/?v=271356121660737	La Posta		08/10/2021	1,495 likes 187 comments	X	x	x	x	x
Pese a que dentro de las organizaciones delictivas se busca la paz, el cruce de balas y las muertes sangrientas, dentro de las cárceles, continúa. ¿Están realmente buscando un acuerdo? Entérate	https://www.facebook.com/watch/?v=417605369994048	La Posta		09/10/2021	185 likes 17 comments	X	x		x	X

de esto y más en #PazOPlomo. https://www.youtube.com/watch?v=Mzf_6T_7U3E&t=165s										
En #PazOPlomo, capítulo 2, recorreremos los rincones de las cárceles que son ocultos hasta para el Estado. ¿Cómo funciona una prisión donde mandan los presos? Por: Andersson Boscán Pico y Mónica Velásquez Villacís	https://www.facebook.com/watch/?v=208900801310370	La Posta		12/10/2021	9,365 likes 577 comments	X	x	x	x	
El Gobierno de Lenín Moreno te mintió, una vez más. Te traemos pruebas que muestran que Colombia hizo un préstamo de armamento a Ecuador, para enfrentar las protestas de	https://www.facebook.com/watch/?v=297304295265765	La Posta		13/10/2021	414 likes 154 comments	X	x		x	

#Octubre2019. ????										
¿Represalias por #PazOPlomo? El grupo armado 'Los fantasmas' dijo que realizará una "limpieza" dentro y fuera de las cárceles del país.	https://www.facebook.com/LaPostaEcuador/photos/a.343627489172059/1894056850795774/?type=3	La Posta		14/10/2021	1,649 likes 860 comments	X	x	x	x	
La celda del 'comandante' está mejor equipada que las demás, sin embargo, no está llena de lujos. Anderson Boscán la visitó en persona. En #PazOPlomo te mostramos los detalles. https://www.youtu	https://www.facebook.com/watch/?v=1274269556349663	La Posta		16/10/2021	1,750 likes 57 comments					

be.com/watch?v=Wxx1N4qvKU8&t=50s										
¿Los diezmos tenían efecto retroactivo? La Posta accedió a un nuevo audio que muestra como el asambleísta Eckenner Recalde presionaba a su personal para que pague cuotas para cubrir los gastos de su campaña. ¿Qué dirá el Comité de Ética?	https://www.facebook.com/watch/?v=393842668957489	La Posta	Periodismo de Investigación	18/10/2021	159 likes 115 comments	x	x	x	x	x
En #PazOPlomo ya conociste cómo es la vida en las cárceles. Ahora, es momento de descubrir cómo la violencia penitenciaria se traslada a las calles. ¿Cuáles son los códigos del crimen en el Ecuador? Capítulo 3.	https://www.facebook.com/watch/?v=944390793158340	La Posta		19/10/2021	6,697 likes 468 comments	x	x	x	x	

<p>Los precios de los combustibles suben como espuma y nadie sabe cuál es el valor internacional al que tienen que llegar. Global Petrol Prices ha presentado un promedio mundial por galón. ¿Cuál es y cómo están nuestros precios, con respecto a otros países? 🇺🇸 #EconomíaParaHomero</p>	<p>https://www.facebook.com/343584129176395/posts/1898691543665638/</p>	<p>La Posta</p>		<p>20/10/2021</p>	<p>466 likes 191 comments</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	
<p>Conocimos al escuadrón de élite armado de Ben 10. Los gatilleros con los que conversamos dicen que ellos solo se defienden, ante los ataques que reciben. Aseguran que no le tienen miedo a la muerte. #PazOPlomo:</p>	<p>https://www.facebook.com/watch/?v=360564032515281</p>	<p>La Posta</p>		<p>23/10/2021</p>	<p>1,524 likes 69 comments</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	

https://www.youtube.com/watch?v=KjBdUpwOzk&t=3s										
Andersson Boscán Pico explica el recorrido de la droga que se extiende por todo el territorio ecuatoriano. Esta se ‘pasea’ sin que nadie la detecte. https://youtu.be/dLmlqBjwi0U	https://www.facebook.com/watch/?v=180426784256575	La Posta		25/10/2021	2,724 likes 321 comments	x	x	x	x	
El texto está listito. La Posta obtuvo el borrador de Reforma Tributaria que Guillermo Lasso enviará a la Asamblea. El presidente ahora cobrará contribuciones a quienes tengan más billete. El impuesto al Patrimonio, por ejemplo, aplicará solo para quienes tengan más de \$1	https://www.facebook.com/343584129176395/posts/1902494129952046/	La Posta	Investigación	25/10/2021	254 likes 285 comments	x		x	x	X

millón.										
El problema, dentro y fuera de las cárceles, fue identificado. Conoces a los involucrados y sus realidades. Ahora, ¿cuáles son las soluciones? En #PazOPlomo, capítulo 4, escuchamos a los líderes penitenciarios y sus alternativas para frenar la violencia y lograr la paz. Por: Andersson Boscán Pico y Mónica Velásquez	https://www.facebook.com/wat.ch/?v=892558568313406	La Posta		26/10/2021	5,196 likes 345 comments	x	x	x	x	
Tras la muerte de Jorge Luis Zambrano, alias 'Rasquiña', las organizaciones delictivas se quedaron sin un líder. En la última entrega de #PazOPlomo, te contamos qué	https://www.facebook.com/wat.ch/?v=1015367215925747	La Posta		27/10/2021	3,008 likes 64 comments	x	x	x	x	

sucedió y quién tomó el control de los Choneros.										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

De 466 publicaciones que realizó La Posta en Facebook durante el mes de octubre del 2021, solo 18 se consideran contenido diferenciador, lo que equivale al 3.9% del total.

4.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE GK / OCTUBRE DEL 2021

COPY	LINK	MEDIO	FORMATO	FECHA	ALCANCE	CARACTERÍSTICAS DE CONTENIDO DIFERENCIADOR				Agenda Setting
						Exclusividad (Tema poco hablado y tratado bajo una óptica especializada)	Fuera de la Caja (Enfoque diferente y poco convencional)	Cumple metas (Educa a la audiencia, dicta tendencias, rompe paradigmas)	Diálogo (Crea redes de discusión)	
De los casos de violencia sexual que ocurren en el Ecuador la gran mayoría se producen en el entorno más cercano, y las principales víctimas son las niñas. Como los perpetradores son parte de la misma familia, se los encubre. Paola Andrade rompió el silencio, de manera pública y para siempre.	http://www.facebook.com/221117617911043/posts/4754452737910819	GK	Reportaje a profundidad	11/10/2021	36 likes 0 comentarios	x		x	x	X
La vasectomía es casi 100% efectiva y es un proceso ambulatorio que dura 20 minutos. ¿Qué mitos hay sobre el	http://www.facebook.com/221117617	GK	Reportaje	2/10/2021	20 likes 0 comentarios	x		x		X

procedimiento?	911043/ posts/4 726263 454063 081									
La población de mujeres presas representa apenas el 6,6% del total de personas privadas de la libertad en Ecuador. Pero la atención que reciben es precaria. Así se vive la salud menstrual tras las rejas.	http://w ww.fac ebook.c om/221 117617 911043/ posts/4 723278 091028 284	GK	Reportaje	3/10/2021	4 likes 0 comentari os	x		x		X
No hay una sola razón que explique la crisis carcelaria en Ecuador. Te explicamos las falencias estructurales que se remontan a décadas.	http://w ww.fac ebook.c om/221 117617 911043/ posts/4 729597 813729 645	GK	Reportaje a profundidad	3/10/2021	2 likes 0 comentari os			x		
Hicimos un resumen de todo lo que ha pasado esta semana en la Penitenciaría del Litoral. Reportajes,	http://w ww.fac ebook.c om/221 117617 911043/ posts/4 729597 813729 645	GK	Cronología	4/10/2021	5 likes 1 comentari o		x	x		

análisis y entrevistas que hemos hecho esta semana para intentar comprender lo que sucedió (sucedio y sucederá).	117617911043/posts/4729828233706603									
Entre los derechos que la legislación ecuatoriana les garantiza, está la buena comunicación con sus familiares, el acceso a la educación y, sobre todo, a la salud integral en sus tres dimensiones: física, social y mental. El Código Integral Penal dispone que en los centros penitenciarios de mujeres, “el departamento médico contará con personal femenino especializado. Los estudios, diagnósticos, tratamientos y medicamentos serán gratuitos”. Nada de eso se cumple.	http://www.facebook.com/221117617911043/posts/4729914883697938	GK	Fotonota	4/10/2021	26 likes 0 comentarios	X	x	x		x
La violencia en contra de las mujeres es un tema que reportamos en GK constantemente pero esta es la primera vez que en	http://www.facebook.com/221117617911043/posts/4729914883697938	GK	Reportaje a profundidad	4/10/2021	5 likes 0 comentarios	x		x		X

un reportaje le ponemos el foco en cómo esta afecta la educación de los hijos e hijas de las sobrevivientes. En este reportaje Mayuri Castro explica —con cifras e historias— por qué es un problema grave urgente de atender.	911043/posts/4731866613502765									
Un informe revela 330.000 casos de abusos sexuales a menores por miembros de la Iglesia Católica. En 2018, una investigación de GK reveló una decena de acusaciones de abuso sexual, por más de diez años, en una iglesia de Guayaquil.	http://www.facebook.com/221117617911043/posts/4737760996246660	GK	Reportaje a profundidad	6/10/201	11 likes 1 comentario	x	x	x		X
La familia del escritor y militante Gustavo Garzón, desaparecido el 10 de noviembre de 1990, esperó más de 30 años para que el Estado ecuatoriano fuera condenado por el caso.	http://www.facebook.com/221117617911043/posts/4744801885542571	GK	Informe	8/10/2021	32 likes 1 comentario	x		x	x	x
Por 17 años cientos de	https://	GK	Periodism	9/10/2	1 like	x		x	x	X

familias de Santo Domingo viven en un barrio sobre un basural que nunca tuvo un cierre técnico antes de que las familias se mudarán. Las autoridades no se han hecho cargo.	www.facebook.com/221117617911043/posts/4745949355427824		o de investigación	021	0 comentarios					
Empujados por la pobreza, más de 900 pescadores ecuatorianos están presos en Estados Unidos y Centroamérica. Este es su calvario.	http://www.facebook.com/221117617911043/posts/4745956902093736	GK	Periodismo de investigación	9/10/2021	3 likes 1 comentario	x		x		X
Tania era una estudiante que sacaba notas que promediaba 7 sobre 10, era muy conversadora con sus profesores y no faltaba a clases. Su vida dio un vuelco cuando su madre comenzó a ser maltratada física y psicológicamente por su padre, eso la afectó mucho en sus ganas de	https://www.facebook.com/221117617911043/posts/4768594763163283/	GK	Investigación	15/12/2021	6 likes 0 comentarios	x		x		x

estudiar y en sus relaciones con sus compañeros y profesores. La historia de Tania es también la historia de otros miles de estudiantes ecuatorianos que han sentido los efectos de la violencia de género.										
En Ecuador no hay una ley ni políticas públicas específicas para las personas trans —quienes se identifican con otro género al del sexo biológico con el que nacieron. En esta entrevista, Odalys Cayambe, lideresa de la Red Comunitaria Trans del Ecuador, habla de la propuesta de un proyecto de Ley de Registro de Identidad Trans.	https://www.facebook.com/221117617911043/posts/4769527283070031/	GK	Entrevista	16/10/2021	10 likes 0 comentarios	x	x	x		x
En Jubones, una zona semidesértica al sur del Ecuador, a donde cada vez llueve menos, cuatro mujeres se las ingenian para llevar el agua a sus cultivos, ahorrar tiempo y mejorar sus ingresos	https://www.facebook.com/221117617911043/posts/477485	GK	Reportaje	17/10/2021	9 likes 0 comentarios	x	x	x		X

familiares. Esta historia escrita por Isabela Ponce, directora editorial de GK, ganó el Premio Ortega y Gasset 2021, uno de los más prestigiosos premios del periodismo en español.	3482537411/									
Leonidas Iza, presidente de la CONAIE, sobre la protesta social y relaciones con el gobierno	https://www.facebook.com/gkcityec/videos/207581488150218/	GK	Entrevista	20/10/2021	97 likes 32 comentarios	x	x		x	
“No me considero una víctima, me considero una sobreviviente porque sobreviví ante mis propios atentados de quitarme la vida” dice Gabriela Peñaherrera, víctima de abuso sexual por Freddy Carrión. Mira la entrevista que dio por primera vez, Gabriela Peñaherrera, a un medio sobre su lucha contra Freddy Carrión. Durante	https://www.facebook.com/221117617911043/posts/4786278661394893/	GK	Entrevista	21/10/2021	26 likes 7 comentarios	x	x	x	x	

<p>más de una hora, ella contó lo que pasó en su casa la noche del 16 de mayo, cuando en una reunión social, el entonces Defensor del Pueblo aprovechó a que su pareja, Mauro Falconí, fuera al baño, para tocarla en contra de su voluntad. También contó cómo los policías que asistieron ante la llamada de auxilio de los vecinos, la grababan con sus celulares, mientras ella estaba en shock, tras lo ocurrido. “Me despierto de mi conmoción cerebral y veo a los policías sosteniendo sus celulares apuntándome a mi cara mientras lloraba”, dijo.</p>										
<p>La salchipapa no es la corona del bar de la escuela solo porque es una verdadera demócrata. Va a pie, se baja del bus, te sostiene mientras tú la sostienes. Belleza de la esquina. Caporal de la vereda. Desenfreno en balde. Exceso en funda.</p>	<p>https://www.facebook.com/221117617911043/posts/4789580954397997/</p>	<p>GK</p>	<p>Ensayo</p>	<p>22/10/2021</p>	<p>131 likes 35 comentarios</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>		<p>x</p>

<p>Placer desbocado en un infinito plástico vasito, padre y madre fundadores de la patria gorda de las comidas callejeras. ¡Salve oh salchipapa!</p> <p>Sísisí—sí: ya sé. Pase cantando, señora doña fit: aquí su discurso detox no mismo. Además, sospecho que usted, cuando nadie la ve, cuando no está grabando sus videítos de Instagram de apio con manzana, sus tik toks de granola y quinoa, sus promocionales de vida light, se pone una gorra y unas gafas grandes y se va al bar de Galo y se da una ovación de pie en la que la aplauden infinitas manos de papas fritas sobre las que se apalancan acarminadas las salchichas, embutidas sobre sí mismas, como si fueran los dedos de Augustus Gloop y bañadas en la salsita que inventó el químico Leloir.</p>										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

La parroquia registra 280 nacimientos por cada mil adolescentes. Es 5 veces la tasa promedio de la ciudad. ¿Qué está pasando en Cotocollao?	https://www.facebook.com/221117617911043/posts/4796592527030173/	GK	Reportaje	24/11/2021	13 likes 0 comentarios			x		X
Hoy una niña fue rescatada de una red de trata. En este reportaje te explicamos cómo opera este delito que afecta principalmente a las niñas y mujeres, y por qué sigue siendo tan invisibilizado	https://www.facebook.com/221117617911043/posts/4818759934813432/	GK	Reportaje	30/10/2021	5 likes 0 comentarios	x	x	x		X

De 646 publicaciones que realizó GK en Facebook durante el mes de octubre del 2021, solo 19 se consideran contenido diferenciador, lo que equivale al 3% del total.

4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los formatos con los cuales cada uno de los medios digitales analizados propone la noticia y su contenido diferenciador para su público cautivo, son disímiles. Y en esto tiene mucho que ver la herramienta tecnológica que es la base del contenido de cada medio. Para este estudio, se decidió utilizar la red social Facebook como comparativa, obteniendo distintas connotaciones:

Para La Posta este se convierte en su principal ventana de difusión de contenidos, sobre todo audiovisuales. Todos los productos periodísticos que genera el medio son creados para Facebook y desde ahí se adaptan para el resto de plataformas: YouTube, Twitter, e Instagram. La página web del medio es meramente ornamental e instructiva. Incluso en ella explica el por qué “Somos un medio de comunicación que entrega su contenido en redes sociales, libres de *fishing*”. Es decir, intentan “salvar” a sus seguidores de posibles estafas o hackeos financieros obviando el funcionamiento de una página web central como aglutinante de su contenido.

Con GK sucede todo lo contrario. El fuerte del medio es el contenido generado para su página web central donde recalca información tanto para lectura como para visualización. Esto de por sí genera una producción diferente para las redes sociales, cómo lo es Facebook, que en el caso de este medio es un espacio es meramente replicador de la información y un intermediario entre su lector o usuario que llega a través de esta red a su página principal, cuando son nuevos interesados (el público fiel de GK, cómo son sus suscriptores van directamente a la web).

Esto configura inmediatamente una diferencia importante en el género periodístico utilizado por cada uno de los medios digitales. GK utiliza la amplitud de la página web como el espacio ilimitado donde los clásicos reportajes, entrevistas, reportajes a profundidad, fotorreportajes, crónicas, ensayos, etc., se recrean una y otra vez haciendo un culto al periodismo de profundidad.

A La Posta por su parte le toca construir nuevos ¿géneros? debido a las limitaciones de espacio de Facebook y el no tener una página como anclaje de contenido. La gran mayoría de su contenido (sea diferenciador o no) está diseñado como “post informativos” donde la imagen y la línea gráfica juega un rol fundamental. A veces siendo una imagen, otras siendo un pequeño collage y cuando la información es tan amplia que esto queda corto, se recurre al género narrativo audiovisual (con las libertades de tiempo y estilo que las redes te aportan).

Estas diferencias encontradas marcan una abismal interacción, al menos visible, entre los usuarios de la red social Facebook de cada uno de los medios digitales. La Posta concentra una cantidad tremenda de interacciones debido en gran parte a que es su medio de comunicación principal. En contenidos como las entregas de la serie audiovisual #PazoPlomo las interacciones en su primera entrega alcanzaron estos números: 24,658 likes, 2,010 comentarios y más de 1 millón de reproducciones. Estas estadísticas marcan contenidos diferenciadores de espacios con gran influencia en el público, cuya repercusión llega a tener picos muy altos y que además se transforma rápidamente en una especie de verdad aceptada tácitamente por la audiencia.

GK ve de muy lejos esta cantidad de interacciones y no por la calidad de su contenido, sino por dos cosas fundamentalmente 1) Facebook solo es un reproductor o intermediario del contenido alojado en la página web, y 2) La espectacularización de la noticia no es su fuerte. Mientras La Posta le apuesta al periodismo investigativo de temas controversiales de alto dominio público, GK se concentra en el periodismo a profundidad que contextualiza casos de importancia para la sociedad ecuatoriana y mundial pero que no están ligados, en su mayoría, al interés mediático del momento. Es así que encontramos que el contenido con más interacciones de GK en octubre del 2021 posee 131 likes y 35 comentarios ¿Cuál es esta? Pues un ensayo sobre la salchipapa.

Esto último nos lleva al siguiente punto del análisis: las características del contenido diferenciador. Una mirada rápida y superflua a los dos contenidos con mayores interacciones de ambos medios en la misma plataforma nos delata la predilección del usuario/lector por temas que tienen arraigo en la cultura popular. La inseguridad y la guerra de bandas por un lado y la comida típica son cuestiones que interesan de manera continua al lector y que por diversas circunstancias o contextos su consumo puede incluso subir exageradamente (como fue el caso de las matanzas en la cárcel de Guayaquil).

Sin embargo, el análisis del contenido diferenciador lo realizamos tomando en cuenta las características teóricas según Costa (2019) quien afirma que “contenidos diferenciados son aquellos que se destacan, atrapan tu atención y realmente vale la pena ser consumidos. En pocas palabras: entrega valor, es útil y le agrega algo al lector”. Define cuatro pilares fundamentales a la hora de la producción de contenidos

diferenciados: Exclusividad, el Enfoque (fuera de la caja), la Educación (cumple metas) y el Diálogo (genera redes de discusión).

En ese sentido, vemos ligeras variantes entre los contenidos diferenciadores de un medio y otro. La Posta en su mayoría cumple con la exclusividad, el enfoque diferente de sus contenidos y con creces el cometido de generar discusión y debate entre sus usuarios. Sin embargo, en el apartado de educación o enseñanza a quien consume sus contenidos, queda debiendo.

Para el director de La Posta, Luis Vivanco, el contenido diferenciador de su medio se concentra en los contenidos de investigación de corrupción política, contados con un tono jocoso e irreverente que de a poco ha ido construyendo una identidad en su narrativa. (Vivanco, 2022)

Por su parte, GK cumple con la exclusividad casi de forma total a lo que se suma su interés por la contextualización y la explicación al detalle de su contenido, lo que cubre la característica de educar. Pero cuando hablamos de enfoques distintos el medio se aferra a los géneros ya conocidos sin mucha variante y como ya vimos, su capacidad de generar diálogo es muy pobre (hablando específicamente de la red de análisis).

Para María Sol Borja, editora política de GK, su contenido diferenciador se centra en el periodismo de profundidad. “Eso es algo que en el país no existía, digamos no sé si no existía, existía quizá pero no desde un medio digital que además es nativo digital y que además tiene un enfoque también de periodismo narrativo. Nosotros nos

preocupamos no solamente por el rigor periodístico y poder contar la historia, sino contarla bien con una narrativa bonita, que se pueda leer bien, que sea fácil, sin palabras grandilocuentes que puedan complicar la lectura, que haya fluidez, que haya un lenguaje adecuado, que haya precisión y también tenemos un enfoque de derechos humanos que es una línea transversal de nuestra cobertura” (Borja, 2022)

También hay que mirar el porcentaje de contenidos diferenciadores que cada medio produce al mes, dentro de la avalancha de publicaciones que se suben a la red social. Llama la atención que, pese a que no es su medio predilecto, GK (646) supera en publicaciones a La Posta (466), al menos en el mes de estudio seleccionado para esta muestra, octubre del 2021.

En lo que sí están muy cercanos es en el número de contenidos diferenciadores. Bajo las características teóricas ya nombradas, pudimos distinguir 19 contenidos diferenciadores para GK y 18 para La Posta, lo que llevado al porcentaje representan el 3% y el 3,9% respectivamente. Un porcentaje bastante pobre que puede entenderse también que, de 30 días de información, solamente en uno los usuarios reciben contenido relevante.

Finalmente es importante destacar el origen de los contenidos diferenciadores de cada medio digital. Mientras La Posta concentra sus contenidos en temas nacidos de la agenda setting, pero a quienes les entrega profundidad y mayor desarrollo a través de su equipo de investigación, GK maneja sus contenidos en base a su propia agenda de temas importantes, que surgen de las preferencias de los usuarios y principalmente de los suscriptores que mantienen adelante el proyecto.

Según Vivanco, a la hora de establecer su agenda “Nosotros tenemos nuestros propios intereses, que muchas veces no es lo que la audiencia impone. Entonces, tenemos que llegar a un equilibrio, en lo que la audiencia está interesada en consumir y lo que nosotros creemos que es importante y lo que la audiencia debería consumir, pero no se han percatado de la necesidad de saberlo” (Vivanco, 2022).

Por su parte, Borja (2022) cree que hay un poco de todo, porque “tratamos siempre de posicionar temas propios, pero también cubrimos coyuntura que puede venir de noticias que están pensadas incluso desde los poderes. La sección de noticias está más atado a la coyuntura, pero los temas de investigación, los becarios GK, los propios reporteros o en mi caso como editora, producimos nuestros propios temas que nos interesa cubrir”.

CONCLUSIONES

- La gran mayoría (97%) de las publicaciones noticiosas de La Posta no poseen contenido diferenciador. Sin embargo, hay que destacar que el alcance de los feature stories revisados en este estudio es de 5 a 10 veces mayor. Ejemplo:

En la nota del 19 de octubre titulada: *Guillermo Lasso decretó el estado de excepción en todo el país y se mandó algunas frases sobre la protección a policías y militares, y la lucha al narcotráfico. ¡Pilas!* Recibió un total de 572 likes. Ese mismo día, publicaron la tercera parte de su especial de las cárceles de Ecuador titulado: *En #PazOPlomo ya conociste cómo es la vida en las cárceles. Ahora, es momento de descubrir cómo la violencia penitenciaria se traslada a las calles. ¿Cuáles son los códigos del crimen en el Ecuador?* Esta publicación recibió un total de 6697 likes.
- Este contenido diferenciador genera una expectativa en el lector que sigue consumiendo las publicaciones de corte cotidiano a la espera de próximo contenido que cause el efecto de *espectacularización* de la noticia. Lozano Rendón (2004) define la espectacularización como “el uso de recursos de forma y de fondo que apelan a las emociones y a los sentimientos más que a la razón”. Eso demuestra el gusto de las nuevas audiencias por la información de corte narrativo (que escapa de la figura de la pirámide invertida) sin perder, por supuesto, la esencia de periodismo de investigación del medio.
- El medio nativo digital GK tampoco escapa de la “camisa de fuerza” que se torna la *agenda setting*. Su porcentaje de contenido diferenciador también es mínimo (3%) pero logrando menos alcance en redes sociales por su labor

orientada a potenciar su portal web. No obstante, hay que decir que los feature stories de este medio pueden considerarse productos del *gatekeeping digital* ya que se desmarcan de los temas de actualidad y promueven historias ligadas a los suscriptores y público exclusivo que busca información con enfoque de género.

- Dentro de los parámetros teóricos que Costas (2019) entregó para definir un contenido diferenciador, podemos deducir que cada medio tiene un fuerte. Mientras GK sostiene la *Exclusividad* como su mayor virtud, La Posta tiene al *Diálogo* como su principal característica. Eso no significa que los otros dos (*fuera de la caja y cumplir metas*) no estén presentes, pero hablamos del *diferenciador dentro del contenido diferenciador*.
- De lo que plantea Casasús (2005) en sus características teóricas del periodismo digital, la Transtemporalidad y la Continuidad se manifiestan de manera completa en estos dos medios digitales. La capacidad inherente de poder manejar la información de manera secuencial y al instante con la inmediatez e interactividad que prestan las redes sociales, les hace ganar la carrera ante los medios de comunicación tradicionales de radio y televisión los cuales debieron adaptarse a la digitalización para competir. En el caso de la Accesibilidad, los problemas se sitúan en el nulo acceso o acceso intermitente de varias partes del país por el servicio de internet.
- Finalmente, es claro que no se encuentra en el mercado ecuatoriano una propuesta periodística completamente diferente, ya que sigue siendo la agenda setting la que marca las necesidades y urgencias de estos dos medios estudiados, a pesar de ser de los más exitosos en la actualidad. El contenido diferenciador está presente sí, pero en cantidades irrisorias, lo que demuestra

que el público nacional sigue recibiendo casi siempre la información que se considera debe consumir, mientras espera con ansias las publicaciones que surgen de su propia expectativa y que caen a cuentagotas a pesar de su excelente recepción.

RECOMENDACIONES

- Este trabajo se concentró en analizar los contenidos diferenciadores de ambos medios digitales en la red social Facebook. Esto es necesario dejar en claro ya que mientras La Posta orienta todo su caudal informativo a las redes, GK se sitúa como un portal online más tradicional donde la web es el principal espacio de difusión. Para conocer los alcances, métricas y resultados de medios más parecidos a GK es necesario realizar otro tipo de investigaciones a futuro.
- En la misma línea, sería interesante que nuevas investigaciones revisen al detalle el cumplimiento o no de las características teóricas que plantea Casasús para los medios digitales. ¿Se atan los medios nativos digitales a la Transtemporalidad, Versatilidad, Accesibilidad, Multiplicidad, Continuidad e Integralidad? Este ejercicio es válido para continuar el desarrollo del pensamiento teórico y crítico del nuevo periodismo online en el país.
- Hay poca literatura académica en español sobre la aplicación del *gatekeeping digital* y el *feature stories*, pese a que el uso de estos conceptos, en la práctica, son cada vez más comunes en las redacciones de los medios digitales de Latinoamérica. No como línea de base, pero van ganando espacio. Sería importante la generación de investigaciones alrededor de estas ideas que sirvan como sustento teórico para las nuevas generaciones de periodistas que formarán parte de medios existentes o crearán nuevas propuestas.

REFERENCIAS

- BBC. (2021). *BBC*. Obtenido de BBC:
<https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zqt7k7h/revision/1>
- Borja, M. S. (enero de 2022). Entrevista sobre contenido diferenciador del portal GK. (J. García, Entrevistador)
- Casasús, J. M. (2005). *Nuevos conceptos teóricos para la investigación en Periodismo digital*. Sevilla.
- Canavilhas, J. (2007). Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www.Salamanca, Colvilha, Portugal: Livros LabCom.
- Chin-Fook, L., & Simmonds, H. (2011). Redefining Gatekeeping Theory for a Digital Generation. *The McMaster Journal of Communication*.
- Costa, T. (2019). *rockcontent*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/contenido-diferenciado/>
- Dader, J., & Gómez, P. (1993). Periodismo de Precisión. Una nueva metodología para transformar el periodismo. *Análisis*.
- Diario La Hora. (2017). *Diario La Hora*. Obtenido de
<https://lahora.com.ec/noticia/1102107247/se-tomaron-la-posta-del-periodismo>.
- Faus Belau, Á. (1966). La ciencia periodística de Otto Groth. *Universidad de Navarra Instituto de Periodismo*.
- Fundación Konrad Adenauer. (2008). *Periodismo de investigación, portavoz del ciudadano*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Galdón López, Gabriel (2006). De la objetividad a la prudencia. Hacia un paradigma informativo humanista. *Comunicación y Hombre*, (2),43-53.[fecha de Consulta 4 de Diciembre de 2021]. ISSN: 1885-365X. Disponible en
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129413732003>
- Gijn. (2020). *Global Investigative Journalism Network*. Obtenido de Global

Investigative Journalism Network: <https://gijn.org/2021/01/26/henk-van-esson-visual-thinking-for-online-investigations/>

Herrán, M. T., & Restrepo, J. (1995). *Ética para periodistas*. Bogotá: Tercer Mundo.

Jorge, R. (Marzo de 2016). *www.rominajorge.com*. Obtenido de

<https://rominajorge.com/2015/06/01/breve-historia-del-periodismo-digital/>

Klein, D. (2001). El papel del periodismo de investigación en la sociedad

democrática. *Razón y Palabra*.

La Posta. (Febrero de 2022). La Posta. Obtenido de <https://www.laposta.ec/>

Largo, A. (Febrero de 2022). Entrevista sobre el contenido diferenciador de GK. (J. García, Entrevistador)

Loor, M (2018). Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. #PerDebate, volumen 2 (pp. 210-237). Quito: USFQ.

Lozano, José Carlos (2004). Espectacularización de la información en noticieros

televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. *Diálogo político*, año XXI

(1), 101-115. Obtenido el 25 de agosto de 2009 desde

http://www.kas.org.ar/Dialogopolitico/Dialog/2004/DialPol1_04/06JosCar.pdf

f

Morejón, R., & Zamora, B. (2019). Historia, evolución Y desafíos Del Periodismo

Digital En El Ecuador. *Textos Y Contextos*, 19.

Norambuena, B. K., M. Horning, and T. Mitra. 2020. "Evaluating the Inverted

Pyramid Structure Through Automatic 5W1H Extraction and

Summarization." *Proc. Of the 2020 Computation+ Journalism Symposium*.

Computation+ Journalism, 2020, 1-7.

Nuñez, V. (2021). *VilmaNuñez.com*. Obtenido de [https://vilmanunez.com/plantillas-](https://vilmanunez.com/plantillas-social-media-y-marketing/)

[social-media-y-marketing/](https://vilmanunez.com/plantillas-social-media-y-marketing/)

Otrocki, L. S. (2008). *Revista Universidad Nacional de la Plata*. Obtenido de

<http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/514>

- Palazón, A. (2001). Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 93.
- Poirier,.. J. (2011). Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional. . *La Crujía*.
- RAE. (Noviembre de 2021). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/comunicar>
- Redcapacitaciontv. (s.f.). *Redcapacitaciontv*. Obtenido de <https://www.redcapacitacion.tv/noticias/kpi-para-que-sirven-y-como-utilizarlos/>
- Salavarría, R. (2018). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28.
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (2000). *Periodismo de profundidad*. Buenos Aires: SENA.
- Sembramedia. (2020). *Sembramedia*. Obtenido de <https://www.sembramedia.org/casos-de-estudio/gk-un-medio-de-noticias-que-es-a-la-vez-una-agencia-y-consultora-digital>.
- Shirish Kulkarni, Richard Thomas, Marlen Komorowski & Lewis (2022) *Innovating Online Journalism: New Ways of Storytelling, Journalism Practice*.
- Tamayo, J. (2021). La práctica periodística en los medios digitales ecuatorianos. Análisis de contenido de los portales GK y Wambra Ec en referencia con criterios del periodismo alternativo. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Torres, J. (2004). El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. *Palabra-Clave*.

Universidad de Luján (2022). Cómo protegerse del fishing. Obtenido de
http://www.unlu.edu.ar/doc/seginfo/como_protegerse_del_phishing.pdf

Veglis, A., & Charalampos, B. (2013). Reporters in the age of data journalism.
Journal of Applied Journalism & Media Studies, 225-244.

Vivanco, J. (enero de 2022). Entrevista sobre el contenido diferenciador de La Posta.
(J. García, Entrevistador)

ANEXOS

Entrevista a Luis Eduardo Vivanco – Periodista y cofundador del medio de comunicación digital “La Posta”

Jorge García: Bueno, más que nada, quería preguntarle ¿cómo nace la idea de La Posta? Y que me lo cuente en sus propias palabras.

Luis Vivanco: La Posta nace después de amplias conversaciones con muchas cervezas con Andersson Boscán. Desde la primera mitad del año 2017, en la que empezamos a conversar sobre lo que nosotros creíamos la necesidad de crear una nueva plataforma de periodismo, más acorde a los nuevos tiempos, a las nuevas dinámicas, a las nuevas plataformas que no existían en el país y también nace a partir del profundo aburrimiento que en lo que los dos estábamos metidos en nuestros respectivos periódicos. Entonces fuimos avanzando la conversación y fuimos un poco cincelandos la idea y aquí estamos.

Jorge García: Para tener una idea mejor clara, obviamente ustedes deciden irrumpir en el nuevo medio, en el nuevo periodismo con las plataformas. Pero, hay algo que me llama mucho la atención, más que nada la audiencia ha cambiado, a pesar de que todos tienen esta inmediatez para publicar alguna noticia, el consumidor se ha vuelto exigente, pide contenidos de calidad, algún contenido que tenga un valor agregado. Entonces la primera pregunta es, ¿cuál considera usted es el contenido que hace la diferencia del medio La Posta con el resto de medios digitales?

Luis Vivanco: Nosotros tenemos primero en contenido diferenciador, tenemos importante cantidad de contenidos de investigación, de corrupción política, esa es una de las marcas fundamentales del contenido de La Posta. Otra diferencia fundamental es, el tono y la irreverencia con la que abordamos la mayoría de temas del acontecer nacional.

Jorge García: Llegando a eso, bien mencionaba hace un rato yo lo de la inmediatez, ahora para tener una buena comunicación tanto interna como externa, que se ve reflejada en sus publicaciones, en su producto final que ustedes muestran al público.

¿Cuál es la mejor estrategia para presentar un periodismo de investigación en tiempos donde hay inmediatez de la información?

Luis Vivanco: Precisamente ante la competencia voraz que existe en el mercado de los medios, en el mundo de la información, tienes que presentar esta información con valor agregado. En nuestro caso es hacer que las cosas importantes no sean necesariamente, profundamente aburridas como las presenta el resto de medios. Nosotros podemos presentar, cuando hablas de inmediatez, te refieres a noticias que sucedieron en ese momento, a la final todos estábamos tras esa noticia. Por ejemplo, el presidente Lasso despidió a un ministro, eso lo vas a encontrar en todos los medios. Entonces, ¿cómo compites ahí?, nosotros competimos presentando la información de manera más digerible, de manera más entretenida, explicada de mejor manera para el público y la gente normal como nosotros.

Jorge García: Partiendo desde la respuesta que me acaba de dar, el tráfico de las redes sociales y aquí hay algo que en mi investigación estoy tratando de resaltar, el tráfico que genera La Posta, ¿eso determina su agenda o es la agenda setting de La Posta?

Luis Vivanco: Nosotros tenemos nuestros propios intereses, en el buen sentido de la palabra, que es lo que nosotros nos interesa hablar, a nosotros nos preocupa, que muchas veces no es lo que la audiencia impone. Entonces, tenemos que llegar a un equilibrio, en lo que la audiencia está interesada en consumir y lo que nosotros creemos que es importante y lo que la audiencia debería consumir. Entonces tratamos de buscar, la cosa es que si es que fuera porque le entregaríamos a la gente lo que ellos quieren, les estaríamos dando Master chef y la selección ecuatoriana y nada más. Pero, nosotros creemos que aparte de esas cosas, la gente necesita saber otras cosas, pero cómo hacemos que esas cosas que no están generalmente en el radar de la gente ni se han percatado de la necesidad de saberlo, cómo hacemos para que le interese, lo que hacemos ahí es hacer que esa información sea atractiva.

Jorge García: Una de las principales características de mi análisis y de mi matriz en el mes de octubre, fue porque ustedes publicaron esa mini saga, mini documental de Paz o Plomo, ahí hay un giro interesante, hay una forma, un enfoque que ningún medio hasta el momento lo dio. Ahora la pregunta es, ¿cómo nace hacer ese tipo de

periodismo y con qué fin lo hicieron?

Luis Vivanco: A ver, el único fin era mostrar el mundo criminal, la problemática de seguridad del país tal y como es, en una inmersión periodística en el mundo criminal que nunca antes había visto el país. Todos hablaban de las cárceles, todos hablaban que por aquí robaron, que por allá, pero nadie sacaba a profundidad que era lo que estaba pasando, como funcionaba esta dinámica de pugna de poder que existe en el mundo criminal, entonces ese era nuestro interés, o sea mostrar por primera vez la verdad del mundo criminal, la verdad más allá del boletín oficial de la Policía, entonces contar la historia desde el lado de los criminales, desde adentro donde las papas queman, que no lo había hecho ningún medio de comunicación. Los medios de comunicación contaban esto a través de la rueda de prensa de la Policía, del Gobierno, de Fiscalía, o sea desde la oficialidad, no desde el mundo criminal.

Nos aventamos a hacer eso, ¿cómo se logra esto?, tejiendo fuentes, eso ya es un trabajo periodístico que toma algún tiempo, ganando la confianza de estas fuentes para que te abran las puertas de ese mundo tan complicado.

Jorge García: Ahora, hay otro tipo de contenidos que conllevan todas las cualidades y características de ser un contenido diferenciador y de tener un valor agregado. No forma parte de mi titulación, pero creo que es importante para tener un poco más de contexto. Si bien es cierto, muchas veces ustedes tratan de contar o dar un enfoque que nadie lo ha hecho, como fue el caso de Paz o Plomo, hay otros que si la ciudadanía tiene conocimiento de qué es. A que me refiero, es Yachay y de la serie de “Elefantes blancos”, ustedes hicieron un video reportaje. ¿Cuál considera usted qué en ese tipo de informaciones que la gente ya conoce, ustedes como medio digital le agregan un valor distinto, un valor diferenciador?

Luis Vivanco: En el caso de la serie de “Elefantes blancos”, lo que queríamos era precisamente mostrarle a la gente lo que cree que conoce pero que en realidad no conoce, o sea la gente nunca había visto a Yachay en su verdadera realidad, todos sabíamos que Yachay existe, todos sabíamos que Yachay era un atraco, todos sabíamos que Yachay era un desastre, pero no habíamos visto la magnitud de ese desastre, los edificios decadentes y eso fue lo que mostramos. Igual fue con Refinería del Pacífico,

cuya imagen solo tiene una foto todo el país para referirse a ella, nosotros hicimos la inmersión y fuimos a meternos ahí donde la chatarra y todo el asunto, cosas que la gente antes no había visto y si es que había visto, lo había visto en un reportaje de dos minutos de televisión profundamente aburrido. Entonces nosotros lo mostramos con mayor amplitud, con mayor profundidad y que la gente se indigne, se cague de risa y se cabree con nosotros.

Jorge García: Ya para llegar a la parte final, ¿cuáles son los desafíos de un medio digital ya posicionado como La Posta para seguir produciendo contenidos diferentes, contenidos diferenciadores para tratar de no aburrir a su audiencia?

Luis Vivanco: El principal reto es que todos empiezan a hacer lo que tú ya hiciste. Entonces, tú empiezas a ver los otros medios de comunicación, ves el Instagram de El Comercio y es La Posta de hace dos años. Todos empiezan a meter a Homero Simpson en sus noticias, a utilizar la estrategia que nosotros utilizamos en su momento. Nosotros tenemos un reto enorme que es estimular el músculo creativo de una manera salvaje para poder mantener ese liderazgo en cuánto a la creatividad en como presentas los contenidos. Ahorita todos hacen memes chistosos, entonces La Posta no solo puede quedarse en hacer memes chistosos, tiene que buscar una forma de buscar contenidos diferentes e innovar. El reto que implica la innovación es enorme y esa es nuestra principal meta si se puede decir o reto.

Jorge García: Ya la última para no molestarlo Luis Eduardo, ¿La Posta fue inspirada por otros medios que ustedes antes consumían o se dieron cuenta que este tipo de periodismo y con las nuevas plataformas digitales podía irrumpir como lo ha hecho en el país?

Luis Eduardo: Las dos cosas, nosotros habíamos encontrado en VOX, BuzzFeed, algunas experiencias parecidas, nunca iguales, de buscar en el periodismo el lado sabroso. Sin duda, va a ver referencia en VOX, en estos medios alternativos gringos principalmente. A nivel nacional no, porque precisamente por eso nace La Posta, porque no lo había, pero a nivel internacional sí. Lógicamente, no somos nosotros los inventores del agua tibia creemos, pero hay esos referentes no, que, aplicados a la sazón local, funcionan.

Entrevista a María Sol Borja – periodista y editora política del medio de comunicación digital GK

Jorge García: Mi tesis se enfoca básicamente en los contenidos diferenciadores de GK con el enfoque que ustedes tienen. La primera pregunta que tengo es ¿cuál considera que es el contenido que hacen ustedes que los diferencia de los demás medios digitales de comunicación?

María Sol: Nosotros primero hacemos un periodismo de profundidad que eso es algo que en el país no existía, digamos no sé si no existía, existía quizá pero no desde un medio digital que además es nativo digital y que además tiene un enfoque también de periodismo narrativo. Nosotros nos preocupamos no solamente por el rigor periodístico y poder contar la historia, sino contarla bien con una narrativa bonita, que se pueda leer bien, que sea fácil, sin palabras grandilocuentes que puedan complicar la lectura, que haya fluidez, que haya un lenguaje adecuado, que haya precisión y también tenemos un enfoque que ahora es una discusión mayor pero cuando GK nació en 2011 no había este enfoque con tanta consciencia como ahora que es el enfoque de derechos humanos que es una línea transversal de nuestra cobertura. Nosotros hacemos una cobertura de distintos temas, política, economía, educación, medioambiente, pero siempre con este enfoque de género y de derechos humanos.

Jorge García: ¿Cómo consideraría usted el cambio que ha tenido o ha sufrido que ha tenido GK a lo largo de los años que tienen como medio como aporte a la sociedad y al periodismo?

María Sol: Bueno GK nació como un proyecto pequeño y se ha ido profesionalizando de alguna manera también, porque inició con colaboradores externos, que eran

colaboradores voluntarios, ahora tenemos una sala de redacción con 4-5 reporteras de planta, más los editores, hay un departamento de tecnología que no hay otro medio de comunicación digital, nativo digital que tenga un departamento de tecnología en el país, tenemos también un departamento de artes que es el encargado de producir las piezas desde las portadas de los reportajes hasta todos los artes que se difunden en nuestras redes sociales y también tenemos el departamento de audiovisual que produce videos. Es decir, hemos ido creciendo a lo largo de los años y consolidando una audiencia que es muy fiel, muy crítica, muy cuestionadora que está interesada en tratar temas a profundidad, que no se conforma con un titular y dos párrafos sino que siempre está buscando una explicación de contexto, de profundidad; como si un marciano llegara ahorita y quisiera entender algo que está pasando en el país, no va a ser suficiente si lee el contenido de la mayoría de los diarios, porque para poder entenderlo tienes que haber estado siguiendo un tema. GK se preocupa porque las explicaciones sean profundas y tengan contexto, en ese sentido la evolución básicamente desde mi punto de vista, ha sido en esta profesionalización y consolidar el tipo de periodismo que queríamos hacer y el equipo que puede producirlo.

Jorge García: Hay dos cosas que en el periodismo o en la comunicación digital van apareciendo, tenemos la Agenda Setting y el Gatekeeping digital. ¿El tráfico que ustedes tienen como medio de comunicación quién la determina, su propia agenda, la agenda setting o el Gatekeeping digital?

María Sol: Creo que hay un poco de todo, porque nosotros tratamos siempre de posicionar temas propios, pero también cubrimos coyuntura que puede venir de noticias que están pensadas incluso desde los poderes. Actividades del presidente en

ciertos casos, temas que ocurren en la Asamblea, es decir cosas que están pasando en la coyuntura y no responden a una agenda propia pero siempre hacemos, sobre todo los temas de profundidad, porque la sección de noticias está más atado a la coyuntura, pero los temas de investigación, los becarios GK, los propios reporteros o en mi caso como editora, producimos nuestros propios temas por la línea editorial que nos interesa cubrir.

Jorge García: Ahora, con la inmediatez que tienen casi todos los medios de comunicación, por las distintas plataformas digitales o las herramientas tecnológicas, hemos visto que a las personas les llegan las noticias, sea por GK o La Posta u otro medio de comunicación, pero también vemos que hay una evolución del consumidor, es decir, la audiencia se ha vuelto más exigente con lo que quiere consumir. Desde ese enfoque, ¿qué es lo que hace GK para mantener a su público target e incorporar a otros que no tienen hasta el momento?

María Sol: Nosotros siempre tratamos de abarcar nuevas audiencias, con la consigna y la premisa que los medios también tienen que incomodar a veces a las audiencias, no siempre podemos responder exactamente a lo que quieren porque entonces probablemente seguiríamos en este círculo vicioso, preguntándonos quién fue primero el huevo o la gallina, el mal contenido o la gente que lo demanda, que es lo primero y es como que el uno se alimenta del otro. Si tú ofreces un contenido de baja calidad, pero que es show, espectacularización, por ejemplo, de la violencia de la política, de las distintas coberturas que hagas, probablemente la gente lo consuma, pero porque lo sigues produciendo; al momento que empiezas a ofrecer contenidos con otras dimensiones, con otros enfoques, también empiezas a tener público nuevo, sobre todo

entre la gente más joven. El lector de GK es un lector de 30 a 45 años, el más fuerte, una gran cantidad de mujeres, sobre todo en zonas urbanas, más en Quito que en Guayaquil, gente que tiene títulos de tercer nivel, esto nos dice un poco el perfil del consumidor que tenemos nosotros y que siempre están interesados en posicionar, entender, verificar la profundidad de los temas, que necesitan un medio que les dé confianza. Tanto así, que tenemos esta pata de financiamiento, que es el financiamiento de nuestros propios lectores, que eso es pionero en el Ecuador; no hay medios que tengan, nosotros fuimos el primer medio que lanzó esta posibilidad que sus propios lectores los financien a largo plazo y por qué eso es posible, porque ofrecemos contenidos que puedan diferenciarse, porque si es que nosotros queremos que nos paguen pero nuestra noticia es exactamente la misma que está en otro medio, eso no va a ocurrir. Si es que nosotros podemos ofrecer un contenido de calidad en ese sentido si vamos a poder tener estos consumidores distintos y además dispuestos con la capacidad adquisitiva para pagar la membresía.

Desde ese parámetro, tratamos de no descuidar otras audiencias, sobre todo entre la gente más joven, que son las audiencias que no han encontrado todavía un nicho de noticias o que aparentemente tienen un desinterés, que ya no ven periódicos, que ya no leen noticias. La forma de consumir noticias no es la misma que tenían nuestros padres, nuestros abuelos, que son los que siguen viendo televisión o siguen leyendo periódicos y ahí nosotros utilizamos las redes, tenemos una cuenta de TikTok, que todavía no tiene el impulso que quisiéramos porque siempre hacen falta recursos, personal, etc. Por ejemplo, ya hemos hecho cobertura en vivo desde Instagram y hemos tenido comentarios de gente joven que interactúa mucho más porque es una forma distinta de consumir que una crónica de 5 a 8 páginas y que también hay un lector para

eso, que también hay una audiencia para eso. Entonces poder entender esta diversificación de audiencias a través de los productos que se consumen sin que eso implique perder los valores de GK, los del periodismo, el rigor, el cuidado, saber elegir las palabras adecuadamente para no caer en la tentación del clic, del like, puedas hacer un periodismo o más bien una espectacularización de la noticia o de la cobertura que no necesariamente está atada a los valores del periodismo.

Jorge García: Hablando del periodismo a profundidad que ustedes realizan, se me viene esta pregunta ¿cuál es la mejor estrategia para presentar este tipo de periodismo en tiempos de la inmediatez de la información?

María Sol: Lo que pasa es que la persona que busca inmediatez no va a buscar a GK. La persona que busca inmediatez probablemente va a buscar a otro medio que tenga la capacidad de tener 50 reporteros en distintos lugares. Quien busca a GK es quien quiere una explicación más allá, esto no quiere decir que no podamos cubrir noticias que requieran inmediatez. Cubrir una rueda de prensa no nos va a hacer diferentes que los 80 medios que hay.

La gente que va a buscar a GK, más que por saber que vamos a estar en una rueda de prensa en vivo en específico, que, si puede ocurrir, lo va a hacer porque cree que GK tiene una cobertura más amplia, más profunda, de mayor explicación y más reposada incluso.

Jorge García: Ahorita hablando del valor agregado en los contenidos o diferenciadores, ¿qué los marca para que ustedes lo hagan? ¿La subjetividad del

periodista o los valores del medio? ¿Cómo ustedes definen qué noticia o qué contenido se le puede dar un valor agregado?

María Sol: Usualmente nosotros tenemos una planificación que son los temas más profundos a trabajar, cuando tenemos un tema que investigar y nos tomamos un tiempo para realizarlo y ver cómo va avanzando.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García Lituma, Jorge Emilio**, con C.C: # 093178936-6 autor del trabajo de titulación: **La importancia del contenido diferenciador (feature stories) en el periodismo digital: Análisis comparativo de los medios digitales La Posta y GK, publicados en la red Facebook durante octubre de 2021**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social** de 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, 12 de **febrero del año 2022**.

f. _____

Nombre: **García Lituma, Jorge Emilio**
C.C: **093178936-6**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	La importancia del contenido diferenciador (feature stories) en el periodismo digital: Análisis comparativo de los medios digitales La Posta y GK, publicados en la red Facebook durante octubre de 2021.		
AUTOR(ES)	Jorge Emilio García Lituma		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Allen Javier Panchana Macay		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Febrero del año 2022	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo, Comunicación Estratégica, Periodismo Digital		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	<i>Contenido Diferenciador, Feature Stories, Periodismo, Periodismo Digital, Agenda Setting, Gatekeeping Digital.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo de esta investigación es analizar los diversos tipos de contenidos diferenciadores de dos medios digitales en concreto: La Posta y GK, a través del análisis exhaustivo de las características teóricas de sus productos periodísticos, así como de su esencia narrativa.</p> <p>Durante la primera parte del trabajo, se definieron los conceptos de rigor periodístico como periodismo de investigación, periodismo a profundidad, periodismo de precisión y su adaptabilidad al periodismo digital. Luego, se determinaron las características teóricas que poseen los contenidos noticiosos digitales, la agenda setting y gatekeeping digital y las nuevas formas narrativas de las noticias en portales web como el storytelling y los feature stories.</p> <p>A través de una matriz de análisis mixto (cualitativo y cuantitativo) se determinó los contenidos diferenciadores de los medios GK y La Posta publicados en la red Facebook durante todo el mes de octubre del 2021.</p> <p>Finalmente, se comparó los resultados y se los relacionó con la mirada que los editores de cada portal tienen sobre sus propios productos. Esta información se obtuvo a través de entrevistas directas. Se concluyó que pese a la presencia de contenido diferenciador con narrativa lineal (feature stories) en cada medio, estos siguen siendo un mínimo de las publicaciones diarias de los portales web donde la agenda setting sigue siendo primordial.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 990826409	E-mail: 3cgarcialituma@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: María Auxiliadora León Molina		
	Teléfono: +593 955806729		
	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):			