

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**De la calle a la pantalla: análisis de la cobertura de las  
protestas ciudadanas de octubre de 2019 en las cuentas de  
Instagram de medios digitales**

**Melissa Ayreen Clavijo Naula**

**Periodismo Multimedios**

Trabajo de integración curricular presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Periodismo Multimedios

Quito, 12 de mayo de 2020

# UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

## USFQ

### Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

#### HOJA DE CALIFICACIÓN

#### DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**De la calle a la pantalla: análisis de la cobertura de las protestas ciudadanas de octubre de 2019 en las cuentas de Instagram de medios digitales**

**Melissa Ayreen Clavijo Naula**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Pamela J. Cruz, MSc con mención  
en Comunicación  
Tania Orbe, MSc. Comunicación  
Pública de la Ciencia y la  
Tecnología

Firma del profesor:

---

Quito, 12 de mayo de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Melissa Ayreen Clavijo Naula

Código: 138847

Cédula de identidad: 0921052650

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo de 2020

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

**DEDICATORIA**

*A mis padres, Marci y Hernán, por siempre darme el empujón que necesito cuando pienso que no podré. A mi hermano, Erick, por cada llamada.*

**AGRADECIMIENTO**

*A Camila, Katicnina, Juanse, Victoria y Manuela, más que amigos, familia.*

## RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación se enfocó en el análisis de la cobertura sobre el paro nacional de octubre de 2019 en las cuentas de Instagram de dos medios nacionales nativos digitales: *GK* y *La Posta*: *para cumplir con ese objetivo se cumplieron dos etapas, una académica, y otra periodística. En la primera se registraron los resultados de un estudio que determinó las adaptaciones que estos medios realizaron acorde a la red social en cuestión y a la coyuntura de las movilizaciones sociales de aquel periodo.*

Por medio de un estudio cualitativo y cuantitativo, se evidenció que estos medios adaptaron su contenido para que sea independiente, cumpla con parámetros periodísticos de inmediatez y verificación; y corresponda a los formatos que Instagram ofrece. Las audiencias juegan un rol primordial en la transformación de información en los medios digitales, en especial si habla de redes sociales.

En lo práctico, se generaron dos productos periodísticos sobre el paro nacional y su afectación económica seis meses después junto a la crisis del coronavirus.

Este trabajo de titulación se compone de tres capítulos. En el primero consta el del artículo académico. En el segundo se describe el desarrollo del proyecto web y, por último, se ofrecen las recomendaciones y conclusiones de las etapas teórica y práctica.

Palabras clave: protestas, redes sociales, cobertura digital, audiencias, Instagram

## ***ABSTRACT***

The following degree work focuses on the analysis of the coverage of the national strike of October 2019 in the Instagram accounts of two digital media: *GK* and *La Posta*. The study shows the modifications on their content they made according to Instagram during the strike.

Through a qualitative and quantitative study, it was shown that these media adapt their content so that it is independent, complies with journalistic parameters of immediacy and verification; and corresponds to the formats that Instagram offers. Audiences play a primary role in transforming content in digital media, especially when it comes to social media. In practical terms, two journalistic products were generated centered on the national strike and its economic impact six months later, along with the coronavirus crisis. This analysis is made up of three chapters. The first one contains the academic article. In the second, the development of the web project and, finally, the recommendations and conclusions of the research work.

*Key Words: protests, social media, digital coverage, audience, Instagram*

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	11
Capítulo 1 De los datos a las letras.....	13
1.1 El artículo académico para una revista académica.....	13
1.2 El <i>paper</i> desarrollado para la publicación.....	14
Capítulo 2 Planificación y desarrollo del proyecto multimedia.....	31
2.1 Cronograma y presupuesto.....	32
2.2 Proyecto multimedia.....	32
2.2.1 Formato 1.....	32
2.2.2 Formato 2.....	32
Capítulo 3 Conclusiones y recomendaciones.....	35
Bibliografía.....	37
Anexo 1.....	39
Anexo 2.....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	32
Tabla 2. Presupuesto de proyecto web.....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicaciones entre el 3 y 15 de octubre.....	22
Figura 2. Tipo de formato audiovisual del material gráfico .....	25
Figura 3. Material publicado clasificado por autoría .....	26
Figura 4. Utilización de etiquetas o <i>hashtags</i> .....	26
Figura 5. Captura de pantalla de <i>Economía en Rostros</i> .....	34

## INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del Internet, los medios de comunicación han tenido que reinventarse para difundir su trabajo a la audiencia. Las redes sociales se convirtieron en un escenario más de la realidad y crearon nuevos códigos de comunicación en la sociedad. El auge de los medios digitales fue la respuesta a esta transformación que, si bien reta a los periodistas a crear contenido en nuevos formatos, los desafía a seguir las normas deontológicas de la profesión. Entonces, ¿cómo analizar este comportamiento? ¿cómo entender el rol de los medios digitales y la importancia que le dan a la difusión en redes sociales?

Este proyecto es un caso de estudio alrededor del paro nacional de octubre del 2019 en Ecuador, movilización sin precedentes en el país por los 12 días que duró. El mismo tuvo dos etapas, una académica que se registró en un *paper* y otra teórica que terminó en un proyecto multimedia.

En el caso de la primera etapa se consideró el trabajo de los medios de comunicación, tradicionales y nativo-digitales que se centró en dar una cobertura diaria sobre los acontecimientos alrededor del paro. Por ello, las redes sociales fueron la primera línea de conexión con la audiencia. En el caso de los medios digitales, la única. El objetivo de esta etapa académica fue registrar los resultados del análisis de la cobertura sobre el paro nacional que realizaron *GK* y *La Posta*, medios digitales nacionales, específicamente en sus cuentas de Instagram. Para ello, se adaptó el Método de Valoración Periodística (VAP) y se llegó a la conclusión de que los medios digitales generan contenido priorizando la inmediatez de su difusión y la verificación de información, puesto que es lo que su audiencia valora.

Este proyecto de titulación se divide en tres secciones. La primera se centra en la investigación acerca del caso de estudio, sus resultados y análisis. La segunda parte

describe la realización de un producto periodístico en base al estudio y, por último, el tercer capítulo abarca las conclusiones finales del trabajo teórico y práctico.

El desarrollo de la primera sección analiza el registro detallado de las publicaciones en Instagram de los dos medios entre el 3 y el 12 de octubre del 2019, intervalo de tiempo seleccionado por el inicio de las manifestaciones del paro nacional. Los ejes transversales de la investigación son la frecuencia de publicaciones por día, formato audiovisual aplicado, utilización de recursos como *hashtags* y la propiedad del material utilizado. Además, se profundiza con entrevistas a dos representantes de cada medio digital a base de los datos recolectados, dando como resultado un *paper* académico.

La segunda sección de este proyecto de titulación es la elaboración de un producto periodístico en formato web de carácter narrativo con enfoque económico. La página se divide en tres componentes. El primero es un reportaje audiovisual en el que se muestran los testimonios de empresarios que lidian con las consecuencias del paro nacional seis meses después de este hecho. El segundo un *podcast* que analiza las medidas económicas que se proponen desde el Ejecutivo de la mano de especialistas en el tema. Y, como complemento, un reportaje escrito que detalla datos de la situación financiera del país tomando en cuenta la coyuntura de la pandemia por el Covid-19.

En la última sección de esta tesis se corrobora que las redes sociales son elementales en el periodismo digital. Estas plataformas ponen en primer lugar a la audiencia por ende, esta es eje principal que los medios deben tomar en cuenta a la hora de crear contenido. Las cuentas de Instagram de medios digitales se convierten en uno de los portales principales para dar a conocer su trabajo a tal punto que deben generar nuevos formatos adaptándose a los componentes de las mismas. Las redes sociales demostraron una vez más que son la ventana directa con el público y por ende deben ser objeto primordial de análisis en el periodismo enfocado en temas coyunturales.

## **CAPÍTULO 1 DE LOS DATOS A LAS LETRAS**

El *paper* académico tiene como principal objetivo registrar los resultados de una investigación en determinada disciplina del conocimiento. En este caso específico, se desarrolló en la comunicación enfocada al periodismo digital en temas coyunturales. La estructura de este artículo sigue cuatro componentes: Introducción, Metodología, Resultados y Discusión (IMRYD). Siguiendo dicho esquema, hubo una recopilación de datos cuantitativos sobre las publicaciones en Instagram de dos medios digitales durante el paro nacional de octubre del 2019 para registrar los resultados de una investigación que buscó analizar las publicaciones y su calidad periodística enfocada en la cobertura coyuntural de manifestaciones.

### **1.1 El artículo académico para una revista académica**

El artículo académico siguió el formato solicitado por la revista académica *Textos y Contextos*, una publicación semestral de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad Central del Ecuador (UCE), que promueve la reflexión acerca de las diversas maneras en que se relacionan la comunicación, la cultura y la política.

Dentro los requerimientos estuvieron: la utilización de la fuente Times New Roman 12, un interlineado 1,5, márgenes superior e inferior de 2,5 centímetros, e izquierdo y derecho de 3 centímetros en formato Word. La extensión solicitada fue de 5000 palabras sin contar bibliografía y se siguió la siguiente propuesta de distribución:

- Introducción: 1200 palabras
- Metodología: 1200 palabras
- Análisis de resultados: 1600 palabras
- Discusión y conclusiones: 1000 palabras

### 1.3 El *paper* desarrollado para la publicación

#### De la calle a la pantalla: análisis de cobertura de protestas en Instagram

*From the streets to the screens: analysis of coverages about protests on Instagram*

Melissa Ayreen Clavijo Naula

maclavijo@usfq.edu.ec

Resumen:

Esta investigación analizó las coberturas sobre el paro nacional de octubre 2019 en Ecuador que realizaron *GK* y *La Posta*, dos medios nativo-digitales, en sus cuentas de *Instagram*. Por medio de un estudio cualitativo y cuantitativo, se descubrió que adaptaron su contenido para que sea independiente, cumpla con parámetros periodísticos de inmediatez y verificación; y corresponda a los formatos que Instagram ofrece. Las audiencias juegan un rol primordial en la transformación de información en los medios digitales, en especial si habla de redes sociales.

Palabras clave: protestas, redes sociales, cobertura digital, audiencias, Instagram

*Abstract:*

*This investigation analyzed the coverage of the national strike in October 2019 in Ecuador that GK and La Posta, two native-digital media, carried out on their Instagram accounts. Through a qualitative and quantitative study, it was discovered that they adapted their content so that it is independent, complies with journalistic parameters of immediacy and verification; and correspond to the formats that Instagram offers. Audiences play a primary role in transforming information in digital media, especially when it comes to social media.*

*Key Words: protests, social media, digital coverage, audience, Instagram*

### **Introducción**

Por medio de redes sociales, hechos económicos, culturales, sociales y políticos están presentes como parte del flujo informativo de entretenimiento. Esta corriente no deja de lado a las movilizaciones ciudadanas que ya no sólo se sienten en las calles sino en la pantalla de un teléfono. Las redes sociales tienen una gran fuerza cuando se trata de intervenir con acciones en lo político, social, ético, cultural, artístico mediante el impulso colectivo de agitación y propuesta de cambio (Ojeda, Grandio, & Joan, 2012). Por ello, no es coincidencia que la cobertura mediática de protestas se vincule estrechamente con las tendencias en internet. El 40% de los internautas usan plataformas digitales para mantenerse informados de eventos en tiempo real y noticias (GlobalWebIndex, 2019). Esto supone que la digitalización y la convergencia han abierto camino a una nueva mutación en la esfera comunicativa. “Una transformación que se puede abordar desde la aceleración en la circulación de las noticias, el aumento del número de actores participantes en la producción de información y el cambio en la relación que se establece entre medios y público” (Gonzales-Molina & Ramos Del Cano, 2014).

La nueva relación entre medios y público se palpó en Ecuador durante las protestas sociales de 1990 con la caída de Lucio Gutiérrez. Todo inició con una emisora que abrió sus micrófonos al público, radio *La Luna*. Un civil convocaba a sus compañeros ecuatorianos a realizar un “cacerolazo”, símbolo conocido en la región latinoamericana para mostrar inconformidad colectiva. Dicha convocatoria junto a miles de mensajes de texto, le dio paso a dichas manifestaciones a partir del 13 de abril (de la Torre, 2008). Para el 20 de abril la situación, en palabras del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, era insostenible. Y, según la institución, para evitar el derramamiento de

sangre, retiraron su apoyo al presidente que poco antes había sido cesado en sus funciones por una nueva mayoría del Congreso. Para De la Torre (2008), los medios de comunicación ejercieron presión mostrando el descontento popular. Sin embargo, Gustavo Abad (2011) ofrece una visión mucho más crítica sobre el trabajo de los medios de comunicación conocidos actualmente como tradicionales: televisión, radio y prensa. “Alineados con un discurso de estabilidad y orden social promovido desde el poder...estos medios dieron la espalda a los manifestantes, quienes, al no verse representados, dejaron de creer en ellos y buscaron otros medios, menos grandes y tradicionales, pero sensibles a sus demandas” (2011). Pone como ejemplo al *diario El Universo*, periódico que colocó en primera plana una foto de media página del Papa Benedicto XVI, mientras ese 19 de abril las manifestaciones ascendían a cerca de 100 mil protestantes que se dirigían al Centro Histórico de Quito. Solo en una nota secundaria sin foto publicaron: "Gobierno organiza marchas; Moncayo declara emergencia". “Se entiende entonces por qué la gente, durante esos días, confiaba más en los mensajes de boca en boca, por correo electrónico y por celular para informarse de lo que pasaba. El éxito de la auto convocatoria se debió, en gran medida, a que fue asumida como una declaración de independencia ciudadana respecto de los partidos políticos y de los medios de comunicación tradicionales” (Abad, 2011 pp. 18 -19).

Dicha falta de representación expuesta por Abad, se palpa día a día con la diversidad de medios de comunicación que surgieron a raíz de la revolución del Internet. Tal fue el cambio de dinámicas que puso sobre la mesa el término *periodismo ciudadano*, entendido como la actividad de gente común enfocada en la difusión pública de información a través de herramientas como blogs o redes sociales. Lo que antes se publicaba escuetamente y con difícil difusión en páginas web personales, hoy están a la mano miles de internautas por medio de plataformas digitales como Instagram, Facebook y Twitter. En un caso de

estudio sobre el comportamiento de medios de comunicación en Twitter durante el terremoto de Ecuador del 2016, Diana Rivera y Claudia Rodríguez citan a Dan Gilmour (2016) quien explica que el periodismo está sufriendo una metamorfosis profunda en su estructura, que hoy se evidencia con la participación ciudadana en redes sociales ya que se han convertido en una herramienta perfecta para mantener una comunicación continúa basada en la interactividad (Asunción & Francisca, 2010).

El Paro Nacional de octubre del 2019 fue una de las mayores movilizaciones civiles del país representando un 15% de las vías de la capital cerradas y una pérdida económica de 1457 millones de dólares. El jueves 3 de octubre del 2019 por el Decreto 883 dejaron de aplicarse los subsidios al diésel y a las gasolinas extra y eco-país en Ecuador tras 45 años de vigencia como mecanismo para cubrir parte de la brecha fiscal y reducir el endeudamiento público. Gremios de transportistas, colectivos estudiantiles y especialmente el movimiento indígena rechazaron la medida con un paro nacional que duró 12 días hasta la derogatoria del decreto el domingo 13 de octubre.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2020) emitió un informe sobre las acciones violentas en contra de los agentes de Estado, como el disparo de armas caseras y bombas incendiarias, el secuestro de más de 400 agentes de la fuerza pública — que incluye denuncias de violencia sexual contra policías mujeres, apedreamiento de ambulancias y obstaculización a los bomberos, y otras más. En el informe también se mencionan las pérdidas económicas de varios sectores productivos, los saqueos y los ataques a edificios e instituciones.

Entre las recomendaciones, la CIDH pide respeto y garantía del derecho a la protesta, a la libertad de expresión, a la reunión pacífica y a la participación política de la

población. Además, recomiendan que se capacite a los encargados de mantener el orden público en materias de derechos humanos e interculturalidad, con la participación de las organizaciones indígenas. Dentro de las agresiones se registraron también 127 periodistas agredidos y alrededor de 60 medios de comunicación afectados. Entre ellos estuvieron medios de distintos formatos como radio, prensa, televisión y web (GK, 2020).

El reto que enfrentan los medios digitales durante protestas sociales ya no es sólo la del campo, sino que compiten los con el flujo de información mientras se adaptan a cada red social en la que difunden su contenido. El Paro Nacional de octubre fue un fenómeno sin precedentes en la historia ecuatoriana. Tuvo una presencia en redes de tal magnitud que hubo personas que vieron las cadenas nacionales a través de sus cuentas de Facebook e incluso, compartían en vivo desde sus cuentas de Instagram lo que ocurría desde sus hogares o ciudades. La difusión de información fue primordialmente audiovisual. Videos de saqueos, calles cerradas y protestas ahondaron los celulares de los ecuatorianos desde todo tipo de perspectivas.

Después de la compra que hizo Facebook a Instagram en el 2012 por la cantidad de mil millones de dólares (Caerols, Tapia, & Carretero, 2013), Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más influyentes en el mundo con 1 billón de usuarios mensuales (Newberry, 2019). Instagram es una red social esencialmente visual y móvil que favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual (Selva-Ruíz & Caro-Castaño, 2017). En el 2018 fue la aplicación más descargada después de YouTube. Esta plataforma presenta un perfil de usuario marcadamente joven. El 90% de sus usuarios tiene menos de 35 años y en ella se comparte una media de 95 millones de fotografías y vídeos diarios (Newberry, 2019). ¿Cómo crearon contenido especializado en esta plataforma? ¿Cómo trabajaron los medios

el flujo de información? ¿Cómo la procesaron? Esta investigación tiene como objetivo analizar la cobertura de tres medios nativos digitales durante el Paro Nacional de octubre.

### **Metodología**

Esta investigación utilizará el método del análisis de contenido como recurso de estudio cuantitativo y descriptivo, como lo describe Berelson (1952), por ser “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Rodrigo, 1999. p.104). El contenido analizado serán las publicaciones de Instagram de dos medios nativos digitales ecuatorianos: *GK* y *La Posta*.

Para proceder el análisis digital de estos dos medios, es importante definir la línea editorial de cada uno. *GK* nació en 2014 como un blog para publicaciones de personas de diferentes perfiles profesionales. Evolucionó hasta convertirse en un medio de comunicación en el que su fuerte es el periodismo narrativo enfocado en temas de género, política, pero primordialmente, derechos humanos. Dentro de sus plataformas actuales están: una página web y cuentas de *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*. *La Posta* fue fundada en el 2017 bajo el eslogan “la noticia, pero más sexy” con la premisa de mostrar contenido sobre política con un vocabulario satírico y entretenido. Al inicio, cumplieron con el requisito de tener una página web, sin embargo, cambiaron su estrategia y migraron únicamente a redes sociales. Su página web quedó como una carta de presentación al mundo que más bien re-direcciona a quien la abre a sus otras plataformas digitales.

*Instagram* es una plataforma que le permite a sus usuarios crear y consumir diversos productos audiovisuales. Dentro de sus características está el aplicar efectos al contenido subido e incluso darle la opción de diseñar sus propias decoraciones. Los dos formatos

audiovisuales principales son foto y video. Éstos se usan en tres grandes opciones de la red social: publicaciones, videos de *Instagram TV*, historias y transmisiones en vivo. Las publicaciones pueden contener una o más fotos (conocido como carrusel de fotos) o un video de máximo un minuto de duración. Esta publicación o *post* va acompañada de una descripción que no tiene límite de caracteres. Los videos que sobrepasan el límite de un minuto pueden colocarse en la sección *IGTV*, siglas que hacen referencia a portales como *YouTube*. Esta sección aparece en una viñeta en el perfil del usuario. También tiene la opción de que aparezca como una publicación en la sección de fotos o videos cortos. Las historias de *Instagram* son videos de no más de 15 segundos que se suben en formato 16:9 y quedan 24 horas en el perfil del usuario. Los videos en vivo también se transmiten en 16:9. Los videos en vivo te permiten usar la cámara frontal y trasera del teléfono, unir a otro usuario a la transmisión, tener una sección de preguntas e ingresar fotos de tu carrito mientras transcurre el programa.

En esta investigación se tomará únicamente como referencia a las publicaciones de fotos y videos que aparezcan en la sección principal del usuario de cada medio porque es el único producto que se mantiene con el paso del tiempo y con la indicación de la fecha en que fue publicado. Se seleccionarán las publicaciones del 3 al 15 de octubre, lapso en el que la coyuntura nacional se enfocó en los acontecimientos del paro nacional.

Para analizar el contenido publicado en las cuentas de Instagram de cada medio, se tomará como referencia el Método de Valor Agregado Periodístico, el cual estudia el contenido mediático basado en una guía de variables alrededor del proceso de selección y creación enfocados en la medición de calidad de un producto periodístico. En este caso particular en el que el producto no contiene los elementos clásicos del periodismo, se adaptarán las variables para que coincidan con la efectividad de difusión en Instagram y ejes de la profesión tales como la veracidad de información.

Desde el aspecto periodístico se evaluará el uso de material propio para la cobertura del paro nacional. Con esto se cuantificará cuánto de lo publicado salió de redes sociales o de la reportado por cada medio. En lo que tiene que ver con elementos de la red social específicamente será el uso de *hashtags* y el tipo de material audiovisual utilizado: foto, video o ilustración. De esta manera, se analizará la cobertura de protestas, se entenderá cuál es el proceso hasta llegar a la publicación y el tipo de planificación que prima en los sujetos de investigación.

Para *GK* deberá agregarse una variable extra: qué material se promocionó en cada publicación ya que este medio utiliza sus redes para guiar a sus seguidores hacia su página web donde presenta contenido de largo aliento. *La Posta*, como ya se mencionó, trabaja de manera invertida. Una vez recolectada y procesada la información, se harán entrevistas con representantes de cada medio que tengan injerencia directa con el proceso de publicación en Instagram: Jenny Navarro, coordinadora de redacción de *La Posta* y a Verónica Aumala, editora de audiencias de *GK*.

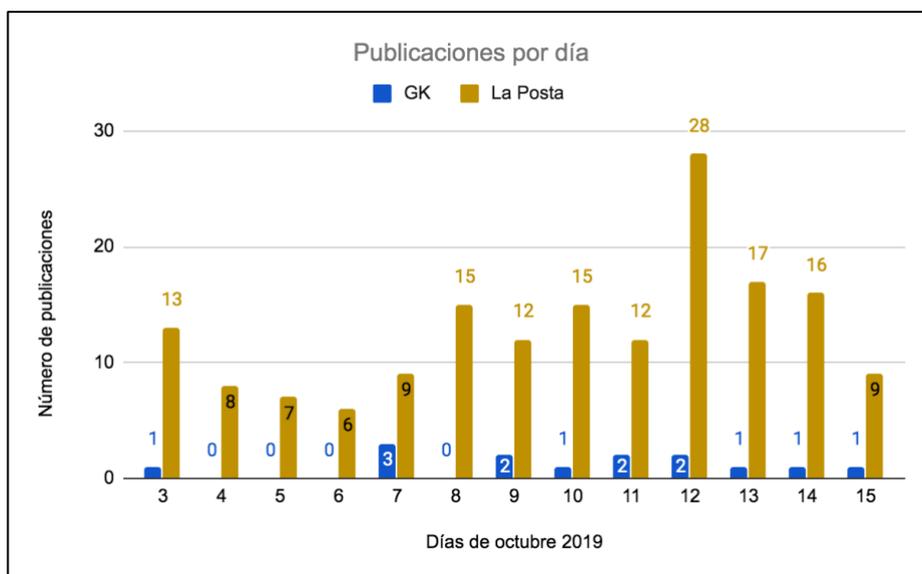
Este sistema fue creado por un equipo de investigación de la Universidad Católica de Chile junto a las sedes en Argentina, Sabana, Colombia y Perú. Con esta adaptación se podrá delimitar ciertos estándares claves para la adecuada “transmisión de hechos desde la realidad percibida por el periodista hacia el público que requiere tener acceso a ellos para actuar y opinar” (Pellegrini, Puente, Porath, Mujica y Grassau, s/f. p.25).

## **Resultados**

Entre el 3 y el 15 de octubre 2019 *GK* y *La Posta* cubrieron en Instagram los eventos del paro nacional que vivió el Ecuador. No se estudió las publicaciones desde el 1 de octubre porque, si bien en aquella fecha se anunciaron las medidas económicas que dieron pie al paro nacional, fue a partir del 3 de octubre que se reportaron protestas de parte de

la ciudadanía, específicamente del gremio de transportistas. Dentro de las cuatro aristas analizadas, la primera fue el número de publicaciones en Instagram por día detallada en la figura #1.

Figura # 1. Publicaciones entre el 3 y 15 de octubre. Elaboración propia.



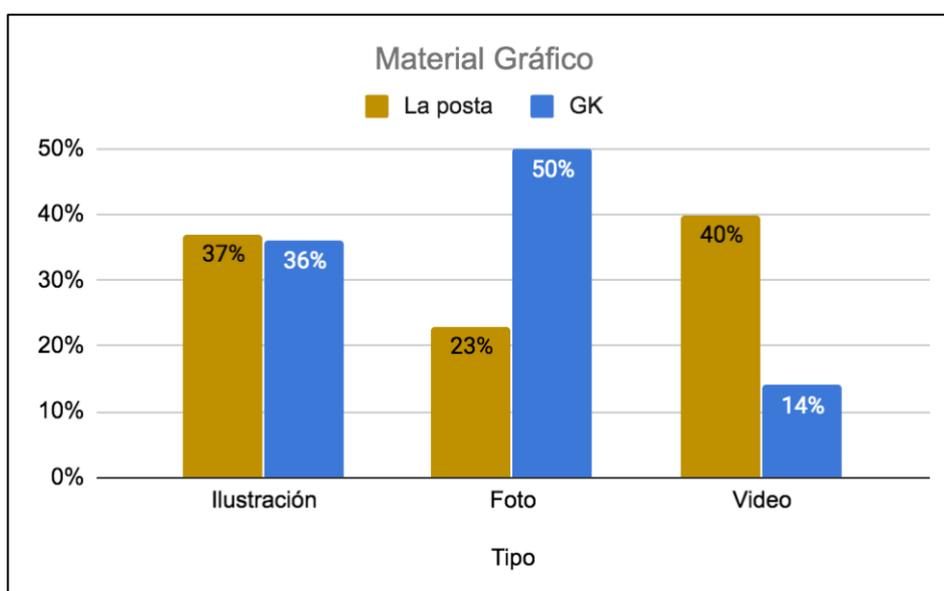
*La Posta* registró 167 publicaciones en total entre el 3 y 15 de octubre. *GK* presentó una cantidad mucho menor: 14 publicaciones en dicho intervalo de tiempo. Esta diferenciación se debe a que *GK* tiene una página web en la colgó 49 reportajes durante las fechas estudiadas. Ninguno de los dos medios se enfoca en cubrir *hard news*, pero dado el contexto nacional decidieron volcar su atención en los eventos diarios. *GK* realizó infografías que dieron pie a que se continúe leyendo los reportajes de largo aliento, mientras que *La Posta* basó su cobertura en videos y pastillas informativas.

La fecha con más movimiento para *La Posta* fue el 12 de octubre, día en el que se reportaron saqueos en el edificio de la Contraloría General del Estado y un ataque vandálico a las instalaciones de un canal de televisión. Asimismo, fue el día en el que la

Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), dirigente principal de las protestas anunció que accedía al diálogo con el gobierno de Lenin Moreno.

Aunque hubo días en los que *GK* no publicó nada, Verónica Aumala (2020), editora de audiencias de *GK*, aseguró que sí subían fotos o videos que sus reporteros obtenían en la calle en el formato *historias de Instagram* o transmisión en vivo. Dicho producto dura 24 horas, pero lo ubicaron como destacado en su perfil y lo añadieron como sección en su página web.

Figura # 2. Tipo de formato audiovisual del material gráfico. Elaboración propia.



Con respecto al tipo de material que usaron clasificado en foto, video o ilustración, como se ve en el gráfico 2, *GK* concentró la mayoría de sus publicaciones en fotos (50%). Éstas fueron específicamente sobre las manifestaciones y marchas del paro nacional poniendo como personaje principal a los protestantes. Cada publicación con foto iba acompañada de una descripción narrativa que según Aumala era redactada por el periodista que estaba en el campo para dar pie a la cobertura de largo alcance que hacían en su página web. A esto le siguieron las ilustraciones (36%) con propósito infográfico

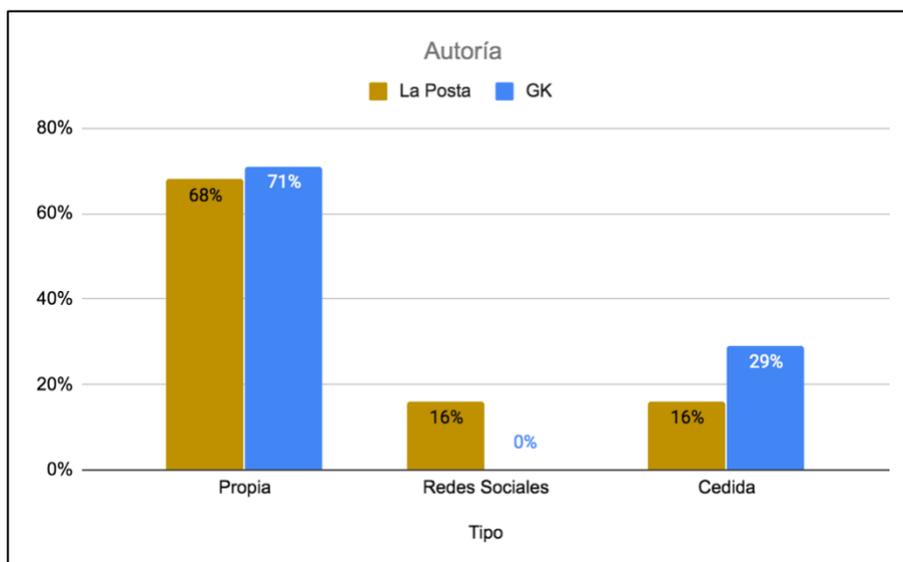
que destacaban cifras sobre el paro nacional. A diferencia de las publicaciones con fotos, éstas no contaban con una descripción narrativa sino con la promoción de la cobertura en la página web. Finalmente, los videos (14%) publicados durante esta cobertura también iban acompañados de un texto narrativo sobre aquel día y la promoción de productos más allá de la red social.

*La Posta* en cambio dio énfasis a su contenido audiovisual (40%) en el que compartía videos difundidos en redes sociales, columnas de opinión y análisis sobre los hechos del paro nacional desde perspectivas económicas y políticas. Este formato es común en el contenido del medio puesto que la mayoría de sus productos son programas de entrevistas, cápsulas de información en video o segmentos como *Economía para Homero*. Sin embargo, sus ilustraciones (37%) no se quedan atrás puesto que el medio tiene dos segmentos principales en ilustración: #ElTop y #LoQueSabemos. “*El top* es como la portada de un periódico. Es el titular del periódico, entonces desarrollamos esa noticia todos los días. *Lo que sabemos* nace porque necesitábamos cubrir un tema rápido. Es lo que la gente quiere. Quieren tener la idea sobre lo que está pasando en algún suceso y si nos demoramos, tal vez esa noticia la revisarán en *El Comercio* o en *El Universo*”, explicó Jenny Navarro (2020), coordinadora de redacción. *El Top* responde a preguntas básicas de ¿qué? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? y ¿quién?, conocidas también como las 5 W’s por su traducción al inglés. *Lo que sabemos* es una especie de *flash* informativo ilustrado con viñetas de datos.

Las fotos de *La Posta* sobre las manifestaciones destacaron el ambiente en las calles y el daño a la propiedad pública. Sin embargo, dentro de las fotos incluyeron comunicados de entidades públicas y privadas. Lo común es ver esta información procesada por el medio, pero *La Posta* subió directamente las imágenes de los comunicados. “El nivel de noticias que salían por minuto era abrumador. Era imposible de manejar. Entonces creo

que la gente valoraba mucho que estemos informando minuto a minuto”, argumentó Navarro (2020).

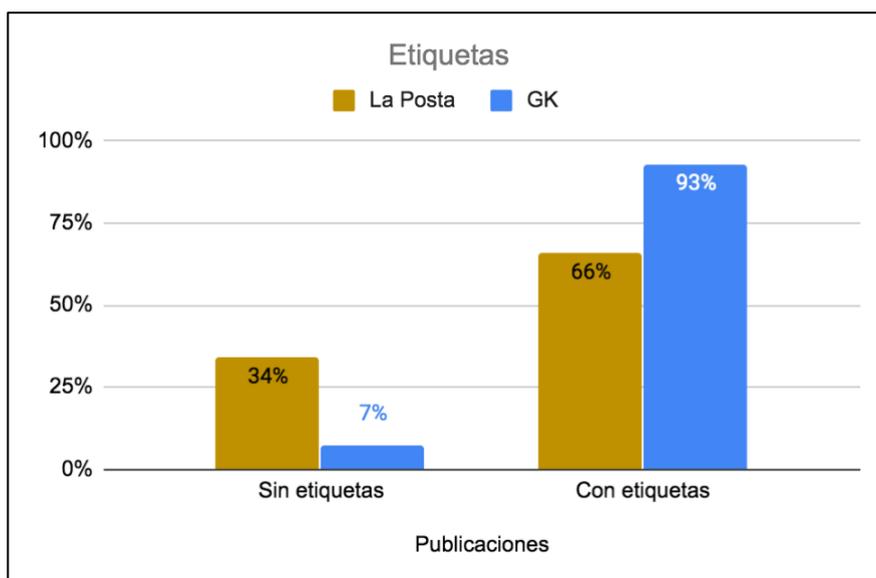
Figura #3. Material publicado clasificado por autoría. Elaboración propia.



*GK* no utilizó ningún material de redes sociales. El 71 % es de su autoría y el resto les da crédito a fotógrafos *freelancers* o agencias a las cuales compraron el material. *La Posta* tiene 16% de material obtenido de redes sociales sin dar crédito a las cuentas de dónde lo obtuvieron. Navarro (2020) dijo que se debe a que suelen ser denuncias y sus fuentes solicitan no figurar en los créditos. Los medios estudiados tienen distintos protocolos para la verificación de información específicamente del tipo proveniente de redes sociales. “Para nosotros es muy importante publicar contenido que sea realmente verificado. Quita mucho esfuerzo y no somos un equipo tan grande. No es nuestra política lanzar contenido para ganar más y más *likes*”, explicó Aumala (2020) para *GK*. Por otro lado, Navarro (2020) dijo que *La Posta* confía mucho en la verificación de sus fuentes, pero reconoció que depende de la situación. “Como toda noticia, sea denuncia o sea algo que vemos en Twitter, seguimos el principio básico de verificación: quién lo publicó, ir a la fuente. Si lo encontramos en la cuenta de Twitter de algún prefecto, por ejemplo, está bien porque

actualmente estas cuentas son fuentes. También puede pasar que esa fuente fiable no pudo haber investigado. Entonces, hay que prestar atención” (Navarro, 2020), explicó al hablar de su porcentaje de contenido proveniente de redes sociales.

Figura # 4. Utilización de etiquetas o *hashtags*. Elaboración propia.



El uso de etiquetas giró en torno al paro nacional en Ecuador. Ambos medios lo usaron en la mayoría de sus publicaciones. *La Posta* utilizó *hashtags* más específicos sobre los segmentos de su medio o sobre a quiénes iban a entrevistar. Sus descripciones eran cortas, de una oración. Navarro (2020) dijo que según la experiencia que tienen, las personas comparten el contenido de la foto o video mas no lo escrito en la descripción. Respecto a los *hashtags*, *GK* se enfocaba en lo general: la ubicación de la foto y la etnia o profesión de quienes aparecían en las imágenes. Las descripciones de las fotos y videos fueron de larga extensión. Aumala (2020) aseguró que ellos han palpado buenos resultados de su estilo narrativo en sus redes. Instagram es una red social con pocos niveles de convertibilidad, es decir, es muy complicado que un usuario migre hacia una página web desde la aplicación, según Aumala (2020). “Por lo que, producimos mucho contenido en

Instagram que de cierta forma te resume la información que hay en la web y que aprendas algo de verdad, aunque no lo hayas leído por completo” (Aumala, 2020).

Durante el paro nacional ambos medios publicaron material no relacionado a la temática. En el caso de *La Posta*, lanzó un segmento en video sobre recomendaciones de películas y versiones de *El Top* que contaban historias alrededor de temas culturales. “Creemos que debemos cuidar y cumplir con el ciclo informativo, sin descuidar el lado de entretenimiento, porque esa es la razón por la que la gente nos busca”, alegó Navarro. De igual manera, *GK* conmemoró el Día de la niña por medio de un segmento llamado Hablemos de niñas, dedicado al enfoque de género de temas sociales. “Siempre hay que cubrir lo coyuntural, pero no es que nosotros tenemos un equipo de noticias. *Hablemos de Niñas* es una de las coberturas que más esfuerzos le ha representado a *GK*, no podíamos evitar el Día de la niña, pese a la coyuntura. En esas épocas que hay conflictos, como hoy con el Covid o en ese entonces con el paro, no podemos dejar de lado otros temas por la emergencia” (Aumala, 2020).

Estos medios nativo-digitales a pesar de tener líneas editoriales distintas coinciden en ajustar su contenido para ser publicado en Instagram, red social que ambos entienden como una plataforma sólida y eficiente para proveer información o promocionar sus productos periodísticos.

### **Conclusiones**

El paro nacional fue un hecho trascendental para el Ecuador en términos de movilización y organización civil que pasará a la historia. Este hecho impuso retos en distintos sectores de la sociedad. Desde el periodismo, todos los medios de comunicación tuvieron que sobrellevar cantidad de desafíos para cumplir con el objetivo de informar a la ciudadanía. La cobertura de protestas ciudadanas requiere de destrezas físicas tal como

de logística y organización, sin embargo, según lo analizado, las dos principales exigencias fueron el cumplimiento de la inmediatez y la verificación de datos. Dichas características son difíciles de cumplir con equipos de poco personal como en medios nativo-digitales, pero no imposible.

*GK* y *La Posta* son medios de comunicación relativamente nuevos en comparación a otros de gran trayectoria. Desde su trinchera, han manejado el contenido de sus redes sociales con pocos recursos económicos y humanos. Durante el paro nacional *La Posta* le dio valor a la rapidez con la cual procesaban e impartían la información. Al ser un medio únicamente de redes sociales, se entiende que quienes los siguen esperan de ellos esa característica. *GK*, por otro lado, le dio más peso a la contextualización y verificación de datos del hecho en cuestión lo que le restó tiempo para lograr equipararse a la velocidad con la que otros medios publicaban la información. Ambos medios cumplieron con necesidades que componen lo que se entiende como periodismo.

Dentro de las nuevas narrativas, se destaca el trabajo sectorizado que estos dos medios digitales realizan. El público decidió cómo se va a proyectar la información, eso quedó claro en el análisis cuantitativo y cualitativo. En este último, ambas representantes de los medios destacaron en las entrevistas que su audiencia en Instagram es *millennial*. A pesar de que *GK* tiene una página web en la que publica contenido de largo aliento, el medio comprende que el producto de Instagram debe ser personalizado y diferente, algo que *La Posta* reafirma en todo el manejo de su contenido. En esta clasificación de grupos etarios *GK* explicó que en su página web, sus lectores son de mayor edad. Es destacable el hecho de que en *GK* ya tenemos la incorporación de un puesto de trabajo que se dedica únicamente al análisis de sus audiencias.

*GK* y *La Posta* definieron una línea editorial y un nicho en cuanto a los temas que cubren. Esta tendencia de trabajar con temas muy específicos responde a la oleada de información que trajo consigo la revolución del *Internet*. Por ello, *La Posta* calificó de agobiante a la cantidad de información que recibían por minuto y *GK* decidió enfocarse en áreas más fácilmente verificables. En la actualidad, las audiencias prefieren escoger entre varios usuarios que le ofrezcan contenido distintivo. Por ello, estos medios de comunicación no dejaron de lado sus ejes transversales como lo son los derechos humanos y enfoques de género para *GK* y la sátira política y entretenimiento para *La Posta*.

Los medios de comunicación actualmente deben adaptarse las nuevas narrativas y formatos que las redes sociales ofrecen. Instagram es una red social en la que la noticia o la información debe ser entregada directamente en sus productos, mas no tratar de dirigir a la audiencia hacia otro portal. *GK* y *La Posta* desarrollan contenido que va acorde a los parámetros que la plataforma demanda de sus usuarios: tamaño y duración de fotos, videos y transmisiones en vivo. Los medios en cuestión tuvieron como objetivo que sus publicaciones contengan información independiente que no necesite de más contexto. *La Posta* debido a que así se maneja toda su producción y *GK* porque a pesar de que necesitaba dar un “abre boca” del reportaje de largo alcance, sabía que lo más probable es que su audiencia se quedara con la información resumida. De todas formas, en ambas situaciones el producto final tenía que ser informativo y compartible.

La información impartida por medios digitales en sus redes sociales debe cumplir con los mismos parámetros de cualquier otro medio tradicional. Al final, el trabajo periodístico es el mismo y se deben cumplir con los parámetros deontológicos de la profesión. Por ello, tenemos a medios innovadores en su contenido como *La Posta* y *GK* que tienen como base el espíritu periodístico de contar historias. Sin embargo, es

innegable que el periodista ya no actúa solo o bajo los intereses que él considere importantes. La nueva era digital le da espacio a las audiencias y las redes sociales para delimitar el formato en el cual la información debe ser impartida para lograr una exitosa difusión.

## **CAPÍTULO 2**

### **PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO MULTIMEDIA**

*Economía en rostros* es una página web de carácter narrativo que cubre temas con enfoque económico desarrollada a partir del artículo académico. En conmemoración a los seis meses del paro nacional, se realizaron dos productos periodísticos independientes entre sí, pero relacionados por este hecho que golpeó al país el pasado octubre. El reportaje en formato televisivo se centra en las historias de dos empresarios que lidiaron con el paro nacional desde sus negocios; mientras que el *podcast* se especializa en el análisis político-económico de las medidas que ha propuesto el gobierno de Lenin Moreno desde su intento de eliminar los subsidios a los combustibles.

Como complemento se realizaron una infografía sobre las pérdidas económicas por el paro, una línea de tiempo sobre dichos acontecimientos y una animación que recorre la historia de las crisis económicas del Ecuador desde el regreso de la democracia. Adicionalmente, hay una sección escrita que además de ser el hilo conductor de los productos, contiene información actualizada sobre la crisis económica generada por la pandemia dado que es un tema coyuntural de carácter mundial.

Todos los productos presentados requirieron de habilidades periodísticas tales como el cruce de fuentes testimoniales y oficiales; la preproducción, producción, post-producción de material audiovisual; la verificación y actualización de datos; la construcción de una estructura de formatos interconectados entre sí, y la delimitación de una línea editorial.

## 2.1 Cronograma y presupuesto

El semestre académico de la clase Reportaje Multimedia Avanzado se dividió 16 semanas que inició desde el 21 de enero y culminó el 11 de mayo. Se tomaron en cuenta 11 actividades para completar la programación del syllabus descrito en el curso. De la semana 1 a la semana 2 adquirimos información sobre qué era un artículo académico y trabajamos ejemplos proporcionados por la tutora del curso, MSc. Pamela Cruz. A partir de la semana 3 (28 y 30 de enero), se delimitó el tema por medio de actividades que analizaban la estructura del *paper*. El desarrollo de la estructura IMRYD se llevó a cabo durante un período de tiempo de 10 semanas culminando en la semana 12 (7 y 9 de abril) con la entrega final.

Tabla #1. Cronograma de actividades

MESES	ENERO		FEBRERO			MARZO				ABRIL				MAYO	
Actividades	S1	S2	S3	S4	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Definición de tema	x	x													
Instrucción de te paper			x	x	x	x	x								
Metodología							x	x	x	x					
Análisis de resultados										x	x				
Discusión y conclusiones										x	x				
Paper VF												x			
Proyecto multimedia												x	x	x	x
Proyecto multimedia PV												x	x		
Proyecto multimedia SV													x	x	
Defensa del proyecto multimedia															x
Trabajo de titulación															x

La introducción del artículo académico fue la sección en la que más tiempo se invirtió debido a la recolección de material teórico requerido y las correcciones implementadas. La semana 11 (31 de marzo y 2 de abril) se desarrolló la metodología y la recolección de datos. Este proceso se basó en organizar la información por medio de tablas de Excel

clasificándola por los ejes transversales delimitados en la metodología. Consiguientemente, se realizaron las primeras entregas de análisis de resultados y conclusiones.

La semana 13 (14 y 16 de abril) se entregó la versión final del *paper* y la primera versión del proyecto web: *Economía en Rostros*. Los reportes periodísticos coincidieron con la declaración de emergencia sanitaria por la pandemia, lo que dificultó el contacto con las fuentes y la recolección de material audiovisual. Finalmente, se pudo entrevistar vía internet a los personajes principales del reportaje audiovisual y el *podcast*. Estos dos productos fueron parte de mi página web: *Economía en Rostros*. Después de las correcciones del proyecto web, añadí un video animado con explicaciones referentes al tema de la crisis y una sección escrita más extensa con la actualización del estado financiero del país dada la coyuntura por la crisis sanitaria. Era imprescindible cubrir las afectaciones económicas que sufre el país por la pandemia.

Tabla #2. Presupuesto del proyecto web

	Detalle	Valor Unitario	Unidad	Rubro	Subtotal	Total
<b>Personal</b>	Periodista freelance	\$ 80	15	Días	\$ 0.00	\$1,200
	Diseñador gráfico freelance	\$ 60	2	Unidades	\$ 0.00	\$120
	Coordinador de proyecto	\$ 200	1	Unidades		\$200
	Editor	\$ 80	7	Días	\$ 0.00	\$ 560
	Asistente	\$ 40	15	Días	\$ 0.00	\$ 600
	Web Master	\$150	1	Unidades	\$ 0.00	\$150
	<b>Movilización</b>	Laptop	\$ 1500	1	Unidades	\$ 0.00
Micrófono		\$ 15	1	Unidades	\$ 0.00	\$ 15
Trípode		\$ 15	1	Unidades	\$ 0.00	\$ 15
Disco duro		\$ 80	1	Unidades	\$ 0.00	\$ 80
<b>Servicios</b>	Taxis	\$ 7	4	Carreras	\$ 0.00	\$ 28
	Luz eléctrica	\$ 25	5	Meses	\$ 0.00	\$ 125
	Celular	\$ 38	5	Meses	\$ 0.00	\$ 190
	Internet	\$ 15	5	Meses	\$ 0.00	\$ 75
<b>Valor Total</b>						
<b>Subtotal</b>						<b>\$ 4858</b>
<b>IVA 12%</b>						<b>\$ 582.96</b>
<b>10% Propiedad Intelectual</b>						<b>\$ 48.58</b>
<b>3% Gastos varios</b>						<b>\$145.74</b>
<b>Total</b>						<b>\$ 5,635.28</b>

## 2.2 Proyecto multimedia

La página web (<https://melissaclavijonaul.wixsite.com/economiaenrostros>) cuenta con dos grandes secciones: la principal con el reportaje televisivo, el texto con la infografía, la línea de tiempo y la animación. Al terminar esta sección, un botón dirige al usuario hacia el *podcast*. Finalmente, en el pie de página se ubica la información de contacto de la autora.

### 2.2.1 Formato 1

El reportaje “Emprendedores vs. #PARONACIONALEC” está en formato de televisión dura 3 minutos con 31 segundos y recopila la historia de Silvia de la Cruz y Gonzalo Villacrés, administradores de empresas que se vieron afectadas por las manifestaciones del paro nacional.

### 2.2.2 Formato 2

El primer episodio del podcast “Transfondo” se titula “El oro negro de Ecuador” y dura 4 minutos con 11 segundos. Desde perspectiva del analista económico Sebastián Cárdes y el economista John Cajas, se profundiza en la historia del petróleo en Ecuador y la importancia de este sector. Además, ofrecen sus opiniones acerca de las medidas económicas propuestas por el Ejecutivo desde el paro nacional hasta la crisis del coronavirus.

Figura #5. Captura de pantalla de *Economía en Rostros*



### CAPÍTULO 3

#### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Entender el comportamiento de los medios de comunicación en redes sociales se ha convertido en un área vital para el desarrollo del periodismo rentable. Lo vemos no sólo en la creación de nuevos puestos de trabajo enfocados en el marketing digital, sino también en los formatos adaptados a estas plataformas. Las redes sociales se han convertido en el primer nivel de obtención de información por parte de las audiencias, en ciertos casos, el único. Por ello, eventos como el paro nacional de octubre del año pasado se difundieron primordialmente vía publicaciones y mensajería instantánea. Los medios de comunicación no podían quedarse atrás. Tenían que cumplir con dos claves del ejercicio periodístico: la verificación de datos y la inmediatez.

Durante el paro nacional *La Posta* le dio valor a la rapidez con la cual procesaban e impartían la información. Al ser un medio únicamente de redes sociales, se entiende que quienes los siguen esperan de ellos esa característica. *GK*, por otro lado, le dio más peso a la contextualización y verificación de datos del hecho en cuestión lo que le restó tiempo para lograr equipararse a la velocidad con la que otros medios publicaban la información. La metodología con la que se realizó el análisis fue una adaptación del Método del Valor Agregado Periodístico (VAP) aplicado a los formatos que Instagram brinda a sus usuarios. Esto es una de las primeras referencias acerca de futuros estudios sobre cómo es hacer periodismo adaptado a las plataformas digitales.

*Economía en rostros*, el proyecto multimedia web, es una respuesta a la necesidad del procesamiento y adaptabilidad de información para los usuarios. Los formatos utilizados responden a una audiencia segmentada *millennial* que, si bien se interesa por temas económicos, desea consumir información digerible para su consumo inmediato. Tal como

lo vimos en el ámbito teórico, los consumidores de noticias buscan medios a fines a sus gustos personales, confiables y rápidos.

La realización de este trabajo de titulación desafió una vez más mi forma de entender el periodismo. En esta profesión ya no se puede asumir lo que el público desea saber, se puede corroborar por medio de herramientas digitales. Los periodistas debemos actualizarnos y estar a la vanguardia de los nuevos códigos de la comunicación. Esto no significa bajo ningún sentido que perdamos la esencia primordial de nuestro trabajo: contar historias verificadas que le den voz a personas que no la tenían y estar pendiente de la información impartida por nuestros gobiernos que afectan el interés público.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, G. (2011). Club de la pelea: gobierno y medios, un entramado de fuerzas y debilidades. Quito: Ciespal.
- Asunción, H., & Francisca, R. (2010). La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, 19-45.
- Caerols, R., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *RevistadeComunicaciónVivatAcademia*, 68-78.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2020). *CIDH Presenta observaciones de su visita a Ecuador*. Washington.
- de la Torre, C. (2008). *Protesta y democracia en Ecuador: la caída de Lucio Gutiérrez*. Buenos Aires : CLACSO .
- Endara, L. (1998). *El marciano de la esquina: imagen del indio en la prensa ecuatoriana durante el levantamiento de 1990*. Quito : ABYA-YALA .
- GK. (15 de enero de 2020). La CIDH presentó su informe sobre el paro. *GK*.
- GlobalWebIndex. (2019). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*.
- Gonzales-Molina, S., & Ramos Del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 38-52.
- Newberry, C. (22 de octubre de 2019). *37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

- Ojeda, M., Grandio, M. d., & Joan, C. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos de María del Mar Grandío y Nicolás Ojeda*. Madrid: Gedisa.
- Rivera Rogel, D., & Rodríguez Hidalgo, C. (2016). 198 *Revista de Comunicación* 15, 2016 Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación* , 198-215.
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la "vieja" y "nueva" política. *El profesional de la información*, 903-915.

## ANEXO A: EJEMPLO DE MATRIZ GK

Posts del 3 al 15 de octubre 2019 - GK						
Fecha (octubre 20	Material gráfico	Autoría	Tema /Enfoque	Hashtags	Enlace	Producto promociona
1	3 Ilustración	Propia	Explicación del paro nacio	#paronacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Reporte, historias de IG
2	7 Foto	Cedida	Vías del cerradas paro naci	#paronacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Reportaje: "Gas en la calle
3	7 Ilustración	Propia	Análisis con enfoque de g	#hablemosdeniñas #cambiamoselguion	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Sección Hablemos de niña
4	7 Foto	Propia	Manifestaciones paro naci	#paronacional #ecuador#bombaslacrimó genas #teargas#eninmoreno	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Cobertura en vivo
5	9 Foto	Cedidas	Manifestaciones de indíge	#Quito #gaslacrimógeno #protesta#paro #movimientoindígena #teargas#indigenous rights	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Reporte
6	9 Foto	Propia	Manifestaciones paro naci	#paronacional #paro #huelga #fmi #im#asteridad #ecuador #eninmoreno#gaslacrimo geno #protestas #protest#indigenousleader s	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Ninguno
7	10 Foto	Propia	Manistaciones paro nacio	#ecuador #paronacional #protestas#indigenas #movimientosindigenas#c onaie #periodistas #agresiones#humanrights	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Reporte, historias de IG
8	11 Ilustración	Propia	Día de la niña	#delañiña #derechosdelasniñas#girls rights	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Sección Hablemos de niña
9	11 Foto	Propia	Manifestaciones paro naci	#paronacional #ecuador #violencia#policia #gaslacrimógeno #teargas#protests #eninmoreno	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Reporte, historias de IG
10	12 Video	Cedido	Enfretamientos parque el	#paronacionalecuador #paronacionalec#paronaci onal #ecuador	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Reporte, historias de IG
11	12 Video	Cedido	Quito en llamas el 12 de o	#paronacional #ecuador #violencia #policia #gaslacrimógeno #teargas #protests #eninmoreno	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Reporte, historias de IG
12	13 Ilustración	Propia	Restricción de movilidad d	-	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Ninguno
13	14 Ilustración	Propia	Paro nacional en cifras	#paronacionalecuador #paronacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Ninguno
14	15 Foto	Propia	Foto de grafiti sobre la pre	#paronacionalecuador	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Reportaje: "La prensa heri

## ANEXO A: EJEMPLO DE MATRIZ LA POSTA

Posts del 3 al 15 de octubre 2019 - La Posta						
#	Fecha (octubre 2019)	Material gráfico	Autoría	Tema / Enfoque	Hashtags	Enlace
1	3	Ilustración	Propia	Paro Transportes	#eltop #paro	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
2	3	Ilustración	Propia	Paro Transportes	#MovilizaciónNacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
3	3	Ilustración	Propia	Paro Transportes	#ParoDeTransporte	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
4	3	Video	Redes sociales	Paro Transportes	#ParoDeTransporte	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
5	3	Ilustración	Propia	Paro Nacional	#MovilizaciónNacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
6	3	Ilustración	Propia	Paro Nacional	-	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
7	3	Video	Propia	Cultura #MeAburro	#MeAburro	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
8	3	Ilustración	Propia	Paro Nacional	-	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
9	3	Ilustración	Propia	Paro Nacional	#MovilizaciónNacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
10	3	Video	Redes sociales	Protestas Paro Nacional	#MovilizaciónNacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
11	3	Video	Redes sociales	Noticias falsas Paro Nacional	#FakeNews	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
12	3	Ilustración	Propia	Paro Nacional	#ParoNacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
13	3	Ilustración	Propia	Paro Nacional Resumen del d	#ParoNacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
14	4	Ilustración	Propia	Paro Nacional	#eltop #paro	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
15	4	Ilustración	Propia	Arresto Fedotaxis paro nacion	-	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
16	4	Ilustración	Propia	Militares transporte paro nacio	#ParoNacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
17	4	Video	Redes sociales	Protestas Paro Nacional	#ParoNacionalEcuador	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
18	4	Video	Redes sociales	Declaraciones Nebot sobre el	#ParoNacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
19	4	Ilustración	Propia	Detenidos en el paro	#ParoNacionalEcuador	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
20	4	Ilustración	Propia	Transportistas anuncian cese	-	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
21	4	Video	Redes sociales	Noticias falsas Paro Nacional	#FakeNews #ParoNacionalEcuador	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
22	5	Ilustración	Propia	Cultura Torre eiffel se ilumina	#elTop	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
23	5	Video	Propia	Castigo divino Aladino	#CastigoDivinoGuayaco	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
24	5	Ilustración	Propia	Asilo Ricardo Patiño México	#RicardoPatiño	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
25	5	Ilustración	Propia	Actualización sobre transportis	-	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
26	5	Video	Propia	Segmento urbanistan	#Urbanistán	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
27	5	Video	Propia	Segmento la cagada de la sem	#LaCagadaDeLaSemana	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
28	5	Foto	Comunicado	Presidencia	-	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
29	6	Ilustración	Propia	Cultura perfil sobre hombre qu	#elTop	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
30	6	Video	Propia	Castigo divino Aladino	#CastigoDivinoGuayaco	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
31	6	Ilustración	Propia	Columna de opinión	#ColumnaDeOpinión	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
32	6	Video	Propia	Segmento urbanistan	#Urbanistán	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
33	6	Foto	Comunicado	Ministerio de Educación	-	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>
34	6	Ilustración	Propia	Paro nacional dialogo con indí	#LoQueSabemos #ParoNacional	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>