



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Difusión de contenidos en la plataforma de Instagram sobre el caso “El
Gran Padrino” en La Posta, octubre 2022-marzo 2023

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Comunicación**

Autor:

Guayanlema Sislema, Leydi Mishell

Tutor:

MgSc. José Vinicio Palacios Carrillo

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Leydi Mishell Guayanlema Sislema, con cédula de ciudadanía 2200120208, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: “Difusión de contenidos en la plataforma de Instagram sobre el caso “El Gran Padrino” en La Posta, octubre 2022-marzo 2023”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Guayanlema Sislema Leydi Mishell
C.I:220010208

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Msc. José Vinicio Palacios catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación **Difusión de contenidos en la plataforma de Instagram sobre el caso “El Gran Padrino” en La Posta, octubre 2022-marzo 2023**, bajo la autoría de Leydi Mishell Guayanlema Sislema; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 28 días del mes de abril de 2026



Msc. José Vinicio Palacios Carrillo

C.I:0603145848

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

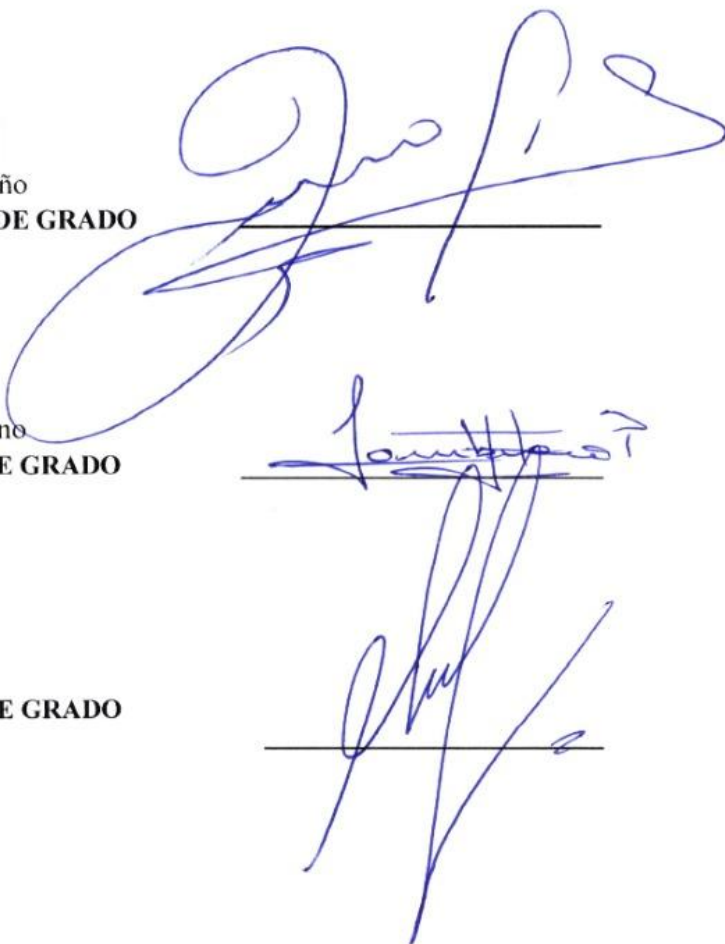
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“Difusión de contenidos en la plataforma de Instagram sobre el caso “El Gran Padrino” en La Posta, octubre 2022-marzo 2023”** por **Leydi Mishell Guayanlema Sislema**, con cédula de identidad número **2200120208**, bajo la tutoría de **Msc. José Vinicio Palacios Carrillo**; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 30 de junio de 2026.

Dr. Ramiro Ruales Parreño
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Msc. Guillermo Zambrano
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Galo Vásquez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, GUAYANLEMA SISLEMA LEYDI MISHELL, con CC: : 2200120208, estudiante de la Carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: **"Difusión de contenidos en la plataforma de Instagram sobre el caso "El Gran Padrino" en La Posta, octubre 2022-marzo 2023"**, cumple con el 3%, de similitud, y N 2% de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de 06 de 2026



Mgs. José Vinicio Palacios
TUTOR

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia.

Con profunda gratitud, dedico este trabajo de investigación a mi luz, mi hija Stami Villa, quien ha iluminado cada paso de mi vida y ha hecho de mí una mejor persona. Tú llegada a mi vida me enseñó la verdadera dimensión del amor y responsabilidad. Este trabajo es una muestra de la dedicación por tu bienestar y por edificar un futuro donde tus sueños y metas sean altos y sin límites.

A mi madre María Sislema, quien ha sido mi pilar fundamental en la construcción del valor del esfuerzo y la perseverancia, cada desafío de esta investigación lleva la huella de sus enseñanzas. A mi padre Fernando Guayanlema, su sacrificio y arduo trabajo me brindo la oportunidad para poder alcanzar una meta más.

"A mi amado esposo, Stalin Villa quien ha sido mi mayor refugio y fortaleza en este camino. Gracias por cuidarme, consentirme y darme esa paz que tanto necesité en los momentos de mayor presión. Tus consejos y tu forma de defenderme ante cualquier adversidad me dieron la seguridad para continuar. Gracias por hacer de nuestro hogar un lugar feliz con tu alegría, por ser un padre excepcional y un buen esposo. Tu lealtad incondicional y la confianza que tengo en ti son el motor de mi vida. Este título también te pertenece."

A mi querida hermana Ruth Guayanlema mi confidente y mi amiga incondicional. Tu apoyo constante, tu fe y tu amor por mí me motivaron para seguir adelante y no olvidarme que tengo que cumplir mis sueños.

A mis queridos suegros Blanca Villa y Geovanni Villa su apoyo incondicional y su generosidad fueron fundamental para la realización de mi tesis. Su fe en mis capacidades fueron una fuente de motivación, esta tesis refleja el apoyo y el amor que he encontrado en esta familia.

Leydi Mishell Guayanlema Sislema

AGRADECIMIENTO

Con una enorme gratitud elevo mis agradecimientos a Dios, fuente de sabiduría y guía en mi camino. Su luz iluminó mi entendimiento y me dio fuerza para nunca desfallecer en este proceso.

Por consiguiente, agradezco a mi familia y amigos quienes me han apoyado incondicionalmente y han estado en mi proceso.

A la Universidad Nacional de Chimborazo quien me dio la oportunidad de experimentar la etapa universitaria y me ayudó en mi educación.

A cada uno de mis profesores quienes a lo largo de estos años han contribuido a mi formación integral, compartiendo sus conocimientos, experiencia y sobre todo la oportunidad de ser un gran profesional.

Finalmente agradezco a mi Tutor José Vinicio Palacios Carrillo, por compartir conmigo su conocimiento y por exigirme siempre dar lo mejor de mí.

Leydi Mishell Guayanlema Sislema

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.	15
1. INTRODUCCIÓN.	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.2 Pregunta de investigación.....	16
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
CAPÍTULO II.....	18
2 MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Comunicación	18
2.2 Teoría de la Comunicación	19
2.2.1 Funcionalismo	19
2.2.2 Modelo Matemático.....	20
2.3 Periodismo	21
2.4 Contextualizar	21
2.5 Verificar	22
2.6 Contrastar.....	23
2.7 Periodismo digital	23
2.8 Periodismo de base de datos	24
2.9 Periodismo de investigación	25
2.10 Fuentes de investigación	25

2.10.1 Fuentes primarias.....	26
2.10.2 Fuentes secundarias	27
2.11 Redes sociales	28
2.11.1 Instagram	28
2.11.2 Facebook.....	29
2.11.3 Youtube	30
2.11.4 TikTok	31
2.11.5 X (antes Twitter).....	32
2.12 Medio de comunicación digital La Posta.....	32
2.13 Gran Padrino (Antecedentes).....	33
2.14 Cronología de las investigaciones del medio La Posta.	36
2.15 Términos	37
2.15.1 Ética.....	37
2.15.2 Transparencia	37
2.15.3 Justicia	38
2.15.4 Corrupción	39
CAPÍTULO III.....	40
3. METODOLOGIA.....	40
3.1 Tipo de Investigación.....	40
3.1.1 Estudios Descriptivos	40
3.1.2 Estudios Correlacionales	40
3.1.3 Estudios Explicativos	41
3.2 Diseño de Investigación.....	41
3.3 Técnicas de recolección de Datos	41
3.3.1 Entrevista	41
3.3.2 Revisión bibliográfica	42
3.3.3 Análisis de contenidos	42
3.4 Población de estudio y tamaño de muestra	43
3.5 Hipótesis de ser el caso	43
3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	43
3.6.1 Método Analítico-Sintético.....	43
3.6.2 Método mixto.....	44
3.6.3 Tabulación.....	45
3.6.4 Triangulación	45

CAPÍTULO IV	46
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1 Matriz de Análisis de contenidos	46
4.2 Resultado de la entrevista.....	63
4.3 Discusión de resultados.....	80
CAPITULO V.....	82
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
5.1 Conclusiones.....	82
5.2 Recomendaciones	82
CAPITULO VI	84
6.1 PROPUESTA.....	84
6.1.1 Enlace de guion técnico:.....	84
BIBLIOGRAFIA	94
ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz individual para el análisis de cada publicación.	46
Tabla 2. Tabla de operacionalización y análisis de contenido (Mes Enero).	47
Tabla 3. Tabla de operacionalización y análisis de contenido (Mes Febrero).	51
Tabla 4. Tabla de operacionalización y análisis de contenido (Mes de marzo).....	55
Tabla 5. Clasificación y frecuencia del total de categorías.	59
Tabla 6. Frecuencia de secciones utilizadas en las publicaciones del caso “El Gran Padrino”.	60
Tabla 7. Distribución de formatos utilizados en las publicaciones del caso “El Gran Padrino”.	61
Tabla 8. Distribución de ejes temáticos identificados en las publicaciones del caso “El Gran Padrino”	61
Tabla 9. Entrevista a la Periodista Elizabeth Maggi	63
Tabla 10. Entrevista al Periodista Gonzalo Parra	67
Tabla 11. Entrevista al Periodista Rubén Darío Buitrón	71
Tabla 12. Cuadro comparativo de divergencias, convergencias y triangulación analítica. .	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cronología de la investigación.....	36
Gráfico 2. Clasificación del total de categorías.	59
Gráfico 3. Total, de secciones.....	60
Gráfico 4. Tipos de contenidos.	61
Gráfico 5. Ejes temáticos.	62

RESUMEN

Este estudio analiza la estrategia de comunicación digital del medio La Posta en Instagram durante la difusión del caso "El Gran Padrino", octubre 2022 - marzo 2023. A través de un enfoque metodológico mixto, se evaluaron cuantitativa y cualitativamente 200 publicaciones, complementadas con entrevistas a tres expertos en periodismo y comunicación. El objetivo fue examinar la estructura, el formato, el tono y el impacto de los contenidos en la audiencia ante un tema de alta sensibilidad política y social. Los resultados revelan que la cobertura se centró en temas de corrupción, narcotráfico y lavado de activos. Se identificó un uso efectivo de herramientas multimedia como reels, etiquetas (hashtags) y un lenguaje directo, elementos que potenciaron el alcance y la interacción del público. No obstante, los hallazgos también exponen una perspectiva crítica: los expertos señalaron preocupantes rasgos de sensacionalismo y una notable falta de profundidad en el manejo de datos y testimonios. En conclusión, la investigación demuestra el creciente valor de Instagram para el periodismo de investigación actual. Sin embargo, advierte sobre los riesgos que amenazan la credibilidad mediática, precisando sobre la urgencia de equilibrar el impacto y el alcance digital con el rigor y la responsabilidad ética del ejercicio periodístico.

Palabras claves: Investigación, La Posta, difusión de contenidos, redes sociales, credibilidad.

ABSTRACT

This study analyzes the digital communication strategy employed by the media outlet La Posta on Instagram during its coverage of the “El Gran Padrino” case between October 2022 and March 2023. Using a mixed-methods approach, 200 Instagram posts were examined through quantitative and qualitative analyses, complemented by interviews with three experts in journalism and communication. The study aimed to examine the structure, format, tone, and audience impact of the content in the context of a highly sensitive political and social issue. The findings indicate that the coverage primarily focused on issues related to corruption, drug trafficking, and money laundering. The analysis identified the effective use of multimedia resources, such as Reels, hashtags, and direct language, which contributed to increased reach and audience engagement. However, the results also reveal critical concerns, as the interviewed experts identified elements of sensationalism and a notable lack of depth in the treatment of data and testimonies. In conclusion, the study demonstrates the growing relevance of Instagram as a platform for contemporary investigative journalism. Nevertheless, it also warns of the risks that may undermine media credibility, highlighting the need to balance digital impact and audience reach with journalistic rigor and ethical responsibility.

Keywords: Research, La Posta, content dissemination, social media, credibility.



Reviewed by:
MsC. Edison Damian Escudero
ENGLISH PROFESSOR
C.C.0601890593

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad es claro que los medios de comunicación han experimentado una transición insondable desde los formatos tradicionales a plataformas digitales; bajo este escenario, los jóvenes han desplazado el consumo de noticias en periódicos, por el dinamismo del scroll infinito de redes sociales como Instagram (IG).

IG es una plataforma diseñada para el impacto visual, rapidez y entretenimiento. Al adaptar una investigación compleja como es el caso “*El Gran Padrino*” que involucra documentos, tramas judiciales y política a formatos de 60 segundos como el Reels, existe el riesgo de banalizar la información o priorizar el show sobre el rigor periodístico.

Esta estrategia comunicativa puede desplazar el rigor periodístico por el espectáculo convirtiendo una denuncia de transcendencia nacional en una anécdota, lo que debilita la profundidad del mensaje y la comprensión real del caso por parte de la audiencia. En esta investigación el enfoque principal es analizar cómo se desarrolla la difusión de contenidos en la plataforma de Instagram sobre el caso “El Gran Padrino”, un fenómeno periodístico liderado por el medio digital La Posta entre octubre de 2022 y marzo de 2023.

Reconociendo la importancia de entender cómo el uso de narrativas disruptivas y formatos visuales impactó no solo en la viralidad de la noticia, sino también en la percepción ciudadana sobre la corrupción estatal. La investigación se basa en la premisa de que una difusión efectiva es imprescindible para el periodismo de investigación, pero resulta particularmente relevante en el caso dado que su uso del infoentretenimiento para abordar una trama de corrupción compleja que involucra a figuras públicas.

La cuestión se estudia desde diversas perspectivas, considerando cómo el tono sarcástico y el humor característicos de segmentos como, por ejemplo: *La Cagada de la Semana* transformaron una denuncia de carácter judicial en un producto de consumo masivo adaptado a las dinámicas de las audiencias digitales.

Asimismo, se explora el papel de las herramientas tecnológicas de Instagram, tales como los Reels y las imágenes, y cómo éstas cambiaron la forma de dar las noticias, analizando cómo estos recursos han transformado las estrategias de difusión informativa, permitiendo el acceso a audiencias jóvenes tradicionalmente distanciadas de los medios convencionales. Aparte de desglosar la dinámica comunicacional, esta investigación busca reconocer críticamente el equilibrio entre el espectáculo mediático y el rigor informativo. El propósito es iniciar un debate sobre la ética periodística cuando se trabaja en entornos digitales de alta polarización.

En este orden de ideas, la relevancia de los medios nativos digitales en la sociedad actual radica en su capacidad para fiscalizar al poder y denunciar irregularidades. Sin embargo, gestionar contenidos sensibles en plataformas diseñadas para el entretenimiento

plantea un dilema: el riesgo de banalizar la noticia. El caso “*El Gran Padrino*”, pese a su enorme trascendencia, deja abierto un enigma clave que la academia aún debe responder: ¿el formato de Instagram fortaleció la conciencia política del usuario o terminó reduciendo una crisis institucional a una simple anécdota mediática? Frente a este escenario, esta investigación se propone desglosar tales estrategias comunicacionales para evaluar su verdadero impacto y calidad informativa.

1.1 Planteamiento del Problema

La problemática gira en torno a cómo se difundió la información en la plataforma de Instagram, tomando como eje las publicaciones de La Posta en el caso “*El Gran Padrino*”. Lejos de lograr un impacto positivo, los contenidos generan un rechazo ante los usuarios, los comentarios se han convertido en un factor de desconfianza hacia la credibilidad del medio. Siendo así que, la audiencia cuestiona la falta de un periodismo de investigación riguroso y señala que tiende a ser sensacionalista, donde el análisis serio es desplazado por narrativas cinematográficas. Esto se evidencia en la publicación del 29 de marzo, titulada: *¿Juicio político o muerte cruzada?*

¿Qué le dolerá menos al país? Asimismo, el debate se diluye al poner por encima la confrontación de figuras públicas como Guillermo Lasso, dejando de lado los problemas que realmente afectan a la ciudadanía.

El análisis documental previo, basado en tesis, artículos y otros trabajos, demuestra que los periodistas de La Posta, como Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán dan a conocer sus contenidos en formatos multimedia, tales como imágenes y videos. Asimismo, La Posta posee diferentes segmentos como: ‘*Veraz*’, ‘*Castigo Divino*’, ‘*Un programa para tu tía*’, ‘*Café La Posta*’, ‘*Paz o plomo*’, ‘*El top*’, ‘*La cagada de la semana*’, ‘*El breiknight*’, ‘*Qué ha pasao*’ y otros, los cuales se publican en múltiples redes sociales.

Se observó que estos formatos han dejado atrás la rigidez, buscando acoplarse al lenguaje de los jóvenes mediante el uso de elementos de entretenimiento, humor negro y sarcasmo, características que se reflejan en los contenidos de “*EL Gran Padrino*”. Esta estrategia genera diferentes opiniones entre los usuarios, quienes dejan comentarios tanto positivos como negativos.

Por consiguiente, este estudio se dirige a analizar los métodos de difusión y las características comunicativas empleadas por La Posta para la presentación de casos de corrupción, con el propósito de entender mejor la recepción de sus contenidos digitales.

1.2 Pregunta de investigación

¿De qué manera la estrategia de difusión de contenidos del medio La Posta sobre el caso “*El Gran Padrino*” influyó en su alcance o interactividad y en la percepción de su periodismo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar la dinámica y el impacto de la difusión del caso "*El Gran Padrino*" en Instagram del medio La Posta, octubre 2022 a marzo 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la difusión de contenidos en La Posta a partir de los aportes de autores especializados en el tema.
- Determinar la estrategia comunicativa empleada por La Posta para publicar el caso "*El Gran Padrino*" en Instagram.
- Elaborar un video reportaje que sintetice los hallazgos de la investigación permitiendo comunicar de forma positiva los resultados.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO.

2.1 Comunicación

La comunicación se establece como una ciencia inherente al ser humano, la cual se basa en el intercambio de opiniones, emociones y experiencias. De esta manera, se instaura un procedimiento interactivo que permite la convivencia y el entendimiento mutuo. En este sentido, la comunicación se determina por una reciprocidad constante, en donde el emisor asume el rol de receptor y viceversa. Esto no es un hecho unidireccional, dado que involucra la posibilidad de que el receptor pueda contrastar la información.

Inicialmente, los individuos en su etapa temprana realizan gestos y expresiones no verbales para interactuar. Sucesivamente, con el desarrollo cognitivo y lingüístico, la comunicación se vuelve eficiente. Esto es gracias a la adquisición y el uso de diversos sistemas de signos (Parra, 2019).

Es decir, que la comunicación es parte del hombre porque se inicia desde el momento del nacimiento. De hecho, los recién nacidos buscan comunicarse con su madre a través de gestos, movimientos, y sonidos para expresar sus inquietudes. Sin embargo, a medida que crecen, su capacidad comunicativa mejora, puesto que pueden hablar y expresar ideas o pensamientos sobre sus dudas. Esto es relevante en una etapa donde las dudas son constantes ante todo lo que observan; no obstante, con el transcurso del tiempo esto se va haciendo común, “la transmisión de códigos con el pasar del tiempo se va mejorando convirtiéndose en parte de las costumbres del ser humano” (Cedeño, 2020, p. 15).

Sin duda alguna, la comunicación es cada vez más importante, ya que nos permite acceder a lo desconocido. Aunque esto pueda parecer asombroso, esta forma de adquirir conocimiento es más frecuente y se arraiga en la sociedad. Al respecto Hernández et al. (2019) sostiene que este proceso es importante para el ser humano, actuando como un elemento para que la experiencia del ser humano sea satisfactoria”. En otras palabras, la comunicación ha cambiado la forma en que el ser humano vive y entiende el mundo, otorgándole un propósito en él.

Por lo tanto, la comunicación es una fase vital, que se manifiesta de distintas formas: oral, escrita, y a través de gestos y movimientos. En este sentido Dottori (2019) la define como un intercambio lingüístico que sucede en las personas. Para que la comunicación sea efectiva, el mensaje debe ser claro y enviarse a través de un canal libre de interferencias.

Es por ello que se puede afirmar que todo comunica. Pérez (2019) asegura que cuando una persona se encuentra en un lugar religioso que contiene imágenes de Dios o de vírgenes, tiende a inclinar la cabeza expresando así respeto, devoción y fe por aquella figura. A lo largo de su desarrollo, se han realizado estudios que han ayudado a definir al emisor, el mensaje y el receptor como las partes importantes para entender cómo funciona la comunicación.

2.2 Teoría de la Comunicación

La teoría de la comunicación, propuesta por Shannon y Weaver en 1948, presenta un modelo donde una fuente genera mensajes, un canal lo transmite y un receptor los recibe. En este marco Gavilanes (2019) explica que la necesidad de alcanzar una comunicación ha hecho que la sociedad tenga la curiosidad de explorar nuevos conceptos, los cuales intentan descifrar la esencia de la comunicación. Por ende, esta teoría busca comprender los mecanismos por el cual las personas comparten información. Al respecto, Tiaguaro (2018) complementa que esto constituye una reflexión para el proceso comunicativo, lo que resulta importante para saber los fenómenos de la misma.

La teoría de la comunicación es el área que busca entender cómo las personas comparten información. “La teoría de la comunicación es una reflexión científica, la cual tiene como propósito el estudio de la comunicación, ha permitido entender los fenómenos sociales que nacen del proceso comunicativo de la sociedad” (Tiaguaro, 2018, p. 6).

En este mismo contexto, la comunicación resulta esencial en la sociedad, puesto que permite transmitir, expresar, compartir y construir significados. Asimismo, Cujano (2018) explica que, para Aristóteles, la teoría de la comunicación era el estudio de los medios de comunicación, ya que estos pueden influir en las personas. Es decir, se enfoca en el estudio del intercambio de información social a través de diversas teorías.

Por su parte, López et al. (2020) sostienen que las teorías de la comunicación son útiles porque explican la relación entre las personas, el mensaje y el medio. Por esta razón, este campo de estudio analiza cómo los medios de comunicación antiguos afectan la forma en que las personas ven el mundo, se relacionan entre sí y forman su propia identidad. Se considera que la comunicación es un proceso con varias partes clave: quien envía el mensaje, el receptor, el canal y el código. Es así como la teoría de la comunicación se configura como un campo de estudio multidisciplinario. Al respecto, Geneteau (2021) explica que estas corrientes permiten trazar la forma en que se transmite la información más allá de las plataformas usadas. Es por ello, que la teoría funcionalista se destaca como una de las más influyentes, puesto que establecen las bases para conocer cómo se transmite el mensaje.

2.2.1 Funcionalismo

La teoría funcionalista establece que los medios de comunicación tienen la intención de enviar información política, económica, social y cultural con el propósito de generar un impacto en la audiencia. De acuerdo con esta teoría, Herrera (2019) afirma que el hombre se desarrolla en un entorno donde los medios masivos ejercen una influencia considerable en la audiencia. Un momento en el que esta teoría cobra relevancia es en el ámbito de la publicidad, pues mediante su persuasión impulsa el consumo a gran escala.

En este sentido, la teoría funcionalista describe a los medios de comunicación como agentes que ejercen cierto control sobre las personas. Para entender mejor esta teoría, es importante mencionar a Harold Laswell, quien formuló las siguientes preguntas: “¿Quién dice qué?”, “¿A quién?”, “¿Por qué canal?”, “¿Con qué efecto?” (Rosero, 2019, p. 9). Por

consiguiente, el funcionalismo busca crear conocimiento que pueda expresar contextos de proporción y autorregulación social.

Asimismo, Valencia (2019) manifiesta que esta corriente teórica es una de las más antiguas de las ciencias sociales. Tuvo sus orígenes en 1930 en Inglaterra, donde Durkheim estableció que las culturas se muestran congruentes, funcionales y asociadas, lo que dio lugar a su denominación como funcionalismo. Esto implica que esta teoría es considerada un método científico, dado que para formar conocimiento se comparan datos con otros.

Además, esta teoría se encamina en una filosofía efectiva que se remonta en Platón, quien sostenía que la sociedad es un organismo. Según Muñoz (2018), desde esta perspectiva, la sociedad posee partes que se relacionan en una dinámica de igualdad y se caracteriza por una orientación empírica. De este modo, la teoría funcionalista se concentra en el estudio de los fenómenos sociales, mediante la observación del entorno que rodea a las personas.

2.2.2 Modelo Matemático

El modelo de comunicación fue desarrollado en 1949 por el matemático Claude Shannon y el ingeniero Warren Weaver. Su propósito principal fue describir el proceso comunicativo desde una perspectiva matemática, buscando así estudiar la eficiencia y calidad de la transmisión de la información. Al respecto, Guaspha (2019) manifiesta que este modelo ayuda a explicar la información, es decir cómo se guarda y cómo se transporta de un dispositivo a otro. Por consiguiente, una de sus metas principales es reducir el ruido en la comunicación para que el mensaje llegue claramente.

El modelo matemático de Shannon y Weaver también ha encontrado aplicación en el estudio de la comunicación corporativa.

Dentro de las organizaciones las personas se comunican de forma diferente que, en la cotidianidad, pues lo hacen para planificar, dar una orden o controlar las actividades. Todo esto se basa en un manual de instrucciones, de esta misma forma se ha encontrado que dentro de las empresas la comunicación suele ser deficiente (Villaruel, 2021, p. 10).

Asimismo, Cuenca (2020) revela que Shannon intentó formular una ecuación para conocer y medir la fidelidad de los mensajes, sin dejar de lado a la información como procedimiento cuantificable. Para que un mensaje sea entendible, es importante tener un símbolo que el receptor comprenda, además de un canal libre de interrupciones, para que la información llegue a su destino.

Este modelo se divide en cinco componentes esenciales: el emisor (persona que envía el mensaje), el receptor (quien recibe el mensaje), el mensaje (la información), el canal (el medio) y el ruido (la interferencia). Al respecto, Flores et al. (2021) sostiene que dicho intercambio de datos se da por señales digitales.

Por ende, Galeano (1997) asevera que el éxito de la comunicación se centra en codificar

el mensaje de manera que no genere confusión, facilitando así que el receptor lo entienda e interprete. Por lo tanto, esta teoría es utilizada para obtener una comunicación sólida, disminuyendo las interferencias. Es por ello que este modelo se aplica en diversos campos, contribuyendo significativamente al ámbito comunicacional.

2.3 Periodismo

El periodismo es una profesión, dedicada a la gestión rigurosa de la información. Orozco (2023) sostiene lo siguiente:

El propósito del periodismo es informar y ofrecer a la sociedad una visión veraz de los sucesos. Para ello, se emplea audio, contenido visual o escritos para lograr su comprensión; por otro lado, permite que la audiencia reflexione y exprese su forma de pensar (p. 22).

En este sentido, la ética se constituye como un pilar importante de la profesión. Rodrigo & Cerqueira (2020) enfatizan que un periodismo sin ética deja de ser periodismo, dado que se convierte en una distorsión de la verdad que puede atentar contra los derechos de las personas. Además, representa una falta de respeto hacia la audiencia. Por consiguiente, es imperativo recordar que el periodismo se centra en la confianza del público hacia el medio o la persona, y la mejor forma de lograrlo es efectuando un trabajo honesto y responsable.

A medida que el tiempo avanza, el periodismo ha evolucionado de la mano con las tecnologías de la información. La evolución tecnológica hace que el periodismo también cambie creando nuevas formas de dar noticias. (Sánchez & Ruíz, 2020, p. 50). Esto ha permitido que surjan nuevos medios de comunicación, tales como las redes sociales y los portales de noticias.

Para Cando (2023), el periodismo es una actividad que se realiza a diario, consistente en la recolección de información de interés general para luego ser transmitida por medios masivos con el propósito de informar a la audiencia. Por tal motivo, el periodismo se convierte en el arte de investigar, recolectar y transmitir información verídica en forma de noticia, lo cual lo posiciona como una profesión de gran importancia.

La nueva forma de comunicar no consiste sólo en dar voz a quienes no son profesionales, sino que los profesionales y medios de comunicación deben adaptarse a una nueva forma de entender la profesión. Ello conlleva a que el profesional del periodismo adapte sus métodos periodísticos, amplíe su abanico informativo y configure su nueva identidad digital (Landeta et al., 2020, p. 150).

2.4 Contextualizar

Las informaciones periodísticas no son un simple reflejo de lo real; más bien, constituyen el producto final de un proceso de selección y valoración de los hechos cotidianos. Por lo tanto, resulta crucial seguir ciertos pasos para saber si la información es verdadera. El sentido de cualquier contenido se puede lograr comprender con mayor claridad si lo situamos en su contexto, ya que se vincula con hechos concretos o con el marco histórico y social en

el que ocurren (Medranda, 2018, p. 50).

Medina & León (2022) explican que contextualizar implica situar a la audiencia en el trasfondo de un evento, con el fin de mejorar su comprensión. De este modo, se tendrá conocimiento sobre el suceso y, en consecuencia, se evitarán errores al redactar y publicar una noticia. Considerando que el periodismo es una herramienta de las ciencias sociales, el análisis de los fenómenos se torna indispensable.

En la sociedad actual, contextualizar la información es de gran ayuda, dado que se está rodeado de un sinnúmero de datos. No obstante, no toda la información es verídica. El acto de contextualizar consiste en colocar el tema o fenómeno analizado en su medio o circunstancias adecuadas (Chavarría & Albanese, 2021, p. 41). Al considerar que cada persona posee sus propias costumbres, valores y creencias, su forma de entender la información diferirá del resto.

De acuerdo con Rentería (2018) contextualizar la información, contribuye a crear nuevos significados sobre un tema determinado. Es importante destacar que es necesario saber contextualizar la información porque esto permite mantener la calma de un país, especialmente porque en ocasiones se presentan conflictos entre naciones o individuos y una falta de comprensión de la información podría tener consecuencias.

Espinoza (2021) sostiene que: La contextualización exige imparcialidad y facilidad de comprensión para lo cual se requiere contar con un criterio sólido para proponer soluciones y transmitir los mensajes de forma directa y ordenada (p. 389). En consecuencia, entender el contexto se ha convertido en algo relevante porque se necesita diferenciar lo bueno de lo malo.

2.5 Verificar

La información es un recurso crucial en el mundo actual; no obstante, el avance tecnológico ha propiciado una gran cantidad de datos. Por lo tanto, resulta necesario revisar la fuente de origen, considerando que no toda información es confiable. Frente a cualquier inquietud la verificación de los datos es obligatoria ya que contar con hechos probados y bien sustentados concede la seguridad necesaria para entender la realidad tal como es (Campos, 2018, p. 90).

Según Magallón 2019 es imprescindible que, como ciudadanos, se actúe con responsabilidad, se contextualice y se verifique la información antes de publicarla. De no cumplir con este tratamiento de la información, la propagación de noticias falsas podría tener graves consecuencias, influyendo negativamente en las creencias y decisiones de la sociedad.

Al basar el conocimiento en información errónea, se incurre en un grave error. Pérez (2019) afirma lo siguiente:

El periodismo de verificación nace por la necesidad de comprender lo cierto de lo falso, dado que la información falsa está inmersa en todas partes, por ende, la sociedad es propensa a creer lo que se comparte, es por esto, que es

necesario contextualizar, verificar y contrastar la información (p. 69).

Echeverría et al. (2018) recomiendan verificar los comentarios emitidos en los medios, cuando existan datos para su contrastación. Al llevar a cabo esta actividad, se fomenta el pensamiento crítico, dado que invita a cuestionar todo lo que se escucha. El desarrollo de esta habilidad se fortalece progresivamente con una verificación continua. Las redes sociales, por su parte, constituyen un medio de propagación de información a mayor velocidad. Como señalan Quindemil & Rumbaut (2021) es de vital importancia verificar su contenido, ya que pueden albergar noticias falsas.

2.6 Contrastar

Sánchez et al. (2019) sugieren que los futuros profesionales desarrollen una mentalidad crítica y la habilidad de contrastar información para asegurar que esta tenga credibilidad (p. 1). En la actualidad, es esencial desarrollar la capacidad de contrastar información, debido a la gran desinformación que existe en internet. Además, para los periodistas, la verificación es parte esencial de su oficio.

Según Torres (2018), existe la necesidad de verificar la información, ya sea de documentos escritos o audiovisuales, dado que su veracidad no está garantizada. Ello implica poner en duda la veracidad de los documentos y buscar diferentes fuentes de información que ofrezcan una visión más amplia. Es fácil caer en mentiras y no cuestionar lo que se divulga; sin embargo, esta problemática conlleva una manipulación constante de la sociedad.

Como afirma San Miguel (2020), aparte de contrastar la información, también es necesario verificar los resultados del contenido. Esto se debe a que existen numerosos sitios web con información errónea, dedicados a difundir noticias falsas. Por ende, es importante dudar de los resultados que presenta una noticia y verificar fuentes explícitas. Esta tarea implica la lectura de documentos y la realización de entrevistas a diferentes periodistas o expertos en el tema en cuestión.

El periodista tiene la tarea de revisar y comparar la información que obtiene de distintas fuentes con el fin de asegurarse de que sea verdadera y confiable para poder publicarla (Ufarte et al., 2018, p. 738). El contraste de información es un ejercicio inherente del periodista, puesto que es una habilidad obtenida con los años.

2.7 Periodismo digital

La manera en que se comparte la información por internet ha dado lugar a lo que se llama periodismo digital. Salaverria (2019) se refiere a este como la práctica del periodismo que se lleva a cabo a través de herramientas digitales (p. 3). No obstante, no se trata solo de un mensaje; más bien, debe pasar por un proceso complejo para que la información llegue con éxito al público, dado que involucra una serie de dispositivos que generan códigos para transformarlos en nuevos mensajes. Hoy en día, el periodismo digital se ha convertido en un medio de información importante y de mayor rapidez que los medios tradicionales han optado por implementar.

De igual manera, se puede definir el periodismo web como aquel que implica nuevas dinámicas en el ámbito informativo, como estilos de difusión, técnicas de narración y la elaboración de características profesionales (Pérez et al., 2020, p. 143) Todas estas características ayudan a que la información esté completa. Silva et al. (2022) señalan que los elementos distintivos del periodismo digital son los videos y los enlaces hipertextuales.

León & Rivera (2018) manifiestan que, con el periodismo digital, es posible obtener información al instante, dado que permite el intercambio de opiniones sobre los sucesos con el medio. Es decir, los usuarios pueden acceder a información inmediata y, gracias al uso de textos, imágenes, animaciones, gráficos y videos la experiencia se vuelve interactiva, enriqueciendo así la información.

2.8 Periodismo de base de datos

Según Díaz del Campo & Chaparro (2018) el periodismo de datos tiene como propósito central el empleo de técnicas analíticas sobre conjuntos de datos para construir narrativas de interés público. En otras palabras, se encarga de seleccionar y examinar grandes volúmenes de información, utilizando fórmulas y herramientas, con el fin de que sea entendible para la audiencia. Flores (2018) afirma lo siguiente:

Un precedente fundamental del periodismo de datos se estableció en 2005, este sitio recopila y revela una serie de datos públicos encontrados en la base de datos de la policía de Chicago, los cuales podían observarse utilizando la aplicación Google Maps. Este desarrollo inició la creación de una técnica que unifica los datos y el DDJ (p. 271).

Asimismo, esta disciplina sirve para presentar resultados mediante representaciones claras. Sánchez (2023) señala que existe una conexión entre el periodismo de datos y el entorno de la web 2.0 ya que el reto de los medios es convertir cifras y registros en datos accesibles. En este sentido, la representación visual se convierte en una herramienta fácil de comprender. Gracias a esta relación, es posible analizar datos en gran cantidad y ofrecer información acorde al entendimiento del público.

La Rosa Barrolleta (2019) establece que el periodismo de datos se vincula con el periodismo de precisión, ya que comparte una rigurosidad metodológica parecida a la de las ciencias sociales para la extracción, procesamiento y el tratamiento de datos con el propósito de publicar relatos periodísticos. A su vez, el periodismo de datos cuenta con la responsabilidad social de mantener informada a la sociedad.

El enfoque periodístico representa una alternativa de estudio e interpretación de datos permitiendo a la sociedad que conozca los hechos de relevancia pública. Adicionalmente, Rivera (2020) manifiesta que este campo incluye aspectos del periodismo de verificación y denuncia. Por consiguiente, el periodismo de datos se convierte en una fuente importante para las investigaciones, dado que ayuda a la resolución de problemas numéricos relacionados con un hecho y, posteriormente ofrece una respuesta comprensible.

2.9 Periodismo de investigación

El periodismo de investigación posee una gran importancia, puesto que reconstruye eventos históricos para darle significado a una situación actual. Jordán et al. (2020) afirman lo siguiente:

El periodismo de investigación surge en Estados Unidos por un grupo denominado “Rastrilladores de estiércol”. Este grupo tenía un enorme espíritu por las investigaciones, dado que ponía en evidencia los excesos de poder tanto religioso, económico y político con el propósito del cambio social (p. 250).

Para Segado et al. (2022), este tipo de periodismo es crucial para descubrir temas relevantes, como las investigaciones relacionadas con los Pandora Papers, las cuales fueron posibles gracias a la evolución tecnológica y la colaboración de distintos periodistas. Por esta razón, la información periodística debe ser contrastada, verificada y contextualizada antes de su publicación, pues la difusión de datos erróneos podría acarrear serias consecuencias.

Por otra parte, Anselmo et al. (2023) sostienen que el periodismo resulta una herramienta valiosa para sacar a la luz asuntos que permanecen ocultos entre ellos: hechos de corrupción, situaciones complejas y realidades difíciles de comprender. Es decir, su propósito es desenterrar hechos escondidos y sacar a la luz temas de relevancia para la sociedad. Por lo tanto, el periodista que ejerce esta labor examinará, e investigará a fondo cada tema.

De manera similar, Di Doménica (2018) afirma que el periodismo de investigación busca investigar el poder. Esto implica indagar en los errores del sistema para demostrar situaciones donde existen víctimas del mismo y donde el poder no actúa. En este mismo contexto, López et al. (2018) afirman lo siguiente:

El periodismo de investigación tiene responsabilidad en la construcción de las historias en temas políticos, pues tiene la responsabilidad de descubrir lo oculto e incierto. Es así que es necesario, porque coadyuva a obtener información de interés público que puede llegar a afectar o no a la sociedad (p. 385).

Las investigaciones desempeñan un papel importante en la sociedad, dado que a través de ellas se puede encontrar significado al porqué de los acontecimientos o fenómenos sociales. Por consiguiente, las investigaciones han sido clave para el progreso de la humanidad, puesto que la investigación está en todas las ciencias.

2.10 Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación son documentos o personas que brindan información sobre un tema determinado. Como señalan Torres et al. (2019) los recursos informativos empleados en una investigación sirven para recabar datos sobre un tema en específico. En la práctica médica se conocen dos grupos: las que brindan información original, y las que analizan información previamente existente (p. 3). Es decir, las fuentes primarias se obtienen directamente del grupo objetivo, mientras que las fuentes secundarias son datos obtenidos

por un medio de comunicación o a través de documentación preexistente.

García (2019) manifiesta que las fuentes de investigación permiten el acceso a información y la búsqueda de datos. Su propósito es indagar, establecer y divulgar la base de información. Cabe diferenciar entre fuente y soporte: un claro ejemplo son los libros, los cuales se consideran soportes, dado que en su interior se encuentra el contenido, que es la verdadera fuente de información. Benaissa (2018) afirma lo siguiente:

Las redes sociales se pueden considerar fuentes de investigación o información periodística, cuando los contenidos ayudan a resolver una investigación. Un ejemplo es la página web de los medios de comunicación o de los diarios digitales, por ende, se puede considerar que las redes sociales distribuyen fuentes de información para la investigación periodística (p. 15).

Una fuente de investigación debe tener credibilidad, utilidad y ser asequible. Arias (2019) sostiene que, para que una fuente sea fiable, debe ser de calidad. Estas pueden ser personas o instituciones que ofrezcan información confiable. En otras palabras, las fuentes de información son los medios que coadyuvan a cubrir una necesidad de conocimiento sobre alguna problemática para encontrar una solución.

Con los avances tecnológicos, De Quadros et al. (2021) señalan que las fuentes de investigación se han multiplicado exponencialmente, puesto que existe una enorme base de datos que ayuda a resolver diversas problemáticas. Esto significa que, en la actualidad, hay una vasta cantidad de documentos y conocimientos disponibles para apoyar a una investigación, como, por ejemplo: tesis, revistas, manuales, leyes, entre otros.

2.10.1 Fuentes primarias

Cevallos & Mora (2022) manifiestan que las fuentes primarias son registros del pasado que surgen cuando ocurre el suceso estudiado y que pueden ser: documentos escritos, materiales visuales y relatos transmitidos oralmente (p. 1825). Por ende, este tipo de fuente permite obtener información directa de acontecimientos pasados que ayudan a esclarecer un hecho. Por lo tanto, son valiosas y primordiales debido a su concordancia con el suceso de investigación.

Narváez & Fárez (2022) mencionan que las fuentes primarias consisten en datos originales que permiten obtener información de forma directa. Esto incluye exploraciones, textos científicos, así como también personas e instituciones. Estas se consideran valiosas gracias a su autenticidad y, además, ofrecen una visión directa sobre los acontecimientos que se investigan. Por ende, una de las ventajas de esta fuente es que permite el análisis desde diversas perspectivas.

Valle (2018) expresa que las fuentes primarias son indispensables para conocer hechos históricos que sucedieron en el pasado. De igual manera para construir un pensamiento histórico es necesario analizar y evaluar el contenido que ofrecen (p. 248). Este tipo de fuente es crucial para encontrar información detallada en documentos como cartas, memorias y

experiencias, todos estos datos son imprescindibles para comprender la vida de las personas. Sánchez & Murillo (2021) afirman lo siguiente:

Las fuentes primarias son una herramienta imprescindible para la investigación se conforman de: documentos, testimonios, videos y más elementos históricos que sirven para construir un suceso. Estas fuentes contienen información original que no ha sido manipulada, es decir, que todo lo que necesita para la investigación se encuentra en un repositorio (p. 158).

En concordancia con lo anterior, Lahera & Pérez (2021) sostienen que las fuentes primarias son el pilar central de las investigaciones, dado que ofrecen conocimiento y entendimiento histórico. Si bien estas fuentes proporcionan datos relevantes, para que sean de relevancia y credibilidad, es importante verificar la información, puesto que existe demasiada divulgación de información errónea.

2.10.2 Fuentes secundarias

Según Enrique & Barrio (2018) indican que las fuentes secundarias incluyen bancos de información, publicaciones periódicas, archivos y materiales elaborados con anterioridad. Por lo tanto, se convierten en herramientas necesarias para el análisis de temas de investigación. Su importancia radica en la habilidad para reunir y sintetizar datos, lo que permite agilizar el proceso de búsqueda. Sin embargo, es imprescindible considerar aspectos como la confiabilidad y credibilidad de esas fuentes.

Giraldo & García (2018) señalan que, en una investigación científica, las fuentes secundarias encontradas en documentos permiten la obtención de información de tipo cualitativo. Para que una fuente sea veraz es recomendable examinar y ver su fecha de publicación. Una vez que la información está desactualizada pierde su autenticidad, dado que no contiene datos actuales de los avances científicos. A esto se suma el posible sesgo del autor al realizar las búsquedas.

De igual manera Ocampo (2020) indica que las cifras estadísticas y la información recopilada se consideran también de este tipo de fuente. El uso de estas fuentes es indispensable cuando se desea realizar comparaciones de datos, pues los autores aportan diferentes puntos de vista que pueden ser de gran ayuda en la investigación. No obstante, estas fuentes pueden no ser completas, dado que en ocasiones omiten información valiosa.

Este tipo de fuentes permiten resolver dudas, ampliar la información que posee y comprender el entorno o las circunstancias en las que se desarrolla el hecho o fenómeno que se investiga (Böhm & Lucero, 2018, p. 11). De igual forma, Figueredo et al. (2019) expresan que estas fuentes se componen de inventarios, manuales, diccionarios y otros, con el propósito de ayudar a encontrar respuestas a la investigación. Por esta razón, las fuentes adquieren un rol relevante en los procesos investigativos, pues permiten el análisis detallado de la información. Por consiguiente, para comprobar su particularidad, es necesario revisarlas con cuidado.

2.11 Redes sociales

Las redes sociales son consideradas como entornos digitales diseñados para la interacción entre individuos, facilitando lazos de amistad. Asimismo, han transformado las dinámicas comunicativas; a diferencia de épocas antiguas en donde la comunicación era limitada, los avances tecnológicos permiten la comunicación instantánea entre diferentes lugares. El uso de las plataformas digitales se ha convertido en un ámbito habitual de interacción humana, donde cada persona defiende su propia imagen sin contar con un guía que los asesore de mejor manera (Cantor et al., 2018, p. 72).

Pazmiño et al. (2019) indican que las redes sociales pueden ser tanto espacios virtuales como reales, dado que en ambos se necesita conexión e interacción cara a cara. Además, los usuarios pueden escoger en qué red social interactuar. Estas plataformas virtuales facilitan la expresión de opiniones, el compartir momentos y el conocer nuevas personas; sin embargo, también han surgido nuevos desafíos, ya que se han convertido en un medio para la realización de estafas.

Las redes sociales ofrecen beneficios significativos, puesto que rompen las barreras geográficas, permitiendo la comunicación con cualquier persona en el mundo. No obstante, también es necesario conocer sus efectos negativos, considerando que el tiempo excesivo de conexión ha influido en la disminución de la socialización presencial. Marín & Cabero (2019) afirman que estas herramientas son utilizadas por personas jóvenes y para las generaciones actuales representa una colectividad que se expresa con limitaciones permaneciendo en silencio (p. 25).

Por otra parte, el uso excesivo de las redes sociales puede causar problemas físicos y mentales. López et al. (2018) sostienen lo siguiente:

Las redes sociales generan experiencias en el consumidor, dejan de lado lo tradicional como la prensa, el cine, la televisión y la radio para conectarse al mundo virtual. Por tanto, esta nueva forma de comunicación obliga a las empresas a cambiar sus estructuras comunicacionales, generar estrategias de posicionamiento en cuanto a productos y servicios, y de esta forma poder llegar a una mayor audiencia (p. 2).

Uno de los beneficios de las redes sociales es que contribuyen a que la sociedad esté informada en cuestión de segundos mediante dispositivos móviles u ordenadores. Sin embargo, Jaime et al. (2023) afirman que el uso sin control por parte de un adulto puede generar adicción. Por esta razón, es recomendable usarlas de manera consciente y responsable para evitar que afecten negativamente la vida de las personas.

2.11.1 Instagram

Actualmente, las plataformas digitales gozan de una amplia aceptación, especialmente entre los jóvenes. Por ejemplo, en esta plataforma se puede conversar con familiares, intercambiar imágenes y grabaciones además de interactuar con otras personas (Puertas, 2020, p. 245). En consecuencia, se ha consolidado como una plataforma popular con

millones de usuarios, estableciendo así una nueva forma de comunicación e interacción gracias a sus funcionalidades.

Góngora & Lavilla (2020) afirman que Instagram resulta rentable para las empresas de entretenimiento y de indumentaria. Esto se debe a que, al integrar herramientas como el contenido audiovisual, el número de usuarios aumenta exponencialmente. Instagram se caracteriza por permitir a los usuarios subir videos, imágenes, reels y textos creativos, lo que facilita que las personas compartan sus actividades diarias.

Esta plataforma cuenta con una gran capacidad para conectar a personas de diferentes lugares, sin importar su ubicación geográfica. De hecho, se trata de una aplicación diseñada para dispositivos portátiles brindando mayor comodidad y facilidad de acceso desde cualquier parte del mundo (Pérez & Cassany, 2018, p. 78). Además de tener diferentes herramientas para su interacción, “Instagram cuenta con un formato de imagen llamado meme, es decir, es un video, imagen o texto humorístico” (Magrane & Ramos, 2020, p. 29).

Asimismo, Instagram ha brindado un apoyo significativo a las empresas para promocionar sus marcas a través de su versión empresarial. Para quienes gestionan cuentas con fines comerciales sus prestaciones son útiles permitiendo realizar un seguimiento detallado y saber con exactitud hasta qué punto el contenido ha llegado a la audiencia (Matute et al., 2021, p. 285). Por lo tanto, se ha generado una nueva forma de marketing mediante contenidos audiovisuales e interactivos, y cada vez más empresas se inclinan por el uso de redes sociales para promocionar productos y servicios.

2.11.2 Facebook

Facebook se lanzó en febrero de 2004, fundada por Zuckerberg y sus colegas de la Universidad de Harvard, con el objetivo de mantener una comunicación constante sin ningún tipo de interrupciones. Para poder acceder a ella, es necesario contar con un correo electrónico, y de esta manera, miles y ahora millones de personas se han unido a la plataforma. Serna & Alvites (2022) afirman lo siguiente:

Facebook es una red social popular, debido a que contiene una gran cantidad de usuarios de todo el mundo, la cual va aumentando año a año. La función principal es unir lazos de amistad relacionando personas con intereses comunes, tanto en lo político, económico, social o cultural, además de ofrecer distracción a los usuarios con diferentes contenidos (p. 21).

En este sentido, Facebook es una red social que permite la conexión entre diversas personas de diferentes lugares. Ocupa una posición destacada a nivel mundial ya que se sitúa como la segunda plataforma más utilizada en todo el mundo. Esto significa que de cada diez personas que se conectan a internet, el 35% de usuarios accede a su cuenta de facebook (Gómez et al., 2018, p. 100). Por consiguiente, Facebook tiene una alta demanda en su uso, puesto que permite conocer a nuevas personas.

Salas & Salas (2021) manifiestan que Facebook es un medio apto para distribuir

diferentes tipos de contenidos y, al mismo tiempo, sirve como soporte para el aprendizaje social. Si bien es cierto que Facebook es una herramienta que contribuye a la sociedad, dado que el envío de mensajes, la revisión de videos publicados y la interacción entre estudiantes influyen positivamente en el aprendizaje educativo de niños o niñas.

Sin embargo, así como ofrece aspectos positivos, también posee desventajas que restan a su carácter completamente positivo. Olivia et al. (2018) expresan que la plataforma de Facebook, como medio de comunicación, puede no ser del todo beneficiosa, puesto que ejerce una forma de persuasión sobre el usuario y puede incentivar a los jóvenes a buscar nuevas experiencias, como el consumo de alcohol. De este modo, a través de la interacción o las publicaciones, el usuario puede sentirse estimulado a conocer a nuevas personas y realizar nuevas prácticas.

En un estudio realizado para analizar el desempeño de los estudiantes al utilizar Facebook, Cornelio (2021) señala que, gracias a su uso como apoyo en actividades escolares, los estudiantes mejoraron en la elaboración de esquemas de redacción. Este experimento arrojó resultados positivos, ya que los estudiantes lograron planificar esquemas con ideas efectivas.

2.11.3 Youtube

You Tube vio su creación en febrero de 2005. Todo empezó con la publicación de un video que duró 18 segundos y a partir de ese momento se consolidó como un espacio para difundir materiales con distintas formas de relato como: asuntos gubernamentales, análisis político, expresiones culturales y temas de distinto índole (Renés et al., 2020, p. 275).

Al tratarse de una plataforma originaria de Estados Unidos, YouTube está diseñada para la publicación de videos. De hecho, YouTube se reconoce como el repositorio de material audiovisual más amplio del mundo ya que brinda a las personas la posibilidad de compartir sus grabaciones con los demás sin importar el tiempo ni el lugar en donde se encuentren (López, 2018, p. 3). Es decir, los usuarios pueden acceder a contenidos de su interés en cualquier momento y lugar.

Esta plataforma se ha consolidado como una herramienta versátil para las personas, dado que es fácil de usar y permite visualizar contenidos como películas, música, documentales y noticias entre otros. En otras palabras, cumple la funcionalidad de un televisor con la ventaja de poder pausar y reproducir el contenido a voluntad, algo imposible en la televisión tradicional, a menos que se cuente con un programa especial.

Como dicen Vizcaíno et al. (2019), YouTube es una plataforma audiovisual que contribuye al aprendizaje social, además de ser una fuente de entretenimiento. Actualmente, YouTube se ha convertido en una herramienta usada por millones de usuarios para compartir tips de belleza, maquillaje, consejos de vestimenta, y para fomentar el debate, entre otras funcionalidades. Lozano et al. (2020) afirman lo siguiente:

YouTube es un espacio de contenidos audiovisuales que se compone de

canales de videoblogs, contiene resúmenes de videojuegos, contenidos de comedia y acción, música, novelas, partidos grabados de fútbol, videos educativos y un sinnúmero de contenidos de interés público para diferentes edades (p. 164).

Para los estudiantes esta plataforma constituye un recurso recreativo y de entretenimiento, reuniendo elementos visuales, auditivos y escritos en un mismo espacio. Maraza et al. (2020) manifiestan que el objetivo es que el usuario se sienta a gusto y muestre interés por los contenidos. No obstante, estas no son las únicas ventajas que ofrece esta plataforma, dado que sus contenidos son ilimitados para el usuario.

2.11.4 TikTok

En palabras de Zabala & Banda (2022), TikTok fue reconocido a nivel internacional en 2017. Desde su aparición, no tardó en tener una buena acogida entre usuarios jóvenes de entre 16 y 26 años, debido a su inmediatez para narrar historias en un tiempo reducido. Es decir, la capacidad de contar una historia en menos tiempo y con narrativas audiovisuales interesantes capta la atención del usuario. Por esta razón, se convirtió rápidamente en la aplicación con mayor demanda en diferentes países.

Según Vázquez (2021), esta red social fue pensada con el propósito de infundir creatividad en un público objetivo, específicamente los millennials, quienes poseen características importantes que los convierten en el principal objetivo. Asimismo, se ha transformado para futuras generaciones interesadas en utilizar esta plataforma como fuente de trabajo o para consumir contenidos de interés.

Su enfoque no se limita a compartir y crear videos; además, busca ser una aplicación de entretenimiento para el usuario y una herramienta de trabajo. Esta plataforma ha crecido en los últimos años debido a la facilidad de uso que ofrece su entorno visual. De este modo, se consolida como una fuente de difusión en la que los actores políticos dan a conocer sus ideas y propuestas (Arizaet et al., 2022).

Producir contenido en TikTok resulta factible, puesto que todo lo necesario se encuentra dentro de la plataforma. Lo que realmente atrae es la creación de contenido natural. Por ello, Flores et al. (2021) aseguran que se debe ser creativo con los videos. Esto significa que esta herramienta es una plataforma completa, pues permite utilizar diferentes elementos para editar videos. Camacho (2021) afirma lo siguiente:

TikTok es una plataforma creativa, la cual utiliza un formato en vertical para subir contenidos en video, la misma que es importante en el periodismo, pues el Washington Post emplea esta herramienta para generar mayor audiencia y tener notoriedad en la sociedad (p. 15).

Es evidente que esta plataforma no solo se utiliza como una herramienta de entretenimiento para la sociedad, sino también para generar audiencia en los medios o para intereses políticos con el propósito de obtener visibilidad. Siendo así, la plataforma resulta

factible para millones de personas, además de ser sencilla de usar.

2.11.5 X (antes Twitter)

Se trata de una red destinada al diálogo y a la expresión de ideas, manteniendo sus datos siempre al día, dispone de información relacionada con la: la sanidad, la actividad deportiva, la situación económica y más (Yalta et al., 2022, p. 10). Es decir, se trata de una red social bidireccional, pues los usuarios pueden opinar sobre un tema de interés y posee una narrativa distintiva en comparación con otras redes sociales.

Para Rubio (2018), la plataforma de X fomenta la interacción entre personas, lo que ha llevado a que los usuarios comenten publicaciones y den sus opiniones sobre diversos temas. En otras palabras, a través de X se realiza un intercambio de ideas y opiniones entre usuarios, incluso sin que exista un vínculo afectivo. Por esta razón, es conocida como una plataforma de debate.

Por otra parte, en X no hay restricciones en el número de usuarios a diferencia de Facebook en donde sí se establece un límite de seguidores (Freire, 2019, p. 47). Esta y otras ventajas caracterizan a la plataforma, pues cada red social cumple una función diferente, dado que su diseño, formato y estilo, entre otros factores, son distintos.

Desde la perspectiva de Marín et al. (2019), X sirve para temas de interés político, pues su diseño permite el debate. Esta red social posee una mayor relevancia para temas informativos, especialmente políticos. De hecho, las personas utilizan esta plataforma para obtener información sobre sus candidatos o para mantenerse al tanto de los sucesos políticos.

X se establece como un servicio virtual relevante, dado que es un espacio libre donde los usuarios pueden expresarse de forma abierta. Según los estudios llevados a cabo por Bavoleo (2018), X impactó en la participación política dentro de Corea. Mediante esta plataforma, es posible mantener una conversación constante con grupos que abordan temas comunes y, por supuesto, propiciar debates.

2.12 Medio de comunicación digital La Posta

De acuerdo con Lezcano de los Ríos (2021), Anderson Boscán y Luis Vivanco son los creadores del medio digital La Posta. En sus inicios, empezaron con la creación de contenidos de interacción, empleando un vocabulario entretenido, informal y satírico. En aquel momento, para lograr una mayor acogida, crearon un eslogan denominado “*contenidos informativos elaborados con un enfoque más llamativo y orientado a despertar mayor interés en el público*”. Debido a su peculiar forma de informar a la audiencia, La Posta ha ido incrementando su alcance.

Además, este medio digital genera una nueva forma de hacer periodismo. Moyano (2022) afirma que, el medio informativo la Posta fue creado con la finalidad de que la audiencia desarrolle su propio criterio y capacidad de análisis sobre los sucesos que se abordan en sus contenidos (p. 33). Este medio cuenta con página web y maneja diferentes

redes sociales, tales como Facebook, Instagram, YouTube y X.

A su vez, Paredes (2021) indica que, al principio este medio operaba a través de espacios digitales usando Facebook como vía de difusión donde compartían materiales visuales de interés entre sus seguidores (p. 85). Por otro lado, el medio cubre acontecimientos del país y del mundo, y además emite contenidos creíbles. Cedeño & Chávez (2020) mencionan que el objetivo de La Posta es crear contenido político, económico y social para los usuarios en las diferentes redes sociales.

En palabras de Vallejo & Moreno (2022), la Posta se define como una plataforma dedicada a publicar noticias recientes y sucesos del momento. Asimismo, utiliza nuevas formas narrativas para llegar al usuario en las diferentes redes sociales. Por consiguiente, este medio se convierte en un espacio multimedia, en vista de que emplea múltiples formatos para ofrecer contenidos al usuario.

2.13 Gran Padrino (Antecedentes)

El 13 de mayo de 2021, la inteligencia antinarcóticos de la Policía Nacional de Ecuador abrió una indagación reservada a los nexos de la mafia albanesa en el país. En un inicio, los reportes desvincularon formalmente de este esquema al expresidente Guillermo Lasso y a su cuñado, Danilo Carrera. No obstante, las autoridades judiciales procedieron al archivo prematuro del expediente, sin percatarse de que un equipo periodístico integrado por diez periodistas del diario digital La Posta venía rastreando los hechos de forma confidencial.

Esta exhaustiva investigación periodística demandó alrededor de 630 horas de cobertura técnica, también 1.500 documentos importantes sobre el caso. El propósito fue desclasificar la información que demostraba una red de corrupción secuencial y concurrente. Estos hallazgos provocaron una crisis en el Ecuador haciendo que se destituya a Guillermo Lasso.

En este tipo de escenarios Riera et al. (2021) advierte que las mociones de censura e impugnaciones aparecen cuando en las instituciones ocurren problemas. La indagación de La Posta empezó tras un reportaje que revelaba una trama de corrupción. Una de las figuras señaladas fueron Danilo Carrera Drouet y Rubén Cherres Faggioni, un empresario que según investigaciones funcionaba en representación de Carrera. Los delitos investigados en este caso fueron corrupción, concusión y delincuencia organizada. Albán & Paredes (2020) afirman lo siguiente:

El verbo para la corrupción es el abuso y su objeto el poder, por ende, significa abuso de poder ilícito. Cabe mencionar que la corrupción es un acto que está inmerso en las personas y no explícitamente dentro del sector privado, sino también en el público (p. 41).

Por lo tanto, el diario digital La Posta nombró a esta investigación “EL Gran Padrino”, descubriendo que esta red se centraba en operaciones de narcotráfico internacional filtradas en el Estado obteniendo beneficios ilícitos a través de la falsificación de documentos,

sobornos y contratos arreglados en al menos cuatro empresas estatales. De acuerdo con las investigaciones de La Posta (2023), esta red tenía influencia en empresas petroleras y eléctricas que manejan presupuestos que ascienden a los 14.000 millones de dólares; este monto hace referencia aproximadamente, a la mitad de todos los fondos que el gobierno ecuatoriano presupuestó para el año 2023.

Existe un vínculo familiar y económico de larga trayectoria entre ambos personajes. La unión matrimonial de Danilo Carrera con María Eugenia Lasso hermana del mandatario, Carrera afianzó un lazo que supera el ámbito estrictamente personal. En el ámbito profesional actuó como un mentor proporcionándole a Lasso su primer empleo y marcó el comienzo de su carrera profesional. Por otra parte, Carrera se convirtió como un mentor para Lasso, permitiéndole que su primer trabajo sea a los 15 años de edad, asimismo, a los 26 años asumió la dirección ejecutiva de Finansur respaldado por su cuñado. Posteriormente, Lasso expandirá su patrimonio mediante la adquisición de acciones en el Banco Guayaquil, entidad que en la actualidad es el tercer grupo bancario con mayor peso en el país.

Por otra parte, el expediente judicial sufrió problemas en 2022, cuando Leonardo Héctor Cortázar Arcos, conocido como alias “*Messi*”, admitió en declaraciones públicas su participación en la manipulación de licitaciones. Cortázar desglosó cómo lograron evitar los controles informativos y las normativas del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), un movimiento diseñado para favorecer a consorcios específicos.

El equipo periodístico de La Posta coordinó un encuentro reservado con Cortázar, quien detalló haber penetrado el holding del sector eléctrico desde el correísmo. Según su testimonio, los operadores de esta red consolidaron sus alianzas políticas y corporativas durante la gestión de Lenin Moreno, creando una red compacta. Posteriormente, al inaugurarse el gobierno de Guillermo Lasso, esta misma red logró acaparar las adjudicaciones de contratos gubernamentales, contando con el aval y padrinazgo político de Danilo Carrera, a quien los reporteros bautizaron como El Gran Padrino.

A lo largo de siete meses, el grupo de periodistas se dedicó a dismantelar los nodos de este complejo organigrama de corrupción estatal. Toda la evidencia documental reunida fue digitalizada y subida a un portal web disponible para el público. El sitio incluye una cronología interactiva que detalla los pasos de la investigación, diseñada para que el usuario pueda dimensionar el alcance estructural de la red delictiva corporativa.

Ante el impacto de las filtraciones y el volumen de pruebas expuestas el expresidente optó por dirigirse al país a través de una cadena nacional. En su intervención oficial, el mandatario rechazó tajantemente las imputaciones penales, tildando a los miembros de la prensa escrita y digital de “mercenarios del entretenimiento”. Lasso argumentó que las publicaciones formaban parte de un complot directo contra su persona y entorno familiar, con la finalidad de deslegitimar los hallazgos. Asimismo, recalcó que sostendría su posición institucional y enfrentaría a quienes, buscaban quebrantar la libertad de expresión.

Mediante un manifiesto público, los periodistas de La Posta expresaron su enérgico rechazo a la alocución presidencial, denunciando que el mandatario utilizó los recursos comunicacionales del Estado para criminalizar la actividad periodística y desprestigiar la validez del trabajo. De igual forma, alertaron que el discurso del presidente había amenazado públicamente con frenar el avance del caso. Como resultado de las acciones, el equipo de periodistas responsabilizó directamente al ejecutivo por cualquier atentado contra la integridad física de los reporteros o de sus familias, ratificando el compromiso de continuar con el caso.

A pesar de no detentar un nombramiento formal dentro de la administración pública, Danilo Carrera, con la ayuda de Rubén Cherres, ejercía un control de facto sobre entidades estatales, decidía qué entidades trabajarán con el Estado a cambio de dádivas económicas. En paralelo, La Posta desclasificó un informe de la Unidad de Antinarcóticos de la Policía Nacional que vinculaba directamente la estructura gubernamental con delegados de la mafia albanesa; en dicho informe se identificó que Cherres era el confidente de Carrera para realizar los trabajos.

A causa de la investigación Guillermo Lasso y Danilo Carrera fueron convocados a presentarse de forma obligatoria a la Asamblea Nacional, pero por compromisos en sus agendas no asistieron. Mediante una intervención mediática Lasso mencionó que el expediente policial era un montaje con temas personales. No obstante, el periodista Anderson Boscán expuso de manera íntegra el informe de antinarcóticos, ratificando los nexos logísticos y reuniones entre Cherres y Carrera.

A pesar de las evidencias, la fiscalía general del Estado confirmó en un primer momento que la causa penal había sido archivada. La justificación técnica para el cierre fue un dictamen emitido por la Unidad Nacional de Investigaciones contra el Tráfico Ilícito para el Consumo Interno. Este viraje procesal generó serios cuestionamientos en la opinión pública respecto a los motivos políticos detrás de la suspensión de la investigación.

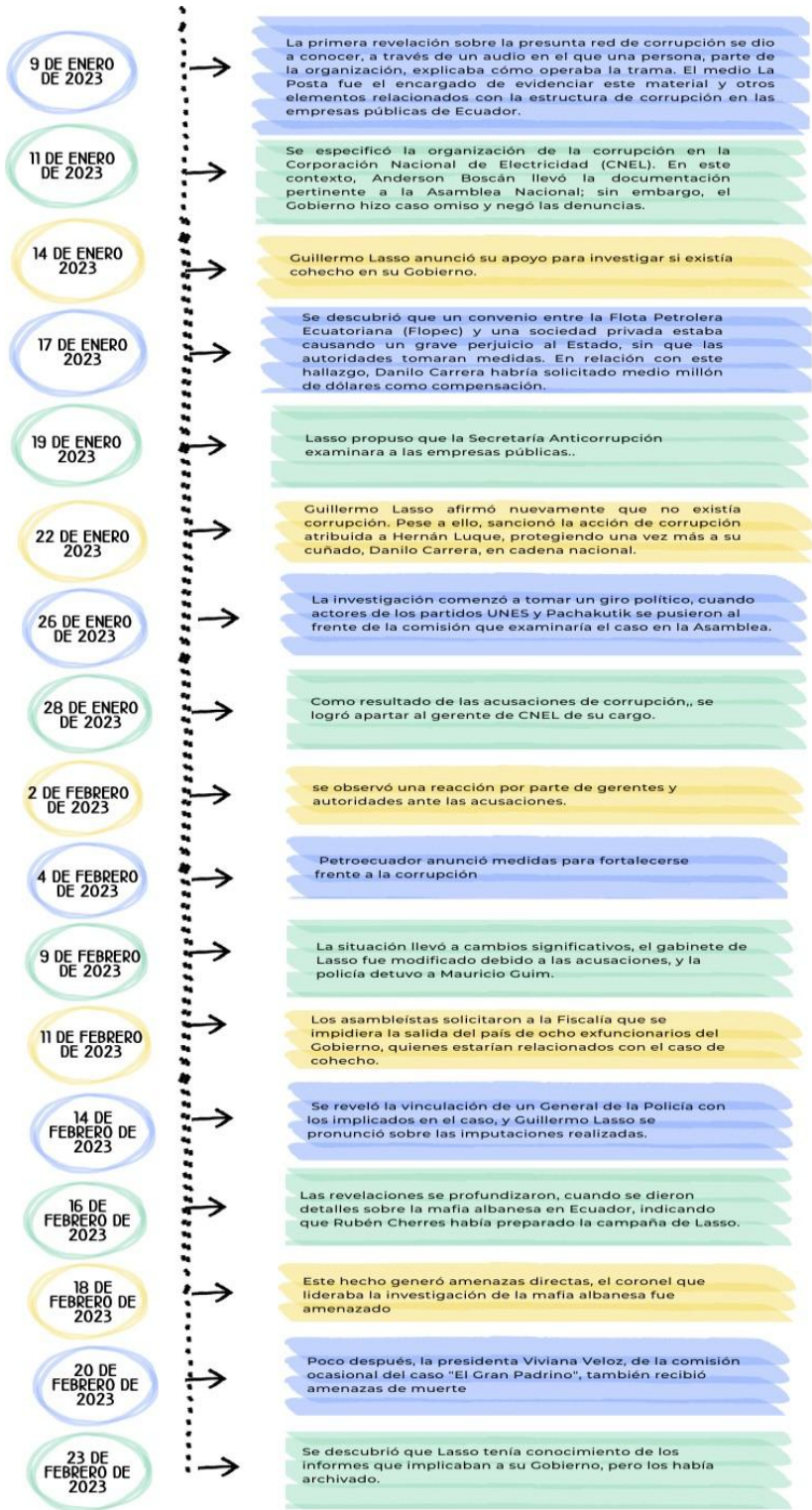
Tras hacerse pública la información antes reservada quedó demostrada la estrecha relación entre Carrera y Cherres. El material detalla que su influencia se extendía hasta la designación de ministros y lograba alterar las decisiones que se tomaban en los más altos niveles del poder ejecutivo. Un ejemplo directo de esta crisis fue la dimisión irrevocable de Bernaza Manzano, ministro de Agricultura, tras verse salpicado por las revelaciones periodísticas, constituyéndose en el quinto funcionario de Guillermo.

Esta investigación se estructura en torno a la malversación millonaria de recursos estatales dentro de los sectores eléctrico y de transporte de hidrocarburos, focalizándose en las operaciones en CELEC, CNEL y FLOPEC. Como resultado del análisis de los documentos se encontró que Guillermo Lasso y Danilo Carrera eran los principales autores de la organización, en el tema económico hay un perjuicio de 864 millones de dólares en instituciones como CNEL y CELEC. Por su parte, Hernán Luque Lecaro, encargado de la Empresa Coordinadora de Empresas Públicas “EMCO”, gestiona los nombramientos

a cambio de retribuciones económicas, mientras Cherres controlaba la asignación de cupos comerciales de transporte en FLOPEC.

2.14 Cronología de las investigaciones del medio La Posta.

Gráfico 1. Cronología de la investigación.



Elaborado por: Guayanlema, L (2024).

2.15 Términos

2.15.1 Ética

Según Quijada (2019), la ética en el campo profesional encuentra sus orígenes en la primera mitad del siglo XX. Este periodo, marcado por la creación de la bomba atómica y las investigaciones con personas durante la Segunda Guerra Mundial, impulsó una profunda reflexión entre los profesionales. En consecuencia, estos eventos promovieron la creación de comités de ética en diferentes ámbitos profesionales.

En términos generales, Gagñay et al. (2020) definen a la ética como el comportamiento de las personas que permite distinguir entre lo correcto y lo incorrecto; por consiguiente, las personas deben demostrar conductas éticas en todos los aspectos de la vida: en su trabajo, en su hogar y en el desarrollo de sus investigaciones. En otras palabras, las decisiones y acciones cotidianas de un individuo están permeadas por consideraciones éticas. La moral establece las normas de conducta, mientras que la ética las inspecciona y debate.

Por otra parte, la ética en el ámbito profesional está intrínsecamente ligada a los valores. Ramos & López (2019) afirman que la ética profesional es una responsabilidad. Esto significa que la ética profesional se refiere a la conducta de un individuo en su campo laboral, demostrando su compromiso tanto con su trabajo como consigo mismo como persona. Belmonte et al. (2018) complementan esta idea al señalar lo siguiente:

La ética profesional es un componente de la formación profesional, dado que es una práctica con responsabilidad que coadyuva a enfrentar ciertos problemas de la sociedad de la mejor manera y con resultados óptimos, pues la conducta humana dice mucho sobre una persona (p. 162).

De manera similar, Salazar et al. (2018) sostiene que en el medio profesional la ética es necesaria para que el investigador actúe con responsabilidad. Por lo tanto, tanto en el ámbito profesional como fuera de él, es importante mantener conductas transparentes para evitar que el prestigio de una persona se vea afectado.

2.15.2 Transparencia

La transparencia en el sector público constituye un mecanismo esencial que fomenta la rendición de cuentas sobre las acciones gubernamentales. Según Osorio & Barreto (2021), esta iniciativa busca promover la confiabilidad y fiabilidad del gobierno. En este sentido, la transparencia ha permitido que los gobiernos actúen de manera más democrática, al ser claros y directos al ofrecer información de interés público.

En el mismo contexto, Herrera & Mahecha (2018) manifiestan que en las empresas públicas o privadas la transparencia es ideal para un manejo correcto de las actividades. En consecuencia, este valor es fundamental para demostrar que las empresas o el gobierno no incurrir en situaciones que afectan a la sociedad, de ahí la importancia de la rendición de cuentas.

Finol et al. (2021) expresan que la transparencia es un pilar fundamental para el progreso de la sociedad y el país, pues impulsa el crecimiento económico y el bienestar, a la vez que actúa como un freno para anular los actos de soborno. Es importante que los gobiernos realicen rendiciones de cuentas, puesto que de esta forma la ciudadanía empezará a confiar más en lo que se dice y se hace. Al respecto, Iñiguez & Alcívar (2019) defienden que:

La transparencia es un valor que va acorde con la política, pues ayuda a superar crisis y dar credibilidad al gobierno, por ende, es esencial que la transparencia esté en las políticas públicas de las empresas y así visibilizar los datos (p. 1).

En definitiva, nada más es importante si en una empresa no existe transparencia, pues es el principal factor para que la entidad sea de confianza. (Segura et al., 2018, p. 175). Es decir, la transparencia se centra en la claridad y en la capacidad de hacer comprender a la sociedad temas relevantes que repercuten en los ciudadanos; además, este valor contribuye a mejorar el prestigio de una empresa.

2.15.3 Justicia

La justicia, concebida como un principio moral, se originó a partir de la necesidad de mantener la calma y la estabilidad entre los problemas sociales. Argés (2018) afirma lo siguiente:

La justicia proviene del latín *iustitia*, pero también consta de diferentes significados como: dar a uno lo que le corresponde, castigo o poder judicial, entre otros conceptos. Sin embargo, el significado que más se acerca es vivir con honestidad, no hacer daño y ser equitativo (p. 75).

“La justicia es la felicidad social, el justo es feliz y el injusto desgraciado” (Kelsen, 1956, p. 10). En otras palabras, la justicia genera felicidad al ser equitativa, pues asigna a cada individuo lo que merece: una recompensa por los actos buenos y un castigo por los malos. Por lo tanto, el cumplimiento de la ley es fundamental para la correcta administración de justicia en cualquier asunto.

Cortés & Ospina (2019) argumentan que la justicia es una cualidad de los sabios, ya que estos eligen ser justos ante una problemática en lugar de ignorarla. Además, la vinculan con la moral y lo espiritual. Asimismo, se considera un principio universal, dado que representa el derecho a ser equitativo y a decir siempre la verdad, relacionándose intrínsecamente con la ética y la objetividad.

Pérez (2018) contribuye a esta definición al manifestar que *“Justicia proviene del latín el cual significa: dar a cada persona lo suyo”* (p. 198). En continuidad con lo anterior, la justicia se centra en dar a cada uno lo que se merece según sus actos: si se obra bien, el resultado será positivo; de lo contrario, el resultado será negativo. De esta forma, se cumple este principio.

A juicio de Henríquez (2018) la relevancia de la justicia radica en el respeto hacia la

persona y la comunidad, puesto que su propósito es la protección de los derechos que el Estado debe garantizar. Por ende, la justicia constituye el eje central de los derechos humanos al encaminarse al bien de la sociedad, preservando la igualdad.

2.15.4 Corrupción

Para García (2021) la corrupción es un problema que ha persistido desde tiempos remotos, derivado del verbo latino que significa arruinar o destruir, refiriéndose a comportamientos inapropiados. Históricamente, han existido personas que abusaban de su poder para manejar a otros en beneficio propio y obtener lo que deseaban. En este mismo contexto, Page (2018) afirmó lo siguiente:

Antiguamente la corrupción se simbolizaba como una enfermedad y la polución; por tanto, la enfermedad viene a ser el cuerpo político que se determina por la polución de los intereses personales y es así como se empieza a desconfiar del gobierno (p. 10).

Cabe destacar que la corrupción está presente en diferentes ámbitos, incluyendo la política, la economía, el sector social y la justicia. Si bien a menudo se observa con cierta normalidad, sus consecuencias pueden ser catastróficas. Gómez (2018) señaló que este tema es frecuente en el mundo y se considera que es nato de la gente. Cuando los líderes políticos se valen de su autoridad para cometer actos ilícitos, están traicionando a su nación. Lo más grave es que defraudan la confianza de las personas que creyeron en ellos.

Carvajal et al. (2019) expresan que la corrupción es un fenómeno con profundos efectos en la sociedad, ya que se relaciona directamente con la desigualdad y el bajo desarrollo de los países, además de generar conflictos. Cuando las empresas compran impunidad, se produce un ambiente de desconfianza, puesto que los recursos públicos designados a la educación, la salud y la infraestructura se distorsionan, lo que resulta en el abandono de la población.

Pastrana (2019) afirma que, desde los años noventa hasta la actualidad, la corrupción ha capturado la atención de los medios de comunicación volviéndose un tema recurrente y destacando en sus coberturas. Por otra parte, representa un obstáculo significativo para la eficacia del gobierno. Es decir, los sobornos y el nepotismo dañan el funcionamiento del sistema. Cuando los culpables siguen en libertad y las víctimas no cuentan con la ayuda necesaria, se genera desigualdad e injusticia en la sociedad, y la desconfianza en el gobierno aumenta progresivamente.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA.

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Estudios Descriptivos

Se utilizó la investigación descriptiva debido a su idoneidad para comprender en profundidad la estructura utilizada por el medio La Posta en sus publicaciones. Con esta investigación se describen las características de las personas, de una población o fenómenos realizando preguntas como el qué o por qué (Nieto, 2018, p. 2).

En este sentido, el estudio permitió analizar las características de los contenidos difundidos en Instagram sobre el caso “El Gran Padrino” y determinar su relación con el público objetivo. Como señalan Albán et al. (2020), el estudio descriptivo es útil cuando se busca describir una realidad. Además, Ochoa & Yunkor (2019) indican que los estudios provenientes de las ciencias sociales se dividen en categorías tales como descriptivos puros, estimativos y verificables.

3.1.2 Estudios Correlacionales

Asimismo, se aplicó un estudio correlacional para analizar la relación entre dos o más variables y comprender si existía una vinculación entre la difusión de contenidos en Instagram sobre el caso y la opinión pública. Carrera et al. (2019) explican que un estudio correlacional busca comprender si un cambio en una variable se asocia con un cambio similar en otra. En el mismo contexto, este estudio es delicado ya que si la variable le altera puede afectar a la otra, en este caso la dependiente. (Osada y Carrillo, 2021, p. 1383). Por consiguiente, una modificación en cualquiera de las variables sin considerar la otra podría distorsionar el producto de la investigación.

Por ende, este estudio fue fundamental para analizar la efectividad de la estrategia de publicación de contenidos. Es decir, se buscó determinar si la estructura de los contenidos generó respuestas positivas al enganchar al usuario con la información sobre el caso “El Gran Padrino”. Loayza (2021) sostiene que la investigación correlacional puede ser de gran ayuda al investigar similitudes entre variables, arrojando resultados positivos y significativos.

Por tal razón, este tipo de investigación aplicada permitió observar el comportamiento del usuario en los contenidos publicados sobre el caso, a través de comentarios, likes y acciones de compartido, dado que se observó si existía una correlación en la interacción. Asimismo, Pérez et al. (2018) manifiestan que este estudio también tiene como propósito establecer la similitud entre conceptos, categorías o variables.

En resumen, este estudio fue útil para identificar patrones, comprender comportamientos de los usuarios y conocer el impacto de la estructura del contenido. Ortiz et al. (2019) expresan que la investigación correlacional se encarga de examinar distintas variables para luego entender la relación que existe entre ellas.

3.1.3 Estudios Explicativos

De manera similar, se efectuó un estudio explicativo, dado que se realizó un análisis sobre los contenidos y se observó que los comentarios y los me gusta pueden influir en el alcance o visibilidad del contenido. Espinoza & Ochoa (2021) definen el estudio explicativo como aquel que busca causalidades por medio de la observación y la experimentación.

Este método se utiliza para investigar las causas y efectos de un fenómeno; por consiguiente, se aplicó para analizar qué factores impulsan la difusión de contenidos sobre el caso en Instagram y cómo esto afecta la percepción del público. Jaramillo (2022) destaca que el estudio explicativo sirve para describir conceptos y fenómenos con el fin de encontrar causalidades.

3.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación constituye la estrategia que se sigue para abordar un problema investigativo, alcanzar los objetivos planteados y llegar a las conclusiones deseadas. Por lo tanto, Vilchis (2020) afirma que el diseño debe ser simple y acorde con el tema para facilitar la obtención de respuestas.

Este trabajo se concentró en una metodología cualitativa y cuantitativa. Se dedicó a estudiar los contenidos publicados por el diario digital La Posta relacionados con el caso “El Gran Padrino”. El análisis abarcó el periodo comprendido entre octubre de 2022 y marzo de 2023. El propósito fue identificar la forma de difusión de sus contenidos, es decir, su estructura. Este análisis fue posible mediante la realización de entrevistas y el uso de una matriz de análisis de contenido.

3.3 Técnicas de recolección de Datos

3.3.1 Entrevista

Para obtener datos notables, se utilizó la entrevista como una herramienta principal. Su objetivo esencial fue conocer los sucesos, experiencias y opiniones de ciertas personas, lo que propició un intercambio de mensajes sobre la forma en que La Posta comparte contenidos en Instagram acerca del caso. Romo (2022) afirma que la entrevista es una técnica que recolecta información ayudando a la investigación cualitativa a tener más información.

La aplicación de esta técnica permitió conocer aspectos profundos sobre la difusión de contenidos en el caso “El Gran Padrino” por parte de La Posta, puesto que se recabaron datos específicos. Ávila et al. (2020) sostienen lo siguiente:

La entrevista es una técnica empírica que se realiza cara a cara, en donde el entrevistador debe comunicar el propósito de la misma y especificar la información para obtener excelentes respuestas, es aplicable a cualquier persona y permite conocer a fondo experiencias de las personas (p. 68).

Asimismo, González et al. (2022) indican que la entrevista cualitativa permite conocer los valores, costumbres, experiencias e ideologías de las personas, es decir, la realidad social

en la que viven. En concordancia con Juárez (2018), la entrevista se considera una herramienta fundamental para el proceso cuantitativo de una investigación. Según Cabrera et al. (2019) la entrevista se realiza con el propósito de recibir respuestas espontáneas de las vivencias para obtener características que puedan ayudar en una investigación. En el mismo contexto, Guachi (2020) asevera que este instrumento es fundamental para que el investigador recolecte toda la información necesaria, facilitando así la recolección de datos cualitativos.

3.3.2 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica fue una técnica fundamental en la investigación, pues permitió identificar los antecedentes del caso “El Gran Padrino” y adquirir conocimientos sobre conceptos relacionados con el tema. Palma et al. (2020) afirman que la revisión bibliográfica ayuda a detallar un tema, además es un instrumento fundamental en la investigación.

Esta técnica también fue crucial para identificar lagunas de información sobre la difusión de contenidos en La Posta sobre el caso, mediante la revisión de documentos sobre otras investigaciones. Lahera et al. (2018) señalan que el empleo de la revisión bibliográfica sirve en diferentes campos con el propósito de conocer detalladamente un tema.

Además, la aplicación de esta técnica resultó indispensable para construir una base teórica sólida, gracias a la revisión de tesis, artículos y revistas. Por tanto, contribuyó a respaldar y fundamentar las teorías empleadas. Hernández et al. (2022) afirman lo siguiente:

La revisión bibliográfica se considera una metodología con el fin de obtener información de documentos auténticos y así aportar al conocimiento de nuevas investigaciones, para crear artículos de revisión o marcos de investigación bibliográfica sobre un tema ya investigado o nuevos temas con variables relacionadas (p. 50).

Correa & Gómez (2021) describen la revisión bibliográfica como un proceso sistemático que incluye un estudio antiguo, seguido de un estudio estructural (documentos posteriores al estudio antiguo) y, finalmente, estudios recientes.

3.3.3 Análisis de contenidos

La técnica de análisis de contenido se aplicó con el objetivo de analizar la estructura de la difusión de los contenidos del caso en La Posta, extrayendo sus ideas principales. Según Cañadas et al. (2018), el análisis de contenido es una herramienta que permite revelar los significados ocultos en un texto o imagen.

Para Sánchez (2021), el análisis de contenido (AC) es una técnica asociada al método cualitativo, cuya función es analizar textos o contenidos con el propósito de buscar significados. Por otro lado, Cristti et al. (2021) expresan que con el análisis de contenido se puede crear una matriz de datos para llegar a conclusiones sobre un tema determinado. Por ende, se trabajó con esta técnica por ser la más adecuada para encontrar significados en los contenidos e interpretarlos. Jiménez et al. (2023) afirman lo siguiente:

El AC coadyuva a encontrar características y coincidencias de un texto o

contenido con el fin de dar un significado, esta técnica es imprescindible en el campo educacional investigativo, pues permite despejar dudas y es la mejor herramienta para analizar a profundidad (p. 182).

A juicio de Donoso et al. (2018), el análisis de contenido es una manera de estudiar un tema importante a través de sus narrativas. Su propósito es dar significado a un texto o imagen, además busca procesar la información descriptiva.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

La población para esta investigación estuvo conformada por todos los contenidos del medio La Posta relacionados con el caso “El Gran Padrino”. Dado que se obtuvieron 540 publicaciones, se optó por seleccionar una muestra de 200 contenidos sobre el caso.

Esta selección se realizó mediante la técnica de muestreo aleatorio simple, escogiendo los contenidos más relevantes. Según Ocampo et al. (2022), esto significa que toda la población puede ser escogida como muestra principal, por lo tanto, el autor escoge los elementos necesarios hasta completar lo requerido.

3.5 Hipótesis de ser el caso

La estrategia de difusión empleada por el medio digital La Posta en la plataforma Instagram respecto al caso “El Gran Padrino”, se caracterizó por la preferencia de narrativas de información, entretenimiento y formatos audiovisuales efímeros, lo cual garantizó una alta tasa de interactividad y viralidad; sin embargo, este modelo comunicacional desplazó el rigor del periodismo de investigación hacia una lógica de banalización mediática, limitando el análisis crítico y la comprensión integral de la trama de corrupción por parte de la audiencia.

3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos

3.6.1 Método Analítico-Sintético

Inicialmente, se llevó a cabo un proceso de análisis, que posteriormente permitió la síntesis de los hallazgos. En este contexto, Falcón & Serpa (2021) afirman que el método analítico-sintético es fundamental y debe aplicarse de manera conjunta, puesto que, mientras el análisis descompone el objeto de estudio en sus partes, la síntesis las vuelve a juntar, usando como base las características que tienen en común. Este enfoque metodológico permitió explicar a fondo la estructura de los contenidos presentados por el medio La Posta.

Según San Juan Bosch et al. (2020) expresan que este método es eficaz para resumir y unir información que suele ser compleja. De manera similar, Ramírez et al. (2018) manifiestan que la aplicación de este método es esencial, dado que la desmembración inherente al análisis posibilita que la síntesis agrupe las partes más relevantes.

Además, Ordoñez et al. (2021) señalan que este método permite analizar las particularidades de una investigación con el propósito de ahondar en la información y,

posteriormente, describir los resultados. Por consiguiente, su aplicación en el presente estudio facilitó el análisis de las distintas partes de la investigación, permitiendo sintetizar la información recopilada y, finalmente, obtener un resultado coherente. Díaz et al. (2020) afirman lo siguiente:

Mediante el análisis se descomponen en categorías los elementos, se observan las causas y efectos de la investigación para obtener mejores ideas y con la síntesis se agrupan las ideas para resumir la información, de esta forma se obtiene una síntesis general del fenómeno (p. 9).

3.6.2 Método mixto

Se empleó el método cualitativo para la recolección de datos no numéricos, con el propósito de comprender y dar a conocer la estructura que utiliza el medio La Posta. Como señala Bravo (2022) la investigación cualitativa permite recoger datos y describir situaciones de interés general a partir de la formulación de una pregunta de investigación. Este método de análisis hizo más sencilla la comprensión de cómo La Posta manejó la información referente al caso.

Guzmán (2021) manifiesta que el método cualitativo involucra una revisión del entorno, distanciándose de la rigidez para emprender un proceso interpretativo que busca comprender la realidad. De este modo, el enfoque no se centró en la cantidad de publicaciones compartidas por La Posta, sino en la forma en que se publican los contenidos y la estructura utilizada para captar la atención. En esta línea, Cueto (2020) afirma lo siguiente:

La investigación cualitativa ayuda a entender los fenómenos mediante la observación de los investigadores, además, es considerada de tipo explicativo, origina datos descriptivos para llegar a un fin, en donde el objetivo es mostrar las cualidades de un fenómeno, sin dejar de lado el trabajo del observador (p. 2).

Por otra parte, Fuster (2019) sostiene que el método cualitativo se centra en describir e interpretar una experiencia vivida, en vista de que reconoce el significado, además tiene un enfoque riguroso con respecto a la ética. Esto implica que las experiencias deben ser contadas con veracidad y, si es posible, respaldadas por evidencias como fotos, videos o documentos que las certifiquen. En esencia, Piza et al. (2019) afirman que este método se basa en la observación y la recolección de datos no numéricos del mundo real.

En contraste, el método cuantitativo se utilizó para determinar el número de publicaciones relacionadas con el caso “El Gran Padrino”. Este método permite extraer respuestas a partir de la recopilación y el análisis de datos numéricos. Para Useche et al. (2019) su enfoque radica en mediciones, datos matemáticos, cuestionarios, sondeos y otros.

La presente investigación va más allá de medir la reacción del público a través de simples cifras aisladas; lo que hacemos es conectar directamente el formato del mensaje con la respuesta real de la comunidad. Desde el punto de vista metodológico, queda en evidencia que los recursos de infoentretenimiento, la sátira y el uso de *Reels* son la clave para que el algoritmo de Instagram multiplique la visibilidad de las publicaciones (alcanzando cifras

altas como 8,629 me gusta). Pero esta estrategia es un arma de doble filo, ya que desata un rechazo evidente en los textos de los usuarios. Cuando se analiza cualitativamente lo que la gente escribe, se resuelve el misterio de los comentarios negativos: las publicaciones más virales concentran más del 98% de reclamos y reclamos de sensacionalismo, reflejado en casos extremos de 771 mensajes de rechazo frente a escasos 2 comentarios positivos. Este panorama demuestra que la vieja regla de que “no hay mala publicidad” solo funciona en lo cuantitativo. En el fondo, el medio sufre una fuerte crisis de credibilidad, porque el público no difunde la información por la calidad del reportaje sobre el caso “El Gran Padrino”, sino para usar el espacio como un foro de cuestionamiento ético hacia el propio canal.

3.6.3 Tabulación

Se utilizó la herramienta Excel para crear las matrices de análisis de contenidos y generar los gráficos de barras y pasteles para representar los resultados. Con la tabulación se ordenaron sistemáticamente los datos recolectados en una estructura de filas y columnas, permitiendo la transición de los datos cualitativos a los cuantitativos y así obtener resultados óptimos.

3.6.4 Triangulación

La triangulación de datos se usó para contrastar los hallazgos cuantitativos con los cualitativos de las entrevistas y la teoría. Gracias a este proceso se aumentó la validez y la riqueza de la investigación evitando sesgos derivado de una sola perspectiva. Al examinar las publicaciones sobre el caso “El Gran Padrino”, la falta de profundidad detectada no constituyó una percepción subjetiva de los expertos entrevistados, sino una consecuencia directa de cómo se estructuraron los formatos digitales.

Por ejemplo, en el Reel analizado del 26 de marzo titulado “¿Nos pedían pruebas?”, el tiempo se destinó mayoritariamente a dinámicas de confrontación e infoentretenimiento en lugar de desglosar datos duros. Esta configuración obligó a desplazar elementos vitales del periodismo tradicional, en este post se identificó una ausencia de contraste de fuentes oficiales y de visualización de documentos íntegros. Por lo tanto, es esta carencia técnica de pruebas dentro del mensaje lo que automatizó la banalización, provocando que la audiencia responda con desconfianza en los comentarios, cuestionando si se trata de un informe falso obtenido de fuentes dudosas. Un ejemplo de ellos se observa en la publicación titulada “El gran informe llegó a su fin” del 16 de febrero de 2023; “No hay más noticias? toda su “INVESTIGACIÓN” está basada en informes falsos ya lo dijo la fiscal.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1 Matriz de Análisis de contenidos

El procedimiento de este trabajo de investigación, titulado “Difusión de contenidos en la plataforma de Instagram sobre el caso “El Gran Padrino” en La Posta, octubre 2022-marzo 2023”, se basó en dos técnicas principales: el análisis de contenido y la entrevista.

Para la investigación se analizó un total de 200 publicaciones relacionadas con el caso, la misma que se dividió en los tres meses de enero 103 contenidos, febrero 80 y marzo 17. Por consiguiente, los resultados del análisis son:

Tabla 1 Matriz individual para el análisis de cada publicación.

ANÁLISIS DE CONTENIDO	
Tema:	¿Por qué protestan los empleados de Petroecuador?
Fecha de publicación:	18/01/2023
Medio digital:	La Posta
Red social:	Instagram
Categoría:	Corrupción
Eje temático:	Político Económico
Secciones:	
Tipo de Contenido:	Reels
# de veces compartidas:	126
# de me reacciones:	1,374
Total, de comentarios	45
Número y ejemplo de comentarios buenos y malos:	Se encontró 1 comentario bueno. Ejemplo: “Excelente s s ”. Se encontró 44 comentarios malos. Ejemplos: “Boscan ahora busca que miren para otro lado mientras la asamblea da amnistía a Patiño, si el mismo de la NARCO-VALIJA-DIPLOMÁTICA pero ahora la Posta ya se olvidó de todo eso de cuánto será el chequesito que le enviaron a Boscan desde Bélgica”. “Tuvo PADRINO... porque de verdad no sabe nada de Petroecuador”. “Que aburridos se han vuelto”.

Tabla 2. Tabla de operacionalización y análisis de contenido (Mes Enero).

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	DESCRIPCIÓN	DETALLES ESPECÍFICOS DE LAS PUBLICACIONES	ANÁLISIS	OPINIONES U OBSERVACIONES
Título de las Publicación	Título principal del contenido, diseñado para captar la atención.	El 69.44% de las publicaciones está relacionados con el caso El Gran Padrino, la corrupción y el tráfico de influencias. Ejemplo: El Gobierno está respondiendo ante el Gran Padrino. El 30.55% tiene que ver con temas relacionado con el inicio del juicio político contra el presidente Guillermo Lasso y las controversias políticas y de corrupción que lo rodean. Ejemplo: ¿Por qué protestan los empleados de Petroecuador?	El medio opta por titulares directos, aunque en ocasiones se incurre en el uso de <i>clickbait</i>. Los temas son planteados mediante situaciones hipotéticas con consecuencias dudosas, tales como ¿Qué pasa sí?", lo que genera en el usuario la necesidad de saber cuál es la resolución del caso. La frase "Por qué protestan" promete una revelación importante sobre la causa del conflicto.	Es importante analizar la relación cuantitativa entre atraer la atención y conservar la credibilidad. El uso excesivo o engañoso de sensacionalismos digital puede perjudicar la confianza de la audiencia.
Total, de Publicaciones	Cantidad total de publicaciones relacionadas o parte de una misma campaña o serie de contenido.	En el mes de enero se analizaron 103 publicaciones del medio La Posta sobre el caso El Gran Padrino.	El propósito fue establecer cuál es la estructura utilizada para publicar los contenidos sobre el caso El Gran Padrino.	Enero fue el mes en donde se registró la mayor producción de contenido sobre el caso.
Diario digital	Nombre de la Red social donde se publicó el caso.	La Posta	El diario digital La Posta es reconocida por dar la información de forma crítica, además adapta su estructura informal a los contenidos del caso.	La Posta de sale de lo tradicional e innova su forma de dar la información.

Red Social Principal de Difusión	La red social principal donde se compartió la publicación para alcanzar a la audiencia.	Instagram	La plataforma Instagram, diseñada inicialmente para compartir contenidos visuales, se ha desarrollado como una herramienta poderosa para la difusión de noticias. En el caso de La Posta es claro que ha dominado el arte de llegar al usuario por medio de sus publicaciones, captando su atención con temas como El Gran Padrino y sus derivaciones.	El desafío del medio La Posta es mantener la atención y la efectividad sin sacrificar la credibilidad de los temas publicados.
Categorías de las Publicaciones	Clasificaciones temáticas que organizan el contenido dentro del medio digital.	Corrupción Narcotráfico Cohecho Concusión Peculado Delincuencia Organizada Tráfico de influencias Infamia Lavado de activos	De acuerdo con las categorías encontradas se demuestra que existe un espectro complejo de actividades ilícitas que debilitan el Estado de derecho, la economía y la confianza pública.	La Posta no se limita a relatar en contar los acontecimientos relevantes sobre El Gran Padrino, sino que, desde sus aristas política, económica y social, demuestra que los problemas tienen raíces multifacéticas. No solo denuncia el hecho, sino que revela su origen.
Eje Temático Principal	El tema central y principal que aborda la publicación.	Político Económico Social	La presencia de los ejes temáticos es fundamental sin duda es importante, debido a que, es primordial para la calidad, profundidad e impacto de las publicaciones, puesto que ofrecen una mejor comprensión de los sucesos.	Los actos políticos no solo quedan en delitos sino va más allá e implica al gobierno y la credibilidad de los políticos.
Secciones	Cómo se organiza la información.	Café La Posta El top La cagada de la semana	El término "Café" evoca un ambiente de conversación informal, relajada y de corte matutina. Sugiere un espacio para el análisis tranquilo, la puesta en contexto o una reflexión inicial sobre los temas. La sección denominada "El Top" está diseñada para presentar los	Los nombres de las secciones son elementos clave en la identidad de marca de La Posta. Son únicos, memorables y refuerzan su imagen como un medio disruptivo, frontal y cercano a la ciudadanía,

			descubrimientos más impactantes, las revelaciones cruciales o las conclusiones más relevantes de la investigación. El segmento titulado “La cagada de la semana” funciona como el espacio para señalar los fracasos más notorios, las equivocaciones imperdonables, los actos de corrupción más flagrantes o los deslices de los personajes públicos durante la semana.	caracterizado por emplear un lenguaje directo y sin filtros.
Formato	Formato específico de la publicación (imagen o reels).	Imagen Reels	El uso de imágenes es óptimo para presentar un tema de impacto como El Gran Padrino, puesto que permite usar titulares impactantes, fotografías y resúmenes que atraen al usuario. Los reels, a su vez, ofrecen una mayor capacidad de narración dinámica. Este formato permite crear una historia dentro de un rango de 15 a 90 segundos, utilizando transiciones, texto, imagen y audio. Asimismo, se genera expectativa al revelar cierta información impactante para el usuario.	El uso estratégico de reels e imágenes por parte del diario digital La Posta representa una adaptación inteligente, dado que permite comunicar investigaciones sobre corrupción de manera impactante, accesible y altamente viral, como complemento de su contenido de periodismo más profundo.
Interactividad	Elementos que permiten la interacción del usuario con la publicación.	Compartidos Reacciones Comentarios	La publicación más destacada en el mes de enero fue: “Pide medio millón por #ElGranPadrino”. Esta publicación registró las siguientes cifras: Compartidos:3,277 Reacciones:17,800 Comentarios:945.	La Posta cuenta con un alto engagement numérico, debido a que logra generar reproducciones y reacciones masivamente, además de un gran volumen de comentarios, lo que demuestra que la publicación no pasa

				desapercibida y estimula el debate. Por otra parte, el hecho de ser compartidos en reiteradas ocasiones sugiere que las publicaciones son relevantes o impactantes para el usuario.
Tono y Voz de la Publicación	La personalidad y estilo de comunicación utilizados en el contenido (formal, informal, humorístico, informativo).	De acuerdo con las publicaciones, se determinó que se utiliza un tono informal, humorístico e informativo.	Para presentar la información y contar lo sucedido, los investigadores de La Posta usan un tono crítico y polémico; al emplear frases como “el mejor periodismo del país”, se indica que el medio no teme ser crítico con el Gobierno, además de recurrir frecuentemente al sarcasmo. Por otra parte, en entrevistas realizadas, se mantiene un tono informal e informativo.	La Posta parece emplear un tono informal y directo buscando ser informativo en temas de interés público, pero con una personalidad marcada por el humor y el sarcasmo, lo que ha provocado que acumule tanto un gran número de seguidores como de detractores.

Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2025).

Tabla 3. Tabla de operacionalización y análisis de contenido (Mes Febrero).

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	DESCRIPCIÓN	DETALLES ESPECÍFICOS DE LAS PUBLICACIONES	ANÁLISIS	OPINIONES OBSERVACIONES.	U
Título de las Publicación	Título principal del contenido, diseñado para captar la atención.	El 62.5% de las publicaciones trata directamente el caso El Gran Padrino. Ejemplo: Se viene la comisión que investigará El Gran Padrino. Y el 37.5% se relaciona con otras categorías como narcotráfico, lavado de activos y otros delitos. Ejemplo: Las nuevas revelaciones sobre el caso Narcopiloto.	El análisis de la producción de febrero demuestra que, de las 80 publicaciones registradas, 50 abordan directamente el caso El Gran Padrino, lo que confirma que esta investigación fue el eje central del medio. Por otra parte, el porcentaje restante se distribuye en temas afines con dicha trama. El mes de febrero se caracterizó por una clara estrategia de contenido donde el caso actuó como la columna vertebral de la producción informativa del medio.	La alta concentración del 62.5% sugiere que esta estrategia fue planificada para mantener el caso en el ojo público. Así mismo, el 37.5% revela que La Posta mantiene una línea editorial consistente en la denuncia de la corrupción, debido a que no se aparta de la temática central, sino que la expande hacia temas relacionados.	
Total, de Publicaciones	Cantidad total de publicaciones relacionadas o parte de una misma campaña o serie de contenido.	En el mes de febrero, se analizaron 80 publicaciones del diario digital La Posta sobre el caso El Gran Padrino.	El propósito fue establecer cuál es la estructura utilizada para publicar los contenidos sobre el caso El Gran Padrino.	Febrero fue el mes en donde se registró la mayor cantidad de contenido sobre el caso “El Gran Padrino”.	
Medio Digital de Publicación	Nombre principal de la red social donde se aloja el contenido.	La Posta	La Posta es un medio digital con una identidad marcada: un periodismo de investigación crítico, con un estilo informal y enfocado en denunciar la corrupción, adaptando cada contenido a los formatos para maximizar el alcance y la interacción.	La Posta se ha fortalecido como un medio de comunicación digital que evita ajustarse a los estándares del periodismo tradicional.	
Red Social Principal de Difusión	La red social principal donde se compartió la	Instagram	La plataforma Instagram, diseñada inicialmente para compartir contenidos visuales, se ha desarrollado como una	El desafío del medio La Posta es mantener la atención y la efectividad sin sacrificar la	

	publicación para alcanzar a la audiencia.		herramienta poderosa para la difusión de noticias. En el caso de La Posta es claro que ha dominado el arte de llegar al usuario por medio de sus publicaciones, captando su atención con temas como El Gran Padrino y sus derivaciones.	credibilidad de los temas publicados.
Categorías de las Publicaciones	Clasificaciones temáticas que organizan el contenido dentro del medio digital.	Corrupción Narcotráfico Cohecho Concusión Peculado Delincuencia Organizada Tráfico de influencias Infamia Lavado de activos	De acuerdo con las categorías encontradas se demuestra que existe un espectro complejo de actividades ilícitas que debilitan el Estado de derecho, la economía y la confianza pública.	La Posta no se limita a relatar en contar los acontecimientos relevantes sobre El Gran Padrino, sino que, desde sus aristas política, económica y social, demuestra que los problemas tienen raíces multifacéticas. No solo denuncia el hecho, sino que revela su origen.
Eje Temático Principal	El tema central y principal que aborda la publicación.	Político Económico Social	La presencia de los ejes temáticos es fundamental sin duda es importante, debido a que, es primordial para la calidad, profundidad e impacto de las publicaciones, puesto que ofrecen una mejor comprensión de los sucesos.	El abordaje técnico revela cómo los actos de corrupción no son solo delitos, sino que tienen implicaciones directas en la gobernabilidad del país, en la calidad de la política y en la confianza en los líderes y partidos.
Secciones	Cómo se organiza la información.	El Top Café La Posta Castigo Divino ¿Qué ha pasao?	La sección denomina El Top está diseñada para publicar los acontecimientos más importantes. Por otra parte, el término " Café " indica que se expondrán acontecimientos informales y de corte matutino dentro de un espacio para el análisis tranquilo.	Los nombres de las secciones son elementos clave en la identidad de marca de La Posta. Son únicos, memorables y refuerzan su imagen como un medio disruptivo, frontal y cercano a la ciudadanía, caracterizado por emplear un lenguaje directo y sin filtros.

			El segmento “Castigo Divino” recorre a un tono sentencioso y burlesco, empleando metodologías de entrevista donde el interlocutor es conducido hacia contradicciones o errores en sus declaraciones. La sección ¿Qué ha pasado? Utiliza una expresión coloquial como forma abierta de indagar, aportando un matiz explicativo para orientar al usuario respecto al origen de un conflicto determinado.	
<u>Formatos</u>	<u>Formato específico de la publicación (imagen o reels).</u>	<u>Imagen Reels</u>	<u>El uso de imágenes es óptimo para presentar un tema de impacto como El Gran Padrino, puesto que permite usar titulares impactantes, fotografías y resúmenes que atraen al usuario.</u> <u>Los reels, a su vez, ofrecen una mayor capacidad de narración dinámica. Este formato permite crear una historia dentro de un rango de 15 a 90 segundos, utilizando transiciones, texto, imagen y audio. Asimismo, se genera expectativa al revelar cierta información impactante para el usuario.</u>	<u>El uso estratégico de reels e imágenes por parte del diario digital La Posta representa una adaptación inteligente, dado que permite comunicar investigaciones sobre corrupción de manera impactante, accesible y altamente viral, como complemento de su contenido de periodismo más profundo.</u>
<u>Interactividad</u>	<u>Elementos que permiten o fomentan la interacción del usuario con la publicación.</u>	<u>Número de veces de compartidos.</u> <u>Número de veces de reacciones.</u> <u>Comentarios buenos y malos</u>	<u>En febrero, la publicación titulada: “<i>María José Romo, prima de María Paula y parte del equipo de César Pazmiño, quien hoy es mano derecha de Hugo Aguilar, pide directamente un</i></u>	<u>La Posta cuenta con un alto engagement numérico, debido a que logra generar reproducciones y reacciones masivamente, además de un gran volumen de comentarios, lo que demuestra</u>

			millón de dólares en sobornos”, fue compartida 2.292 veces. La publicación con más reacciones fue “<i>Pide medio millón por #ElGranPadrino</i>”, con un total de 17.800. Y la publicación con mayores comentarios fue “<i>El discurso antidemócrata del “demócrata” Lasso</i>”, con un total de 1.093.	que la publicación no pasa desapercibida y estimula el debate. Por otra parte, el hecho de ser compartidos en reiteradas ocasiones sugiere que las publicaciones son relevantes o impactantes para el usuario.
Tono y Voz de la Publicación	La personalidad y estilo de comunicación utilizados en el contenido (formal, informal, humorístico, informativo).	De acuerdo con las publicaciones, se determinó que se utiliza un tono informal, humorístico e informativo.	Para presentar la información y contar lo sucedido, los investigadores de La Posta usan un tono crítico y polémico; al emplear frases como “<i>el mejor periodismo del país</i>”, se indica que el medio no teme ser crítico con el Gobierno, además de recurrir frecuentemente al sarcasmo. Por otra parte, en entrevistas realizadas, se mantiene un tono informal e informativo.	La Posta parece emplear un tono informal y directo buscando ser informativo en temas de interés público, pero con una personalidad marcada por el humor y el sarcasmo, lo que ha provocado que acumule tanto un gran número de seguidores como de detractores.

Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2026).

Tabla 4. Tabla de operacionalización y análisis de contenido (Mes de marzo)

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	DESCRIPCIÓN DETALLADA	DETALLES ESPECÍFICOS DE LAS PUBLICACIONES	ANÁLISIS	OPINIONES U OBSERVACIONES
Título de las Publicación	Título principal del contenido, diseñado para captar la atención.	El 58.82% de las publicaciones trata directamente el Juicio Político. Ejemplo: “Juicio político a Guillermo Lasso”. Y el 41.18% se relaciona con el caso El Gran Padrino. Ejemplo: “La Comisión del caso El Gran Padrino eliminó la referencia de “traición a la Patria” del informe final”.	El porcentaje destacado demuestra que el interés de La Posta en marzo fue publicar acerca de las ramificaciones políticas y la rendición de cuentas que resultan de los escándalos de corrupción. Ejemplo: El juicio político a Guillermo Lasso es el eje de esta cobertura. En cambio, aunque El Gran Padrino ya no es un tema de máximo interés, sigue siendo parte importante de la cobertura, puesto que, para entenderse porque se da el Juicio político, es necesario conocer el caso de El Gran Padrino.	El análisis recalca que La Posta no solo publica, sino que estructura una narrativa relacionada sobre la corrupción y sus ramificaciones políticas, lo cual sirve de guía para el usuario a través del origen del caso.
Total, de Publicaciones	Cantidad total de publicaciones relacionadas o parte de una misma campaña o serie de contenido.	En el mes de marzo, se analizaron 17 publicaciones del medio La Posta sobre el caso El Gran Padrino.	El propósito fue establecer cuál es la estructura utilizada para publicar los contenidos sobre el caso El Gran Padrino.	En marzo, el enfoque se centró en dar a conocer los pormenores del juicio político sin dejar de lado el caso de origen, dado que ambos procesos convergen de manera directa.
Medio Digital de Publicación	Nombre principal de la red social donde se aloja el contenido.	La Posta	La Posta es un medio digital con una identidad marcada: un periodismo de investigación crítico, con un estilo informal y enfocado en denunciar la corrupción, adaptando cada contenido a los formatos para maximizar el alcance y la interacción.	La Posta se ha fortalecido como un medio de comunicación digital que evita ajustarse a los estándares del periodismo tradicional.

Red Social de Difusión	La red social principal donde se compartió la publicación para alcanzar a la audiencia.	Instagram	La plataforma Instagram, diseñada inicialmente para compartir contenidos visuales, se ha desarrollado como una herramienta poderosa para la difusión de noticias. En el caso de La Posta es claro que ha dominado el arte de llegar al usuario por medio de sus publicaciones, captando su atención con temas como El Gran Padrino y sus derivaciones.	El desafío del medio La Posta es mantener la atención y la efectividad sin sacrificar la credibilidad de los temas publicados.
Categorías de las Publicaciones	Clasificaciones temáticas que organizan el contenido dentro del medio digital.	Corrupción Juicio Político Cohecho Concusión Peculado Narcotráfico Mafia	De acuerdo con las categorías encontradas se demuestra que existe un espectro complejo de actividades ilícitas que debilitan el Estado de derecho, la economía y la confianza pública.	La Posta no se limita a relatar en contar los acontecimientos relevantes sobre El Gran Padrino, sino que, desde sus aristas política, económica y social, demuestra que los problemas tienen raíces multifacéticas. No solo denuncia el hecho, sino que revela su origen.
Eje Temático Principal	El tema central y principal que aborda la publicación.	Político Económico Social	La presencia de los ejes temáticos es fundamental sin duda es importante, debido a que, es primordial para la calidad, profundidad e impacto de las publicaciones, puesto que ofrecen una mejor comprensión de los sucesos.	El abordaje técnico revela cómo los actos de corrupción no son solo delitos, sino que tienen implicaciones directas en la gobernabilidad del país, en la calidad de la política y en la confianza en los líderes y partidos.
Secciones	Cómo se organiza la información.	El Top Café La Posta ¿Qué mismo?	La sección denomina El Top está diseñada para publicar los acontecimientos más importantes. Por otra parte, el término " Café " indica que se expondrán	Los nombres de las secciones son elementos clave en la identidad de marca de La Posta. Son únicos, memorables y refuerzan su imagen como un medio disruptivo, frontal y

Formatos			acontecimientos informales y de corte matutino dentro de un espacio para el análisis tranquilo. La sección “¿Qué mismo?” emplea una expresión coloquial que denota confusión; por lo tanto, este segmento está estructurado para explicar temas complejos mediante un resumen didáctico que ayuda al usuario a mantenerse informado.	cercano a la ciudadanía, caracterizado por emplear un lenguaje directo y sin filtros.
	Formato específico de la publicación (imagen o reels).	Imagen Reels	El uso de imágenes es óptimo para presentar un tema de impacto como El Gran Padrino, puesto que permite usar titulares impactantes, fotografías y resúmenes que atraen al usuario. Los reels, a su vez, ofrecen una mayor capacidad de narración dinámica. Este formato permite crear una historia dentro de un rango de 15 a 90 segundos, utilizando transiciones, texto, imagen y audio. Asimismo, se genera expectativa al revelar cierta información impactante para el usuario.	El uso estratégico de reels e imágenes por parte del diario digital La Posta representa una adaptación inteligente, dado que permite comunicar investigaciones sobre corrupción de manera impactante, accesible y altamente viral, como complemento de su contenido de periodismo más profundo.
Interactividad	Elementos que permiten la interacción del usuario con la publicación.	Compartidos Reacciones Comentarios	En marzo, la publicación titulada “¿Nos pedían pruebas?” registró 245 compartidos. La publicación con más reacciones fue “¿Por qué es importante la muerte de Rubén Chérres?”, con un total de 8.629.	La Posta cuenta con un alto engagement numérico, debido a que logra generar reproducciones y reacciones masivamente, además de un gran volumen de comentarios, lo que demuestra que la publicación no

Tono y Voz de la Publicación			Y la publicación con mayores comentarios fue “Después de 90 años, un presidente debe defenderse ante la Asamblea”, con un total de 773.	pasa desapercibida y estimula el debate. Por otra parte, el hecho de ser compartidos en reiteradas ocasiones sugiere que las publicaciones son relevantes o impactantes para el usuario.
	La personalidad y estilo de comunicación utilizados en el contenido (formal, informal, humorístico, informativo).	De acuerdo con las publicaciones, se determinó que se utiliza un tono informal, humorístico e informativo.	Para presentar la información y contar lo sucedido, los investigadores de La Posta usan un tono crítico y polémico; al emplear frases como “el mejor periodismo del país”, se indica que el medio no teme ser crítico con el Gobierno, además de recurrir frecuentemente al sarcasmo. Por otra parte, en entrevistas realizadas, se mantiene un tono informal e informativo.	La Posta parece emplear un tono informal y directo buscando ser informativo en temas de interés público, pero con una personalidad marcada por el humor y el sarcasmo, lo que ha provocado que acumule tanto un gran número de seguidores como de detractores.

Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2026).

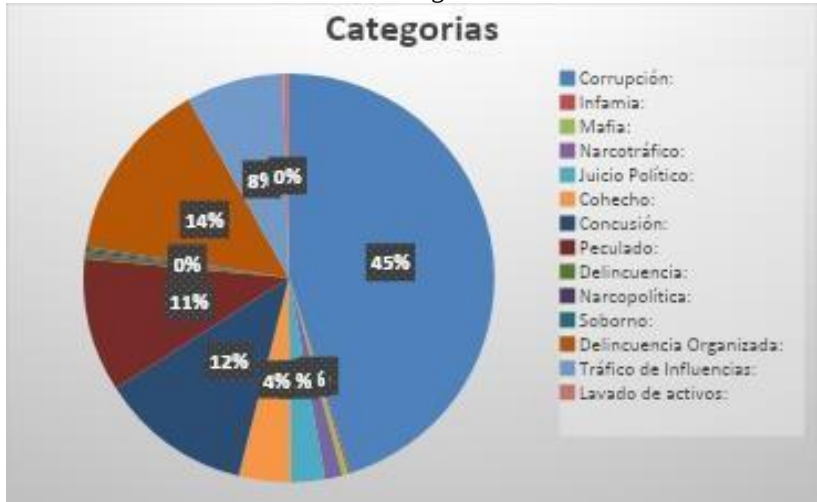
Para la identificación del número de categorías existentes, se analizaron las 200 publicaciones registradas. La matriz cuantifica la frecuencia con la que se repitieron dichas variables.

Tabla 5. Clasificación y frecuencia del total de categorías.

Categorías identificadas	Número de ocurrencias en las 200 publicaciones
Corrupción	200
Delincuencia organizada	64
Concusión	53
Peculado	47
Tráfico de influencias	34
Cohecho	18
Juicio político	12
Narcotráfico	6
Delincuencia común	2
Mafia	2
Lavado de activos	2
Difamación	1
Narcopolítica	1
Soborno	1
Total, de ocurrencias	443

Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2024).

Gráfico 2. Clasificación del total de categorías.



Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2024).

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, durante el primer trimestre del año, la narrativa en Instagram se articuló como un proceso de fiscalización social centrada en la indignación ética, donde la categoría “corrupción” trascendió la noción de delito para convertirse en el lenguaje universal de todas las publicaciones.

Por ende, la plataforma Instagram, al ser una red social visual y de consumo rápido, se presta al uso de etiquetas fuertes como “corrupción” y “mafia”, lo cual explica el alto porcentaje de datos en esas categorías. Esto demuestra que el diario digital La Posta priorizó la criminalización de la política por encima de la gestión pública e implica que la audiencia

consume más el delito que el juicio político.

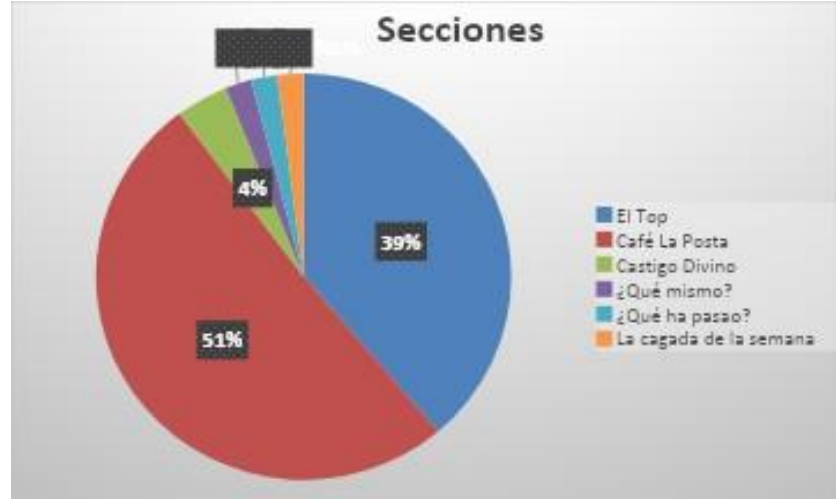
Asimismo, se evidencia que el interés del medio radica en el escándalo, la revelación de los autores y la exposición del funcionario como figura traidora, y no en las consecuencias o el desarrollo del proceso institucional.

Tabla 6. Frecuencia de secciones utilizadas en las publicaciones del caso “El Gran Padrino”.

Secciones identificadas	Frecuencia de uso
Café La Posta	25
El top	19
Castigo divino	2
¿Qué mismo?	1
¿Qué ha pasao?	1
La cagada de la semana	1
Total, de apariciones	49

Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2024).

Gráfico 3. Total, de secciones.



Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2024).

Interpretación. _ A partir de los resultados obtenidos, se determina que la mayoría de las publicaciones pertenecen a la sección “*Café La Posta*”. Dado que informaron de forma conversacional, además esta narrativa se estructura mediante las opiniones de los usuarios rompiendo la distancia tradicional. Asimismo, la sección “*El Top*” es diseñada para jerarquizar el escándalo y resumir la información para viralizar el caso. Aunque representa una porción pequeña, la sección “*Castigo Divino*” resulta significativa, ya que desplaza el acontecimiento desde el ámbito estrictamente noticioso hacia un espacio de espectáculo y confrontación personal.

Por otro lado, las secciones “*¿Qué mismo?*”, “*¿Qué ha pasao?*” actúan como un mecanismo de traducción para la audiencia al explicar cronológicamente los sucesos, mientras que “*La Cagada de la Semana*” utiliza el humor y la sátira política; es decir, se constituye una herramienta para generar indignación a través de la burla. De acuerdo con este escenario, el medio no solo informa, sino que opina, sintetiza y ridiculiza.

Un hallazgo relevante del análisis señala que solo 49 de las 200 publicaciones totales poseen una estructura basada en secciones. Esto indica que la mayor parte de la cobertura fue espontánea y fragmentada, de modo que las secciones funcionaron como anclas semanales para intentar sistematizar los datos de enero, febrero y marzo.

Tabla 7. Distribución de formatos utilizados en las publicaciones del caso “El Gran Padrino”.

Formatos identificados	Número de publicaciones
Imagen	104
Reels	96
Total, de publicaciones	200

Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2024).

Gráfico 4. Tipos de contenidos.



Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2024).

Interpretación. _ La configuración del gráfico demuestra que la estrategia de contenido del diario digital La Posta para el caso “El Gran Padrino” se inclina tenuemente hacia la imagen por su eficacia en la síntesis y la inmediatez, sin dejar de lado el poder del *engagement* y la capacidad narrativa de los reels. Esto sugiere que el medio entiende que, para que una denuncia de corrupción tenga peso político en la actualidad, debe ser informativa a través de la imagen y de entretenimiento mediante los reels.

Tabla 8. Distribución de ejes temáticos identificados en las publicaciones del caso “El Gran Padrino”

Ejes temáticos identificados	Frecuencia de aparición
Político	199
Económico	110
Social	32
Total, de ocurrencias	341

Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2024).

Gráfico 5. Ejes temáticos.



Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2024).

Interpretación. _ Mediante estos resultados se evidencia que la estrategia de la Posta no fue tratar el caso como un problema de seguridad o leyes, sino como una lucha contra el poder. Al centrar el 58% de sus publicaciones en figuras públicas y partidos, el medio posiciona el escándalo en el centro de la gobernabilidad del país. Se comprende que, para el medio, lo más importante no es el delito, sino quiénes son los actores y cómo esto afecta a la estabilidad del Gobierno. Por ello, se consideró que el tema político generó indignación en la gente, por otro lado, lo económico es una evidencia contra los delitos cometidos. Estas evidencias son necesarias para que el usuario tenga confianza en el medio y no perciba como informes falsos las publicaciones. Por último, el 10% en el eje social indica que el usuario observa el caso como una historia, pero no reconoce que esto afecta sus derechos.

4.2 Resultado de la entrevista

Tabla 9. Entrevista a la Periodista Elizabeth Maggi

Análisis e Interpretación de las entrevistas		
Entrevistado/a: Lic. Elizabeth Maggi		
Cargo: Corresponsal de El Telégrafo		
Experiencia: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social		
Pregunta	Respuesta	Análisis
P1. ¿Qué tipo de contenido visual (fotos, videos, reels, stories) ha predominado en la cobertura de “El Gran Padrino” por parte de La Posta en Instagram y por qué cree que se ha optado por este formato?	A consideración personal, los reels fueron el formato que más destacó en la cobertura. Estos utilizaron una gran cantidad de gráficos, lo que permitió explicar el tema de forma lúdica y dinámica, facilitando así que la ciudadanía entendiera la importancia del suceso.	Los reels se constituyen como el formato predominante en la cobertura de la muestra. Su uso estratégico permitió la simplificación y decodificación de datos complejos mediante narrativas dinámicas, lo cual optimizó la comprensión ciudadana respecto a la relevancia de la investigación.
P2. ¿Cómo ha utilizado La Posta elementos como hashtags y menciones para ampliar el alcance de sus publicaciones sobre “El Gran Padrino”?	Yo creo que el hashtag fue muy fuerte. De hecho, cuando se presentan noticias periodísticas de esta índole, es importante usar el hashtag, porque ahí se identifica la investigación y se genera una mayor búsqueda. Por ejemplo, en el caso de los medios de comunicación, estas investigaciones son a menudo tomadas como referencia (obviamente respetando que el medio es quien las realiza), y la inclusión de una palabra clave ayuda a encontrar más información.	El medio empleó etiquetas indexadas (<i>hashtags</i>) como herramientas de categorización digital para estructurar la investigación y potenciar el tráfico de búsqueda. Asimismo, este recurso facilita que otros ecosistemas de comunicación utilicen la producción de La Posta como nodo de referencia informativa.
P3. ¿Qué tipo de lenguaje y tono se ha empleado en las publicaciones de La Posta sobre este caso, y cómo cree que esto ha influido en la percepción del público?	Considero que manejaron un lenguaje claro y directo para que el público pueda entender mejor. Además, se utilizó datos y cifras para verificar lo que se dijo, por otra parte, el tono fue denunciante y crítico, ya que buscaban exponer los delitos del caso.	El discurso mediático analizado se articuló bajo un lenguaje descriptivo unificado con un componente empírico (datos y cifras). Metodológicamente, coexiste un tono crítico y de denuncia social orientado a fiscalizar y visibilizar las presuntas dinámicas

		delictivas.
P4. ¿Qué opina sobre la difusión de contenidos del medio La Posta con relación al caso “El Gran Padrino”?	Considero que, al ser un tema que generó expectativa a nivel nacional e internacional, porque recordemos que fue un tema que incluso medios internacionales tomaron para dar a conocer lo que está sucediendo en el Ecuador, entonces yo creo que sí generó gran expectativa y eso hizo que la publicación fuera bastante conocida en muchos lugares y se pudo retransmitir lo que estaba ocurriendo con el tema del Gran Padrino.	La propagación del contenido adquirió una dimensión transnacional al romper la agenda informativa local. Este fenómeno de réplica en matrices de comunicación internacionales valida el alto valor de expectativa e impacto del producto periodístico diseñado por el medio.
P5. ¿Cuál piensa que ha sido la estructura utilizada para difundir el contenido sobre el caso “El gran padrino”?	Veo que utilizaron, en gran medida, la estructura piramidal, porque empezaron con la parte alta, desde donde surgía el Gran Padrino, y se iba desglosando hasta llegar a los supuestos autores. Esto lo utilizaron para que la gente pueda entenderlo de mejor manera, desde donde radicaba el Gran Padrino y hasta dónde avanzaba la investigación. También considero que es bueno, porque eso permite que quien está viendo la noticia pueda ver la cabeza y cómo se va desglosando hasta los pies del caso.	La arquitectura de la información se organizó bajo un modelo deductivo de pirámide invertida. Esta técnica facilitó la comprensión de la trama de corrupción al trazar un vector descendente que inició en las cúpulas del poder político y culminó en los niveles operativos.
P6. ¿Qué estrategias de difusión cree que han resultado más efectivas para captar la atención del público con relación al caso “El Gran Padrino”?	Considero que lo más utilizado y efectivo fueron las redes sociales, si bien los medios tradicionales como televisión y radio retransmitieron la noticia, las redes sociales tuvieron un mayor impacto, porque si la gente quiere ver una noticia y repetir o incluso sacar un análisis la puede encontrar en redes sociales	Los entornos virtuales superaron la efectividad operativa de los medios convencionales (radio y televisión). La ventaja competitiva radicó en la asincronía del consumo mediático y en la interactividad, factores que transformaron a la audiencia en prosumidores capaces de auditar y

	y es mucho más fácil. Incluso otra de las cosas, es que la gente puede expresarse en las redes sociales, algunos aportan hasta con datos que uno no conocía, entonces creo yo que la mayor y mejor difusión es a través de las redes.	enriquecer la investigación con datos descentralizados. .
P7: ¿Considera que la estrategia de difusión de contenidos relacionados con el caso “El Gran Padrino” contribuyó a su alcance masivo y generó interés en el público?	Definitivamente sí, porque, como mencionaba, fue un tema que traspasó fronteras y se retransmitió en medios internacionales. Incluso hubo presión desde otros sectores con el objetivo de que se hiciera una investigación más exhaustiva, pero ya no por parte del medio, sino más bien por parte de la Fiscalía y la Policía, entonces realmente sí tuvo el alcance, proyectado, incluso más de lo que ellos esperaban.	La estrategia de difusión no solo cumplió con el objetivo de informar, sino que actuó como un catalizador de incidencia política y transnacional. La Posta superó la simple visibilidad para convertirse en un fenómeno de movilización institucional, demostrando que la narrativa digital fue capaz de forzar la rendición de cuentas en niveles que excedieron las expectativas iniciales del propio medio.
P8: ¿De qué manera la alta proporción de comentarios negativos sobre La Posta y la forma en que se ha difundido el contenido de investigación han influido en el alcance y el impacto de las publicaciones relacionadas con el caso “El Gran Padrino”?	Cuando un medio comienza inmiscuirse en temas políticos y no se percibe una verdadera imparcialidad, se genera este tipo de comentarios, dado que se comienza a perder la confianza de la ciudadanía, de los lectores o de quienes lo están observando. Por lo tanto, se considera que el periodista y el medio deben tener una red de confianza bastante fuerte, puesto que la gente, por ejemplo, está viendo una noticia y dice: <i>«No, yo no estoy segura si eso es real, mejor voy a buscar en el medio que él confía»</i> Y cuando lo ve en el medio que confía, determina que debe ser cierto porque sabe que es un medio que se ha ganado la confianza. El problema de La Posta es que, al estar involucrada en el apoyo a políticos, por ejemplo, no les dio tanto énfasis a otros temas;	Esto indica que cuando el usuario empieza a llenar de críticas y rechazo a un medio significa tienen un bando político y esto hace que su reputación se destruya: provocando que toda la información recopilada pierda su valor.

	entonces la gente empezó a desconfiar y, posterior recordemos que les involucraron ya en otros temas relacionados al gobierno, y esto ya no genera la misma confianza que el lector o quien lo está viendo, por eso precisamente en las redes, la gente se expresa y manifiesta que no les cree, dado que ya perdieron esa parte de confianza masiva.	
¿P9: ¿Cómo ha evolucionado la narrativa de La Posta sobre “El Gran Padrino” en Instagram a lo largo del tiempo y qué factores cree que han influido en estos cambios?	A raíz de lo que La Posta sacó, otros medios de comunicación empezaron a tener su punto de partida y siguieron avanzando. En el caso de Instagram, es una de las redes más fuertes, se puede decir, porque la gente siempre busca información en ese lugar. Por tanto, la noticia ha ido evolucionando porque otros han sacado más investigaciones, descubriendo otras cosas, pero el punto de partida nació precisamente de la investigación que hizo La Posta. Posteriormente, siguieron argumentando otras cosas y otros medios sacaban el asunto más concreto, para que la gente tenga una mayor visión de lo que está sucediendo. Entonces, sí ha ido evolucionando la noticia y otros medios también ya hicieron eco de la misma.	La narrativa de La Posta no se quedó estática, sino que funcionó como el motor inicial de una reacción en cadena. Aunque el medio La Posta puso el tema sobre la mesa, la noticia fue creciendo y cambiando porque otros medios tomaron esa base para investigar por su cuenta y aportar datos nuevos. Esta evolución permitió que la información se volviera más clara y compleja para el público, especialmente en Instagram, donde la noticia se transformó en un tema de interés nacional constante.
P 10: Según su criterio, ¿Cómo ha evolucionado la relación entre el periodismo de investigación y las plataformas digitales en la era de la información instantánea y la viralización de contenidos?	Bastantísimo; ha evolucionado un montón. Porque yo trabajé hace unos 10 años para El Telégrafo, y ahí recién se estaba generando, como quien dice, la información en redes sociales. Pero para que alguien ingresara a ver nuestra noticia, se tenía que acceder a un enlace, lo cual todavía se mantiene. Sin embargo, ahora se ha generado que los videos salgan en ese	La relación entre el periodismo y las redes sociales ha dado un giro total, pasando de un modelo donde el lector debía buscar un enlace para informarse a uno basado en la inmediatez absoluta. Basada en su experiencia personal destaca que el cambio más grande es la capacidad de transmitir en vivo y en directo, permitiendo que el público sea testigo de los hechos al mismo

	momento, en vivo; uno entra a ver y ya está viendo el asalto en ese instante, el periodista está transmitiendo en vivo. Antes eso no se podía hacer, y mucho menos subir videos, por ejemplo, en páginas web. En cambio, ahora, si uno quiere ampliar la información, puede ingresar a otra página, buscar más información y, de ahí, se le deslinda una gran variedad de información sobre un mismo tema. De verdad que sí ha ido cambiando muchísimo, pero la idea de generar información en tiempo real se mantiene, claro.	tiempo que suceden. Aunque la meta de informar rápido siempre ha existido, la tecnología actual ha multiplicado las opciones para profundizar en las noticias, permitiendo que cualquier persona pueda saltar de una fuente a otra para ampliar su visión sobre un mismo tema de forma instantánea.
--	---	--

Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2026).

Tabla 10. Entrevista al Periodista Gonzalo Parra

Análisis e Interpretación de las entrevistas		
Entrevistado/a: Periodista Gonzalo Parra		
Cargo: director de noticias de la Radio Oxígeno y director del medio digital Especial Noticias		
Experiencia: director de noticias y entrevistas		
Pregunta	Respuesta	Análisis
P1. ¿Qué tipo de contenido visual (fotos, videos, reels, stories) ha predominado en la cobertura de “El Gran Padrino” por parte de La Posta en Instagram, ¿y por qué cree que se ha optado por este formato?	Por lo que he apreciado en Instagram, el medio de comunicación La Posta ha usado mucho tema de fotografías y también videos, especialmente explicativos, para que la gente entienda de forma clara lo que trataba el caso “El Gran Padrino”. Se cree que predominaron en Instagram esas dos formas de comunicación: fotos y videos.	La Posta basó su estrategia visual en el uso combinado de fotografías y reels. La selección de estos formatos digitales tuvo como propósito la decodificación y simplificación de los datos empíricos para optimizar la comprensión social de una trama con alta complejidad corporativa y gubernamental.
P2. ¿Cómo ha utilizado La Posta elementos como hashtags y menciones para ampliar el alcance de sus publicaciones sobre “El Gran	Como todos sabemos, los hashtags son herramientas digitales, permiten un enlace o búsqueda más rápida por parte de los lectores. Entonces, no solo La Posta, sino otros medios han	Las etiquetas indexadas (hashtags) y las menciones institucionales se configuran como nodos estructurales de hipertextualidad que garantizan la permanencia y la rastreabilidad

Padrino”?	utilizado muy bien los hashtags para poder enlazar las publicaciones a los contenidos que ellos dan. En este caso, hablando ya directamente de La Posta, lo han utilizado bien y han aprovechado de forma efectiva estas herramientas digitales.	de la información. El medio instrumentalizó este recurso tecnológico para indexar el contenido en el algoritmo, asegurando un posicionamiento orgánico rápido ante las consultas de los usuarios.
P3. ¿Qué tipo de lenguaje y tono se ha empleado en las publicaciones de La Posta sobre este caso y cómo cree que esto ha influido en la percepción del público?	Considero que se usó un lenguaje popular, coloquial y cultural; cada uno tenía una forma de expresarse. Esto hizo que el público entendiera la información y se sintiera identificado.	La Posta utilizó un lenguaje popular, coloquial y cultural. Esta forma de comunicarse no solo permitió que el usuario entendiera la noticia, sino que se identificara con el medio, estableciendo un vínculo de proximidad horizontal con la audiencia.
P4. ¿Qué opina sobre la difusión de contenidos del medio La Posta con relación al caso “El Gran Padrino”?	La difusión de contenidos de La Posta en ese caso fue exitosa, porque la difusión llegó a miles de personas. En primer lugar, la estrategia que ellos utilizaron de dar cápsulas informativas, de poco a poco ir descifrando, si cabe el término, o desmenuzando el caso del Gran Padrino, permitió precisamente que captara el interés de la gente. Entonces, este tipo de contenidos, planificándose día a día, permitió que la gente estuviera cautiva o que tuvieran un público cautivo de temas de información y difusión	La difusión de La Posta fue exitosa, centrando su análisis en el uso de la estrategia de cápsulas informativas. El proceso de difusión no se realizó de forma masiva en un solo bloque, sino mediante una técnica de dosificación periódica de la información; este recurso actuó como un catalizador de expectativa que fidelizó a la audiencia y prolongó el impacto del encuadre noticioso.
P5. ¿Cuál piensa que ha sido la estructura utilizada para difundir el contenido sobre el caso “El gran padrino”?	Como estructura, no me he puesto a analizar mucho su estructura, pero si uno analiza las estrategias, ellos primero hicieron dos denuncias fuertes antes de sacar a la luz todo el caso de El Gran Padrino. Posteriormente publicaron una serie de reportajes. Por lo tanto, se observa una planificación clara en ese sentido. Asimismo, tuvieron entrevistas en vivo a través de sus otras plataformas, como Facebook, YouTube.	La estructura de La Posta no fue improvisada, se basó en una planificación por fases. El medio preparó el terreno con denuncias previas antes de lanzar el caso completo, generando una expectativa estratégica. La estructura consistió en presentar primero el problema general para luego desmenuzarlo a través de reportajes detallados y entrevistas en vivo en las redes sociales. Este método, que avanza de

	En cuanto a la estructura, creo que hicieron por fases: primero publicando el problema y luego desmenuzándolo, de tal forma que lograron profundizar en muchos casos de investigación.	lo general a lo particular, evitó que la investigación permaneciera en lo superficial, no se quedara en la superficie, sino que profundizara en los detalles y manteniendo el hilo conductor de la historia de forma organizada y efectiva.
P6. ¿Qué estrategias de difusión cree que han resultado más efectivas para captar la atención del público con relación al caso “El Gran Padrino”?	Dar una serie de contenidos, prácticamente lo hicieron una serie de noticias, presentaciones de cada día. Me parece que fueron siete entregas las que publicaron, poco a poco, subiendo videos, audios y entrevistas. Incluso tuvieron la fortuna de obtener información clasificada, que era parte de una investigación del mismo gobierno y que fue clasificada en esos momentos. Me parece que esa fue parte de su éxito: darlos de a poco los contenidos y dejarnos con la duda para el siguiente día, hasta que todo se esclarezca.	El éxito de La Posta se basó en transformar la investigación en una serie narrativa. La estrategia más efectiva fue dosificar la información poco a poco, utilizando videos, audios y entrevistas para mantener al usuario en expectativa constante. El acceso a información clasificada le dio un valor extra de realidad y fuerza al contenido, convirtiendo la difusión en un evento diario que la audiencia consumía de manera sistemática hasta ver el caso resuelto.
P7: ¿Considera que la estrategia de difusión de contenidos relacionados con el caso “El Gran Padrino” contribuyó a su alcance masivo y generó interés en el público?	Si, claro que contribuyó. No fue una coincidencia, no fue algo casual; fue planificado, una estructura, una estrategia bien planeada, cuyos resultados son claros: ellos subieron el número de seguidores, el número de views, hasta ahora sigue subiendo. Entonces, sí, sí fue exitoso.	La expansión masiva de la cobertura respondió a una planificación de comunicación estratégica preestablecida. El indicador empírico que valida la efectividad del diseño metodológico del medio se halla en el incremento exponencial y sostenido de las métricas de interacción (visualizaciones y comunidad digital), lo que denota un engagement de largo alcance que trasciende el momento cúspide de la denuncia.
P8: ¿De qué manera la alta proporción de comentarios negativos sobre La Posta y la forma en que se ha difundido el	De los comentarios negativos, bueno, aquí hay un principio: <i>“No toda publicidad es buena para el que lo hace”</i> , para el medio. Así es que, si hay	En el mundo digital, los comentarios negativos no necesariamente perjudican al medio, sino que pueden actuar como un impulsor de la

contenido de investigación han influido en el alcance y el impacto de las publicaciones relacionadas con el caso “El Gran Padrino”?	comentarios negativos, esto favorece en realidad al tema de la difusión, lo que significa extender su contenido. Por lo tanto, no existe publicidad mala; es el dicho que prevalece en el ámbito de la difusión y la publicidad. Si comentan negativamente, pueden ser troles o personas reales. En cualquier caso, esto genera reacciones, tanto negativas como positivas, para un medio digital es beneficioso.	difusión. Bajo la premisa de la economía de la atención, cualquier variante de interacción (reacciones, réplicas o comentarios de usuarios orgánicos o cuentas automatizadas) estimula el algoritmo de la plataforma, provocando que la visibilidad de la investigación se amplifique hacia un espectro de usuarios más amplio
¿P9: Cómo ha evolucionado la narrativa de La Posta sobre “¿El Gran Padrino” en Instagram a lo largo del tiempo, y qué factores cree que han influido en estos cambios?	Es un poco difícil ver cambios; en este caso, la verdad, no se ha reflexionado mucho al respecto. Sin embargo, lo que se puede afirmar es que La Posta utilizó lo que muchos conocemos como el “Policía malo” en el tema de Boscán, por ejemplo: Él maneja un lenguaje mucho más florido, más apegado a un diccionario, pero, en cambio, Vivanco, quien también habló del caso de El Gran Padrino, emplea un lenguaje más coloquial, popular, un argot más suelto, para la ciudadanía. Por lo tanto, si uno deseaba enterarse del caso Metástasis de una forma popular, tal como se habla aquí normalmente, recurría a Vivanco. En cambio, si se buscaba un enfoque más cultural o claro en el lenguaje, se consultaba a Boscán. Se estima que los estilos de ambos marcaron ese hilo de información que tenían, es decir, ofrecer contenido para los dos públicos: uno culto, que valora el buen uso del lenguaje, y otro que prefiere una forma de comunicación popular, como lo hizo Vivanco.	El impacto de la narrativa no cambio por el paso del tiempo sino por una estrategia bien hecha al combinar diferentes estilos lingüísticos, dado que, lograron que la información fuera consumida por diferentes sectores.
P 10: Según su criterio ¿Cómo ha evolucionado la relación entre el	Ha habido una evolución muy interesante que todavía sigue siendo motivo de estudio: el cómo	La evolución radica en la libertad de acceso que ofrecen las redes sociales frente a los

periodismo de investigación y las plataformas digitales en la era de la información instantánea y la viralización de contenidos?	las redes están contribuyendo en el tema de comunicación. Ahí, por ejemplo, es que el caso de La Posta y El Gran Padrino evolucionó, en el sentido de que fue publicado abiertamente y la gente ya podía revisar en el horario que deseara, a diferencia de los medios tradicionales, donde había que esperar el informativo de la noche para ver si se publicaba algo.	medios tradicionales. El caso marca un antes y un después porque rompe con la rigidez de los horarios informativos; de este modo, el prosumidor ya no depende de la emisión sincrónica de un telediario nocturno para enterarse de los hechos, adquiriendo autonomía sobre su consumo mediático.
---	---	--

Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2026).

Tabla 11. Entrevista al Periodista Rubén Darío Buitrón

Análisis e Interpretación de las entrevistas		
Entrevistado: Master Rubén Darío Buitrón		
Cargo: Directo de Notimercio		
Experiencia: Tiene un masterado en periodismo, director-fundador del portal loscronistas.net Autor de 12 libros, ganador de dos premios nacionales de periodismo, capacitador, columnista en Plan V y director de La Otra Mirada.		
PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
P1. ¿Cuál considera que es el mensaje central que se quiere transmitir con el caso “El Gran Padrino” a través de Instagram? ¿Es denunciar la corrupción, generar conciencia ciudadana, o ambas?	Ninguna de las dos. ¿Por qué ninguna de las dos? Porque creo que es un caso que técnicamente ha sido manejado desde el escándalo, el sensacionalismo, el ataque personal, la burla, la ironía. Considero que ninguna de esas características es periodismo serio, ninguna de esas características es periodismo.	El encuadre mediático del caso en Instagram se distancia de los estándares normativos del periodismo deontológico. Al instrumentalizar recursos como el sensacionalismo, la difamación personalizada, la sátira y la ironía, el mensaje central se transmuta en un producto de infoentretenimiento hostil. Esta degradación del quehacer informativo denota una marcada crisis de identidad profesional en la gestión y difusión digital del hecho investigado.

P2. ¿A qué público considera usted que se llegó con mayor impacto? ¿Jóvenes, adultos, periodistas o políticos?	A adultos y periodistas, en ese orden. El afán-no tengo duda de esto, era que unas mafias, ahí tengo que usar la frase “<i>no me consta, pero tampoco no lo dudo</i>”; esto constituye una guerra de mafias, detrás de ello, se encontraba disfrazada de periodista, o de mediático y que en este caso ganó una de ellas, pero mañana podría ganar la otra. Y lo más triste de todo esto, por las razones que le digo, es que pienso que esto no es periodismo. Esto es usar el periodismo como plataforma o como herramienta para tomar represalias, vengarse y todo ese tipo de acciones, que son fruto de mafias, no de periodistas.	El impacto mayoritario recayó en adultos y periodistas, lo cual sugiere que el mensaje no fue diseñado para la alfabetización o el consumo de audiencias jóvenes, sino para influir en la opinión pública informada y en las esferas de decisión. Al categorizar el fenómeno como una disputa de mafias se postula que la praxis comunicativa en Instagram operó como un vector de confrontación estratégica y no como un canal de fiscalización social. Bajo este enfoque, el ecosistema digital se convierte en un dispositivo de coacción donde el ejercicio periodístico es instrumentalizado como fachada para encubrir facciones de poder orientadas a la retaliación política.
P3. ¿Qué aspectos del caso piensa usted que más llamarán la atención de este público objetivo? (¿Los personajes involucrados, las revelaciones impactantes, las consecuencias sociales?)	No creo que hubo ni consecuencias sociales ni revelaciones impactantes. Considero que el morbo pseudo periodístico se centró básicamente en los personajes, a quienes se les atacó. No juzgo si es cierto; podría ser. De hecho, uno de los personajes era un individuo importante en la economía privada del Ecuador, en la economía bancaria, en el mundo de los bancos y, además, pariente de un expresidente. Este último resultó afectado en su ejercicio de la presidencia, el cual fue mediocre y decepcionante para muchos ecuatorianos, porque él se presentó como una alternativa a lo que había antes y resultó peor que lo anterior. Por tanto, me parece que esto es lo que se llama el “<i>círculo rojo</i>”. Es decir, el mismo círculo es el que se defiende, el que se acusa, el que	El periodista menciona que el foco de atención se desplazó de los hechos hacia los personajes involucrados, calificando este fenómeno como pseudo periodístico. En este sentido, el interés del público, no es alimentado por la búsqueda de justicia, sino por el ataque personal y la exposición de individuos con alto perfil político y económico. La comunicación se estructuró como un relato de conflicto individualizado, donde la relevancia de los actores prevalece sobre la gravedad de los delitos denunciados. Se trata sobre el círculo rojo que hace referencia a que los mismos actores actúan

	se culpa, el que se sentencia. Y ese círculo rojo está conformado por mafias, políticos y pseudo periodistas.	como jueces y partes. El caso no trascendió a la ciudadanía de forma constructiva, sino que se mantuvo como una disputa interna entre elites.
P4. ¿Qué tipo de formatos visuales (videos cortos, reels, o imágenes) cree que funcionaron mejor para contar esta historia en Instagram?	Creo que funcionaron bastante bien para el objetivo que se propuso el grupo que estaba detrás. Funciona mucho el reels, porque permite poner efectos de sonido, hacer trucos de imágenes satíricas, irónicas, y usar un lenguaje poco periodístico; yo diría un lenguaje escatológico, sensacionalista, amarillista. Así se manejó ese caso.	La eficacia de los reels radicó en su capacidad para integrar recursos no periodísticos, tales como efectos, sonidos y trucos visuales, que ayudaron a la construcción de una narrativa basada en la sátira y la ironía. Esto significa que el medio aprovecho las libertades de la plataforma para utilizar groserías generando escándalo convirtiendo el caso de corrupción en puro show para generar reproducciones, siendo así, que el canal no informo limpiamente, sino que se usó para manipular las emociones y burlarse de los implicados.
P5. ¿Qué tipo de lenguaje y tono de voz utilizaron para comunicar un mensaje tan serio como la corrupción, pero de manera que sea atractivo y comprensible para el público de Instagram?	El problema es que ahora muchos pseudo periodistas creen que lo primordial está en el “cómo” y no en el “qué”. Me refiero a que puedes utilizar una serie de herramientas digitales, que ahora son muchísimas, para atacar a tus enemigos, o a quienes crees que son tus enemigos, o a quienes te han pagado para que los ataques. Y si bien esto tiene efectividad para el objetivo que se plantearon, me parece que lo triste de todo esto es que quedó ahí. Hay una sentencia judicial, hay un señor que está detenido en su domicilio porque ya pasó la edad de 65 años. Se le afectó mucho al expresidente, pero no es un caso que trascienda. Simplemente creo, digo que no ha trascendido, lamentablemente. Considero que el	El lenguaje y el tono de voz fueron utilizando como herramientas de ataque personal en lugar de instrumentos de justicia social. El uso de recursos digitales para escandalizar y hacer amarillismo desnaturaliza la gravedad de la corrupción, transformando una investigación potencialmente trascendental en un simple espectáculo o show mediático. La falta de ética, equilibrio y profundidad en el tono comunicativo impide que el mensaje de un impacto social duradero, limitando su efectividad a una reacción transitoria que no logra transformar la realidad institucional.

	periodismo que quiere combatir la corrupción con sinceridad, valentía y verdad, debe hacerlo con las características más nobles de nuestro oficio de periodistas: con la ética, el equilibrio, la justicia, la calma, la serenidad y la profundidad que demanda hacer, por ejemplo, una denuncia de tal calibre, tan potente, tan fuerte. Sin embargo, me parece que el medio que más trabajó en este tema es bastante irresponsable en la forma en que hace sus denuncias y en la forma en que las presenta, escandalizando, haciendo amarillismo y convirtiendo lo que podría ser una gran investigación periodística en un show.	
P6. ¿Cómo se utilizó el texto en las publicaciones? ¿Se incluyeron testimonios, datos estadísticos o citas de expertos?	Todo a medias, todo a medias. Y eso es lo que hace que muchos espectadores- público o periodistas como yo- tengan muchas dudas de cómo se lo manejó. Me parece que no hubo rigor periodístico suficiente. Yo también he cometido errores. Todos los periodistas cometemos errores, grandes y chicos, pero hay que aprender de ellos, no insistir en lo mismo. Si yo me equivoqué alguna vez, lamento mucho haberme equivocado, pero no he vuelto a repetir un error así. Entonces, mantenerte en el error creyendo que eso es lo correcto, me parece que es lo que daña el periodismo.	El mensaje de las publicaciones como testimonios, datos estadísticos y citas de expertos, se realizó a medias, lo que genera un estado de incertidumbre y desconfianza tanto en el público como en el gremio profesional. Es decir, que cuando el medio presenta contenido sin pruebas pierde credibilidad y autoridad ante el público. Además, el no utilizar rigor periodístico es una práctica repetitiva, pues demuestra que el medio solo quiere generar escándalo.
P7. ¿Qué desafíos se enfrentaron al difundir este caso en la plataforma de Instagram?	Quisieron aparentar que eran muy valientes, muy decididos a denunciar la corrupción; pero, al no hacerlo con la seriedad, con el equilibrio, con el rigor y con la capacidad de puntualizar las cosas, quedó como una anécdota, y esto es lo más triste. El caso se convirtió en una anécdota casi chistosa, en lugar de ser un caso tan grande, tan fuerte, tan bien hecho y	El desafío resultó en un fracaso narrativo donde la intención de proyectar valentía fue opacada por la falta de seriedad técnica, transformando una denuncia sistémica en una anécdota chistosa. Por ende, al no puntualizar los hechos con la profundidad necesaria, el mensaje perdió su potencial

	tan bien denunciado, que dejara una lección al país y a la sociedad. Me parece que eso no se ha logrado, ni en Instagram ni en ningún otro formato.	transformador y pedagógico para la sociedad, quedando reducido a un contenido momentáneo y superficial.
P8. ¿Considera que las redes sociales como Instagram pueden contribuir a la justicia social y a la lucha contra la impunidad?	Entendiendo que no se trata de que uses Instagram, TikTok, Facebook, X o lo que sea; entendiendo que el problema no está en el recipiente. Cuando digo recipiente, me refiero a la red social, donde tú puedes poner agua de manzanilla o veneno. Es decir, las redes sociales, como herramientas, Instagram, por ejemplo, no tienen la culpa de lo que se pone en ellas. Los culpables son los que hacen periodismo mediocre, sensacionalista, amarillista, con intención de protagonismo, de financiamiento, de publicidad, de pauta, o al servicio de los enemigos de los denunciados; y eso me parece deleznable. No, no, yo no puedo admitir eso como periodista.	Bajo la metáfora del recipiente, el periodista asevera que Instagram es una herramienta neutra cuya eficacia para combatir la impunidad queda nula cuando el mensaje es contaminado por el periodismo mediocre, el sensacionalismo o intereses económicos y políticos. Desde este punto de vista, la contribución a la justicia social se ve frustrada no por las limitaciones tecnológicas de la red social, sino por el afán de protagonismo y el servicio a agendas externas de quienes gestionan la información. Las redes sociales pueden ser vehículos de veneno informativo si se prevalece el financiamiento y la pauta sobre el rigor ético, transformando lo que podría ser un motor de cambio en un instrumento de manipulación deleznable que daña la integridad de la denuncia.
P9. ¿Considera que esta investigación ha impactado en la opinión pública ecuatoriana y en la confianza en las instituciones?	Me parece que, hace rato, la sociedad ecuatoriana, o la mayoría de ecuatorianos, perdimos la confianza en las instituciones. Por ejemplo, la sociedad ecuatoriana, siempre que vive encuestas, mostraba que la institución con mayor credibilidad eran las Fuerzas Armadas. Y ahora resulta que las Fuerzas Armadas están acusadas e investigadas por un crimen a cuatro niños; un crimen horroroso, donde torturan, mata e incineran, queman los cuerpos de	Es evidente que una institución como Las Fuerzas Armadas o las universidades tienen una caída de confianza por su vinculación con actos de violencia o la mediocridad intelectual. Por ende, la gente ha visto estos actos como algo normal provocando un estado de inseguridad y miedo lo que hace que el futuro del país sea incierto. La investigación sobre el caso no actúa con

	cuatro niños en Guayaquil. Todavía no hay una sentencia, todavía no podemos acusarlos con el dedo, pero yo creo que la sociedad ecuatoriana hace rato viene diciendo esta frase, que es muy triste: <i>“Son corruptos, pero hacen obra; roban, pero hacen obra”</i>. Y mientras ocurre eso, ya no tienes confianza en los militares, en la policía, en la iglesia, en los jueces, en los gobernantes, en los asambleístas, en los partidos políticos. Ya no tienes en quién confiar; en las universidades tampoco, porque las universidades cometen el error, no todas, pero de caer en la mediocridad, de caer en lo ligero. Entonces, vivimos en una sociedad que ya no cree en sí misma, y me parece que eso es lo de fondo. Ya no	valores sólidos, sino que está agotado por la decepción institucional y se ve forzada a participar en la vida política bajo la lógica del mal menor, demostrando que el problema no es la falta de confianza en los gobiernos, sino una fractura en la capacidad de la sociedad para creer en sí misma.
	creemos en nosotros mismos y, por ejemplo, ahora que estamos a pocos días de unas elecciones presidenciales, tenemos miedo, tenemos temor, tenemos incertidumbre y ya no tenemos ni siquiera el entusiasmo democrático de ir a votar, porque decimos que siempre es lo mismo y siempre nos toca votar por el menos malo. Imagínate cómo es eso: votar por el menos malo en lugar de votar por lo que valga la pena y en quien confiar para que le saque al país del pozo, del fondo, del pozo donde está.	
P10. ¿Qué recomendaciones daría a otros comunicadores que deseen utilizar Instagram para difundir temas de interés social?	Instagram es una maravillosa herramienta, pero que debe ser usada de manera justa. Porque Instagram y el resto de redes sociales, sumado a algo bien importante, la inteligencia artificial, te permiten, lamentablemente, hacer trucos, hacer trampas, mentir, generar <i>“fake news”</i>, noticias que no son noticias, o noticias que son “medio noticias” y que la	El verdadero desafío de la comunicación digital no reside en la adaptación técnica a las plataformas, sino en la reforma ética del comunicador, es decir, en un cambio de mentalidad y propósito que priorice la construcción de sociedad sobre la manipulación emocional. Para que la

	otra parte no lo es. Insisto un poco en este concepto: no es Instagram el problema. El problema es quién lo usa, cómo lo usa y con qué fines perversos, escondidos, ocultos, lo utiliza para que la sociedad se escandalice, condene, señale con el dedo y deje de creer en ella misma. Entonces, si queremos cambiar la sociedad a partir de las herramientas de las redes sociales, no tenemos que cambiar la estructura del Instagram, ni de Facebook, ni de TikTok. Tenemos que cambiar esta estructura que es el cerebro, que es la mente y que es el corazón con que haces las cosas. No es la herramienta digital.	comunicación en redes sociales sea transformadora, el enfoque debe desplazarse del dominio de la estructura digital hacia el compromiso moral de quien utiliza el medio, evitando que la tecnología se convierta en un vehículo de desinformación que deteriore la capacidad de la sociedad para creer en sí misma.
--	--	--

Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2026).

Tabla 12. Cuadro comparativo de divergencias, convergencias y triangulación analítica.

Cuadro comparativo de las respuestas		
Diferencias	Similitudes	Análisis
Dos de los análisis señalan que el uso de los reels permitió explicar el caso de forma lúdica y dinámica. A diferencia de las dos primeras posturas, el tercer enfoque destaca el uso de un lenguaje escatológico y amarillista, sugiriendo que la eficacia del formato se logró a costa de sacrificar el rigor documental en favor del sensacionalismo.	Los tres enfoques concuerdan en que los reels fueron elegidos por su capacidad de síntesis y dinamismo, debido a que el objetivo principal del medio fue la simplificación de una trama de corrupción compleja para hacerla accesible y entendible ante una audiencia masiva en Instagram.	El medio aplicó una estrategia basada en transformar una investigación seria en un espectáculo digital diseñado para ser viral. Su principal herramienta fue la simplificación; para ello, se utilizaron formatos rápidos como los reels de Instagram y un lenguaje muy coloquial para que cualquier persona pudiera entender un caso de corrupción complejo sin dificultad.
En las primeras respuestas se reconoce que un lenguaje claro y popular son necesarios para llegar al usuario. Por otro lado, la tercera	Los tres análisis coinciden en que el estilo fue efectivo para llegar al público y lograr que el mensaje se entendiera.	Estructuralmente, no se difundió toda la

respuesta no coincide no esto, afirmando que se prefirió el escándalo por una buena investigación periodística profesional. Mientras el primer experto sugiere que es importante verificar con datos, el tercero dice que la forma de informar fue por interés externos. Asimismo, donde se encuentra un tono denunciante, otro demuestra que hay amarillismo faltando a la ética.		información, sino que se realizó por capítulos, emulando una secuencia de suspenso, lo que permitió que la audiencia se mantuviera conectada y a la espera de la siguiente entrega. Además, demuestra que el medio se alejó de lo tradicional para centrarse en los algoritmos. Es decir, que se usó palabras claves para posicionar al medio en primer lugar en las búsquedas, asimismo se aprovechó los comentarios del usuario para aumentar en el alcance.
Uno de las posturas sostiene que los comentarios negativos son síntomas de una pérdida de confianza y falta de imparcialidad, lo cual daña la reputación a largo plazo. El segundo enfoque afirma que, en el mundo digital, no hay publicidad mala y que la negatividad ayuda a que el contenido se extienda más. Para uno de los expertos, el público abandona al medio para buscar fuentes más confiables cuando percibe sesgo político; para el enfoque opuesto, resulta irrelevante si quien comenta es un detractor o un usuario automatizado, puesto que el indicador primordial es la viralización.	Se reconoce que la forma de presentar la información fue determinante para el éxito mediático del caso.	Sin embargo, esta forma de publicar la información generó diferentes posturas, dado que unos consideraron que así se denuncia el poder otros creen que solo fue ataque personal. La estrategia usada por un lado fue exitosa al ganar viralidad y por el otro se perdió la ética periodística al intentar mantener la expectativa de la información.
	Ambos aceptan que el medio generó reacciones fuertes debido a su estilo y sus vínculos. Los dos coinciden en que la forma en que se difunde el contenido determina cómo llega al usuario, aunque difieren en si ese alcance es favorable o perjudicial en términos éticos.	
El uso de hashtag no solo sirve para el público común, puesto que posiciona al medio como	Ambos análisis coinciden en que el uso de etiquetas no fue al zar, sino una herramienta	

fuentes de referencia para otros periodistas que buscan datos sobre el tema. Un eje de la investigación se enfoca más en la inmediatez, destacando cómo la tecnología permitió que la investigación estuviera siempre a la mano del usuario.	planificada para que la información fuera fácil de encontrar y no se perdiera. Reconocen que el medio supo aprovechar los algoritmos para que sus contenidos aparecieran en los primeros lugares cuando alguien busca información sobre el caso.	
Una de las perspectivas señala que se organizó la información de arriba hacia abajo (de la cabeza a los ejecutores), facilitando que el público comprendiera la magnitud del poder involucrado. La perspectiva complementaria se enfoca en la estructura del tiempo, evidenciando que no se difundió todo a la vez, sino que se preparó el terreno con denuncias previas, luego el caso central y finalmente reportajes de seguimiento.	Se coincide en que el objetivo de estas estructuras fue desmenuzar el problema para que la audiencia no se perdiera en la complejidad del caso.	
La estrategia de las redes sociales, porque es más fácil acceder a la información que con el medio tradicional, añadiendo que el público aporta con datos que no se conocía.	Se valora que el público pueda aportar datos y opinar en tiempo real.	
El otro enfoque conceptualiza la estrategia como una entrega seriada de contenidos planificados de forma progresiva, administrando la incertidumbre del usuario para mantener la fidelización con el medio y disipar sus dudas.	El valor de la información filtrada es presentado como un rompecabezas que se arma día a día.	

Nota. Elaborado por Leydi Guayanlema (2026)

4.3 Discusión de resultados

El presente análisis de los resultados de la investigación titulada: Difusión de contenidos en la plataforma de Instagram sobre el caso “*El Gran Padrino*” en La Posta, octubre 2022-marzo 2023, integra los hallazgos del análisis de contenido de 200 publicaciones de La Posta en Instagram junto con las perspectivas de los entrevistados, Elizabeth Maggi, Gonzalo Parra y Rubén Darío Buitrón. Este enfoque permite contrastar las estrategias de difusión empleadas con su impacto y las implicaciones éticas en el contexto del periodismo digital.

A partir del análisis de contenido realizado en esta investigación los datos de los meses de enero, febrero y marzo demuestran de forma concluyente una planificación orientada a la viralidad. Mientras que en enero el monitoreo registró el mayor volumen de publicaciones (103), en febrero la matriz de contenido evidenció que el caso se consolidó como la columna vertebral del medio al concentrar un 62.5% de contenido especiales. Esta saturación cuantitativa identificada en las matrices coincide con lo expuesto por Gonzalo Parra, quien desde su experiencia puntualiza que la estrategia consistió en una serie de noticias dosificadas para mantener al público atento mediante cápsulas informativas diarias.

Desde la perspectiva teórica del funcionalismo, los hallazgos de este estudio demuestran que el diario digital La Posta actuó como un agente que buscaba generar un impacto directo en la audiencia. El análisis cualitativo aplicado a secciones como ‘*La Cagada de la Semana*’ y ‘*Café La Posta*’ revela la ruptura con la distancia tradicional del periodismo de investigación al optar por una narrativa conversacional y disruptiva.

La cuantificación de las variables de la investigación determinó un claro predominio del formato reels y el uso de imágenes impactantes como los recursos clave para traducir la complejidad judicial del caso a un lenguaje comprensible. La pertinencia de esta selección de formato, defendida por Elizabeth Maggi al sostener que los reels permitieron explicar temas difíciles de forma lúdica y dinámica, queda empíricamente demostrada en las matrices de contenido de la investigación, donde la alta frecuencia de reels e imágenes se confirma con una adaptación inteligente para maximizar el alcance en una plataforma diseñada para el impacto visual como Instagram.

Respecto a los ejes temáticos, el 58% de las publicaciones se centró en lo político, dirigidas hacia figuras públicas y partidos. La interpretación de la correlación de estos datos demuestra que La Posta no presentó el caso estrictamente como un asunto legal, sino como una lucha contra el poder al vincular la ética política con perjuicio económico al Estado para generar indignación social.

El cruce de variables de esta investigación determinó una coincidencia directa entre el análisis de las matrices y las entrevistas sobre el uso de un tono informal, humorístico y sarcástico. Mientras que los resultados cuantitativos de las matrices advierten el riesgo latente de que el uso excesivo de *clickbait* y sensacionalismo ponga en riesgo la confianza de la audiencia, los entrevistados ofrecen visiones contrapuestas: Gonzalo Parra manifiesta

que este lenguaje popular y coloquial permitió que el público se sintiera identificado; por otro lado, Rubén Buitrón y Elizabeth Maggi coinciden que esta falta de imparcialidad y el involucramiento en temas políticos genera desconfianza, incitando a que el lector busque validar la noticia en otros medios que percibe como más serios.

Asimismo, la alta interactividad registrada en los meses analizados confirma que la estrategia de comunicación fue exitosa en cuanto a la difusión masiva. No obstante, la alta proporción de comentarios negativos revela una paradoja digital. Según Gonzalo Parra, cualquier interacción, ya sea de detractores o troles, multiplica el alcance del contenido bajo la premisa de que no existe publicidad mala. Por el contrario, para Elizabeth Maggi, esta negatividad es un síntoma de una crisis de legitimidad que debilita la autoridad informativa del medio.

Para resolver esta contradicción esta investigación diferenció el tono de denuncia del amarillismo mediante las pruebas estructurales del monitoreo. El tono denunciante se identificó en publicaciones como la del 31 de marzo (la cual alcanzó un pico de 8,629 reacciones), donde el mensaje central se enfocó en destapar los nodos de corrupción del caso. En contraste, la revisión de contenido detectó que mensaje cruzo los límites hacia el amarillismo en piezas como el reel del 26 de marzo «*¿Nos pedían pruebas?*», donde los recursos de infoentretenimiento desplazaron al dato duro. Al omitir los respaldos documentales visibles dentro de Instagram, la investigación constató que el medio provocó que el 98% de la interacción cualitativa de la audiencia se volcara a reclamar la falta de rigor con expresiones explícitas como: «*“Jajaja este es el informe que le robaron a la fiscalía? O más bien el informe falso que obtuvieron de sus fuentes” o exigiendo “Que se vaya a su país, fuera”*». Este análisis cualitativo demuestra que hacer un show funciona para engañar al algoritmo, haciendo que el video se vuelva viral, pero esto trae consigo un problema que la gente comparta las publicaciones no por la importancia sino para criticar.

Por ende, con la teoría matemática, esta investigación transformó la información en videos cortos adaptando el caso que fue complejo a cápsulas visuales maximizando el alcance en Instagram. Combinado con la teoría funcionalista La Posta no solo publico la información, sino que busco la reacción de los usuarios, utilizando la plataforma como herramienta de presión. Esto evidencia que La Posta cumplió con informar a la ciudadanía los problemas del gobierno, pero para no pasar desapercibido en las redes sociales usa una estructura dinámica e impactante que genera vistas haciéndola atractiva al algoritmo y que esta suene con mayor fuerza.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones

La investigación determina que la estrategia comunicacional de La Posta en Instagram para la difusión del caso “El Gran Padrino” se alejó del periodismo de información tradicional para establecerse como un modelo de infoentretenimiento de vigilancia. Esta aproximación se fundamentó en la espectacularización de la denuncia mediante formatos visuales dinámicos como los reels que constituyeron el 48% de la matriz de difusión e imágenes de alto impacto, combinados con un lenguaje coloquial disruptivo. Si bien esta combinación fue eficaz para complejizar un entramado, el estudio concluye que la estrategia alcanza una eficacia cuantitativa pero un fracaso cualitativo en su recepción. La especularización visual actuó como un detonante que desvió la atención del fondo judicial del caso, demostrando que la viralidad digital no garantiza la aceptación del mensaje, sino que genera un receptor activo que masifica el contenido con el fin de cuestionar abiertamente la legitimidad y neutralidad del emisor.

Desde la teoría funcionalista, los hallazgos demuestran una contradicción editorial. Por un lado, el medio ejerció con éxito la vigilancia del entorno al alertar sobre una disfunción política en Ecuador, movilizandando la opinión pública hacia la fiscalización real. No obstante, esta operatividad provocó una disfunción en su credibilidad. El sesgo y el sarcasmo generaron una respuesta polarizada, evidenciada en 2336 comentarios negativos. El análisis cualitativo confirma que la audiencia penaliza éticamente al emisor cuando los insultos reemplazan la argumentación jurídica, registrándose expresiones de rechazo como «asco de periodismo» en la publicación del 13 de febrero titulada «La Posta revela relaciones de narcotráfico con el Gobierno y la gestión de cargos públicos».

Al analizar bajo la teoría matemática el medio supo cómo hackear el algoritmo para estar en las primeras búsquedas mediante videos cortos, repitiendo cada rato y haciendo que le contenido sea viral esto garantizó un alcance masivo que quedó evidenciado el 31 de marzo con la publicación titulada «*El Gran Padrino*», la cual registró 8.629 reacciones. Sin embargo, este resultado hizo que el usuario desconfiara del medio, dado que no hubo respaldo documental del caso. La evidencia comprueba que omitir imágenes de los documentos o hipervínculos provoca que el 98 % de la interacción cualitativa reclame la falta de rigor y califique las publicaciones de informes falsos, con expresiones como: «*Ya se les pasa la mano con la forma de “dar las noticias” ¡Muy decepcionado!*». Por lo tanto, la eficacia en la transmisión de la señal no asegura una recepción positiva, volviéndose imperativo sujetar el diseño estético a la transparencia de las fuentes.

5.2 Recomendaciones

El medio digital La Posta debe reflexionar sobre el uso excesivo de clickbait y el tono sarcástico. Por una parte, estas tácticas son positivas para el engagement, debido a que pueden comprometer la credibilidad a largo plazo.

- Se recomienda que, en los segmentos con alto contenido satírico, el medio incorpore enlaces directos que redirijan al usuario a la evidencia documental del caso. El objetivo es que el sarcasmo funcione como puerta de entrada para contrastar el humor con soportes empíricos, evitando que se perciba solo como entretenimiento.
- Manual para el community manager: Es evidente que el medio recibe críticas del usuario frente a sus publicaciones, por ende, es recomendable manejar esos comentarios de forma fría e inteligente. El propósito es aceptar las críticas y verlas como un plus para saber que quiere la gente evitando comentarios negativos y que la gente empiece a confiar en el medio.
- Establecer un protocolo técnico de edición periodística denominado Filtro de Calidad para formatos visuales de corta duración. Dado que el análisis cuantitativo de esta investigación demostró que los *reels* representan el 48 % de la matriz de difusión, se sugiere delimitar el uso de efectos sonoros, transiciones dramáticas y sátira visual, asegurando que el diseño formal no altere ni desplace el rigor del dato informativo duro. La recomendación consiste en que los reels de casos judiciales complejos deben prevalecer la claridad educativa sobre el diseño llamativo, evitando trazar un espectáculo donde falta información para no perder credibilidad y transparencia.

CAPITULO VI

6.1 PROPUESTA

6.1.1 GUION TÉCNICO

Duración máxima: 5:14 minutos.

Formato: 16:9

TIEMPO	VIDEO / VISUAL	TIPO DE PLANO/MOVIMIENTO DE CÁMARA/MOVIMIENTO DEL SUETO, ANGULACIÓN DE CÁMARA	AUDIO / DIÁLOGO	SONIDO/MÚSICA
00:00 - 00:20	Aparición de banner con el nombre "Leydi Guayanlema". Leydi explicando sobre el tema. Transición barrido tenue.	Plano medio corto-Plano medio/Zoom out-Travelling derecho e izquierdo/Ángulo normal.	LEYDI (a cámara): El caso El Gran Padrino, posteriormente judicializado como Caso Encuentro, es uno de los escándalos de corrupción más profundos de la historia de Ecuador, pues conectó las altas esferas del poder político con estructuras criminales y el narcotráfico.	Música de suspenso.
00:20 - 00:34	Imagen del medio la Posta investigando sobre la red de corrupción. Además de audios y contratos. Ejemplo de empresas como: CNEL, FLOPEC y PETROECUADOR.	Plano medio/Desplazamiento lateral/Ángulo normal.	LEYDI (a cámara): La trama explotó en enero de 2023, cuando el medio digital La Posta publicó una serie de audios y documentos que revelaban una red de corrupción en las empresas públicas de Ecuador del sector eléctrico y petrolero.	Música de suspenso.
00:34 - 00:55	Transición cambio sobrio. Imagen de la mafia albanesa.	Plano medio-Plano medio corto/Desplazamiento	LEYDI (a cámara): Se alegó la existencia de una estructura paralela que gestionaba cargos	Música de suspenso.

		lateral/Ángulo normal.	públicos y contratos a cambio de sobornos. Lo que comenzó como una denuncia de corrupción administrativa escaló rápidamente al descubrirse nexos con la "Mafia Albanesa", una organización dedicada al narcotráfico internacional".	
01:55 - 01:12	Leydi explicando quienes estaban involucrados en el caso. Figura pública Danilo Carrera conocido como el Gran Padrino. Transición combinar.	Plano medio/Desplazamiento lateral/Ángulo normal.	LEYDI (a cámara): El caso involucra a figuras del círculo íntimo del entonces presidente Guillermo Lasso: Danilo Carrera Drouet: Cuñado del expresidente Lasso. Identificado por la investigación periodística como "El Gran Padrino", la cabeza de la estructura.	Música de suspenso.
01:12 - 01:51	Fotografías de Rubén Cherres y Hernán Luque Lecaro.	Plano medio/Desplazamiento lateral/Ángulo normal.	LEYDI (a cámara): Rubén Cherres: Amigo cercano de Carrera y pieza clave. Fue el enlace con la Mafia Albanesa. Fue asesinado en marzo de 2023 en Santa Elena". Hernán Luque Lecaro, expresidente del directorio de la Empresa Coordinadora de Empresas Públicas (EMCO EP) durante el gobierno de Guillermo Lasso, se encuentra a un paso de ser extraditado desde Argentina por el Caso Encuentro. La Corte Suprema de ese país ya aprobó su entrega, concluyendo el proceso judicial, por lo que su traslado definitivo a Ecuador ya	Música de suspenso.

			solo depende de la firma del presidente Javier Milei.	
01:51 - 02:08	Imagen de Leonardo Cortázar. Transición combinar.	Plano medio/Desplazamiento lateral/Zoom in/Ángulo normal.	LEYDI (a cámara): Leonardo Cortázar: El "operador" que reveló cómo funcionaban las redes de corrupción en el sector eléctrico (CNEL y CELEC). Políticos y funcionarios: Diversos gerentes de empresas públicas que habrían facilitado la adjudicación de contratos".	Música de suspenso.
02:08 - 02:48	Texto dinámico en pantalla sobre: 1. Influencia política, 2. Control de contratos y 3. Financiamiento y lavado. Transición estiramiento hacia la izquierda.	Plano medio/Zoom in-Zoom out/Ángulo normal.	LEYDI (a cámara): ¿Pero como sucedió esto? La red operaba bajo un modelo de "gobierno en la sombra": 1. Influencia Política: Danilo Carrera, aprovechando su cercanía con el expresidente, habría colocado a Hernán Luque en EMCO. 2.Control de Contratos: Desde EMCO, se direccionaban contratos millonarios en el sector eléctrico y de hidrocarburos. 3.Financiamiento y Lavado: Rubén Cherres gestionaba la relación con narcotraficantes albaneses, presuntamente utilizando empresas de fachada para lavar dinero y, según informes policiales (Caso León de Troya), financiar la campaña electoral de 2021".	Música de suspenso
02:48 - 03:43	Orden cronológico: En 2021: Inicia la supuesta.	Plano medio/Desplazamiento	LEYDI (a cámara): Cronológicamente:	Música de suspenso.

	Enero 2023: Estalla el escándalo mediático. Marzo 2023: Asesinato de Rubén Cherres. Mayo 2023: Juicio político contra Guillermo Lasso. Noviembre 2023 - y actualidad.	lateral/Ángulo normal.	En 2021: Inicia la supuesta estructura con la llegada de Guillermo Lasso al poder y el nombramiento de funcionarios clave. Enero 2023: Estalla el escándalo mediático. Marzo 2023: Asesinato de Rubén Cherres, eliminando a un testigo fundamental. Mayo 2023: El caso provoca un juicio político contra Lasso, quien activa la "Muerte Cruzada" para disolver la Asamblea y llamar a elecciones. Noviembre 2023 - y actualidad: La Fiscalía unifica las investigaciones bajo el nombre Caso Encuentro. Actualmente Danilo Carrera fue sentenciado a 10 años de prisión, además la Fiscalía indaga a la excomandante Tannya Varela por supuestamente filtrar información reservada ligada a la mafia albanesa. Mientras tanto, los organismos de control financiero ejecutan auditorías masivas a todos los implicados de la trama.	
03:43 - 04:31	Texto dinámico en pantalla sobre: Guayaquil: Centro de operaciones de	Plano medio/Desplazamiento lateral/Ángulo normal.	LEYDI (a cámara): Todo esto ocurrió en Guayaquil: Centro de operaciones de Danilo Carrera y	Música de suspenso.

	Danilo Carrera y Rubén Cherres. Quito: Empresas públicas. Manta y Santa Elena: Puntos de logística para las operaciones relacionadas con la Mafia Albanesa. Albania: Destino de las conexiones internacionales de narcotráfico. Transición de alejamiento.		Rubén Cherres (reuniones en clubes y oficinas privadas). Quito: En las sedes de las empresas públicas (EMCO, CNEL, CELEC, FLOPEC) donde se firmaban los contratos. Manta y Santa Elena: Puntos de logística para las operaciones relacionadas con la Mafia Albanesa y donde ocurrió el asesinato de Cherres. Albania: Destino de las conexiones internacionales de narcotráfico.	
04:31 - 04:41	Texto dinámico en la pantalla: 1. Cobro de planillas. 2. Venta de cargos. 3. Protección al narcotráfico. Transición barrido tenue.	Plano medio/Desplazamiento lateral/Ángulo normal.	LEYDI (a cámara): ¿Pero porque lo hicieron? Principalmente fue por el enriquecimiento ilícito mediante: primero: Cobro de planillas: Comisiones por cada contrato adjudicado. Segundo: Venta de cargos: Cobros de hasta ciento cincuenta mil dólares por puestos directivos en el sector público. Tercero: Protección al narcotráfico: El uso de la estructura estatal para facilitar el movimiento de capitales de la Mafia Albanesa.	Música de suspenso.
04:41-05:14	Texto dinámico sobre l importancia	Plano medio/Desplazamiento	LEYDI (a cámara):	Música de suspenso.

	de saber este tipo de casos. Transición movimiento poligonal.	lateral/Ángulo normal.	Finalmente, este caso es un hito porque demuestra que la corrupción no es solo "robar dinero", sino la captación del Estado por el crimen organizado. Investigar el Caso Encuentro permite entender cómo el poder político puede volverse vulnerable ante el narcotráfico cuando no existen mecanismos de transparencia. Sacar esto a la luz es vital para la democracia: sin esta investigación, la ciudadanía seguiría creyendo que las decisiones de gobierno se tomaban por "bien común", cuando en realidad se decidían en reuniones privadas basadas en el peso de los maletines.	
--	--	---------------------------	--	--

6.1.2 GUIÓN LITERARIO

VIDEO — DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM SOBRE EL CASO “EL GRAN PADRINO” EN LA POSTA, OCTUBRE 2022-MARZO 2023

Duración: 5:14 minutos.

Personaje: Leydi Guayanlema

Público objetivo: Jóvenes universitarios

ESCENA 1 — INTRODUCCIÓN

IMAGEN:

Aparición de banner con el nombre “Leydi Guayanlema”. Leydi explicando sobre el tema.
Transición barrido tenue.

LEYDI (a **cámara):**
El caso El Gran Padrino, posteriormente judicializado como Caso Encuentro, es uno de los escándalos de corrupción más profundos de la historia de Ecuador, pues conectó las altas esferas del poder político con estructuras criminales y el narcotráfico.

ESCENA 2 — ¿QUÉ PASÓ?

IMAGEN:

Imagen del medio la Posta investigando sobre la red de corrupción. Además de audios y contratos. Ejemplo de empresas como: CNEL, FLOPEC y PETROECUADOR.

LEYDI (a **cámara):**
La trama explotó en enero de 2023, cuando el medio digital La Posta publicó una serie de audios y documentos que revelaban una red de corrupción en las empresas públicas de Ecuador del sector eléctrico y petrolero.

ESCENA 3 — ¿QUÉ PASÓ?

IMAGEN:

Transición cambio sobrio. Imagen de la mafia albanesa.

LEYDI (a **cámara):**
Se alegó la existencia de una estructura paralela que gestionaba cargos públicos y contratos a cambio de sobornos. Lo que comenzó como una denuncia de corrupción administrativa escaló rápidamente al descubrirse nexos con la "Mafia Albanesa", una organización dedicada al narcotráfico internacional”.

ESCENA 4 — ¿QUIÉN O QUIÉNES?

IMAGEN:

Leydi explicando quienes estaban involucrados en el caso. Figura pública Danilo Carrera conocido como el Gran Padrino. Transición combinar.

LEYDI (a **cámara):**
El caso involucra a figuras del círculo íntimo del entonces presidente Guillermo Lasso: Danilo Carrera Drouet: Cuñado del expresidente Lasso. Identificado por la investigación periodística como "El Gran Padrino", la cabeza de la estructura.

ESCENA 5 — ¿QUIÉN O QUIÉNES?

IMAGEN:

Fotografías de Rubén Cherres y Hernán Luque Lecaro.

LEYDI (a **cámara):**
Rubén Cherres: Amigo cercano de Carrera y pieza clave. Fue el enlace con la Mafia Albanesa. Fue asesinado en marzo de 2023 en Santa Elena”.

Hernán Luque Lecaro, expresidente del directorio de la Empresa Coordinadora de Empresas Públicas (EMCO EP) durante el gobierno de Guillermo Lasso, se encuentra a un paso de ser extraditado desde Argentina por el Caso Encuentro. La Corte Suprema de ese país ya aprobó su entrega, concluyendo el proceso judicial, por lo que su traslado definitivo a Ecuador ya solo depende de la firma del presidente Javier Milei.

ESCENA 6 — ¿CÓMO?

IMAGEN:

Imagen de Leonardo Cortázar. Transición combinar.

LEYDI (a **cámara):**
Leonardo Cortázar: El "operador" que reveló cómo funcionaban las redes de corrupción en el sector eléctrico (CNEL y CELEC).

Políticos y funcionarios: Diversos gerentes de empresas públicas que habrían facilitado la adjudicación de contratos”.

ESCENA 7 — ¿CÓMO?

IMAGEN:

Texto dinámico en pantalla sobre: 1. Influencia política, 2. Control de contratos y 3. Financiamiento y lavado. Transición estiramiento hacia la izquierda.

LEYDI (a cámara):

¡Pero como sucedió esto? La red operaba bajo un modelo de "gobierno en la sombra": 1. Influencia Política: Danilo Carrera, aprovechando su cercanía con el expresidente, habría colocado a Hernán Luque en EMCO. 2. Control de Contratos: Desde EMCO, se direccionaban contratos millonarios en el sector eléctrico y de hidrocarburos. 3. Financiamiento y Lavado: Rubén Cherres gestionaba la relación con narcotraficantes albaneses, presuntamente utilizando empresas de fachada para lavar dinero y, según informes policiales (Caso León de Troya), financiar la campaña electoral de 2021”.

ESCENA 8 - ¿CUÁNDO?

IMAGEN:

Orden cronológico: En 2021: Inicia la supuesta.

Enero 2023: Estalla el escándalo mediático.

Marzo 2023: Asesinato de Rubén Cherres.

Mayo 2023: Juicio político contra Guillermo Lasso.

Noviembre 2023 – y actualidad.

LEYDI (a cámara):

Cronológicamente:

En 2021: Inicia la supuesta estructura con la llegada de Guillermo Lasso al poder y el nombramiento de funcionarios clave.

Enero 2023: Estalla el escándalo mediático.

Marzo 2023: Asesinato de Rubén Cherres, eliminando a un testigo fundamental.

Mayo 2023: El caso provoca un juicio político contra Lasso, quien activa la "Muerte Cruzada" para disolver la Asamblea y llamar a elecciones.

Noviembre 2023 – y actualidad: La Fiscalía unifica las investigaciones bajo el nombre Caso Encuentro. Actualmente Danilo Carrera fue sentenciado a 10 años de prisión, además la Fiscalía indaga a la excomandante Tannya Varela por supuestamente filtrar información reservada ligada a la mafia albanesa. Mientras tanto, los organismos de control financiero ejecutan auditorías masivas a todos los implicados de la trama.

ESCENA 9 - ¿DÓNDE?

IMAGEN:

Texto dinámico en pantalla sobre: Guayaquil: Centro de operaciones de Danilo Carrera y Rubén Cherres. Quito: Empresas públicas. Manta y Santa Elena: Puntos de logística para las operaciones relacionadas con la Mafia Albanesa.

Albania: Destino de las conexiones internacionales de narcotráfico. Transición de alejamiento.

LEYDI (a cámara):

Todo esto ocurrió en Guayaquil: Centro de operaciones de Danilo Carrera y Rubén Cherres (reuniones en clubes y oficinas privadas).

Quito: En las sedes de las empresas públicas (EMCO, CNEL, CELEC, FLOPEC) donde se firmaban los contratos.

Manta y Santa Elena: Puntos de logística para las operaciones relacionadas con la Mafia Albanesa y donde ocurrió el asesinato de Cherres.

Albania: Destino de las conexiones internacionales de narcotráfico.

ESCENA 10 – ¿POR QUÉ?

IMAGEN:

Texto dinámico en la pantalla: 1. Cobro de planillas. 2. Venta de cargos. 3. Protección al narcotráfico. Transición barrido tenue.

LEYDI (a cámara):

¿Pero porque lo hicieron? Principalmente fue por el enriquecimiento ilícito mediante:

primero: Cobro de planillas: Comisiones por cada contrato adjudicado.

Segundo: Venta de cargos: Cobros de hasta ciento cincuenta mil dólares por puestos directivos en el sector público.

Tercero: Protección al narcotráfico: El uso de la estructura estatal para facilitar el movimiento de capitales de la Mafia Albanesa.

ESCENA 11 – IMPORTANCIA

IMAGEN:

Texto dinámico sobre l importancia de saber este tipo de casos. Transición movimiento poligonal.

LEYDI (a cámara):

Finalmente, este caso es un hito porque demuestra que la corrupción no es solo "robar dinero", sino la captación del Estado por el crimen organizado.

Investigar el Caso Encuentro permite entender cómo el poder político puede volverse vulnerable ante el narcotráfico cuando no existen mecanismos de transparencia. Sacar esto a la luz es vital para la democracia: sin esta investigación, la ciudadanía seguiría creyendo que las decisiones de gobierno se tomaban por "bien común", cuando en realidad se decidían en reuniones privadas basadas en el peso de los maletines.

6.1.3 Enlace del video:

<https://drive.google.com/file/d/1q6dceWQCkzrSwg8As0tqBJjolhwuXyCy/view?usp=sharing>

BIBLIOGRAFIA

- Alban, G., Arguello, E., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Albán, V., & Paredes, V. (2020). La corrupción en 3D: una radiografía de sus componentes. *Revista de Políticas y problemas públicos*, 1(10), 37-51. doi:https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n10.2020.148
- Anselmo, J., Mulato, Á., Llontop, M. d., & Gómez, R. (2023). Periodismo de investigación: análisis del seguimiento en medios tradicionales y alternativos de un caso de vulneración de derechos humanos. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 11(2), 1-20. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322023000200026
- Argés, J. (2018). El acceso a la justicia concebido como derecho humano imperativo (ius cogens). *DERECHO GLOBAL. ESTUDIOS SOBRE DERECHO Y JUSTICIA*, 3(8), 73-92. doi:https://doi.org/10.32870/dgedj.v0i8.145
- Arias, F. (2019). CITACIÓN DE FUENTES DOCUMENTALES Y ESCOGENCIA DE INFORMANTES: UN ESTUDIO CUALITATIVO DE LAS RAZONES EXPUESTAS POR INVESTIGADORES VENEZOLANOS. *E-Ciencias de la Información*, 9(1), 20-43. doi:https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.32224
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Revista científica en ciencias sociales*, 12(19), 29-39. doi:https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098
- Avila, H., González, M., & Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Dialnet*, 11(3), 62-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Bavoleo, B. (2018). Importancia de Twitter en las comunidades y configuraciones Políticas de la Elección Presidencial Sur Coreana. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 69-85. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X20180001000
- Belmonte, M., Ruíz, M., & Salas, B. (2018). La ética profesional desde la perspectiva de los alumnos de ingeniería de una universidad pública. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 17(33), 161-169. doi:https://doi.org/10.21703/rexe.20181733mmendoza5
- Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' y 'ABC'). *Index.comunicación Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 13-42. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6711305>
- Böhm, F., & Lucero, A. (2018). La alfabetización universitaria y el contacto con las fuentes

- de información, claves para el aprendizaje en la universidad. *Revista Electrónica Educare*, 22(2), 259-285.
doi:<https://doi.org/10.15359/ree.22-2.15>
- Bravo, J. (2022). INVESTIGACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN: METODOLOGÍAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y PARTICIPATIVA. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 11-227.
doi:<https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.57>
- Cabrera, M., Codina, L., & Salaverría, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 1506-1520. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396>
- Camacho, A. (2021). PLATAFORMA DE TIK TOK COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR 2020. 1-47. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/items/3e671053-a62b-410b-9cc3-797f13b69d9b>
- Campos, E. (2018). La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información. 81-109. Obtenido de https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L151
- Cando, L. (2023). Tratamiento informativo de los temas de migración en los medios de comunicación impresos de Riobamba, 2021. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 1-84. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10760>
- Cantor, M., Pérez, E., & Carrillo, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *Revista de Investigación Administración e Ingeniería*, 6(1), 70-77. doi:<https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Cañádas, M., Gómez, P., & Pinzón, A. (2018). *CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE CONTENIDO*. Obtenido de <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/159129254.pdf>
- Carrera, F., Govea, F., Hurtado, G., & Freire, C. (2019). Estudio Correlacional de Factores como Desempleo e Índices de Delincuencia en Ecuador. *Información tecnológica*, 30(3), 287-294. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300287>
- Carvajal, J., Hernández, C., & Rodríguez, J. (2019). La corrupción y la corrupción judicial: aportes para el debate. *Revista Prolegómenos*, 22(44), 67-82. doi:<https://doi.org/10.18359/prole.3667>
- Cedeño, K., & Chávez, A. (2020). “La Posta” y su incidencia en la construcción de tendencias políticas en los jóvenes de Guayaquil. *Alternativas*, 21(3), 16-24. doi:<https://doi.org/10.23878/alternativas.v21i3.334>
- Cedeño, S. (2020). “Análisis del discurso del medio digital 'La Posta' y su influencia en la construcción de opinión pública en estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, 2020”. *Red de Investigaciones*. Obtenido de <https://redi.cedia.edu.ec/document/502180>
- Cevallos, A., & Mora, A. (2022). Fuentes históricas primarias para el desarrollo del pensamiento crítico en la asignatura de Historia. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(26), 1824 - 1836. doi:<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i26.454>
- Chavarría, G., & Albanese, V. (2021). Problemas matemáticos en el caso de un currículo: Análisis con base en el contexto y en la contextualización. *IEM - Avances de*

- Investigación en Educación Matemática*, 19, 39-54. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8010656>
- Cornelio, J. (2021). Uso cooperativo de Facebook en la planificación textual en la universidad. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 12(2), 23-40. doi:<https://doi.org/10.18861/cied.2021.12.2.3040>
- Correa, M., & Gómez, A. (2021). Evolución de la investigación sobre la cognición canina. Una revisión sistemática utilizando la teoría de grafos. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 13(3), 1-18. Obtenido de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-42062021000300001
- Cortés Soto, J., & Ospina Montoya, E. (2019). Aproximación a los conceptos de justicia rogada y de justicia material. *Revista Jurídica Piélagus*, 18(1), 31-52. doi:<https://doi.org/10.25054/16576799.2635>
- Cristti, N., Banez, H., & Relmucao, J. (2021). ¿Quién cuenta la universidad? Análisis de la cobertura mediática del conflicto docente de 2018 en Argentina. *Comunicación*, 30(1), 4-16. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-38202021000100004
- Cuenca, E. (2020). Análisis de la normativa wcag 2.0 - nte inen-iso/iec 40500 y su aplicación en los portales web de: radio hola, tvs canal 13 y Diario La Prensa, septiembre 2019 – febrero 2020. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 1-157. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7076>
- Cueto Urbina, E. (2020). Investigación Cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). doi:<https://doi.org/10.22370/asd.2020.1.3.2574>
- Cujano, D. (2018). Facebook como herramienta de comunicación en la imagen institucional del GADM Patate, periodo junio-diciembre 2017. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 1-75. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5344>
- De Quadros, C., Zucco, F., Fiuza, T., & de Souza Farías, F. (2021). FUENTES DE INFORMACIÓN, CREDIBILIDAD Y PUBLICIDAD: PERSPECTIVAS PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN REGIONAL. *Universidad del Rosario*, 14(1), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5115/511564585009/html/>
- Di Domenica, S. (2018). Periodismo de investigación en la era digital: medios innovadores, nuevas tecnologías de indagación y filtraciones de información secreta. *SEDICI*, 1-190. doi:<https://doi.org/10.35537/10915/68110>
- Díaz del Campo, L., & Chaparro, M. (2018). Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: análisis de códigos deontológicos latinoamericanos. *Palabra Clave*, 21(4). doi:<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.8>
- Díaz Rosabal, E., Díaz Vidal, J., Gorgoso Vázquez, A., Sánchez Martínez, Y., Riverón Rodríguez, G., & Santiesteban Reyes, D. d. (2020). La dimensión didáctica de las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Revista De Investigación En Tecnologías De La Información*, 8-15. doi:<https://doi.org/10.36825/RITI.08.15.002>
- Donoso, C., Guínez, J., & Yáñez, C. (2018). La producción del feto como “sujeto de

- derechos”: análisis cualitativo de los discursos médico-católicos en Chile. *Salud colectiva*, 14(3), 391-403. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6795710>
- Dottori, A. (2019). La comunicación humana: orígenes de la reflexión sociológica. *Revista Mexicana de Sociología*, 81(3), 535-539. doi:<https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2019.3.57920>
- Echeverr , G., Rodríguez, L. M., & Rodríguez, M. (2018). Fact-checking vs. Fake news Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(2), 295-316. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>
- Enrique, A., & Barrio, E. (2018). Guía para implementar el método de estudio de caso en proyectos de investigación. (*Universidad Autónoma de Barcelona-España*, 1-12. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/196118/proinvare_a2018p159.pdf
- Espinoza Freire, E. (2021). Importancia de la retroalimentación formativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 389-397. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000400389&lng=es&tlng=pt
- Espinoza, L., & Ochoa, J. (2021). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Acta Jurídica Peruana*, 3(2), 93-111. Obtenido de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/257>
- Falcón, A., & Serpa, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(3), 22-31. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133>
- Figueredo, A. L., León, R., & Roselló, M. (2019). Procedimiento para el procesamiento de información científica en la DPI de la carrera Ingeniería Forestal. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivolog a y museología*(75), 46-61. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7232601>
- Finol, L., Galdames, A., & González, C. (2021). Contextualización de la Transparencia de la función pública en Iberoamérica: Una revisión del concepto. *Rumbos TS. Un Espacio Crítico Para La Reflexión En Ciencias Sociales*(25), 105-144. doi:<https://doi.org/10.51188/rrts.num25.502>
- Flores Vivar, J. (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 268-291. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>
- Flores, A., Maldonado, A., & Vargas, R. (2021). Códigos de modernidad industria cultural digital y la economía global de desarrollo, Tik Tok. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 6(3), 257-274. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169291>
- Flores, D. (2019). Análisis de los beneficios del Digital Audio Broadcasting (DAB) en la radiodifusión: una revisión de la literatura científica. *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/27359>
- Freire Castello, N. (2019). POR QUÉ ES TWITTER EL TERRITORIO POLÍTICO DIGITAL. *Polis*, 15(2), 39-74. doi:<https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/Freire>

- Fuster Guillen, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Revista de Psicología Educativa*, 7(1), 201-229. Obtenido de <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/267>
- Gagñay, L., Chicaiza, S., & Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
- Galeano, E. (1997). Modelos de Comunicación. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/466003249/Modelos-de-Comunicacion-Ernesto-Cesar-Galeano-1-8>
- García Jurado, R. (2021). ¿Qué es la corrupción? *Política y Cultura*(55), 179-183. doi:<https://doi.org/10.24275/IOVS9141>
- García, M. (2019). Fuentes de Información. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(15), 57-58. doi:<https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>
- Gavilanes, C. (2019). Análisis del tratamiento informativo realizado por el telégrafo y expreso de Ecuador sobre la detención de Julian Assange periodo abril-septiembre 2019. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 1-101. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6171>
- Geneteau, G. (2021). LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD EN TIEMPOS DE LA ERA DIGITAL. *Revista Científica Universitaria*, 10(1), 110-126. doi:<https://doi.org/10.48204/j.centros.v10n1a8>
- Giraldo, C., & García, A. (2018). Importancia e incidencia del Contador Público en los procesos administrativos de las empresas privadas en Colombia. *Ágora Revista Virtual de Estudiantes*, 69-81. Obtenido de <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/agora/article/view/515>
- Gómez Calderón, D. (2018). REDES DE CORRUPCIÓN POLÍTICA: UNA REVISIÓN PARA EL CASO COLOMBIANO. *Análisis Político*, 31(92), 180-201. doi:<https://doi.org/10.15446/anpol.v31n92.71106>
- Gómez Hurtado, I., García Prieto, F., & Delgado García, M. (2018). Uso de la red social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones. *Perspectiva Educacional*, 57(1). doi:<https://doi.org/10.4151/07189729-Vol.57-Iss.1-Art.645>
- Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red / Juan Carlos Figueroa Benítez*, 129-138. Obtenido de <https://idus.us.es/items/fbfe83fb-b9cc-4b86-a9d9-f01507af4dcd>
- González, A., Molina, R., López, A., & López, G. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14. doi:<https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- González, F., & Gómez, M. (2019). Genially: Nuevas formas de difusión y desarrollo de contenidos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8641559>
- Guachi Pilco, E. (2020). *Desarrollo del liderazgo infantil en los juegos grupales en niños y niñas de preparatoria*. Proyecto de Investigación, Universidad Técnica de Ambato,

- Ambato. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/532516056/TESIS-FINALIZADA-ELIZABETH-GUACHI>
- Guaspha, S. (2019). *“La reticularidad de la información como parte de los contenidos presentados en la plataforma web: caso UNACH, periodo enero-junio 2019”*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2019. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6255>
- Guillén López, O. (2019). Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú. *Revista Médica Herediana*, 30(2), 94-99. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3380/338060112005/338060112005.pdf>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestinal Revista de Empresa y Gobierno*, 1(4), 19-31. doi: <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Henríquez, A. (2018). Algunas concepciones sobre la justicia distributiva y sus problemas con relación al disfrute del derecho a la educación. *Revista de Derecho (Universidad Católica Dámaso A. Larrañaga, Facultad de Derecho)*(17), 49-63. doi: <https://doi.org/10.22235/rd.v0i17.1528>
- Hernández Muñoz, A., Rangel Alvarado, M., Torres García, L., Hernández Martínez, G., Castillo Ixta, P., Olivares Moreno, L., & Sánchez Morales, A. (2022). Proceso para la realización de una revisión bibliográfica en investigaciones clínicas. *Digital ciencia@uaqro*, 15(1), 50-61. Obtenido de <https://revistas.uaq.mx/index.php/ciencia/article/view/686>
- HERNANDEZ, M., LLUESMA, M. d., & DE VERAS OLIVERA, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38, 16. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0257-43142019000200006
- Herrera, N. (2019). *Análisis de la difusión de la agenda cultural de la CCE Núcleo de Chimborazo y su impacto en la imagen institucional, enero-junio 2018*. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2019. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5607>
- Herrera, W., & Mahecha, I. (2018). Transparencia, razón pública y rendición de cuentas en las empresas. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología* (41), 39-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=291157943003>
- Investigaciones, L. P. (19 de 06 de 2023). *El Gran Padrino: La investigación periodística sobre corrupción y narcotráfico que llevó a una acusación de juicio político. Investigaciones La Posta*. Obtenido de <https://investigacioneslaposta.com/>
- Íñiguez, I., & Alcívar, J. (2019). Transparencia en tiempos de incertidumbre. Avances en la CELAC 2014-2017. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas. Nueva época*(21), 80-93. doi: <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i21.10564>
- Jaime, L., Sombra, F., Barragán, R., Valenzuela, G., Cota, G., & Olivas, C. (2023). Adicción a las redes sociales, estrés académico y rendimiento académico en jóvenes universitarios de Sinaloa y Nayarit. *Revista Dilemas Contemporáneos*(1), 1-19. doi: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3752>
- Jaramillo Pesántez, M. (2022). *La Gestión Administrativa y la productividad laboral de los*

- trabajadores y empleados de la dirección general de movilidad, tránsito y transporte del GAD municipal de Riobamba.* Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10197>
- Jiménez Mora, J., Moreno Bayardo, M., & Torres Frías, J. d. (2023). Significados sobre metodología de la investigación en programas de doctorado en Educación. Una exploración desde su componente curricular. *Educación*, 32(62), 161-184. doi:<https://doi.org/10.18800/educacion.202301.007>
- Jordán Correa, D., Samaniego Rivas, G., Gutiérrez Páez, D., & Rivera Arreaga, A. (2020). El periodismo de investigación, un desafío en las aulas universitarias. 5(3.2), 249-271. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1629>
- Juárez, P. (2018). La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. *Investigación documental. Ventajas y limitaciones*. (1), 78-93. doi:10.36105/stx.2018n1.07
- Kelsen, H. (1956). *Qué es la justicia?* Cordoba: Universidad de Cordoba. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=11sOAQAIAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- La Rosa Barrolleta, L. (2019). Periodismo de datos: el big data como elemento diferenciador sociocultural e insuficiencia de la ley de transparencia en España. Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/0d0eec9e-dbf3-4a88-b368-e5916cc1af2e/content>
- Lahera Prieto, D., & Pérez Piñón, F. (2021). La enseñanza de la historia en las aulas: un tema para reflexionar. *Debates por la historia*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i1.629>
- Lahera Rol, A., Pérez Olivares, I., Hunte Roberts, V., & Ruiz Batista, E. (2018). La estadística como necesidad en la investigación en Salud. *Revista Información Científica*, 97(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ric/v97n4/1028-9933-ric-97-04-891.pdf>
- Landeta Bejarano, Z., Salamea Limones, V., & Montecé Mosquera, F. (2020). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Journal of Science and Research*, 5(1), 149-164. Obtenido de <http://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761>
- León León, L., & Rivera Cárdenas, D. (2018). *INFLUENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN NUESTRA SOCIEDAD ACTUAL. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4351/1/INFLUENCIA%20DEL%20PERIODISMO%20DIGITAL%20EN%20NUESTRA%20SOCIEDAD%20ACTUAL.pdf>
- Lezcano De Los Ríos, C. (2021). Periodismo transmedia en los medios Wambra y La Posta: Caso Paro nacional de octubre de 2019 días 3, 10 y 12. *Repositorio Nacional*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/32268>
- Loayza Rivas, J. (2021). Actitudes hacia la investigación científica y estadística en estudiantes de Psicología. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 8(2), 165-177. Obtenido de

- <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/535>
- López Aguilar, J. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(1), 1-16. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1225/1022>
- López del Ramo, J., & García Marco, F. (2018). El Camino de Santiago en los sitios web de las Comunidades Autónomas análisis del contenido, orientación y encuadres temáticos predominantes. *Revista General de Información y Documentación*, 28(2), 703-723. doi: <https://doi.org/10.5209/RGID.62845>
- López Golán, M., Campos Freire, F., López López, P., & Rivas Echeverría, F. (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Venezuela. Obtenido de https://www.amic.media/media/files/file_352_1557.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, P., Castro, P., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Dialnet*, 21-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8288525>
- Lozano Díaz, A., González Moreno, M., & Cuenca Piqueras, C. (2020). YouTube como recurso didáctico en la Universidad. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 9(2), 159-180. doi:<https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i2.12051>
- Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 234-258. doi:<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Magrane, J., & Ramos, R. (2020). Instagram como herramienta de aprendizaje musical en educación secundaria y bachillerato. *Vivat Academia Revista de Comunicación*(151), 25-45. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2020.151.25-45>
- Maraza Quispe, B., Oviedo, A., Fernández Gambarini, W., Cisneros Chavez, B., & Choquehuanca Quispe, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. *Publicaciones*, 50(2), 133–147. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/62159/13949-41755-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín Díaz, V., & Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. doi: <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Marin Duenas, P., Simancas Gonzalez, E., & Berzona Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*(45), 129-144. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Matute Quito, M., Eras Valverde, D., & Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *Digital Publisher*, 282-292.

- doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640>
- Medina Reyes, G., & León Valle, B. (2022). Fuentes periodísticas y verificación de la información en el Profe TV, de la parroquia Manglaralto. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 5(10), 85-103. Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/91>
- Medranda Morales, N. (2018). Primera parte - Acercamientos teóricos de la Comunicación Capítulo 2 - Aproximaciones teóricas de la transparencia en la información pública local de los GAD Municipales del Ecuador. 41-66. doi:<https://doi.org/10.7476/9789978104989.0004>
- Moyano Morán, G. (2022). *Los medios de comunicación digitales en la emisión de noticias: La Posta*. Trabajo de Titulación. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62157>
- Muñoz Torres, V. (2018). “*Análisis semiótico del diseño étnico – artesanal en la vestimenta de los habitantes de Riobamba en el periodo octubre 2016 – febrero 2017*”. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2018. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4550>
- Narváez León, I., & Fárez Loja, D. (2022). Estrategias didácticas para favorecer el proceso de aprendizaje en niños de 3 a 4 años. *EPISTEME KOINONIA: Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes*, 5(10), 78-100. doi:<https://doi.org/10.35381/e.k.v5i10.1877>
- Nieto, E. (2018). *Tipos de Investigación*. Trabajo Investigativo, Universidad Santo Domingo de Guzmán. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/250080756>
- Ocampo, C., Delvitto, A., & Di Pasquo, F. (2022). Discusiones sobre el concepto de población humana en la investigación epidemiológica del dengue en Argentina. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*, 169-211. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/217217>
- Ocampo, D. (04 de 08 de 2020). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 2(2). Obtenido de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Olivia, E., Gherardi Donato, E., Bermúdez, J., & Facundo, F. (2018). Uso de Facebook, estrés percibido y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Ciênc. saúde colet*, 23(11). doi:<https://doi.org/10.1590/1413-812320182311.27132016>
- Ordoñez Ocampo, B., Ochoa Romero, M., Erráez Alvarado, J., León González, J., & Espinoza Freire, E. (2021). Consideraciones sobre aula invertida y gamificación en el área de ciencias sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 497-504. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300497
- Orozco Allauca, K. (2023). *Representación de grupos migrantes en los medios de comunicación impresos de Riobamba. Año 2021*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11075>
- Ortiz Campillo, L., Ortiz Ospino, L., Coronell Cuadrado, R., Hamburger Madrid, K., &

- Orozco Acosta, E. (2019). Incidencia del clima organizacional en la productividad laboral en instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS): un estudio correlacional. *Revista Latinoamericana de Hipertensión*, 14(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1702/170263775012/170263775012.pdf>
- Osada, J., & Carillo, J. (2021). Estudios “descriptivos evaluacionales”: ¿término correcto? *Revista médica de Chile*, 149(9), 1382-1384. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872021000901383>
- Osorio-Sanabria, M., & Barreto Granada, P. (2021). Transparencia pública: análisis de su evolución y aportes para el desarrollo del gobierno abierto. *Revista Innovar Journal*, 32(83), 17-34. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99884>
- Page, O. (2018). Corrupción institucional. *Veritas*(41), 9-19. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-92732018000300009&script=sci_abstract
- Palma Palma, P., Benavides Bailón, J., & Saltos, L. M. (2020). Los formatos bibliográficos en la redacción de textos científicos. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(3), 53-61. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270402>
- Paredes Paspuel, J. (2021). *Responsabilidades deontológicas en medios digitales ecuatorianos: La Posta 2019*. Quito: Flacso Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/17568>
- Parra, N. d. (2019). Las Tecnologías de Información y Comunicación: Una Gestión Educativa desde la Plataforma Moodle. *Revista Científica*, 4(12), 329-339. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.17.329-339>
- Parra, N. d. (2019). Las Tecnologías de Información y Comunicación: Una Gestión Educativa desde la Plataforma Moodle. *Revista Científica*, 4(12), 329-339. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.17.329-339>
- Pastrana Valls, A. (2019). Estudio sobre la corrupción en América Latina. *Revista mexicana de opinión pública*, 2(27), 13-40. doi:<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.68726>
- Pazmiño, E., Mendieta, M., Murrieta, G., & Soto, M. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *RECIMUNDO*, 3(2), 882–893. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(2\).abril.2019.882-893](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(2).abril.2019.882-893)
- Pérez Seijo, S., Gutiérrez Caneda, B., & López García, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología de la consolidación a los renovados desafíos. *Index. comunicación*, 10(3), 129-152. doi: <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Pérez Sinusía, M., & Cassany Comas, D. (2018). Escribir y Compartir Prácticas escritas e identidad de los adolescentes en instagram. *Aula de encuentro: Revista de investigación y comunicación de experiencias educativas*, 20(2), 75-94. doi:<https://doi.org/10.17561/ae.v20i2.5>
- Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación Revista Científica*(40), 65-74.

doi:<https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Pérez, G., Contreras, D., & Moreno, N. (2018). *Estudio correlacional entre la categorización por Colciencias de los grupos de investigación en Bogotá y la aplicación de prácticas en gerencia de proyectos, en proyectos de investigación.*

Trabajo de Grado. Obtenido de <https://apiescuelaing.bibliolabtech.com/server/api/core/bitstreams/63e1d1f6-36b7-453c-8acd-e0a455a6fb01/content>

Pérez, K. (2019). ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL SEÑOR DE LA JUSTICIA EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS RIOBAMBEÑOS EN EL PERIODO JULIO – DICIEMBRE 2017. *Universidad Nacional de*

Chimborazo, 1-66. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5575>

Pérez, L. (2018). Derecho, justicia y pensamiento crítico. *Revista Internacional de Éticas aplicadas*(26), 197–205.

Obtenido de <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000188>

Piza Burgos, N., Amaiquema Márquez, F., & Beltrán Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455

Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista española de comunicación en salud*, 11(2), 244-254. doi:<https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>

Quijada, K. (2019). Los valores que caracterizan la ética profesional de los profesores de la Universidad de Colima.

Revista Colombiana de Educación(76). doi: <https://doi.org/10.17227/rce.num76-7494>

Quindemil Torrijo, E., & Rumbaut León, F. (2021). La información y la comunicación en la gestión organizacional: retos en el contexto universitario. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 10, 54-67. Obtenido de

<https://revistasbnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/228>

Ramírez Lozada, H., Perlaza Rodríguez, M., Sosa Daza, E., & Bautista Salazar, F. (2018). Los Métodos de Enseñanza del Inglés en la Preparación Idiomática Requerida por la Universidad del Siglo XXI. *Revista Científica Hallazgos*21, 3. doi:<https://doi.org/10.69890/hallazgos21.v3i0.243>

Ramos Serpa, G., & López Falcón, A. (2019). Formación ética del profesional y ética profesional del docente.

Estudios pedagógicos (Valdivia), 45(3), 185-199.

doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052019000300185>

Renés Arellano, P., Gozávez Pérez, V., & Berlanga Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono* 14, 18(2), 269-295. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591113>

Rentería, N. (2018). La enseñanza de la comprensión lectora a través de cuentos afrochocoanos en estudiantes del grado quinto de la Básica Primaria. *Educación y Ciudad*(35), 93-102. Obtenido de

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6702425>
- Riera, O., Mora, J., Piloso, J., & López, J. (2021). El juicio político, sus reformas en el derecho constitucional ecuatoriano. *niversidad Y Sociedad*, 13(s2), 66-73. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2285>
- Rivera, J. (2020). Periodismo de datos en Ecuador. Análisis de casos: El Comercio y Plan V. Chasqui. *Revista Latinoamericana De Comunicación*(145), 327–342. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.3813>
- Rodrigo Alsina, M., & Cerqueira, L. (2020). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.Info*(44), 225-239. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Romo Romero, E. (2022). *Representación de los Gestores Culturales en el discurso de los medios impresos de Riobamba. Año 2020*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9218>
- Rosero Laje, J. (2019). *Análisis semiótico del sincretismo cultural inmerso en la festividad de carnaval del cantón Guano, periodo enero – julio 2018*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5630>
- Rubio, L. (2018). Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. *Icono* 14, 16(1), 160-184. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1138>
- Salas Rueda, R., & Salas Rueda, R. (2021). Impacto de la red social Facebook en el proceso educativo superior de las matemáticas considerando la ciencia de datos. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 28(55-1), 3-42. doi:<https://doi.org/10.20983/noesis.2019.3.2>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional De La información*, 28(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839003>
- SALAZAR RAYMOND, M. B., ICAZA GUEVARA, M. d., & ALEJO MACHADO, O. J. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-305.pdf>
- Salazar, C. (2020). ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL MEDIO DIGITAL ‘LA POSTA’ Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2020. Obtenido de <https://redi.cedia.edu.ec/document/502180>
- San Juan Bosch, M., García Núñez, J. R., Mur Villar, N., Falcón Hernández, A., & Díaz Brito, A. (2020). Experiencias y alternativas académicas de la Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos durante la COVID-19. *Medisur*, 18(3), 410-415. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v18n3/1727-897X-ms-18-03-410.pdf>
- San Miguel, A. (2020). *Las redes sociales como fuente de información en el periodismo en televisión*. (J. M. Sánchez, Ed.) Madrid. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65118733/APROXIMACION_PERIODISTICA_Y_EDUCOMU_NICAT-libre.pdf?1607272618=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita_en_Robles_Linares_D_2019_La_influen.pdf&Expires=1769399166&Signature=VVe3fSeVrnDXcU2Pl1f-n
- Sanchez Molina, A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la

- investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 9(2), 147-181. doi:<https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sánchez, J. L., & Ruíz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*(124), 49-72. Obtenido de https://www.cidob.org/sites/default/files/2024-07/49-72_JUAN%20LUIS%20MANFREDI%20S%C3%81NCHEZ%20%26%20MAR%C3%8DA%20JOS%C3%89%20UFARTE%20RUIZ.pdf
- Sánchez, J., Farrán, X., Baiges, E., & Guerrero, C. (2019). Tratamiento crítico de la información de estudiantes universitarios desde los entornos personales de aprendizaje. *Educación e Investigación*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/ep/a/TTdHHkzbgM7Gznsfc3sjskH/?format=pdf&lang=es>
- Sánchez, M. d. (2023). Periodismo de datos en Cuba, entre la oportunidad y el desafío. *Alcance*, 8(20). Obtenido de <https://revistas.uh.cu/alcance/article/view/5418>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Uisrael Revista científica*, 8(1), 113-128. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- SEGADO BOJ, F., CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M., & RAMÍREZ DAZA, Ó. (2022). Periodismo de investigación: análisis bibliométrico, conceptual e intelectual (2000-2020). *Transinformação*, 34. doi:<https://doi.org/10.1590/2318-0889202234e210080>
- Segura, D., Buitrago, J., & Rodríguez, J. (2018). Transparencia activa, su relación con el ámbito de gobierno: caso administraciones públicas territoriales en Colombia. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 10(1), 172-188. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5177/517754458013/html/>
- Serna Martínez, M., & Alvites Huamaní, C. (2022). Facebook y su aprovechamiento pedagógico: Percepciones de educandos y educadores de educación básica. *Comuni@cción*, 13(3), 213-222. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.3.756>
- Silva Rodríguez, A., Vázquez Herrero, J., & Negreira Rey, M. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 21(1), 367–387. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2621>
- Tiaguaro, E. (2018). La comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado de mocha, periodo marzo-agosto 2017. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 1-105. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4870>
- Torres Perdigón, A. (2018). ¿Escritura disciplinar? Una experiencia a partir de la lectura crítica y la habilidad argumentativa en la universidad. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 23(76), 95-124. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14054854005>
- Torres, M., Paz, C., & Salazar, F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Obtenido de https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Ufarte Ruíz, M. J., Peralta García, L., & Murcia Verdú, F. (2018). Fact checking un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la información*, 27(4), 733-741. Obtenido de

- <https://ddd.uab.cat/record/255151>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Publicación: Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/server/api/core/bitstreams/58ae17e3-11a9-4f4a-be08-ec7839528f01/content>
- Valencia Velasco, D. N. (2019). *ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CCE BENJAMIN CARRIÓN EN RIOBAMBA URBANO, JULIO - DICIEMBRE 2017*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5592>
- Valle Taiman, A. (2018). DESAFÍOS DEL USO DE FUENTES PARA EL DESARROLLO PENSAMIENTO HISTÓRICO. *Revista de Pedagogía*, 39(104), 245-263. Obtenido de https://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ped/article/view/15711
- Vallejo Calderón, P. V., & Moreno Espinosa, P. (2022). Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de “La Posta”. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(2), 46-61. Obtenido de <https://zenodo.org/records/6522970>
- Vázquez González, J. (2021). Tik Tok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU) El caso de #ratatouillemusical. *Las redes de la comunicación*, 286-301. Obtenido de <https://idus.us.es/items/5b33381c-7ed4-4c84-a106-4f5c3f99ee29>
- Vilchis Esquivel, L. d. (2020). Diseño, Investigación y Educación. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(81), 101-114. Obtenido de <https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n82/1853-3523-ccedce-82-101.pdf>
- Villaruel Fuentes, M. (2021). Entre la razón instrumental y la ingeniería social aplicada: la respuesta educativa latinoamericana ante el Covid-19. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*(20). Obtenido de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat//index.php/paakat/article/view/588>
- Vizcaíno Verdú, A., Contreras Pulido, P., & Guzmán Flores, M. D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube El booktuber. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*(59), 95-104. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868308>
- Yalta Gonzales, E., Robles Muñoz, M., & Lovón Cueva, M. (2022). Repertorios interpretativos del comerciante informal venezolano en la red social Twitter. *DESDE EL SUR*, 13(2). doi:<https://doi.org/10.21142/DES-1303-2021-0034>
- Zabala Shigui, R. I., & Banda Casa, M. A. (2022). Tik Tok como herramienta educacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331415>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

La presente guía de preguntas tiene como objetivo conocer la estrategia comunicativa que emplea el medio La Posta en la difusión del Caso “El Gran Padrino”.

Nombre:

Cargo:

¿Qué tipo de contenido visual (fotos, videos, reels, stories) ha predominado en la cobertura de "El Gran Padrino" por parte de La Posta en Instagram, ¿y por qué cree que se ha optado por este formato?

.....

¿Cómo ha utilizado La Posta elementos como hashtags y menciones para ampliar el alcance de sus publicaciones sobre "El Gran Padrino"?

.....

¿Qué tipo de lenguaje y tono se ha empleado en las publicaciones de La Posta sobre este caso, y cómo cree que esto ha influido en la percepción del público?

.....

¿Qué opina sobre la difusión de contenidos del medio La Posta con relación al caso "El Gran Padrino"?

.....

¿Cuál piensa que ha sido la estructura utilizada para difundir el contenido sobre el caso El gran padrino?

.....

¿Qué estrategias de difusión cree que han resultado más efectivas para captar la atención del público con relación al caso "El Gran Padrino"?

.....

¿Considera que la estrategia de difusión de contenidos relacionados con el caso El Gran Padrino contribuyó a su alcance masivo y generó interés en el público?

.....

¿De qué manera la alta proporción de comentarios negativos sobre La Posta y la forma en que se ha difundido el contenido de investigación han influido en el alcance y el impacto de las publicaciones relacionadas con el caso “El Gran Padrino”?

.....

¿Cómo ha evolucionado la narrativa de La Posta sobre "¿El Gran Padrino" en Instagram a lo largo del tiempo, y qué factores crees que han influido en estos cambios?

.....

Según su criterio ¿Cómo ha evolucionado la relación entre el periodismo de investigación y las plataformas digitales en la era de la información instantánea y la viralización de contenidos?

.....

Anexo 2. Instrumento entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Nombre:

Cargo:

¿Cuál considera que es el mensaje central que se quiere transmitir con el caso "El Gran Padrino" a través de Instagram? (¿Es denunciar la corrupción, generar conciencia ciudadana, o ambas?)

.....

¿A qué público considera usted que se llegó con mayor impacto ¿Jóvenes, adultos, periodistas o políticos?)

.....

¿Qué aspectos del caso piensa usted que más llamarán la atención de este público objetivo? (¿Los personajes involucrados, las revelaciones impactantes, las consecuencias sociales?)

.....

¿Qué tipo de formatos visuales (videos cortos, reels, o imágenes) cree que funcionaron mejor para contar esta historia en Instagram?

.....

¿Qué tipo de lenguaje y tono de voz utilizaron para comunicar un mensaje tan serio como la corrupción, pero de manera que sea atractivo y comprensible para el público de Instagram?

.....

¿Cómo se utilizó el texto en las publicaciones? ¿Se incluyeron testimonios, datos estadísticos o citas de expertos?

.....

¿Qué desafíos se enfrentaron al difundir este caso en la plataforma de Instagram?

.....
 ¿Cómo considera que las redes sociales como Instagram pueden contribuir a la justicia social y a la lucha contra la impunidad?

.....
 ¿Cómo considera que esta investigación ha impactado en la opinión pública ecuatoriana y en la confianza en las instituciones?

.....
 ¿Qué recomendaciones daría a otros comunicadores que deseen utilizar Instagram para difundir temas de interés social?

Anexo 3.

MATRIZ DE ANALISIS DE CONTENIDOS SOBRE PUBLICACIONES DEL CASO “EL GRAN PADRINO”.

Enlace de las matrices:

<https://drive.google.com/file/d/10kY-poS9vJxjijqGt7MzWl3tu4ClIvmv/view?usp=sharing>

ANÁLISIS DE CONTENIDO	
Tema:	El Gran Padrino
Fecha de publicación:	31/03/2023
Medio digital:	La Posta
Red social:	Instagram
Categoría:	Corrupción Mafia Narcotráfico
Eje temático:	Político Económico Social
Secciones:	
Tipo de Contenido:	Imagen
# de veces compartidas:	
# de me reacciones:	8,629
Total, de comentarios	376
Número y ejemplo de comentarios buenos y malos:	Se encontró 2 comentarios buenos. Ejemplos: “ @andersonboscan mi estimado, investigue a fondo para que demuestre a todos estos ingenuos, que el mayor cómplice fue Lasso y su cuñado”. “Wowww que investigación” Se encontró 374 comentarios malos. Ejemplos: “Ya se les pasa la mano con la forma de “dar las noticias” ¡Muy decepcionado!” “Sres La Posta váyanse del País” “Tenía que ser LA PESTE, ¡noticia!”

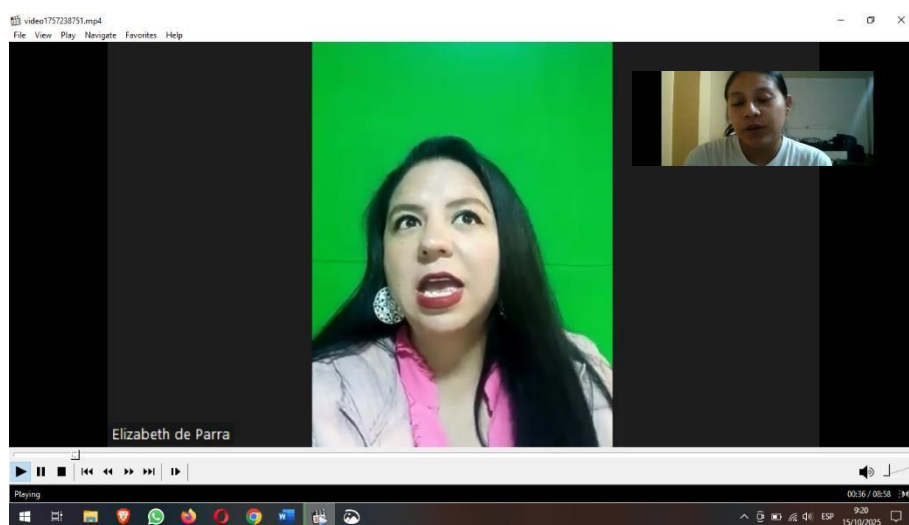
ANÁLISIS DE CONTENIDO	
Tema:	¿Nos pedían pruebas?
Fecha de publicación:	26/03/2023
Medio digital:	La Posta
Red social:	Instagram
Categoría:	Corrupción Cohecho Concusión Peculado
Eje temático:	Político Económico Social
Secciones:	
Tipo de Contenido:	Reels
# de veces compartidas:	245
# de me reacciones:	3.135
Total, de comentarios	327
Número y ejemplo de comentarios buenos y malos:	Se encontró 15 comentarios buenos. Ejemplos: “SSS que gran esfuerzo gracias por decir la verdad y ser directos” “SS S bien”. “Excelente SSS S” Se encontró 312 comentarios malos. Ejemplos: “Que se vaya a su país fuera” “Apesta Boscan” “Jajja este es el informe que le robaron a la fiscalia? O más bien el informe falso que obtuvieron de sus fuentes”

ANÁLISIS DE CONTENIDO	
Tema:	¿Qué dijeron los implicados en esta nueva entrega El Gran Padrino?
Fecha de publicación:	08/02/2023
Medio digital:	La Posta
Red social:	Instagram
Categoría:	Corrupción
Eje temático:	Político
Secciones:	
Tipo de Contenido:	Imagen
# de veces compartidas:	
# de me reacciones:	303
Total, de comentarios	16
Número y ejemplo de comentarios buenos y malos:	Se encontró 16 comentarios malos. Ejemplos: “Los Ecuatorianos tenemos que bloquearle a este bocón, porque no escribes los nexos con tu patrón y varios asambleístas, ¿con qué dinero hicieron campaña y ganaron?”. “Les preocupa más el padrino que el

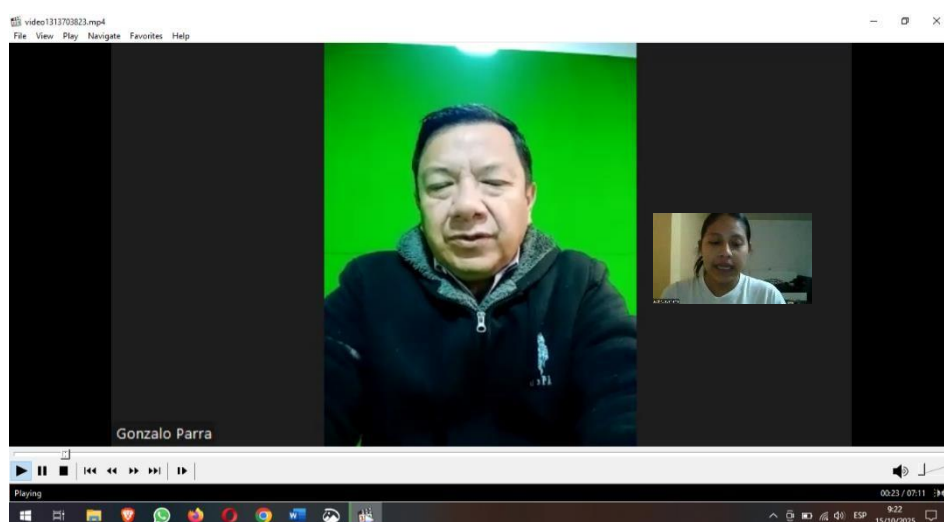
	tremendo frude electoral ? ? ” ? ” ? ” • ? ” in8”. “? ? ? ”.
--	--

ANÁLISIS DE CONTENIDO	
Tema:	La Posta revela relaciones de narcotráfico con el Gobierno y la gestión de cargos públicos.
Fecha de publicación:	13/02/2023
Medio digital:	La Posta
Red social:	Instagram
Categoría:	Corrupción
Eje temático:	Político
Secciones:	
Tipo de Contenido:	Imagen
# de veces compartidas:	
# de me reacciones:	6,240
Total, de comentarios	385
Número y ejemplo de comentarios buenos y malos:	Se encontró 10 comentarios buenos. Ejemplos: “Excelente trabajo! Q caiga ya!”. “Siga palante Boscan: no se deje amedrantar de algunitos que ven que se les acaba la teta... métale ñeque y testículos a sus reportajes...”. “ss excelente @andersonboscan bien ese periodismo frontal...!!!”. Se encontró 375 comentarios malos. Ejemplos: “La Posta huele a \$\$\$\$ del correismo”. “Asco de periodismo”. “Que decepción la posta!! Pensamos que eran diferentes, pero solo más de lo mismo de siempre”.

Anexo 4. Capturas de las entrevistas.



Pie de foto: Entrevista a Elizabeth Maggi- Periodista y Corresponsal de El Telégrafo.



Pie de foto: Entrevista a Gonzalo Parra- Periodista y director de radio Oxígeno



Pie de foto: Entrevista a Rubén Darío Buitrón- Periodista y director en Notimercio.