



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL CAMBIO DEL PERIODISTA DIGITAL ARGENTINO Y  
ECUATORIANO CON LA LLEGADA DE LOS DENOMINADOS INFLUENCERS EN LA  
RED SOCIAL YOUTUBE**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN**

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:**

**1.-EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN, CULTURAS, SOCIEDAD Y VALORES**

**AUTOR: ALEMÁN POZO VITO ZINEDINE**

**ASESORA: MTR. XIMENA MARGARITA CORONADO OTAVALO**

**IBARRA, ABRIL 2023**

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ibarra, 09 de abril de 2023

Mtr.

Ximena Margarita Coronado Otavalo

ASESORA

### **CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas (ECSH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f) .....

Mtr. Ximena Margarita Coronado Otavalo

C.C.: 1003508536

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f): .....

Mtr. Ximena Margarita Otavalo

C.C.: 1003508536



(f): .....

Mgs. Elizabeth Granda

C.C.: 1002526067



(f): .....

Mtr. Mtr. Viviana Trejo

C.C.: 1003556394

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Vito Zinedine Alemán Pozo, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 29 de abril de 2023



f): .....

Vito Zinedine Alemán Pozo

C.C.: 1003687074

## AUTORÍA

Yo, Vito Zinedine Alemán Pozo, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003687074, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vito Alemán', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

f): .....

Vito Zinedine Alemán Pozo

C.C.: 1003687074

## DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Vito Zinedine Alemán Pozo, con CC: 1003687074, autor del trabajo de grado titulado: “Análisis del cambio del periodista digital argentino y ecuatoriano con la llegada de los denominados influencers en la red social YouTube”, previo a la obtención del título profesional de “Licenciado en Comunicación”, en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 29 de abril de 2023



f): .....

Vito Zinedine Alemán Pozo

C.C.: 1003687074

## **DEDICATORA**

Dedico el resultado de mi trabajo de investigación principalmente a DIOS a mi Madre y a mi Padre quienes han sacrificado gran parte de su vida para mantenerme, apoyarme, sustentarme y permitirme ser parte de una gran Universidad. Gracias por enseñarme a ser un hombre con principios, valores, educación, humildad y sobre todo gracias por enseñarme a ser un guerrero y a no darme por vencido en ninguna prueba de la vida, sin importar que tan difícil sea. Nunca voy a poder pagarles todo lo que han hecho por mí, pero este trabajo es un agradecimiento a todo su esfuerzo. Se los dedico al 100% a ustedes porque son los mejores PADRES del mundo.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero dar gracias a DIOS por ser mi protector y guía durante toda mi vida y especialmente en esta etapa universitaria. Agradezco a mi Padre y a mi Madre por darme la oportunidad de ser parte de una de las mejores Universidades de Sudamérica gracias a su esfuerzo de cada día en sus respectivos trabajos. Quiero agradecer a mis dos asesoras; Mtr. Ximena Coronado quien fue parte principal de mi investigación y estuvo siempre apoyándome y mostrándome el camino a seguir. A Mtr. Grace Pabón, quien fue mi primera asesora y fue la que me bautizó en este proceso y me fundamentó para lograr sobrellevar este proyecto de la mejor manera. Agradezco al Lic. Martín Freire quien fue mi mentor en mis prácticas preprofesionales y me enseñó todas las bases de un comunicador en el campo profesional, su amistad y ejemplo de trabajo me permitió mejorar como persona y estudiante. Agradezco a las autoridades y a todo el personal de la Universidad, efusivamente a secretarias, conserjes y personal de limpieza quienes todos los días luchan por mantener en excelente estado nuestra hermosa institución. Doy las gracias a todos mis docentes de carrera y de inglés, excelentes profesionales los cuales han marcado mi camino de manera académica y sobre todo de manera personal, ya que siempre me inculcaron a ser una buena persona, antes que un buen profesional. Agradezco a todos mis Familiares que me han dado la mano durante esta etapa y agradezco a todos mis compañeros por ser un grupo excelente, el cual siempre se apoyó en todo (incluyendo integraciones). Agradezco a mis compañeros de deporte dentro de la Universidad, tuvimos la suerte de ser el único grupo que llevó a Comunicación a jugar una final de fútbol en los juegos Inter escuelas, nunca voy a olvidar cómo le dimos una hazaña y alegría inmensa a nuestra Carrera. Agradezco a mis mejores amigos dentro de la Universidad: Carlos, Stalin e Israel, quienes me hicieron disfrutar al máximo esta etapa y por último quiero mencionar a mis mejores amigos fuera de la Universidad “La Pata” quienes fueron el mejor antídoto cuando esta etapa se ponía difícil.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....                                      | 2  |
| PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....                             | 3  |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....                                     | 4  |
| AUTORÍA.....  | 5  |
| DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN .....                                    | 6  |
| DEDICATORA.....   | 7  |
| AGRADECIMIENTO.....   | 8  |
| RESÚMEN.....  | 13 |
| ABSTRACT .....  | 14 |
| INTRODUCCIÓN .....  | 15 |
| OBJETIVO GENERAL .....  | 16 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....   | 16 |
| 1. ESTADO DEL ARTE.....   | 17 |
| 1.1 Ecología de medios: .....                                       | 17 |
| 1.2 Origen del periodismo digital.....                              | 18 |
| 1.3 ¿Qué es el periodismo digital? .....                            | 20 |
| 1.4 Surgimiento del periodismo digital en Argentina y Ecuador ..... | 22 |
| 1.5 Nuevos perfiles profesionales en comunicación .....             | 26 |
| 1.5.1 Tipos de perfiles profesionales:.....                         | 26 |
| 1.6 Diferencia entre el periodista tradicional y digital .....      | 27 |
| 1.7 Cambio del perfil del periodista tradicional a digital.....     | 29 |

|   |    |
|---|----|
| 1.8 Las redes sociales y el periodismo .....  | 32 |
| 1.9 Deontología profesional en redes sociales .....   | 32 |
| 1.10 Origen del influencer.....   | 33 |
| 1.11 El éxito del influencer .....  | 34 |
| 1.12 YouTube, la plataforma ideal para influencers .....  | 35 |
| 1.13 Periodistas en el mundo de YouTube.....  | 37 |
| 1.14 Primeros influencers argentinos y ecuatorianos en YouTube .....                                | 38 |
| 1.15 Contexto Pandémico .....   | 39 |
| 1.16 Contextualización Argentina y Ecuador (Casos) .....  | 40 |
| 1.16.1 Influencers exitosos en Ecuador:.....  | 40 |
| 1.16.2 Influencers exitosos en Argentina: .....   | 40 |
| 2. MATERIALES Y MÉTODOS .....   | 41 |
| 2.1 Metodología: .....  | 41 |
| 2.2 Método: .....   | 41 |
| 2.3 Técnica: .....  | 42 |
| 2.4 Instrumento: .....  | 42 |
| 2.5 Tabla de análisis de resultados para entrevistas: .....   | 49 |
| 2.5.1 Descripción de parámetros de matriz de categorías de análisis de casos para periodistas.....  | 50 |
| 2.6 Matriz de categorías de análisis de casos para influencers .....                                | 51 |
| 2.6.1 Descripción de parámetros de matriz de categorías de análisis de casos para influencers ..... | 51 |

|   |     |
|---|-----|
| 2.7 Población y Muestra.....  | 52  |
| 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....  | 53  |
| 3.1 RESULTADOS.....   | 53  |
| 3.1.1 FICHA GENERAL INFORMATIVA: .....  | 53  |
| 3.1.2 FICHA DE CASOS:.....  | 57  |
| 3.1.3 ENTREVISTAS:.....   | 89  |
| 3.2 DISCUSIÓN: .....  | 102 |
| 4. CONCLUSIONES: .....  | 106 |
| 5. RECOMENDACIONES:.....  | 107 |
| 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....   | 108 |
| 7. ANEXOS.....  | 114 |
| 7.2 Indicadores de categoría de la ficha de casos.....  | 115 |
| 7.5 Ficha de casos del análisis de contenido del periodista argentino Martín Liberman ...           | 117 |
| 7.6 Ficha de casos del análisis de contenido del medio argentino TyC Sports.....                    | 117 |
| 7.7 Ficha de casos del análisis de contenido del influencer ecuatoriano xDoTeS .....                | 118 |
| 7.8 Ficha de casos del análisis de contenido del influencer ecuatoriano Chullita Will .....         | 118 |
| 7.9 Ficha de casos del análisis de contenido del periodista ecuatoriano Andrés Guschmer<br>.....    | 119 |
| 7.10 Ficha de casos del análisis de contenido del medio ecuatoriano Marca 90 .....                  | 119 |
| 7.11 Entrevista realizada al Lic. Washington Benalcázar, periodista de diario El Comercio.<br>..... | 119 |

|   |     |
|---|-----|
| 7.12 Entrevista realizada a la Lic. Marilyn Rodríguez Báez, directora de noticias de TVN<br>CANAL ..... | 120 |
| 7.13 Entrevista realizada a Santiago Mejía, Creador de Contenido del canal Del Frutas Show<br>.....     | 121 |
| 7.14 Entrevista realizada a Diego Palacios, Creador de Contenido del canal Ovo Pepino Ovo<br>.....      | 122 |
| 7.15 Cuestionaros transcritos de las entrevistas aplicadas .....  | 122 |
| 7.15.1 Periodistas: .....   | 122 |
| 7.15.2 Influencers:.....  | 131 |
| 8. CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....   | 139 |

## RESÚMEN

“La comunicación nunca para de evolucionar” Se ha superado la etapa de esperar un día entero a que los medios de comunicación informen acerca de las noticias más importantes del momento. El mundo se ha trasladado a una etapa digital caracterizada por la inmediatez en los canales informativos. El presente trabajo investigativo, analiza la evolución de los periodistas digitales argentinos y ecuatorianos en la red social YouTube, comparándolos con el fenómeno social “*influencer*” (persona exitosa en redes sociales, capaz de influir en el comportamiento de la sociedad). La comunicación pasó de lo tradicional a lo digital. Hoy en día, el canal de comunicación que más vende es la red social, la cual se la puede consumir en cualquier dispositivo tecnológico.

El periodista es un intermediario con la sociedad, este realiza el trabajo de recolectar, analizar, transformar y emitir información. Por otra parte, la figura del *influencer* es conocida por crear un contenido de carácter informal, generar una gran cantidad de seguidores y ser capaz de persuadir e influir en el comportamiento de las personas.

Este análisis ha ayudado a diagnosticar los perfiles de los *influencers* y periodistas digitales argentinos y ecuatorianos, y conocer sus experiencias a la hora de trasladarse a la era moderna. Por otro lado, a través de este análisis, fue posible medir su nivel de impacto y su forma de manejar la red social ante un acontecimiento global como la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. Para el análisis se priorizaron canales exitosos y con trayectoria; en Argentina se seleccionaron los influencers: “Momo” y “Goncho” y a los profesionales: “Martín Liberman” y “TyC Sports”. En Ecuador se seleccionaron a los influencers: “xDoTeS” y “Chullita Will” y a los profesionales: “Andrés Guschmer” y “Marca 90”.

**Palabras claves:** Comunicación, Periodismo digital, *Influencers*, Redes Sociales y Copa Mundial Catar 2022.

## **ABSTRACT**

"Communication never stops evolving" The stage of waiting a whole day for the media to report on the most important news of the moment has been overcome. The world has moved to a digital stage characterized by immediacy in news channels. This investigative work analyzes the evolution of Argentine and Ecuadorian digital journalists in the YouTube social network, comparing them with the influencer social phenomenon. Communication went from traditional to digital. Today, the communication channel that sells the most is the social network, which can be consumed on any technological device.

The journalist is an intermediary with society, he performs the work of collecting, analyzing, transforming and issuing information. On the other hand, the figure of the influencer is known for creating informal content, being able to persuade and influence people's behavior, and generating a large number of followers. This analysis has helped to diagnose the profiles of Argentine and Ecuadorian influencers and digital journalists, and to learn about their experiences when moving to the modern era.

On the other hand, through this analysis, it was possible to measure its level of impact and its way of managing the social network in the face of a global event such as the FIFA World Cup Qatar 2022. For the analysis, successful channels with a track record were prioritized; In Argentina, the influencers: "Momo" and "Goncho" and the professionals: "Martín Liberman" and "TyC Sports" were selected. In Ecuador, the influencers: "xDoTeS" and "Chullita Will" and the professionals: "Andrés Guschmer" and "Marca 90" were selected.

**Keywords:** Communication, Digital Journalism, *Influencers*, Social Networks and Qatar 2022 World Cup

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las redes sociales se han transformado en un medio indispensable para mantener informada a la sociedad. “Todos los días, millones de personas visitan YouTube para informarse, inspirarse o simplemente divertirse” (YouTube, s.f., párr. 1). Este dato certifica el alcance global y la repercusión que YouTube y sus respectivos creadores de contenido están generando por todo el mundo.

Sabedores de que la manera de hacer periodismo ha cambiado significativamente de manera paralela en los últimos años en Argentina y Ecuador, podemos observar cómo dentro de este marco el influencer ha tomado un papel muy protagónico en el canal digital YouTube, así pues, esta investigación va orientada al cambio y adaptación obligatoria que ha tenido que experimentar el profesional de la comunicación en este canal digital en una época repleta de youtubers.

La tecnología ha evolucionado tanto que “los medios de comunicación masivos ya no son los únicos que pueden difundir información a gran cantidad de sujetos y tampoco los comunicadores profesionalmente preparados, son los que elaboran los contenidos que se comparten en los diferentes medios” (Gómez, 2018, p.19). Los influencers en sus respectivos canales de YouTube realizan un determinado contenido periodístico, un ejemplo de eso son las entrevistas que realizan a celebridades o la cobertura de un evento global como el mundial de fútbol.

En líneas generales, las redes sociales evolucionaron la manera de producir contenidos. “Hoy, el consumo de medios digitales en línea está en aumento. Cada vez más, los lectores quieren ver y escuchar más que leer. Los lectores se están convirtiendo paulatinamente en espectadores y cuando quieren leer, requieren que sea conciso” (Oseguera, 2018, párr.7). Así podemos confirmar como este medio digital está teniendo una repercusión importante en la sociedad.

De este modo el periodista se ha visto obligado a capacitarse y adaptarse al uso de este medio digital. Salaverría (2019) afirma que: “El periodismo digital, como variante novedosa del periodismo, ha ganado mucha fuerza y en la actualidad las facultades de comunicación forman a los periodistas en este tipo de destrezas y técnicas porque forman parte de la demanda laboral” (párr.10). Uno de los motivos para que el periodista tradicional se traslade a la era de las redes sociales es ver cómo el influencer genera más audiencia que un profesional de la comunicación. “Las plataformas sociales efectivamente sustituirán a los actuales medios de comunicación” (Estudio de Comunicación, 2017, p. 24). Dentro de este marco encontramos canales de influencers argentinos en YouTube como: “Coscu” que cuenta aproximadamente con cuatro millones de seguidores y canales de influencers ecuatorianos como: “Kike Jav” que posee aproximadamente un millón de seguidores. Estos “youtubers” superan ampliamente en audiencia a medios reconocidos de sus respectivos países como: “Grupo Clarín” o “El Comercio” los cuales poseen un promedio de cien mil suscriptores.

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar qué cambios a experimentado el periodista digital argentino y ecuatoriano con el arribo exitoso de los denominados influencers en la red social YouTube, mediante un estudio profundo del tipo de contenido que realiza el profesional de la comunicación y el youtuber en el canal digital, para así identificar si el influencer puede suplantar al periodista en el futuro.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Conocer qué tipo de cambio ha tenido el periodista digital argentino y ecuatoriano a través de un estudio cualitativo (entrevistas) que permita conocer de manera detallada la realidad de los periodistas digitales.
- ✓ Indagar las tendencias teóricas de los influencers argentinos y ecuatorianos mediante una investigación documental. (Estado del Arte).

- ✓ Diagnosticar los perfiles del periodista digital y del influencer aplicando la técnica de análisis de contenido.
- ✓ Determinar si el influencer puede reemplazar el trabajo profesional de un periodista digital en la red social YouTube, mediante un análisis estadístico (matriz en Excel) para conocer las preferencias de la sociedad.

### **Hipótesis**

- ✓ El influencer puede reemplazar el trabajo profesional de un periodista digital en YouTube.
- ✓ Las redes sociales generaron un cambio a la hora de realizar periodismo.
- ✓ El periodista digital puede realizar un tipo de contenido menos censurado en YouTube.
- ✓ Las redes sociales reemplazarán a los actuales medios de comunicación tradicionales y digitales.

## **1. ESTADO DEL ARTE**

### **1.1 Ecología de medios:**

El antecedente más significativo para el análisis de casos de la evolución del periodista al entorno digital es el estudio de la ecología de los medios. Conceptualizamos el término “ecología” como el análisis de las relaciones del ser humano con el medio en el que se relaciona con mayor frecuencia en su vida cotidiana, en paralelo definimos al “medio” como el sistema utilizado para realizar el proceso de comunicación, el cual se resume en el intercambio de información de emisores y receptores a través de un canal.

La ecología de medios es una ciencia que investiga todos los entornos en los que se desarrolla el ser humano gracias a la influencia de los medios de comunicación. Islas (2015) afirma que: “Es una meta disciplina compleja y sistémica, cuyo objeto de estudio son los cambios que han producido las tecnologías y los medios de comunicación en las sociedades a lo largo de la

historia” (p. 1057). Esta teoría está focalizada en que los constantes avances de las tecnologías de la comunicación influyen en la manera de comprensión y aprendizaje de las personas.

La ecología mediática estudia los ambientes comunicacionales con los que el ser humano ha realizado el proceso de informarse e informar, a lo largo de la historia encontramos cuatro etapas trascendentales:

- Era tribal: En esta etapa la única forma de comunicarse que tenía el hombre era la palabra.
- Era alfabética: En esta época los signos representaban sonidos, aparecen las primeras palabras escritas.
- Era de la imprenta: Aquí la manera de comunicarse se volvió global y ya se podía difundir textos escritos.
- Era electrónica: El antecedente más actual del periodismo digital, gracias a la tecnología aparecen los nuevos dispositivos móviles.

## **1.2 Origen del periodismo digital**

La comunicación es un proceso bidireccional que se da entre dos o más personas a través de la transmisión de varios mensajes y por medio de cualquier canal, este proceso siempre ha estado vinculado con la rama del periodismo, esta actividad profesional se basa en la recolección, transformación y emisión de información que evidentemente gracias a la digitalización se ha transformado en una nueva rama digital.

El encuentro del periodismo con la computación es anterior a la llegada de internet. De hecho, se remonta bastante más atrás, a los años 1950, cuando algunos medios comenzaron a experimentar con el uso de ordenadores en coberturas periodísticas. Se suele citar como ejemplo pionero la experiencia llevada a cabo por la CBS (Columbia Broadcasting System cadena de televisión de los Estados Unidos) el 4 de noviembre de 1952. Con motivo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos celebradas aquel

día, la cadena de televisión empleó un primitivo computador, el gigantesco UNIVAC, para anticipar —con acierto— el resultado final de la votación. (Salaverría, 2019, p.3).

También conocido como periodismo en línea, ciberperiodismo, periodismo web o periodismo electrónico, el periodismo ingresa al mundo digital antes del auge de internet, en el momento en el que el periodista empieza a redactar en una computadora ya está realizando periodismo digital. Se detecta como primer antecedente a Estados Unidos a manera de país pionero en periodismo en medios tecnológicos a través del uso de una computadora comercial, así fue como el periodista experimentó su primera redacción digital y en consecuencia su primer servicio tecnológico a la sociedad.

Como segundo antecedente tenemos el auge del fenómeno del Internet, esta herramienta tecnológica toma un papel muy importante en la historia del periodismo ya que este sistema web empieza a complementar las versiones impresas de los medios tradicionales de comunicación, las primeras versiones digitales eran caracterizadas por sus diseños a blanco y negro, no se utilizaban recursos audiovisuales complementarios y en la mayoría de los casos se publicaba lo mismo que en el periódico de papel.

Los albores del periodismo digital se remontan a la década de 1990, cuando Internet hizo su entrada con fuerza en los trabajos y hogares del mundo, y muchos grandes medios periodísticos, como diarios y cadenas de televisión, abrieron sus portales web para ofrecer a sus lectores material adicional al exhibido en papel o en TV. El primero en hacerlo fue el diario estadounidense The Chicago Tribune empleando la plataforma America On Line (AOL). (Uriarte, 2020, párr.7).

Para que el periodismo digital se consolide de manera definitiva en la sociedad se complementó el uso de computadores con la famosa red informática internet, otro rasgo significativo que ofreció esta innovación tecnológica es la capacidad de alcance a nivel de audiencia, los mass media dejaron de conformarse con ser reconocidos en su respectivo país o ciudad de origen,

cambiaron por completo sus objetivos y ahora tienen el propósito de generar más reconocimiento y lograr ser consumidos en la mayor parte de los sectores mundiales.

Naturalmente, los canales para transmitir información fueron evolucionando a la par de la tecnología, el primer sistema utilizado fue el computador de escritorio. “A finales del siglo XX solo podíamos ver las noticias en las pantallas de nuestros ordenadores hoy existen las multipantallas y vemos las noticias en nuestros Smartphone y tablets”. (Hinojosa, Robayo, & Maldonado, 2016, p. 8). El periodista y los medios de comunicación deben tomar en cuenta las características que le brindan los nuevos canales tecnológicos como es; los enlaces de texto (hipertextualidad), comentarios de la audiencia (interactividad), complementación de textos (productos audiovisuales), noticias en tiempo real (inmediatez) y contenido fresco (creatividad), todo esto con el fin de seguir revolucionando la manera de realizar periodismo.

### **1.3 ¿Qué es el periodismo digital?**

El periodismo digital es la actividad de generar información en los nuevos medios tecnológicos, este rompe con toda linealidad y esquema clásico y se transporta al mundo de la inmediatez, en donde la audiencia de un medio de comunicación empieza a exigir más velocidad, veracidad y calidad al momento de elaborar y contar un hecho trascendente, es necesario conocer los antecedentes de esta nueva forma de realizar periodismo. Oliva Marañón (2014) menciona que:

El periodismo del siglo XXI se está adaptando a la Sociedad de la Información y, especialmente, a través del fenómeno Internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias. La era digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación, los cuales están presentes en la Red y se reinventan y crecen continuamente con nuevas herramientas y servicios para aprovechar al máximo las ventajas, los atractivos y los valores añadidos que proporcionan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. (p.2)

La esencia que identifica al periodista es ser un intermediario para la sociedad, dicho de otra manera, es el encargado de buscar, tratar, cubrir y transmitir información, con la llegada de los canales digitales, el periodista puede encontrar mayor cantidad de fuentes de manera inmediata, más medios para poder desempeñar su profesión y sobre todo tiene la oportunidad de generar un nivel de audiencia más alto y global a su respectivo medio de comunicación.

Es importante acotar que la comunicación se encuentra en constante adaptación a la tecnología debido a las grandes herramientas que día a día van apareciendo, no obstante, esa ciencia sigue siendo el pilar fundamental del periodismo. Sánchez (2007) menciona que:

Si bien el periodismo digital rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores, no estamos hablando de otra cosa que no sea comunicación, pues bien sabido es que para que el proceso se cumpla a cabalidad es necesaria la respuesta del perceptor. Y no puede existir periodismo sin comunicación, donde no hay la una no existe el otro. (p.69)

Es conveniente recalcar que los medios de comunicación tienen como objetivo alcanzar un alto nivel de respuesta de manera rápida por parte de la audiencia, con el ciberperiodismo o periodismo en red, los lectores pueden expresarse de manera libre y rápida en cualquier sitio o página web, lo que genera un proceso de retroalimentación inmediato entre el medio de comunicación y su respectivo público objetivo, algo semejante ocurre en los periódicos tradicionales en la sección de cartas del lector en donde los consumidores pueden expresar sus opiniones pero no en tiempo real.

## 1.4 Surgimiento del periodismo digital en Argentina y Ecuador

El periodismo digital empezó a expandirse por todo el mundo, hacemos referencia a dos países Sudamericanos que también apostaron por esta nueva forma de realizar periodismo. Jorge (2016) señala en su página web oficial de diseño de experiencia que:

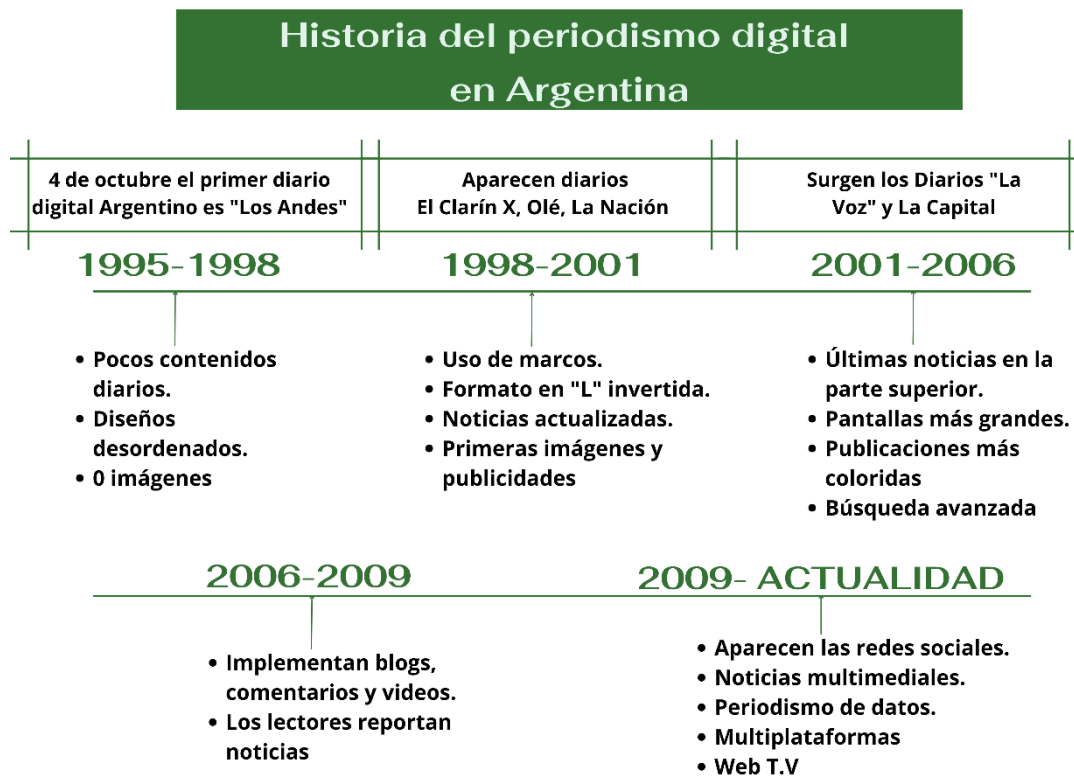
En la Argentina, los primeros diarios digitales se iniciaron en 1995, en la misma época que Internet se comenzó a comercializar. El primer diario online fue Los Andres (Mendoza), luego el primer diario de información general de Capital Federal que tuvo su versión online fue La Nación, en diciembre de 1995. Por otra parte, Clarín.com tardó unos meses más: se lanzó en marzo de 1996. En agosto de 2000, según un informe de la agencia de noticias oficial Télam, uno de cada cuatro diarios argentinos tenía su edición en Internet. (párr.10)

Los primeros sitios digitales de noticias en Internet en Argentina empezaron en el año de 1995, los cuales eran claramente identificados por sus diseños desordenados y muy textuales sin complementos visuales, estas ediciones eran adicionales a las impresas y no eran publicadas con regularidad.

Como podemos ver en la figura 1, en los primeros años del periodismo digital no se publicaba noticias diarias, ni contenido de última hora, por otra parte, a partir del año 2009 se innovó las noticias multimediales e instantáneas.

**Figura 1**

*Historia del periodismo digital en Argentina*



*Nota.* La infografía representa los antecedentes más trascendentales del periodismo en la Argentina.

Realizada de *Periodismo digital en la Argentina* [Presentación dinámica], por Rost Alejandro, 2019,

Prezi (<https://prezi.com/vmtfpws0o0hp/periodismo-digital-en-la-argentina/>).

Los contenidos cada vez eran más innovadores, las páginas web ya contaban con calendarios, estaciones climáticas en tiempo real, uso de imágenes, videos e infografías más elaboradas y personalizadas, hasta llegar a la actualidad donde las versiones son más portables y se adaptan al diseño de cualquier dispositivo móvil.

En la Figura 2, podemos identificar que los sitios web empezaron a implementar contenidos audiovisuales que llamen a la atención del lector, por otra parte, evidenciamos que las primeras ediciones digitales eran muy similares a los periódicos físicos.

**Figura 2**

*Tabla comparativa entre contenido multimedia de medios de comunicación digitales de antes y hoy.*



*Nota.* El gráfico comparativo simboliza la evolución de los sitios web digitales.

La interacción y la implementación de recursos que complementa al texto son las principales características en la evolución del periodismo digital. Vinculado al ciberperiodismo, Ecuador otro país Latinoamericano en paralelo con Argentina, empezó a optar por los contenidos multimedia caracterizados en ese entonces por boletines informativos cargados de texto.

Morejón Vallejo y Zamora Pérez (2019) afirman en su artículo que:

Tras la llegada de la red de redes a este país en 1991 a través de Ecuánex, empresa que brindó el primer acceso al nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (Intercom), ningún medio de comunicación tenía acceso a este servicio.

Cinco años después aparecen las primeras experiencias de medios de comunicación con acceso a Internet: diario Hoy (1995), El comercio (1996) y El Universo (1997). (p.12)

La figura 3 nos ayuda a conocer cómo Ecuador se adaptó al periodismo digital y a las nuevas necesidades humanas de dominar la web 3.0 y 4.0, en donde la principal característica es la interacción de los consumidores.

**Figura 3**

*Historia del periodismo digital en Ecuador*



*Nota.* La línea de tiempo representa los hechos más trascendentales de los medios de comunicación del Ecuador ante el entorno digital. Realizada de *Historia del periodismo digital en Ecuador* [Infografía], por Alvarez Moreira, 2018, Slideshare (<https://es.slideshare.net/JoshuaAlvarezMoreira/historia-del-periodismo-digital-en-el-ecuador-98356460>)

Ecuador se ha ido adaptando a todos los cambios tecnológicos que van surgiendo en el mundo, los nativos digitales le exigen al medio de comunicación brindarle más calidad en el contenido que realiza.

## **1.5 Nuevos perfiles profesionales en comunicación**

Actualmente, nos encontramos en una sociedad altamente competitiva en los entornos laborales, si apelamos a un ejemplo vemos como en esta época digital es más accesible prepararse, reforzar conocimientos y consolidar nuestra experiencia profesional, tal es el caso de un medio de comunicación que busca a un profesional apto en todos los ámbitos posibles como: redacción, producción audiovisual, transmisiones en vivo, radio tradicional-online y manejo de redes sociales.

Barrios Rubio y Zambrano Ayala (2015) afirman que:

Se atraviesa por un panorama que exige un periodista con perfiles polivalentes; manejo de la interactividad y la hipertextualidad debido a nuevos prosumidores (productores-consumidores); que domine paquetes de ofimática, navegación y búsquedas avanzadas; utilice la red como fuente de información y de noticias; conocimiento de los medios de comunicación y tecnologías multimedia orientadas al desarrollo de contenido; conozca portales, blogs; use programas de edición; utilice el periodismo transmedia; y cree estrategias de circulación de información y desarrollo de interactividad en soporte digital. (p. 235)

### **1.5.1 Tipos de perfiles profesionales:**

- Perfil polivalente: El periodista desempeña varias funciones a la vez, es decir realiza el trabajo de producción, elaboración, edición de noticias, videos, fotografías, reportajes, etc.
- Perfil transmedia: Perfil narrativo que utiliza múltiples medios y herramientas comunicacionales para interactuar con la sociedad.

- Perfil “MOJO”: También conocido como “Mobile Journalism” identifica al periodista móvil, el cual puede trabajar desde su casa o desde cualquier espacio utilizando sus dispositivos electrónicos para informar a la ciudadanía.
- Perfil digital: Experto en el manejo y en la transmisión en vivo por medio de podcast de diferentes acontecimientos.
- Perfil influencer: El comunicador domina las nuevas tendencias sociales y tecnológicas a través del uso de redes sociales.

Los avances tecnológicos han obligado a los medios de comunicación y a las organizaciones a buscar perfiles profesionales que dominen el campo digital y sean capaces de generar un gran número de seguidores, paralelamente las universidades han empezado a formar profesionales orientados a estos nuevos perfiles laborales, los estudiantes van adquiriendo capacidades informáticas por medio de las TICS aplicadas a la comunicación lo cual les permite generar más oportunidades en el nuevo mercado laboral.

### **1.6 Diferencia entre el periodista tradicional y digital**

La mayor virtud que posee un profesional de la comunicación es la versatilidad, por lo que el periodista es capaz de adaptarse a cualquier situación y a cualquier evolución, en la época actual gracias a la digitalización. “El periodista es a la vez editor, escritor, fotógrafo, emisor y receptor” (Fundación Gabo, 2016, párr. 1). El periodista tradicional está obligado a capacitarse en todas estas actividades para poder perdurar.

La Figura 4 denota las principales diferencias entre un periodista tradicional y digital, el profesional de la comunicación que trabaje en un medio impreso tiene que esperar a una carta al lector para retroalimentarse con su audiencia, en paralelo, el periodista digital puede interactuar con su público a cualquier momento del día.

#### **Figura 4**

Cuadro comparativo acerca del periodista digital y tradicional.

| PERIODISTA TRADICIONAL  |  | PERIODISTA DIGITAL   |
|---|---|--|
| <b>Tiene un horario establecido para publicar sus noticias.</b> |   | <b>No tiene límite temporal</b>                                      |
| <b>Retroalimentación a través de la carta del lector.</b>       |   | <b>Interactúa con sus receptores o lectores en tiempo real.</b>      |
| <b>Se centra más en la difusión para medios clásicos.</b>       |   | <b>Dominio de nuevos formatos: podcast, productos audiovisuales.</b> |
| <b>Puede ser anónimo</b>  |   | <b>Responsabilidad de brindar todos sus datos</b>                    |
| <b>Es unidireccional</b>  |   | <b>Se vuelve alternativo</b>   |
| <b>Solo produce o solo consume contenido</b>                    |   | <b>Se convierte en prosumidor</b>                                    |

*Nota.* El cuadro comparativo señala las principales diferencias entre los entornos tradicionales y digitales.

El periodista digital domina más formatos periodísticos, cabe resaltar que, internet permite que cualquier usuario realice contenido periodístico, mientras que los medios tradicionales solo dan acceso a profesionales de la comunicación.

Los aspectos más notorios que diferencian la labor periodística tradicional y digital son el internet, la tecnología y la responsabilidad. “La diferencia principal la pone la tecnología que reduce al mínimo la mediación, tanto de máquinas como de administración, mantiene una proximidad entre emisor y receptor en la que se acortan lo espacial y lo temporal” (Fundación Gabo, 2016, párr. 2). Como se ha mencionado anteriormente, la digitalización permite la inmediatez de investigación e interacción, gracias a esta característica el profesional de la comunicación puede informarle a la sociedad las noticias en tiempo real, al mismo tiempo el receptor puede compartir su punto de vista e interactuar con el medio de comunicación de manera directa e inmediata.

La mayor ventaja de comunicar por internet es que no existe un límite temporal para interactuar con los receptores, la digitalización otorga libre acceso a cualquier persona, es por esto por lo que el periodista debe mantener una correcta deontología profesional (este término se refiere al desarrollo de normas para un comportamiento ético adecuado a la profesión que se ejerce o desempeña).

Los lectores son otro factor diferencial importante, el periodista es consciente que la audiencia digital percibe la información de una manera más rápida y resumida, a diferencia del público convencional que está acostumbrado a leer abundante información y es consciente que está leyendo noticias de días pasados.

Buitrón (2020) señala las siguientes diferencias:

El lector digital tiene la posibilidad de elegir inmediatamente, sin salir de su computador. El lector tradicional no puede abandonar con un click el periódico y debe someterse a los contenidos que le impone este medio.

El lector digital tiene el hábito de volver a leer lo que le ha interesado.

El lector tradicional usa el periódico como un documento cuando lo considera necesario.

(párr. 23)

En líneas generales, el ser humano se ha convertido en un creador y receptor de contenido, a la misma vez que, las redes sociales se han transformado en el nuevo medio de trabajo gracias a la monetización de contenido. Cualquier usuario puede producir su propio contenido y generar seguidores y obtener ganancias económicas.

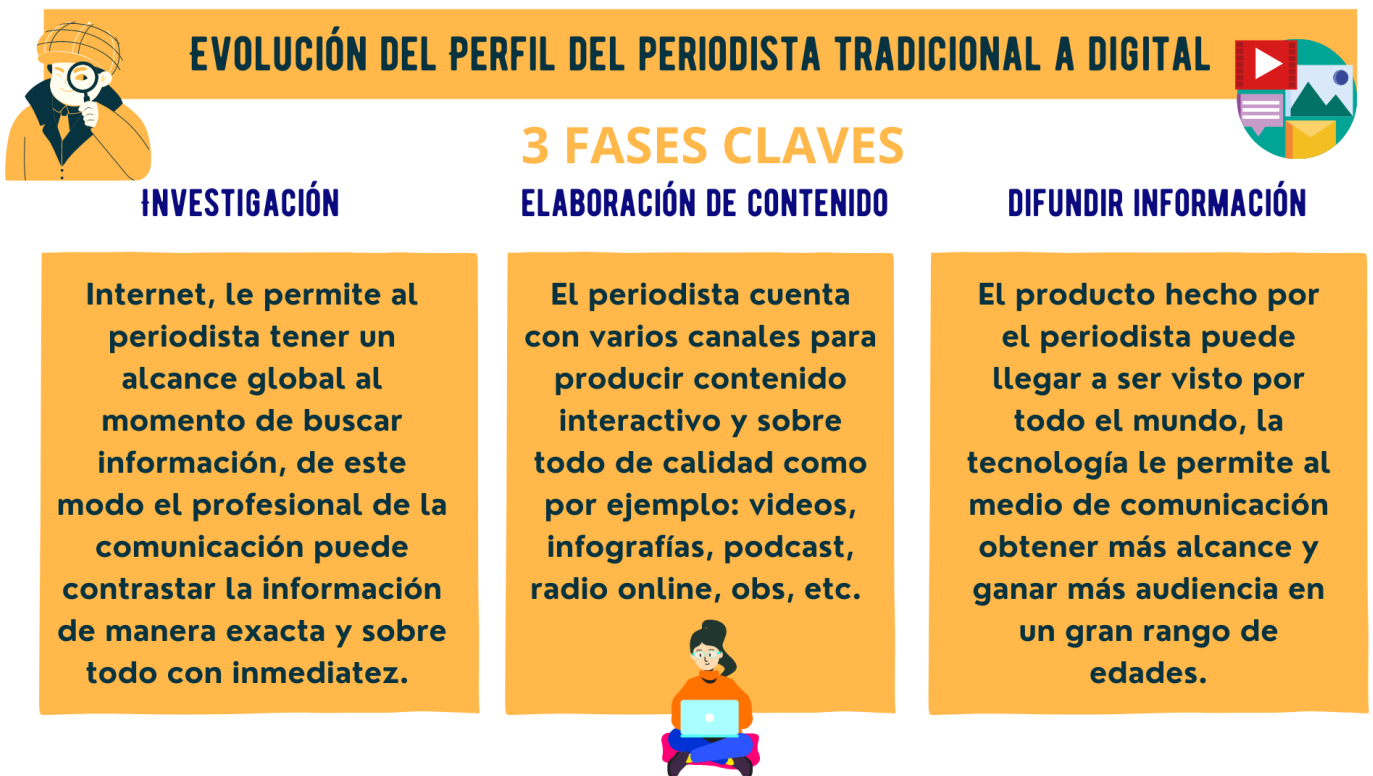
### **1.7 Cambio del perfil del periodista tradicional a digital**

El periodista se desarrolla en tres puntos claves: en la manera de recolectar la información (fase investigativa), en la producción de contenido (elaboración) y en el cómo dar a conocer su

producto (difusión). La Figura 5 indica a detalle cómo la tecnología potencia el trabajo periodístico.

**Figura 5**

*Evolución del perfil del periodista tradicional a digital.*



*Nota.* El esquema señala las principales fases de desarrollo del periodista en el mundo digital.

El periodista es un intermediario con la sociedad, realiza el trabajo de investigar, producir y difundir información, con la llegada de la digitalización, el periodista ha evolucionado en estos tres aspectos.

Arroyo Cabello (2011) afirma que:

Desde que existe Internet el problema no radica en encontrar la información, sino en distinguir lo significativo de lo irrelevante. Necesitamos, por tanto, periodistas preparados para enfrentarse a la superabundancia de información con criterio

profesional y suficiente agilidad para actuar en procesos de elaboración informativa cada vez más rápidos. (pág. 4)

Internet, le permite al periodista tener un alcance global al momento de buscar información, de este modo el profesional de la comunicación puede contrastar la información de manera exacta y sobre todo con inmediatez.

Dentro del trabajo periodístico se encuentra la fase de elaboración, evidentemente la forma de producir contenidos ha cambiado drásticamente, hoy el periodista cuenta con varios canales para producir contenido interactivo y sobre todo de calidad, Gonzáles Córdova (2016) menciona que “Un periódico digital necesita profesionales que conozcan sobre los nuevos procesos de gestionar contenidos, donde la información fluya por canales diferentes acompañados de imágenes, texto y video u otros recursos” (pág. 748), por lo tanto el periodista debe capacitarse constantemente acerca de las nuevas herramientas tecnológicas para responder a las necesidades de su medio digital.

Dentro del proceso de difundir información, una de las grandes ventajas del periodismo móvil es llegar a un número muy elevado de lectores, sabemos que los periódicos tradicionales se centran en un público objetivo adulto a diferencia de los diferentes sitios web que existen en la red, los cuales le permiten al periodista alcanzar una audiencia más global y obtener más reconocimiento y varios seguidores en los diferentes países del mundo.

En años pasados, llegar a todo el mundo era un objetivo casi imposible para los medios de comunicación, hoy gracias a la tecnología un producto digital hecho por un usuario ecuatoriano o argentino puede llegar a ser visto por comunidades internacionales en España o Estados Unidos, por ejemplo.

## **1.8 Las redes sociales y el periodismo**

En específico, las redes sociales son plataformas digitales originadas en Internet, los actores principales son los usuarios conectados a través de perfiles personales o institucionales los cuales consumen y crear cualquier tipo de contenido que sea de interés global.

Las nuevas redes sociales se han transformado en los canales con más usuarios por todo el mundo, este nuevo fenómeno popular sirve para compartir fotos, videos, anécdotas, mensajes y sobre todo información. El periodista busca llegar a todas partes del mundo, las redes sociales le permiten obtener este alcance. “Adiós a estar esperando las últimas noticias delante de un fax. Adiós a esperar los teletipos de cierta agencia. Ahora, redes sociales y periodismo han abierto un nuevo paradigma social e informativo”. (Esneca, 2019, párr. 6).

Las redes sociales cuentan con millones de usuarios por todo el mundo, por lo cual el periodista debe adaptarse a las necesidades de cada público, por ejemplo, un adolescente no capta la atención de la misma manera que un niño o un adulto, es por esto, por lo que, el periodista debe implementar estrategias para que su contenido sea receptado y comprendido de la mejor manera posible por todo tipo de audiencia. “Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias” (Herrero-Curiel, 2011, p.1114). Como resultado del alcance global que tienen las redes sociales y en consecuencia de que cualquier usuario puede publicar varios contenidos en internet, el periodista empieza a experimentar el riesgo de competencia frente al influencer (figura pública reconocida por la audiencia) al cual se le hace más fácil captar la atención de la sociedad al crear un tipo de contenido más coloquial e informal.

## **1.9 Deontología profesional en redes sociales**

Deontología es una rama que proviene de la ética la cual estudia los valores, responsabilidades, comportamientos, derechos y obligaciones que tiene una persona ante un empleo o asignación.

Una de las características principales de las redes sociales es brindarle libertad al usuario al momento de generar y consumir contenido, de este modo, algunos prosumidores optan por realizar trabajos inadecuados y sin principios éticos. “El término deontología fue acuñado por primera vez por Jeremy Bentham, que la define como la rama del arte y de la ciencia cuyo objeto consiste en hacer en cada ocasión lo que es recto y apropiado” (Verde Diego y Cebolla Bueno, 2017, p. 79). En el ámbito periodístico encontramos las famosas “fake news” las cuales son difíciles de controlar y detectar, es por esto que el profesional de la comunicación debe estar orientado a realizar el bien y comunicar con la verdad.

La deontología es obligatoria para todos los profesionales teniendo en cuenta que esta rama fortalece la imagen y reputación del trabajador. Verde Diego & Cebolla Bueno (2017) mencionan que: “Los códigos deontológicos pretenden expresar el posicionamiento de un grupo de profesionales sobre aquello que, como colectivo, consideran bueno, justo y conveniente respecto de su quehacer profesional” (p. 79). Las universidades deben orientar a sus estudiantes en valores y comportamiento ético, las redes sociales son accesibles para todos y los profesionales deben transmitir el mensaje de que una buena educación llena de valores es la base del éxito.

### **1.10 Origen del influencer**

Con la llegada del internet, aparecen ciertos términos o usuarios que van ganando una figura global en la sociedad, estos son los denominados “influencers”. “El influencer implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales” (Begoña, 2018, p.1). El influencer aparece gracias a las redes sociales, es caracterizado por el tipo de contenido “informal” que realiza, por su gran cantidad de seguidores y por la manera en la que persuade a la audiencia.

La sociedad es la que crea la figura del influencer, teniendo en cuenta que los millones de usuarios que existen en la red son los que le visitan, comparten y reaccionan de manera positiva

o negativa ante las publicaciones de cualquier persona, todo esto ayuda a generar éxito a esta figura pública. Los influencers captan la atención de marcas mundialmente reconocidas este es uno de los motivos por lo cual le transmiten credibilidad a la sociedad.

### **1.11 El éxito del influencer**

Sin duda alguna, la máxima figura de los nuevos medio digitales es el fenómeno del influencer, este exponente social es una figura convincente, ya que emplea estrategias de la teoría de la persuasión para influir en el pensamiento y comportamiento del receptor ante una determinada información. Rodríguez (2020) menciona que:

Los influencers adquieren reconocimiento con el paso del tiempo hablando de un tema específico y el esfuerzo que hace porque su trabajo sea atractivo. Es muy raro ver a un influencer en sus inicios contar con muchos recursos económicos y materiales, sino que suelen empezar con sus propios medios, contando historias y anécdotas que les permite conectar con muchos seguidores, o bien son capaces de encontrar un vacío en las necesidades de los usuarios y lo explotan, siendo fáciles de encontrar. (párr. 8)

Uno de los principales elementos del éxito de los influencers es la naturalidad con la que producen su contenido, llama la atención ver cómo generan éxito al momento de publicitar marcas con su sinceridad y espontaneidad. Estas personas no tienen miedo de mostrarse tal cual son ante la sociedad, tienen la confianza de mostrar su vida cotidiana y hablar de sus problemas o experiencias que le pasa a la mayoría de las personas pero que no son capaces de contar y es por esto que captan la atención de miles de usuarios que se sienten identificados con ellos. “En definitiva, si algo han sabido hacer muy bien los influencers de hoy en día es detectar las necesidades de su audiencia y es eso lo que les convierte en un reclamo perfecto” (Santamaría de la Piedra y Meana Peón, 2017, p. 464). La clave del éxito del influencer está en la interacción con su audiencia, el influencer está en permanente contacto con su público ya sea por medio de transmisiones en vivo, concursos, sorteos, eventos y mensajes por las diferentes redes sociales,

esta cercanía es la que le permite al usuario sentirse familiarizado y conectado con esta figura pública.

### **1.12 YouTube, la plataforma ideal para influencers**

Es importante identificar cuál es la red social que más alcance y más audiencia crea en cuanto a contenido audiovisual se refiere, YouTube es un medio ideal para compartir videos, transmisiones en vivo, entrevistas, historias, publicaciones, noticias, música y fotografías, esta red social aporta al desarrollo de los influencers.

Es aquel que mayor seguimiento genera en la actualidad; más allá de haber sido el primero en aparecer –convertido en un referente de la cultura digital de forma inmediata-, su adquisición por Google incrementó su dimensión comercial, sus posibilidades tecnológicas y, en definitiva, su expansión, llegando a ser, según apunta el índice Alexa (2011), el tercer sitio web más visitado en todo el mundo, detrás del buscador Google y de la red social Facebook. (Pérez Ruffi, 2012, p. 44)

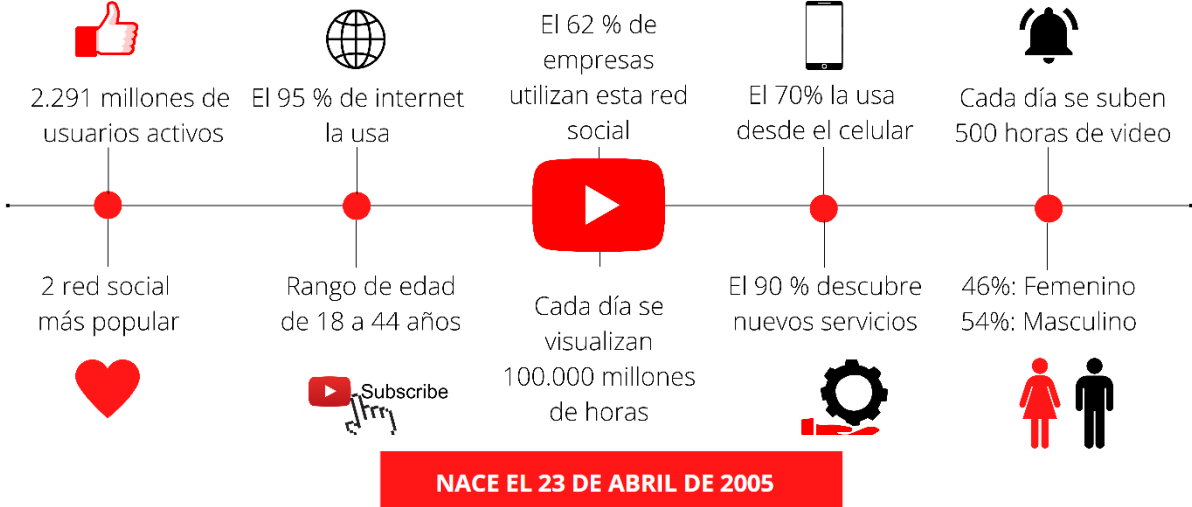
YouTube es un medio por excelencia, la aparición de esta red social generó un alto impacto como alternativa de consumo de contenido con más rapidez y con mayor accesibilidad a cualquier hora del día.

La Figura 6 refleja estadísticas generales de la red social YouTube, este medio digital se ha convertido en la segunda red social más popular de todo el mundo, por otra parte, vemos como el 62% de las empresas utilizan esta red social para promocionarse.

#### **Figura 6**

*Datos de la red social YouTube*

# YOUTUBE UNA RED SOCIAL DE EXCELENCIA



Nota. La figura 6 muestra datos estadísticos de la red social YouTube. Realizado de *Estadísticas YouTube 2021* [Infografía], por Mohsin, 2020, Oberlo (<https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-youtube>) y *Resumen YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos* [Infografía], por Shum, 2021, Yiminshum (<https://yiminshum.com/youtube-2021-digital/>).

Podemos definir al influencer como un prosumidor exitoso, a pesar de contar con varias alternativas para generar contenido. Blanco y Palomo (2019) mencionan que: “De las plataformas de vídeo, YouTube es hoy el líder del mercado con más de mil millones de usuarios y cientos de millones de horas de vídeo visionadas al día” (p. 2). Esta herramienta digital es muy popular en todo el mundo, para que el productor de contenido alcance el éxito debe utilizar una plataforma que le permita llegar a más usuarios alrededor de todo el mundo y YouTube es una de estas plataformas exitosas.

La virtualidad genera una interacción directa entre emisor y receptor. Bañuelos (2009) afirma que: “En YouTube encontramos diversas funciones espectaculares, propias de un medio interactivo en el espacio virtual. Se trata de una interacción diferida y en tiempo real (chat), en donde el usuario puede enviar comentarios, subir videos y hacer otras intervenciones” (p. 5). Gracias a esta interacción el influencer puede generar más seguidores y en consecuencia lograr que su contenido sea viral.

### 1.13 Periodistas en el mundo de YouTube

La manera de informarse y de informar ha tomado un giro de 360 grados, en esta época moderna de digitalización podemos observar una gran variedad de contenido en los diferentes canales digitales, para todo rango de edad y para todo tipo de gustos, el periodista no se ha quedado atrás y empezó a experimentar en este mundo digital.

Luis Eduardo Vivanco, exeditor general de Diario La Hora y Anderson Boscán, experiodista de Diario Expreso, los dos con una amplia trayectoria en el periodismo sobre el papel, se juntaron con la idea de entregar al público algo distinto y cautivador en su nueva plataforma La Posta. (La Hora, 2017, párr. 2)

En Ecuador evidenciamos esta nueva manera de realizar periodismo con la propuesta digital de Eduardo Vivanco y Anderson Boscán, es claro que los medios tradicionales como la prensa o la televisión no permiten el uso de un lenguaje coloquial, al contrario, la red social YouTube le permite al periodista realizar un contenido menos censurado y más apegado al lenguaje coloquial. “Somos un medio de comunicación que entrega su contenido en redes sociales, libres de fishing. Esperamos que nuestros públicos disfruten de nuestro trabajo en las redes, donde la pasan tan a gusto”. (La Posta, s.f, párr. 2)

Una de las ramas periodísticas más consumidas por la audiencia, es el periodismo deportivo. Ángulo Rincón & Moreno Cano (2016) afirman que esta rama profesional:

Es una especialidad periodística de paradojas. Por una parte, ha sido y es la sección de la prensa cuya audiencia aumenta, es decir, sus contenidos son cada vez más demandados por lectores, oyentes, televidentes y cibernautas en el mundo y, al mismo tiempo, los que más atraen el patrocinio de diversas marcas. Por otra, es una especialidad a la que se le cuestiona su calidad, pues el periodista dedicado a comunicar e informar sobre deportes se concibe como un profesional superficial, apasionado y con poco deseo de respetar las normas idiomáticas y la ética fundada en la veracidad. (p.12)

Los periodistas deportivos están llamados a ser portavoces ante la sociedad, compartir criterios y análisis con imparcialidad, para así captar la atención de más usuarios y generar más audiencia para su respectivo medio de comunicación.

En Argentina un referente del periodismo deportivo es Martín Liberman, reconocido por sus editoriales al final de un partido importante de fútbol o por ser uno de los pocos periodistas que puede presumir lograr una entrevista en su ex canal televisivo Fox Sports con el futbolista Cristiano Ronaldo, ha comenzado a interactuar con la gente creándose su propio canal de YouTube, en el cual ha logrado cifras récords de seguidores fusionando el trabajo periodístico con las herramientas digitales para crear un contenido de calidad.

#### **1.14 Primeros influencers argentinos y ecuatorianos en YouTube**

Toda tendencia tiene un primer paso, toda estrella tiene un referente y en este caso todos los influencers actuales tienen pioneros.

Los3cabiados comenzaron en 1998 a crear contenido en su sitio donde podían escucharse sus bromas telefónicas y ver sus videos previo al impacto de YouTube. Pioneros en humor en la web e inspiración de varias generaciones, con más de 800 audios realizados, son especialistas en actuar e improvisar situaciones desopilantes y disparatadas, este canal argentino se unió a YouTube el 28 de enero de 2012. (YouTube, s.f, párr.1)

Debido a esto han ido apareciendo creadores de contenido, compartiendo videos, blogs, etc. que han ido captando la atención de los usuarios y ahora se han convertido en figuras públicas tal es el caso de: Coscu, Frankaster, Julián Serrano o Magnus Mefisto.

Mientras tanto en Ecuador, los primeros youtubers aparecieron un poco más antes, el Guayaquileño Felipe Crespo “se unió el 13 de agosto de 2009” (YouTube, s.f.), por otra parte, el canal reconocido Enchufe TV que llegó a aparecer en la televisión ecuatoriana varias veces, “se unió el 12 de noviembre de 2011” (YouTube, s.f.).

## 1.15 Contexto Pandémico

La pandemia causada por el coronavirus obligó a la mayoría de las personas a transformarse en migrantes digitales, durante toda la etapa de confinamiento internet explotó y las redes sociales empezaron a ser más consumidas de lo normal, el horario de consumo de la gente se volvió más amplio, ya que estos medios era la única forma que tenía la sociedad de interactuar y relacionarse entre sí.

La cuarentena explotó miles de oportunidades para usuarios de todo el mundo, periodistas tradicionales migraron a lo digital y se empezó a impulsar la creación de medios de comunicación cibernéticos con el objetivo de comunicar y entretener.

La cercanía y la comunicación directa resultan claves y son dos aspectos buscados por las marcas. Durante la pandemia, los nanoinfluencers (con menos de 1.000 seguidores) y los microinfluencers (con entre 10.000 y 100.000) son los que han mostrado mayores tasas de engagement o interacción, sostienen los expertos. De hecho, las marcas encuentran en estos perfiles a un público más real y fiel que el de los megainfluencers (con más de 100.000 seguidores). (Fernández , 2021, párr.9)

Sin duda alguna la pandemia marcó un antes y un después para los periodistas tradicionales, la necesidad de mantener a la ciudadanía informada obligó al profesional a capacitarse por su cuenta y a convertirse en cierta manera en influencers.

Para ejemplificar de mejor manera el éxito que van teniendo los influencers, se tiene como ejemplo el ámbito organizacional, en donde encontramos nuevos planes de comunicación por parte de los Gobiernos para proponer campañas de comunicación lideradas por influencers a incentivar a la población a vacunarse, en Argentina encontramos a Marquitos Navajas como figura pública invitando a que la sociedad decida inmunizarse contra la COVID-19, lo asombroso es que los altos mandatarios tienen como prioridad a influencers y no a comunicadores para la realización de sus campañas.

## **1.16 Contextualización Argentina y Ecuador (Casos)**

### **1.16.1 Influencers exitosos en Ecuador:**

**Enchufe TV:** Pioneros en YouTube Ecuador, es un canal de comedia que se caracteriza por ser una productora audiovisual propia, hasta la fecha han logrado 25 millones de suscriptores, “se unieron el 12 nov 2011 y cuentan con 9.340.169.386 visualizaciones” (YouTube, s.f.) en todos sus videos publicados.

**RaptorGamer:** Es un canal de videojuegos y anime, cuenta con casi 11 millones de suscriptores, “Se unió el 16 jul 2016 y cuenta con 2.043.310.554 visualizaciones” (YouTube, s.f.) en todos sus videos publicados.

### **1.16.2 Influencers exitosos en Argentina:**

**The Donato:** Canal de videojuegos, cuenta con 25 millones de suscriptores, “Se unió el 16 feb 2015 y cuenta con 4.275.901.427 visualizaciones” (YouTube, s.f.) en todos sus videos publicados.

**DrossRotzank:** Canal de historias terror, es de origen venezolano, pero reside en Argentina y es de los más exitosos en este país. Cuenta con 22 millones de suscriptores, “Se unió el 9 mar 2006 y cuenta con 5.430.087.832 visualizaciones” (YouTube, s.f.) en todos sus videos publicados.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1 Metodología:

El presente trabajo de investigación analiza los cambios experimentados por los profesionales de la comunicación en el entorno digital y toma como referencia la aparición del fenómeno “influencer” para determinar si puede suplantar la labor periodística en la sociedad, es decir se estudia plenamente emisores y su respectivo canal de difusión. Por lo tanto, se llevó a cabo un enfoque de investigación mixto:

**Cuantitativo:** Este enfoque permitió medir datos estadísticos reales gracias a la aplicación de dos matrices de análisis de contenido cuantitativas, se planteó un marco muestral con criterios de selección generales para los canales de YouTube y otro marco muestral con criterios específicos para analizar los videos publicados durante el mundial de la FIFA 2022.

**Cualitativo:** Este enfoque ayudó a comprender de manera detallada y razonable la investigación, se realizó un proceso inductivo, el cual condujo a determinar conclusiones generales a través de ciertos casos particulares; mediante la técnica de la entrevista, esta fue aplicada a comunicadores e influencers.

### 2.2 Método:

Los métodos de investigación permiten analizar de manera específica y profunda los datos obtenidos en la investigación. Se aplicó un método analítico-inductivo, ya que como primer paso se analizó de manera general ocho canales de YouTube divididos entre profesionales de la comunicación y youtubers; posteriormente se estudió de manera específica un total de 196 videos publicados. Como segundo paso se graficó e interpretó los resultados arrojados por cada matriz cuantitativa y como paso final se aplicó entrevistas a periodistas e influencers, manejando la estructura de preguntas abiertas con esto, se obtuvo conclusiones generales interpretadas por el autor.

### **2.3 Técnica:**

Se seleccionaron dos técnicas de investigación, tomando en cuenta las hipótesis planteadas:

- ✓ Análisis de contenido cuantitativo: En esta técnica se empleó la observación e interpretación del autor, con esto se pudo conocer a manera exacta el nivel de éxito, constancia, variación de contenido, manejo de miniaturas, rasgos estilísticos, funciones de lenguaje, recursos y publicidad que manejan los canales de YouTube seleccionados.
- ✓ Entrevistas: Se aplicó esta técnica para potenciar y corroborar la información obtenida en las matrices de análisis de contenido, para así no tener una investigación limitada y conocer a fondo las experiencias de los periodistas.

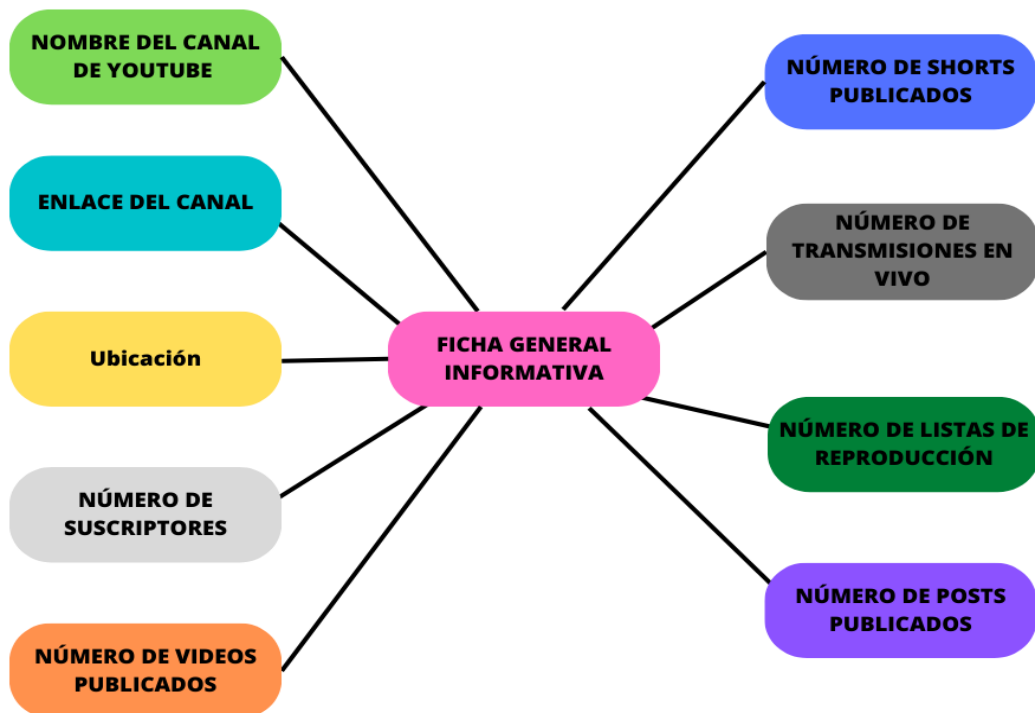
### **2.4 Instrumento:**

- **Fichas de análisis de contenido cuantitativas:**
- Para analizar la actividad de los canales de YouTube, se tomó como referencia el mes de la Copa Mundial de la FIFA, evento que inició el 20 de noviembre y concluyó el 18 de diciembre de 2022. Esto sirvió para analizar el comportamiento tanto de profesionales de la comunicación como de influencers ante un acontecimiento de relevancia global.
- Se aplicó dos fichas de análisis, una informativa para identificar datos generales y otra específica para estudiar el contenido publicado durante el tiempo seleccionado.

### **FICHA GENERAL INFORMATIVA:**

#### **Figura 7**

*Ficha de Excel informativa*

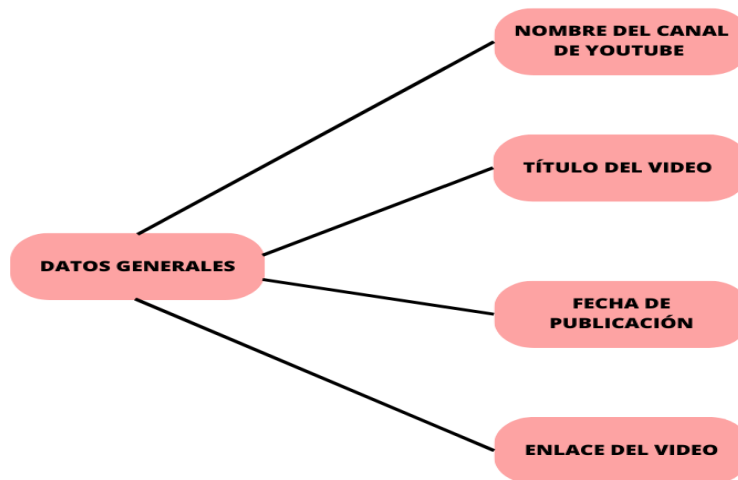


*Nota.* La figura representa la matriz trabajada en Excel para la obtención de datos informativos.

### FICHA ESPECÍFICA:

**Figura 8**

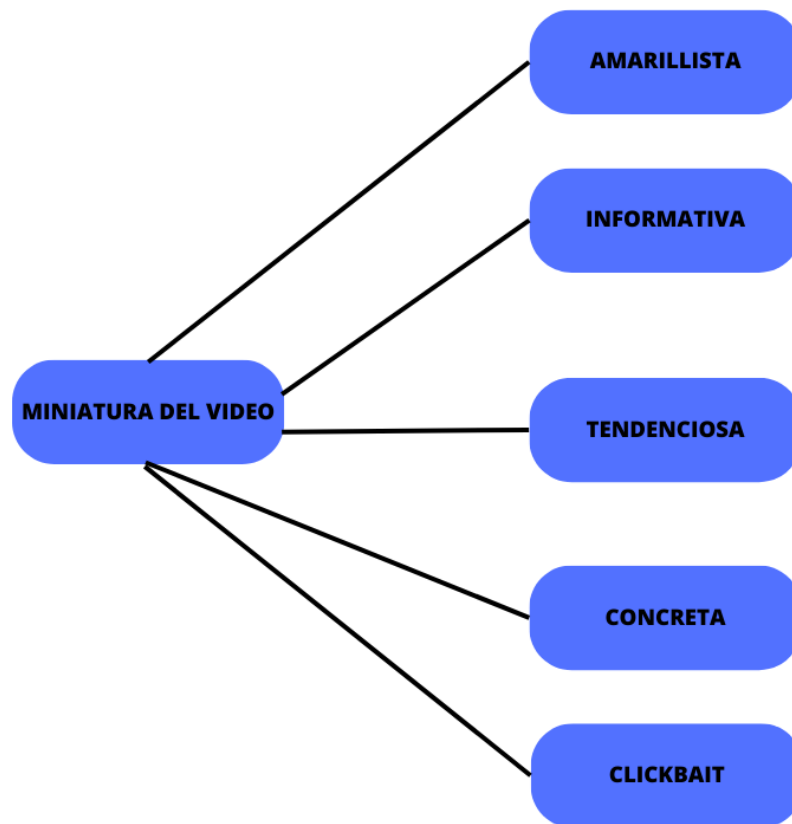
*Ficha de casos de Excel*



*Nota.* La figura representa la matriz de casos trabajada en Excel.

### Figura 9

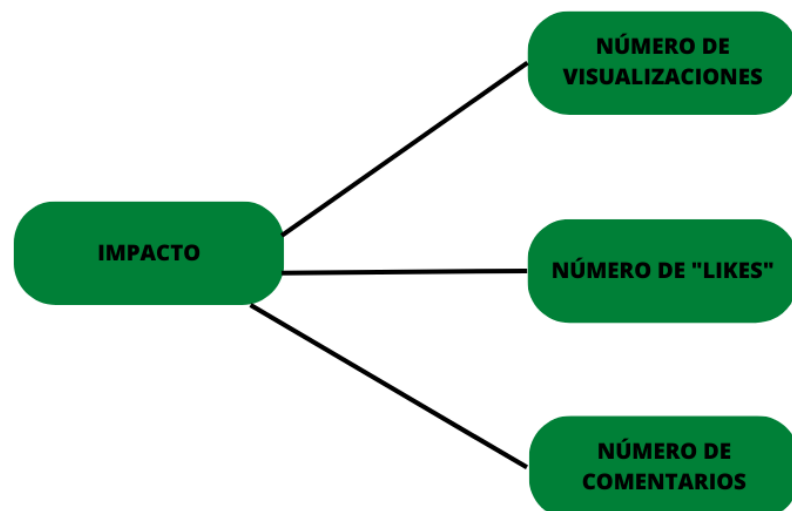
Ficha de casos de Excel



Nota. La figura representa la matriz de casos trabajada en Excel.

### Figura 10

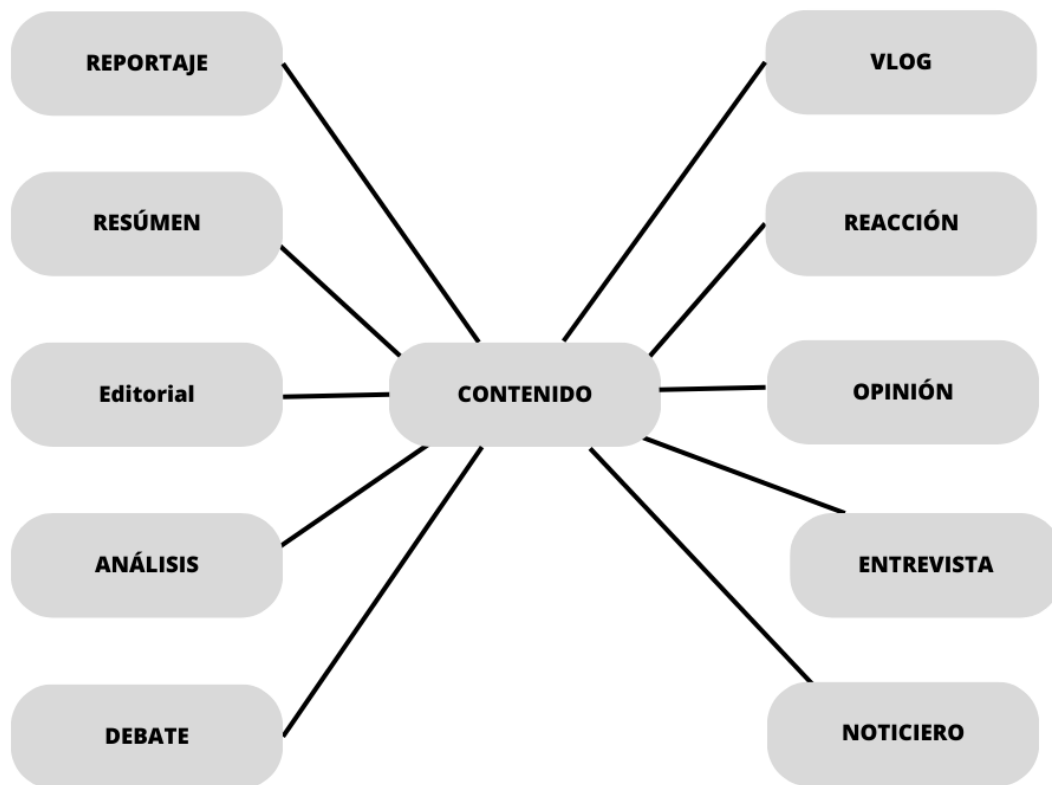
Ficha de casos de Excel



Nota. La figura representa la matriz de casos trabajada en Excel.

**Figura 11**

*Ficha de casos de Excel*



*Nota.* La figura representa la matriz de casos trabajada en Excel.

**Figura 12**

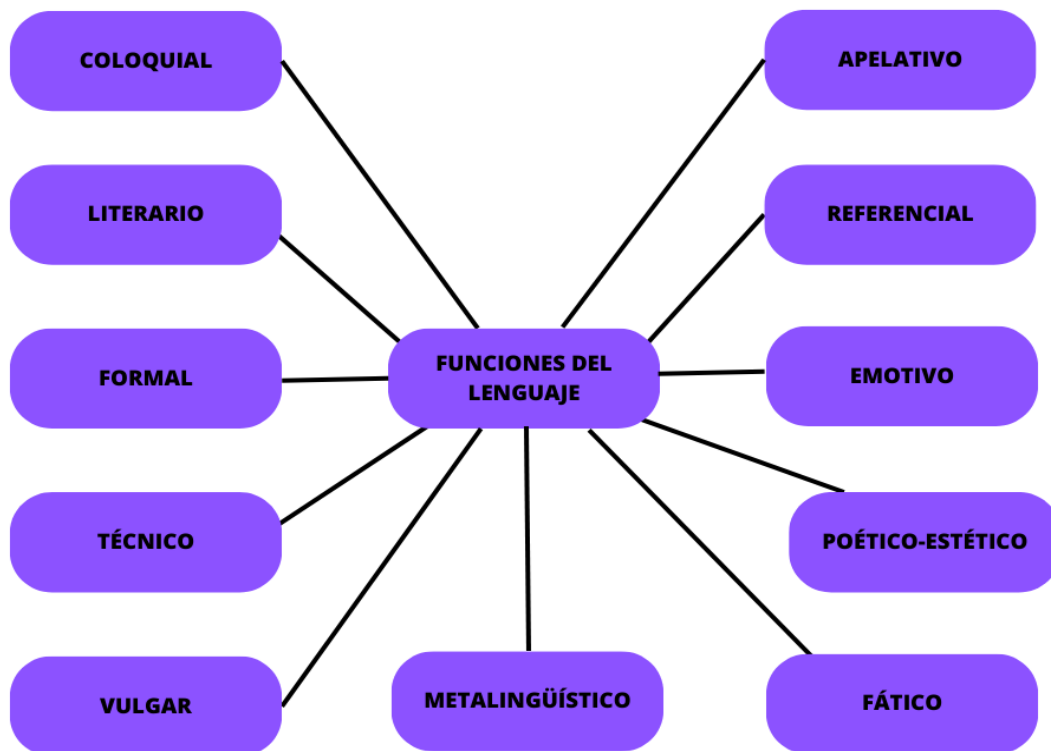
*Ficha de casos de Excel*



*Nota.* La figura representa la matriz de casos trabajada en Excel.

**Figura 13**

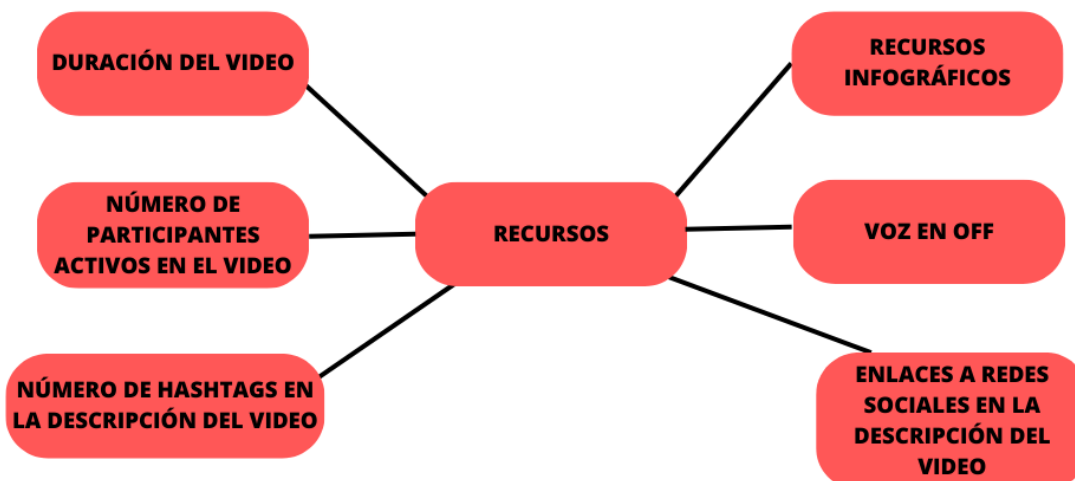
*Ficha de casos de Excel*



*Nota.* La figura representa la matriz de casos trabajada en Excel.

**Figura 14**

*Ficha de casos de Excel*



*Nota.*  
La

figura representa la matriz de casos trabajada en Excel.

**Figura 15**

*Ficha de casos de Excel*



*Nota.* La figura representa la matriz de casos trabajada en Excel.

- **Cuestionario para entrevistas:**

Se aplicó preguntas abiertas orientadas a dos perfiles:

Al periodista digital se le planteó interrogantes que ayuden a determinar qué cambios ha experimentado en la era de las redes sociales y, por otra parte, para conocer su punto de vista acerca de la audiencia que genera un youtuber.

En paralelo, al influencer se le formó preguntas para conocer más acerca de su perfil y del éxito que va generando en la actualidad en la sociedad.

**Periodistas:**

¿Cómo ha sido su preparación profesional?

¿Cuántos años ejerce la profesión periodística?

- ¿Cómo explicaría usted la manera en la que ha cambiado el periodismo?
- ¿Piensa usted que la pandemia fue la que obligó al periodista a trasladarse al entorno digital?
- ¿Cómo se ha adaptado usted al nuevo entorno digital del periodismo?
- ¿Ha realizado cursos o lo ha hecho de forma autodidacta?
- ¿Se considera un periodista digital?
- ¿Sigue utilizando los mismos recursos para su cobertura periodística?
- ¿Piensa que el periodismo tradicional va a desaparecer?
- ¿Qué expectativas tiene acerca del periodismo en el futuro?
- ¿Cómo ha sido su experiencia con el periodismo en redes sociales?
- ¿Qué estrategias tiene para alcanzar un nivel más alto de audiencias en redes sociales?
- ¿Qué opinión tiene acerca de la red social: YouTube con relación al periodismo?
- ¿Cuál es su pensamiento acerca de los influencers?
- ¿Qué piensas cuando una marca o empresa prefiere a un influencer antes que a un profesional?
- ¿Cómo califica el contenido que realiza un influencer?
- ¿Piensa que un periodista puede convertirse en influencer?
- ¿Un influencer puede convertirse en periodista?
- ¿Piensa que un influencer puede desplazar la labor periodística?
- ¿Quién piensas que tiene mayor credibilidad en la actualidad un periodista o un influencer? ¿Por qué?

### **Influencers:**

- ¿Cómo definirías la figura del influencer?
- ¿Qué lugar le das a la intimidad?

¿Por qué piensas que provocas atención en la gente?

¿La pandemia fue el mejor aliado para el influencer?

¿Recuerdas el momento en el que te decidiste a vivir de YouTube?

¿Cómo es tu día a día siendo influencer?

Para ti: ¿Qué significan las redes sociales?

¿Qué importancia piensas que tienen los influencers en la sociedad?

¿Consideras que el influencer tiene límites?

Según su trayectoria y experiencia, ¿cuáles son las claves para generar contenido exitoso en YouTube?

¿Cómo priorizas el contenido publicado en tus canales?

¿Qué piensas cuando una marca o empresa prefiere a un influencer antes que a un profesional?

¿Cuál es tu opinión acerca de los periodistas?

¿Cuál es tu opinión acerca de los medios tradicionales de comunicación?

¿Qué medios tradicionales de comunicación consumes más?

Si te llegara una buena oferta económica. ¿Trabajarías en medios tradicionales, o te mantendrías en redes sociales?

¿Consideras que un tema informativo estaría mejor contado por ti o por un periodista?

¿Quién piensas que tiene mayor credibilidad en la actualidad? ¿Un periodista o un influencer? ¿Por qué?

¿Piensa que un influencer puede desplazar la labor periodística?

¿Qué piensas de los periodistas que se trasladaron a redes sociales?

## **2.5 Tabla de análisis de resultados para entrevistas:**

Se realizó la siguiente tabla de categorías de análisis de casos para los periodistas, esta responde a manera de resumen en cinco ámbitos el cuestionario aplicado en las entrevistas.

| Categoría   | Entrevistado | Interpretación |
|---|--------------|----------------|
| Preparación profesional (P.P)                     |              |                |
| Adaptación al periodismo digital (A.P)            |              |                |
| Experiencia de periodismo en redes sociales (E.X) |              |                |
| Opinión acerca de YouTube (Y.T)                   |              |                |
| Pensamiento acerca de influencers (P.I)           |              |                |

### 2.5.1 Descripción de parámetros de matriz de categorías de análisis de casos para periodistas

**Preparación profesional (P.P):** Identificar cómo ha evolucionado la preparación académica, el desarrollo de aprendizaje y el conocimiento de los periodistas.

**Adaptación al periodismo digital (A.P):** Indicar cómo se han adaptado los periodistas al periodismo digital.

**Experiencia de periodismo en redes sociales (E.X):** Evidenciar casos específicos de los periodistas en la red social YouTube.

**Opinión acerca de YouTube (Y.T):** Mostrar el punto de vista de los profesionales acerca de la red social YouTube.

**Pensamiento acerca de influencers (P.I):** Conocer la perspectiva que los influencers generan en los periodistas.

## 2.6 Matriz de categorías de análisis de casos para influencers

Se realizó la siguiente matriz de categorías de análisis de casos para influencers, esta responde a manera de resumen en cinco ámbitos el cuestionario aplicado en las entrevistas.

| Categoría   | Participante 1 | Participante 2 |
|---|----------------|----------------|
| Definición de la figura del influencer (F.I)                |                |                |
| Contexto pandémico (C.P)                                    |                |                |
| Importancia del influencer en la sociedad (I.I)             |                |                |
| Mayor credibilidad el periodista o una figura pública (P.I) |                |                |
| Influencer reemplazará al periodista (R.P)                  |                |                |

### 2.6.1 Descripción de parámetros de matriz de categorías de análisis de casos para influencers

**Definición de la figura del influencer (F.I):** Establecer un concepto claro de lo que es un influencer.

**Contexto pandémico (C.P):** Analizar cómo la pandemia impulso a los influencers al éxito.

**Importancia del influencer en la sociedad (I.I):** Determinar la importancia de esta nueva figura ante los niños, adolescentes, adultos y personas de tercera edad.

**Mayor credibilidad el periodista o una figura pública (P.I):** Identificar quién tiene mayor atracción y reputación ante la sociedad.

**Influencer reemplazará al periodista (R.P):** Denotar si el influencer alcanzará más éxito que un profesional.

## **2.7 Población y Muestra.**

### **- Análisis de contenido:**

Se analizaron en total 196 videos publicados por los 8 canales de YouTube pertenecientes a los dos países estudiados en el presente trabajo de investigación. Se plantearon dos canales de Influencers y dos canales de Profesionales de la Comunicación respectivamente.

Se seleccionaron los siguientes canales en base a su trayectoria, impacto que genera en la sociedad, calidad de contenido, cobertura de la temática del mundial y lo más importante, son profesionales que implementan su trabajo en medios digitales.

### **Argentina:**

#### **Influencers:**

- Momo
- Goncho.

#### **Periodistas:**

- Liberman Martin
- TyC Sports.

### **Ecuador:**

#### **Influencers:**

- xDoTeS
- Chullita Will

#### **Periodistas:**

- Andrés Guschmer
- Marca 90.

- **Entrevistas:**

Se identificó y se entrevistó a profesionales que han pasado por la experiencia de trabajar en medios tradicionales y ahora en medios digitales o redes sociales. En paralelo se seleccionó a influencers que han generado éxito en los dos últimos años.

- **Periodistas profesionales:**

Lic. Washington Benalcázar. (EL COMERCIO)

Lic. Marilyn Rodríguez Báez. (TVN)

- **Influencers:**

Santiago Mejía (Del Frutas Show)

Diego Palacios (Ovo Pepino Ovo)

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 RESULTADOS

##### 3.1.1 FICHA GENERAL INFORMATIVA:

**Figura 16**

*Ilustración informativa del canal de YouTube del influencer argentino “Momo”*



*Nota.* La infografía detalla el nivel de impacto, regularidad y manejo que ha tenido el influencer durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA 2022.

**Figura 17**

*Ilustración informativa del canal de YouTube del influencer argentino “Goncho”*



*Nota.* La infografía detalla el nivel de impacto, regularidad y manejo que ha tenido el influencer durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA 2022.

**Figura 18**

*Ilustración informativa del canal de YouTube del periodista argentino “Liberman Martin”*



*Nota.* La infografía detalla el nivel de impacto, regularidad y manejo que ha tenido el periodista durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA 2022.

**Figura 19**

*Ilustración informativa del canal de YouTube, periodístico argentino “TyC Sports”*



*Nota.* La infografía detalla el nivel de impacto, regularidad y manejo que ha tenido el medio de comunicación durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA 2022.

**Figura 20**

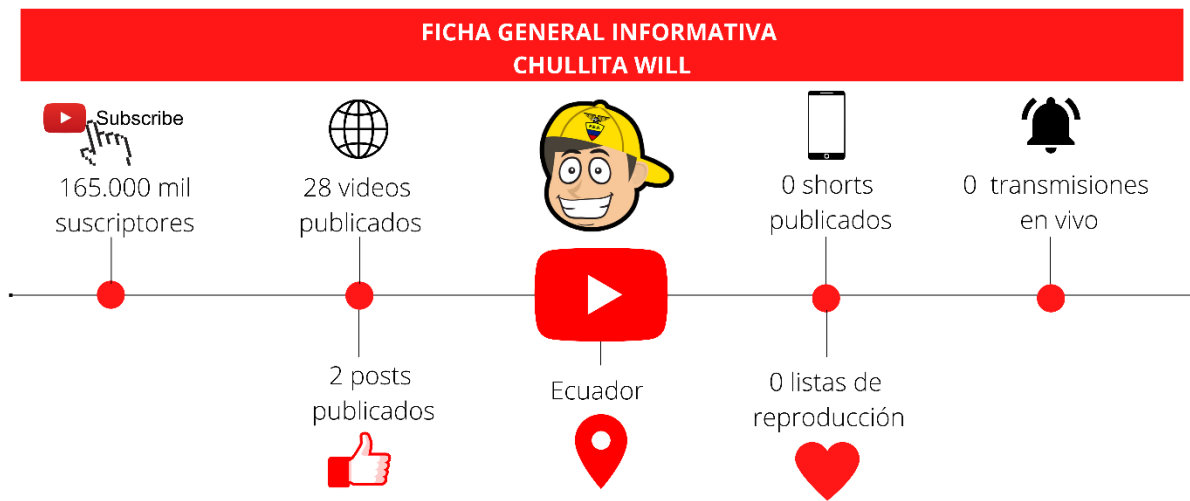
*Ilustración informativa del canal de YouTube del influencer ecuatoriano “xDoTeS”*



*Nota.* La infografía detalla el nivel de impacto, regularidad y manejo que ha tenido el influencer durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA 2022.

**Figura 21**

*Ilustración informativa del canal de YouTube del influencer ecuatoriano “Chullita Will”*



*Nota.* La infografía detalla el nivel de impacto, regularidad y manejo que ha tenido el influencer durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA 2022.

**Figura 22**

*Ilustración informativa del canal de YouTube del periodista ecuatoriano “Andrés Guschmer”*



*Nota.* La infografía detalla el nivel de impacto, regularidad y manejo que ha tenido el periodista durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA 2022.

**Figura 23**



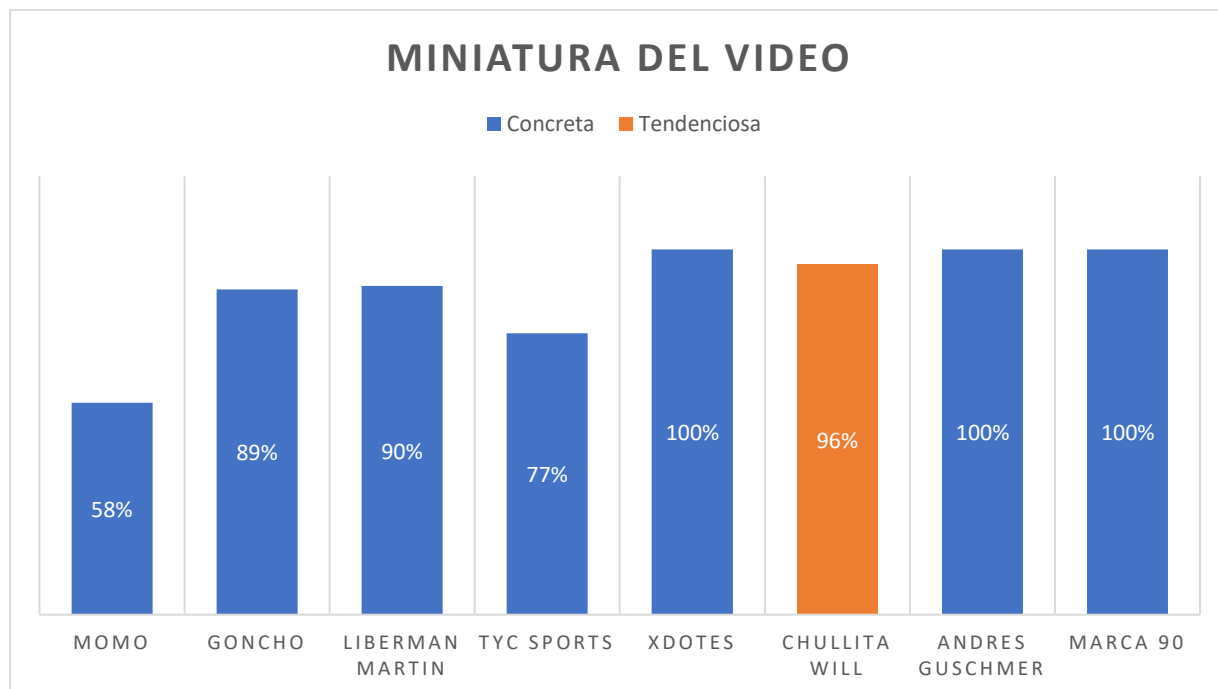
Nota. La infografía detalla el nivel de impacto, regularidad y manejo que ha tenido el medio de comunicación durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA 2022.

### 3.1.2 FICHA DE CASOS:

- Comparaciones:

Gráfico 1

Resultados comparativos del análisis de contenido acerca de miniaturas de video

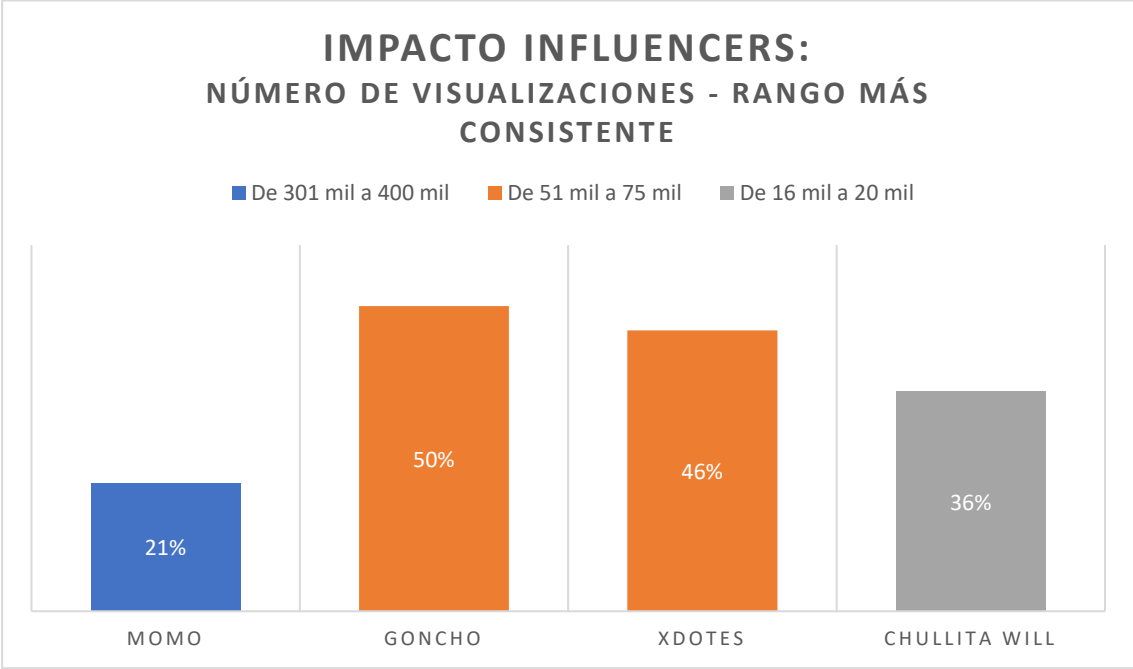


Nota. El gráfico indica los porcentajes de uso del tipo de miniatura de todos los canales analizados.

En YouTube, las miniaturas de video son conocidas como “enganches”, con ello, el público puede tener una vista previa de lo que va a tratar un video, en el gráfico podemos identificar que el canal del influencer ecuatoriano “Chullita Will” utiliza un tipo de miniatura “tendenciosa” la cual emplea información falsa o exagerada y que tiene como objetivo llamar la atención con titulares amarillistas, por ejemplo, con polémicas suscitadas durante el mundial. En paralelo los siete canales restantes utilizan un tipo de miniatura “concreta” la cual refleja un titular simple y sin exageraciones.

**Gráfico 2**

*Resultados comparativos del análisis de contenido acerca del nivel de impacto de los influencers*



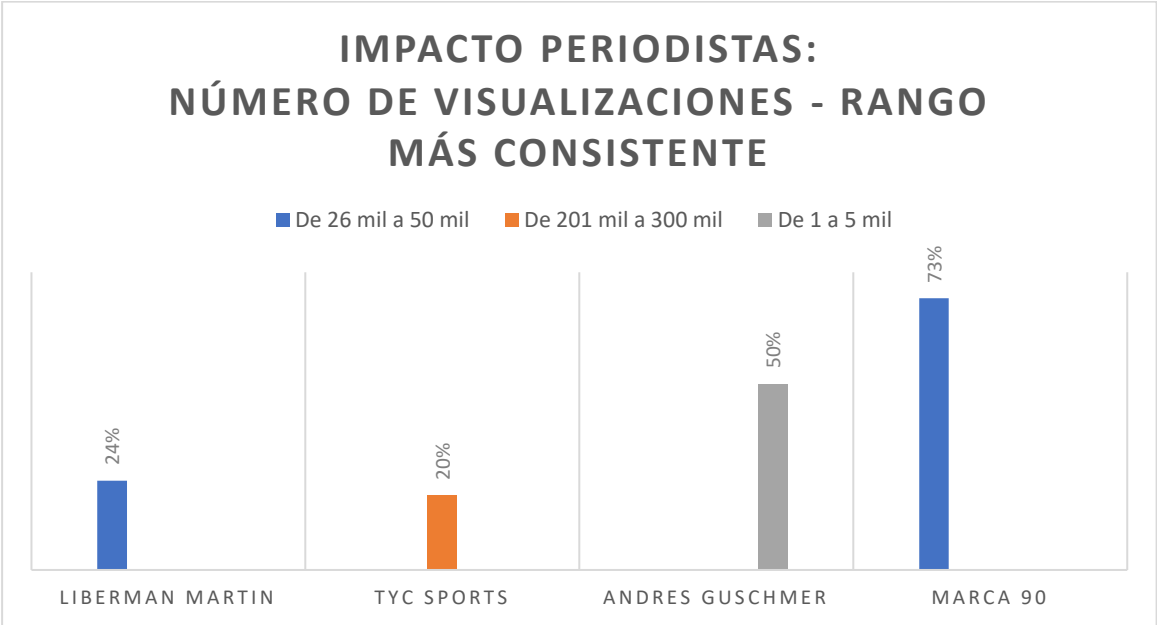
*Nota.* El gráfico indica los porcentajes de impacto de los canales de youtubers analizados.

El gráfico detalla el nivel de consistencia y estabilidad en el número de visualizaciones que han logrado tener los influencers, el canal argentino perteneciente a “Momo” es el que más visualizaciones altas generó durante el mes del mundial, esto se debe a que Argentina se presentó como una de las selecciones favoritas para ganar el torneo de la FIFA y terminó coronándose campeón y así llamando la atención de todo el mundo. Por otra parte, los canales

del argentino “Goncho” y el ecuatoriano “xDoTeS” mantuvieron un promedio regular en todo su contenido publicado, esto se debe principalmente a que su contenido no fue tan variado. Y para finalizar, el youtuber ecuatoriano “Chullita Will” fue el canal con más bajas visualizaciones en su contenido debido a que es el canal con menos suscriptores de los cuatro.

**Gráfico 3**

*Resultados comparativos del análisis de contenido acerca del nivel de impacto de los periodistas.*



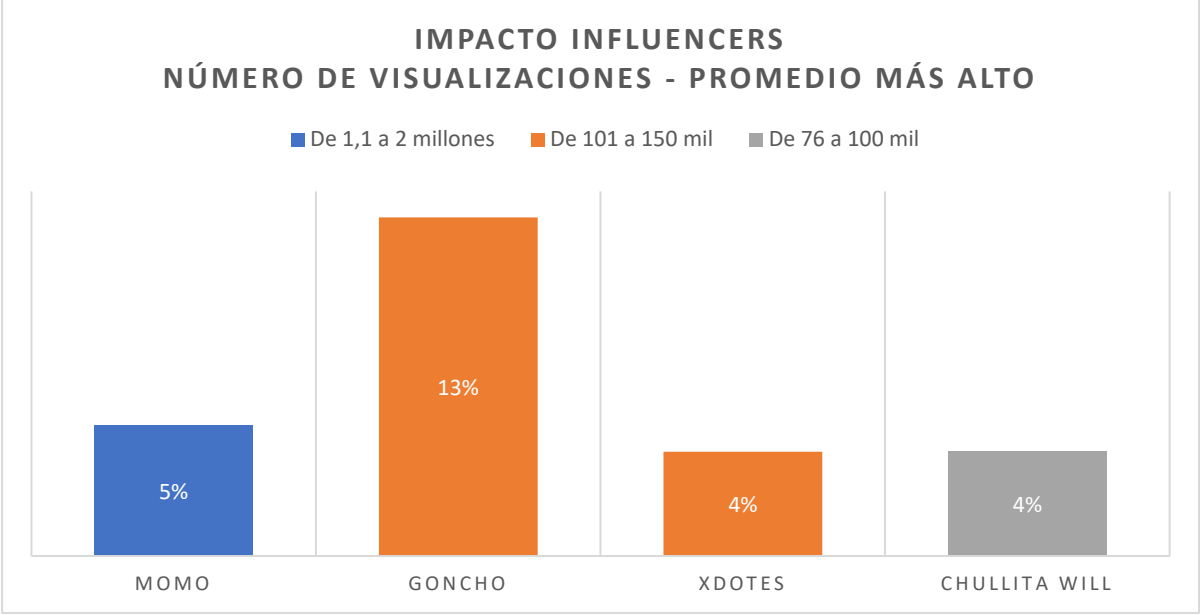
*Nota.* El gráfico indica los porcentajes de impacto de los canales de periodistas analizados.

El gráfico indica el nivel de consistencia y estabilidad en el número de visualizaciones de los canales de YouTube perteneciente a los periodistas; el medio argentino “TyC Sports” es el canal que más visualizaciones altas generó en sus videos, esto llama la atención ya que su contenido publicado reflejaba lo mismo que transmiten en la televisión, con la diferencia de que en la red social no utilizan ningún tipo de censura en el lenguaje. Los profesionales de la comunicación “Liberman Martín” en Argentina y el grupo de periodistas “Marca 90” en Ecuador, generaron un promedio aceptable en esta red social, debido a que la mayoría de sus videos eran programas de larga duración y muy tradicionales. El canal ecuatoriano de “Andrés Guschmer” fue el que

menos visualizaciones obtuvo, esto se debe a que es un canal nuevo que apenas empezó a publicar videos en el mundial de la FIFA.

**Gráfico 4**

*Resultados comparativos del análisis de contenido acerca del nivel de impacto más alto de los influencers*



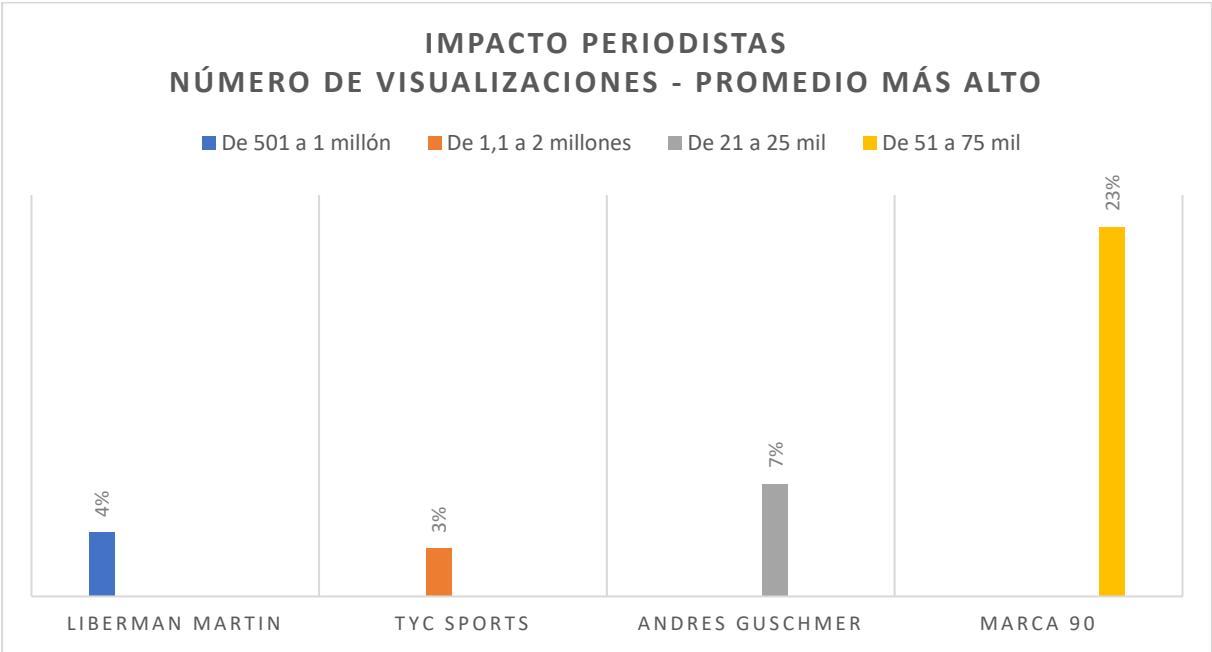
*Nota.* El gráfico indica los porcentajes de impacto más alto de los canales de youtubers analizados.

El gráfico detalla el porcentaje de videos publicados con el número más alto de visualizaciones obtenidas por los influencers, el canal de “Momo” es el que lidera la lista ya que es el youtuber con más suscriptores de los cuatro, otro punto a resaltar es que el influencer fue seleccionado por la FIFA para ser el presentador de la selección argentina en los partidos del mundial, “Momo” aprovecho esta oportunidad y generó contenido exclusivo y a pie de campo, mostrando incluso entrevistas con los jugadores. Por otra parte, el canal argentino “Goncho” y el ecuatoriano “xDoTeS” mantienen el mismo número de visualizaciones, pero con diferente porcentaje, “Goncho” fue el que menos videos publicó de los cuatro y apostó por las reacciones como contenido principal, “xDoTeS” se encargó de mostrar videoblogs desde las gradas del

estadio. En paralelo, el canal ecuatoriano “Chullita Will” logró llegar como máximo a las cien mil visualizaciones ya que todo su contenido se basó solo en noticias locales e internacionales.

**Gráfico 5**

*Resultados comparativos del análisis de contenido acerca del nivel de impacto más alto de los periodistas*



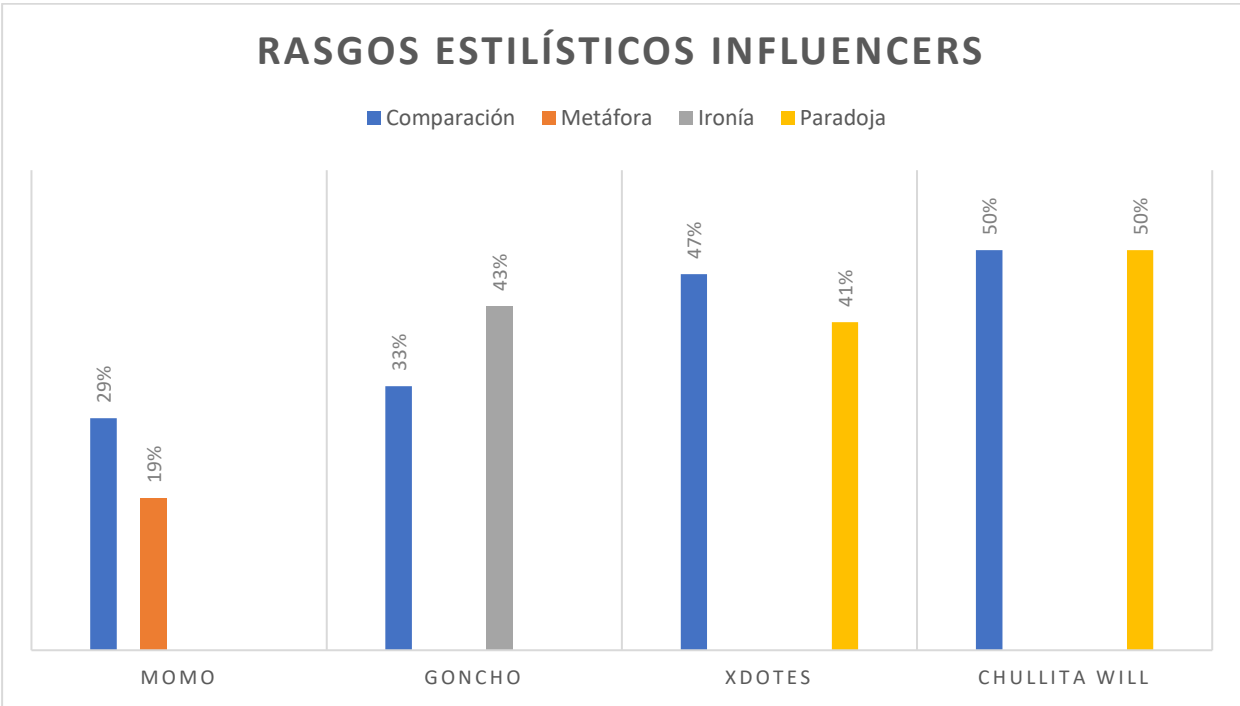
*Nota.* El gráfico indica los porcentajes de impacto más alto de los canales de periodistas analizados.

El gráfico detalla el porcentaje de videos publicados con el número más alto de visualizaciones obtenidas por los periodistas, el medio argentino “TyC Sports” lidera la lista con la cantidad más alta de visualizaciones, ya que, apostó por reportajes en la calle que mostraban cómo los argentinos vivían la euforia del mundial. El periodista argentino “Liberman Martín” es conocido por sus editoriales deportivas, fue el que más videos publicó de los ocho canales y alcanzó a llegar al millón de visualizaciones. El nuevo proyecto ecuatoriano “Marca 90” reunió a varios periodistas deportivos reconocidos, entre ellos: Vito Muñoz, Roberto Bonafont, Carlos Víctor Morales, Diego Arcos, Andrés Guschmer, Carlos Gálvez, Washington Sánchez, entre

otros, creando un programa llamado: “Esto es Fútbol YouTube” con un formato informal el cual logró mantener un buen número de visualizaciones. Por último, el periodista ecuatoriano “Andrés Guschmer” fue el que menos “vistas” generó, esto se debe a la poca cantidad de videos publicados y a la falta de constancia en su canal.

**Gráfico 6**

*Resultados comparativos del análisis de contenido acerca de los rasgos estilísticos utilizados por los influencers*



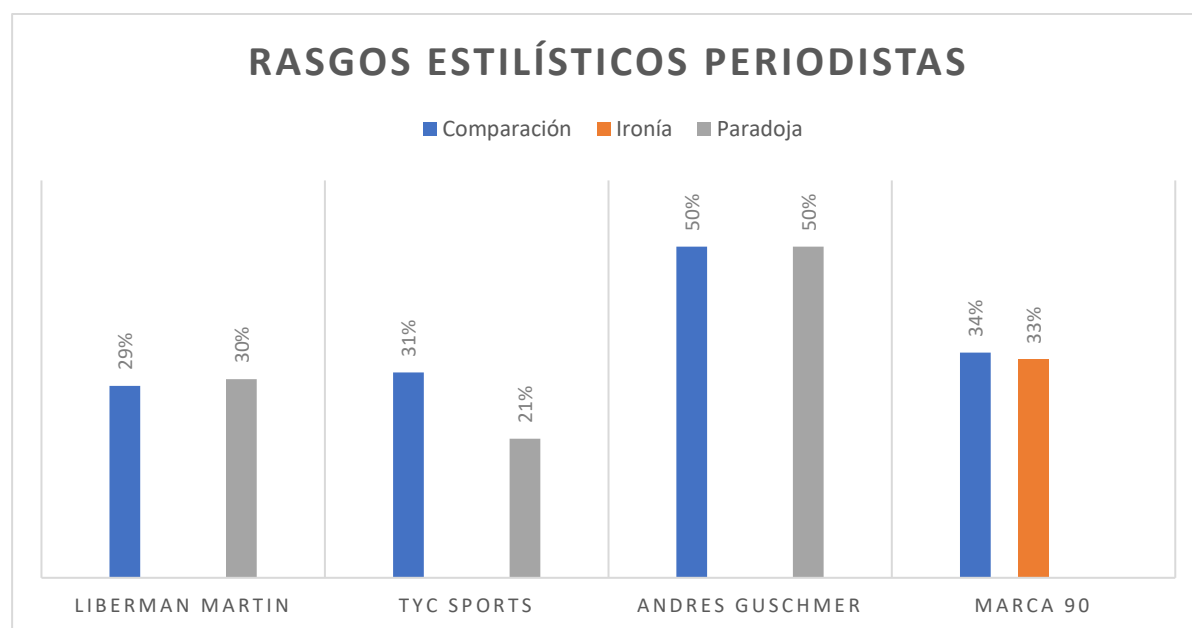
*Nota.* El gráfico indica los rasgos estilísticos más utilizados por los influencers.

El grafico refleja los recursos estilísticos más utilizados por los influencers, el rasgo que más resalta en los cuatro canales es la “comparación” también conocida como “símil” este fue utilizado por todos los youtubers para darle una semejanza a la realidad con lo imaginario, por ejemplo, con las cualidades de los jugadores de fútbol “Messi es rápido como una gacela”; “Hincapié es fuerte como un roble”, etc. El segundo recurso más utilizado fue la “paradoja” lo utilizaron los influencers ecuatorianos “xDoTeS” y “Chullita Will” en casi todos sus videos,

este recurso fue utilizado para expresar emociones contradictorias, por ejemplo, con frases en la eliminación de Ecuador del mundial: “lo que fácil viene, fácil se va”; “lo barato sale caro”, etc. Algo que caracteriza al influencer argentino “Goncho” al momento de expresarse, es la ironía ante cualquier situación, utilizó este recurso en frases como “México obviamente es mejor que Argentina”; “Qué mala suerte tengo de no ser mexicano”; etc. En paralelo, el youtuber argentino “Momo” plasmó la metáfora como rasgo estilístico en su canal, las frases que más repitió fueron: “Mi trabajo es una locura”; “Argentina es el paraíso”, etc.

### Gráfico 7

*Resultados comparativos del análisis de contenido acerca de los rasgos estilísticos utilizados por los periodistas*



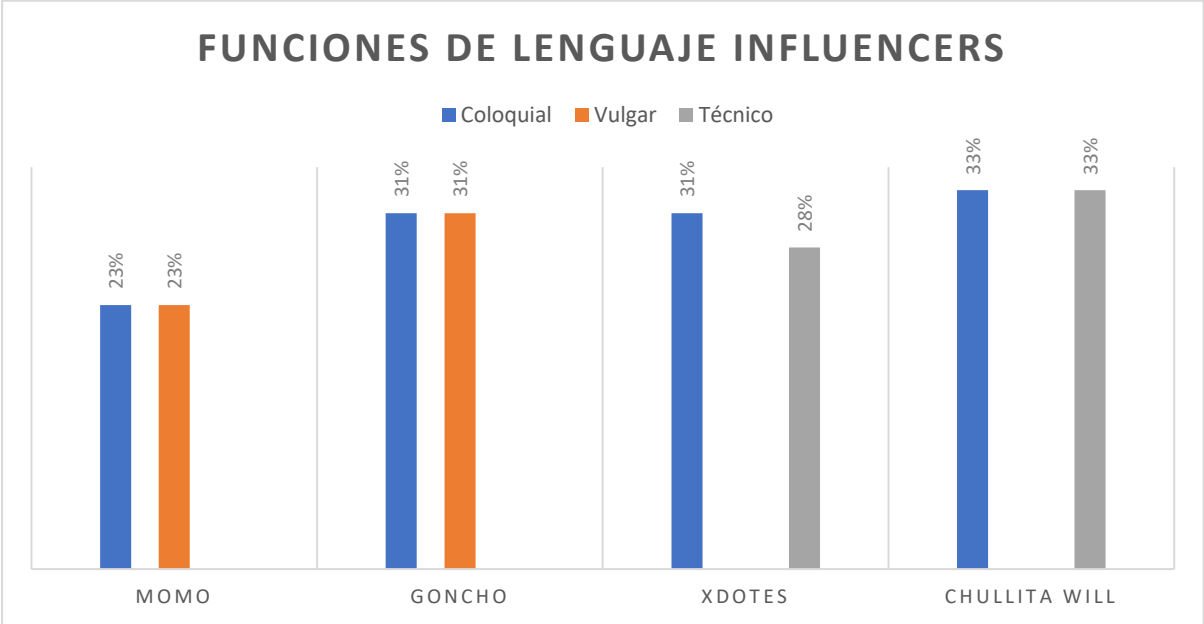
*Nota.* El gráfico indica los rasgos estilísticos más utilizados por los periodistas

El gráfico refleja los recursos estilísticos más utilizados por los periodistas, al igual que los influencers, todos los profesionales utilizaron la “comparación” como recurso principal en su contenido, los periodistas plasmaron este recurso para establecer relaciones de semejanza, por ejemplo: “El defensor es tan equivoco como un gato”; Estaba tan emocionado, que temblaba como una gelatina”, etc. Otro recurso utilizado por la mayoría de los periodistas fue la

“paradoja”, esto les sirvió para los debates que tenían en sus videos, utilizaron frases como: “No hay mal que por bien no venga” para explicar la primera derrota de Argentina en el mundial, etc. La mayoría de los periodistas ecuatorianos del medio “Marca 90” utilizaron el recurso de la “ironía” en su mesa de debate, esto con el fin de causar enojo entre los participantes de su programación.

**Gráfico 8**

*Resultados comparativos del análisis de contenido acerca de las funciones de lenguaje utilizados por los influencers*



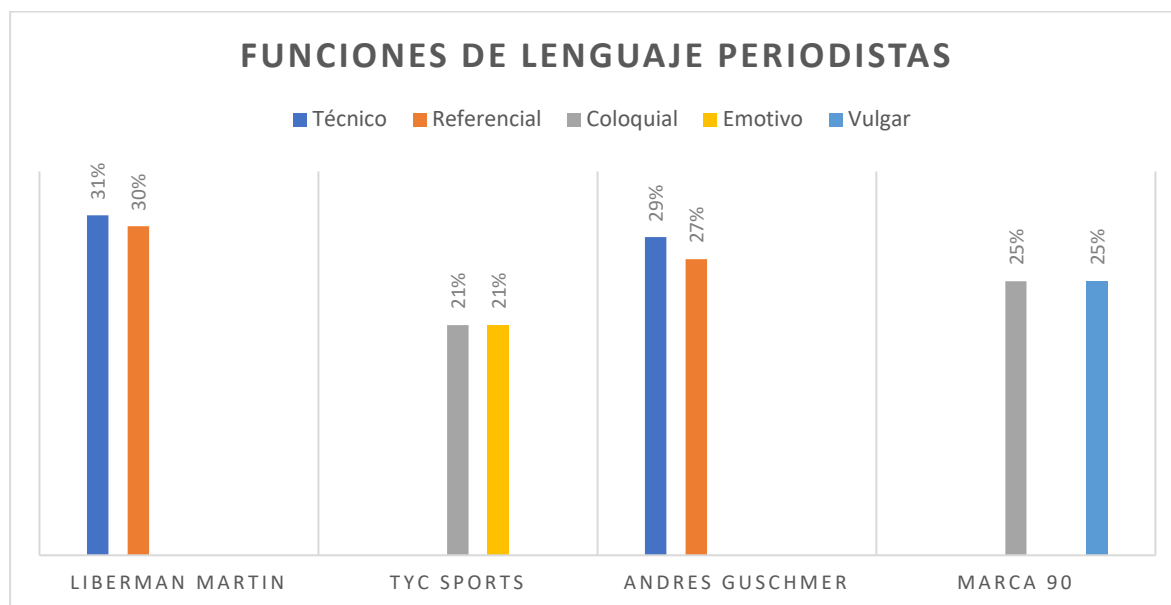
*Nota.* El gráfico indica las funciones de lenguaje más utilizadas por los influencers

El gráfico indica el tipo de lenguaje más utilizado en el contenido publicado por los influencers, los cuatro canales emplearon un lenguaje “coloquial”, puesto que sus videos contaban con un contexto informal, esto permitió a la audiencia sentirse en un ambiente más familiar. Podemos notar una diferencia en el dialecto utilizado por los argentinos y por los ecuatorianos, los youtubers argentinos “Momo” y “Goncho” utilizaron en todos sus videos un lenguaje “vulgar”, esto se debe a que la comunidad de YouTube en Argentina es muy abierta y expresiva, este rasgo es muy natural en dicha nacionalidad. Al contrario, los canales de los ecuatorianos

“xDoTeS” y “Chullita Will” se inclinaron por un tipo de lenguaje técnico, haciendo referencia en sus videos a una gran variedad de términos plenamente futbolísticos, como, por ejemplo: “Ecuador debe apostar a jugar con 2 carrileros muy ofensivos”.

### Gráfico 9

*Resultados comparativos del análisis de contenido acerca de las funciones de lenguaje utilizados por los periodistas*



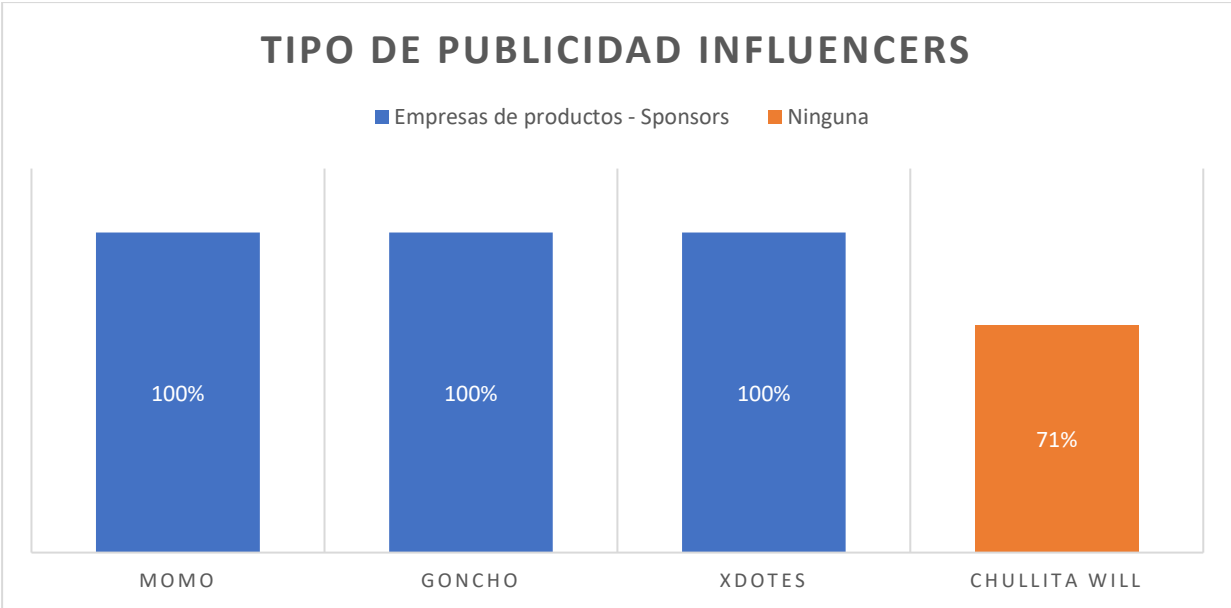
*Nota.* El gráfico indica las funciones de lenguaje más utilizadas por los periodistas

El gráfico indica el tipo de lenguaje más utilizado en el contenido publicado por los periodistas, el argentino “Liberman Martín” se caracteriza por tener un estilo muy formal y educado, los rasgos que más utilizó en sus videos fueron el lenguaje “técnico” y “referencial”, en sus análisis y debates utilizó varios términos futbolísticos para ejemplificarse y emitió información concreta y muy objetiva. El medio argentino “TyC Sports” publicó un contenido basado en reportajes a hinchas en las calles de Catar, es por esto por lo que se evidenció rasgos “coloquiales” y “emotivos” porque los participantes en los videos reaccionaban de diferentes maneras ante la cámara. En Ecuador, el periodista “Andrés Guschmer” empleó un estilo similar al de Martín Liberman, realizando un tipo de contenido objetivo y plenamente futbolístico. El caso que más

llamó la atención es el del medio “Marca 90” ya que no utilizaron ningún tipo de censura y realizaron un contenido muy informal, utilizando en sus videos un lenguaje “coloquial” y “vulgar” cabe recalcar que la introducción de todos sus videos eran frases vulgares y polémicas de cada uno de los periodistas participantes.

**Gráfico 10**

*Resultados comparativos del análisis de contenido acerca del tipo de publicidad utilizada por los influencers*



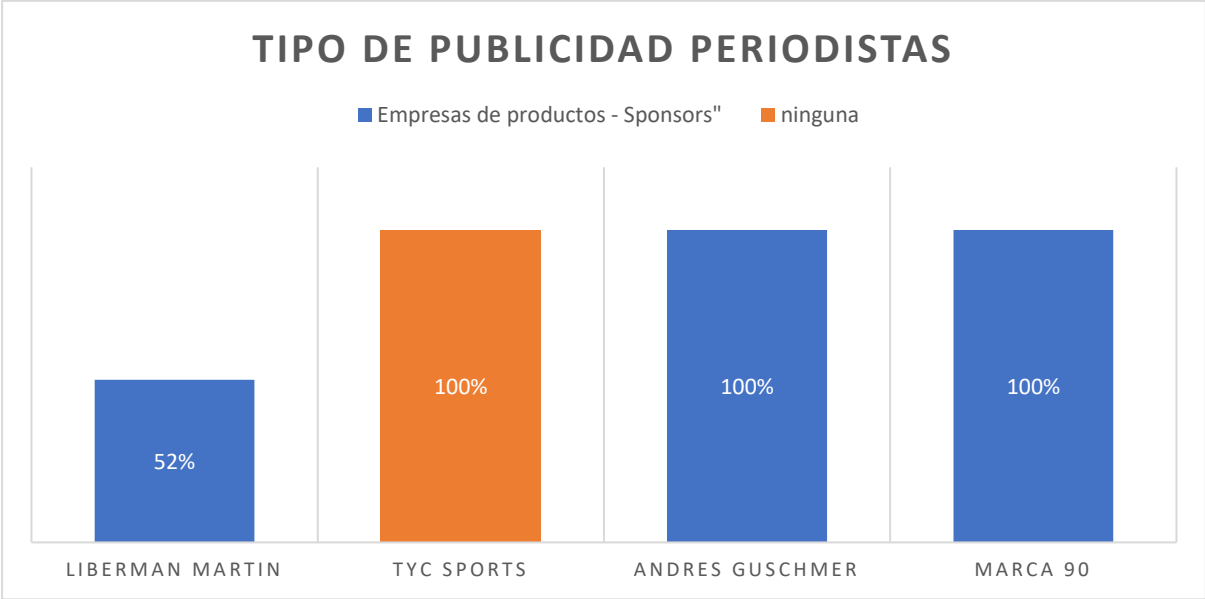
*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del tipo de publicidad más utilizada por los influencers

El grafico muestra el tipo de publicidad más utilizada por los influencers en todos sus videos publicados durante el mes del mundial de la FIFA. Los canales de los youtubers argentinos “Momo”, “Goncho” y el ecuatoriano “xDoTeS” son financiados por empresas de diferentes productos, se pudo evidenciar que los canales promocionaban sus empresas poniendo el logo de la marca en la parte inferior de sus videos o presentando el ícono de la marca en la introducción de los videos de manera rápida, las empresas que patrocinan a los influencers argentinos son electrónicas y el youtuber ecuatoriano evidenció que es patrocinado por

empresas de apuestas deportivas. El ecuatoriano “Chullita Will” no cuenta con ningún tipo de publicidad en su canal, esto se debe a que es el canal con menos suscriptores de los cuatro.

**Gráfico 11**

*Resultados comparativos del análisis de contenido acerca del tipo de publicidad utilizada por los periodistas*



*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del tipo de publicidad más utilizada por los periodistas

El gráfico muestra el tipo de publicidad más utilizada por los periodistas en todos sus videos publicados durante el mes del mundial de la FIFA. Los canales ecuatorianos “Andrés Guschmer”, “Marca 90” y el argentino “Liberman Martín” fueron patrocinados por empresas de productos – sponsors, esto se debe al tipo de contenido publicado, ya que se basaron en un formato muy similar al de la televisión en donde tenían pautas comerciales y le daban una mención directa a las empresas que los financian en esta etapa en YouTube. Por otra parte, el medio argentino “TyC Sports” no mostró ningún tipo de patrocinio ya que su contenido se centró en reportajes en las calles de Catar.

- **Casos Influencers:**

**Momo – Argentina:**

**Gráfico 12**

*Resultados del análisis de contenido acerca del tipo de contenido utilizado por el influencer Momo*

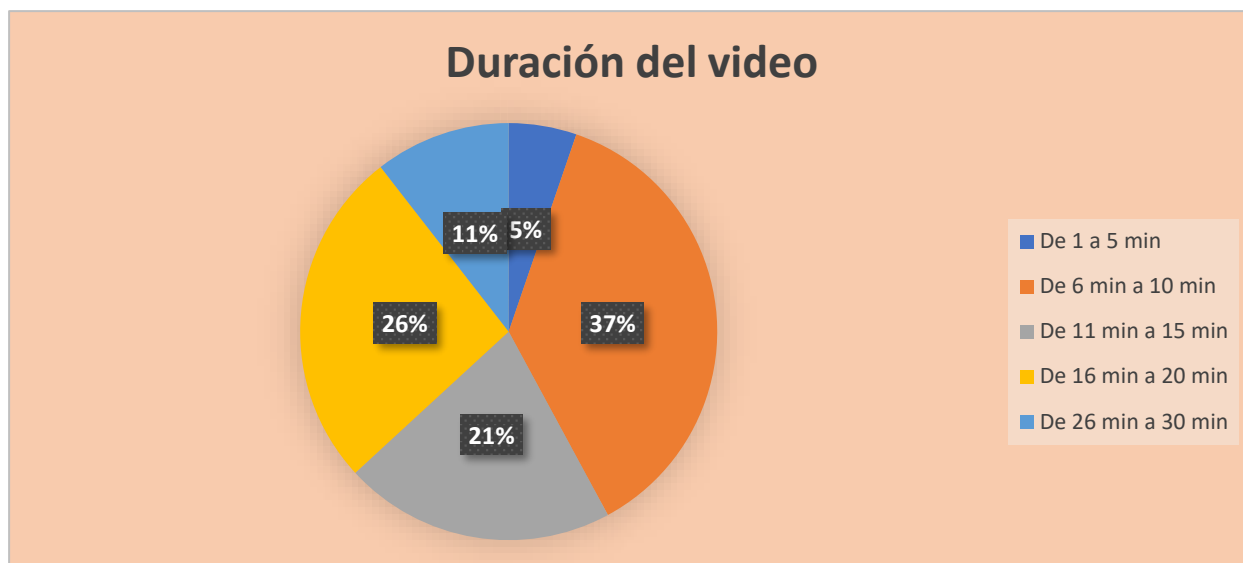


*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del tipo de contenido realizado por el influencer

El gráfico detalla todo el tipo de contenido realizado por el influencer durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA. El argentino, priorizó realizar vlogs en su canal, esto debido a que, el influencer fue seleccionado como la voz oficial de la selección argentina para sus partidos, con esto el youtuber aprovechó para mostrar a sus seguidores contenido inédito y a pie de campo durante el mundial. Para darle variedad a su canal, el influencer realizó reportajes, opiniones y reacciones sobre temáticas mundialistas.

### Gráfico 13

Resultados del análisis de contenido acerca de la duración de video aplicada por el influencer Momo

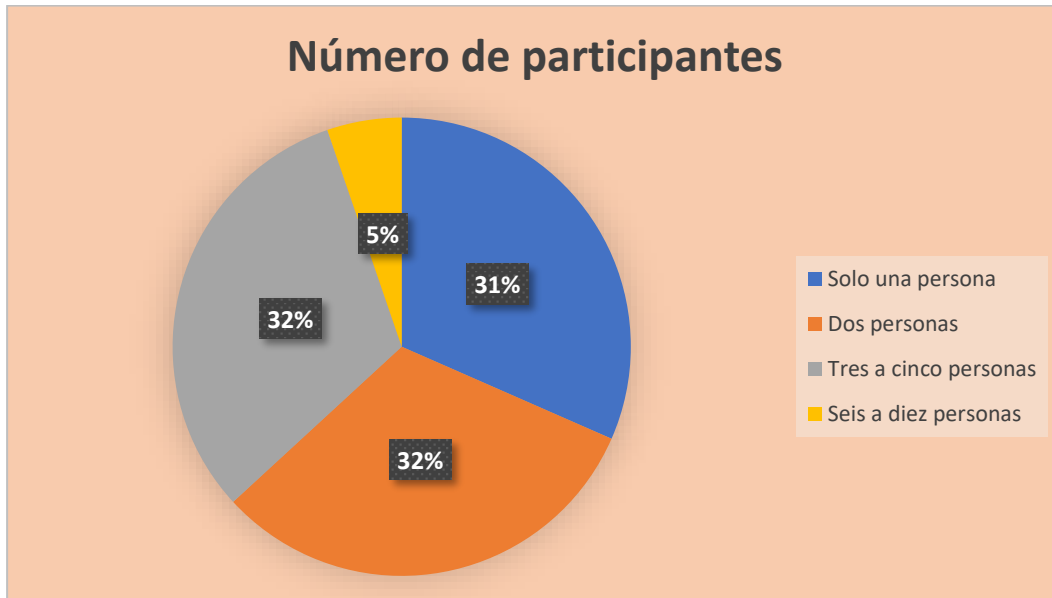


*Nota.* El gráfico indica el porcentaje de la duración aplicada por el influencer

El gráfico indica en porcentajes, el promedio de duración de los videos realizados por el influencer argentino. La mayoría de contenido tuvo una duración entre seis a diez minutos, este se considera un promedio de duración óptimo en YouTube, ya que, permite dividir el video en secciones y no se hace muy cargado o aburrido para la audiencia. Conforme el mundial progresaba, el influencer optó por realizar videos que alcancen los quince y veinte minutos, sus vlogs tenían una secuencia muy clara: primero mostraba una introducción larga de como se ha ido sintiendo en Catar, luego detallaba todo su recorrido hasta llegar al estadio, realizaba tomas de los jugadores preparándose, algunas reacciones del partido y para finalizar el video, expresaba una opinión o realizaba alguna entrevista, es por esto que algunos de sus videos llegaron a durar hasta treinta minutos.

## Gráfico 14

Resultados del análisis de contenido acerca del número de participantes en los videos del influencer Momo



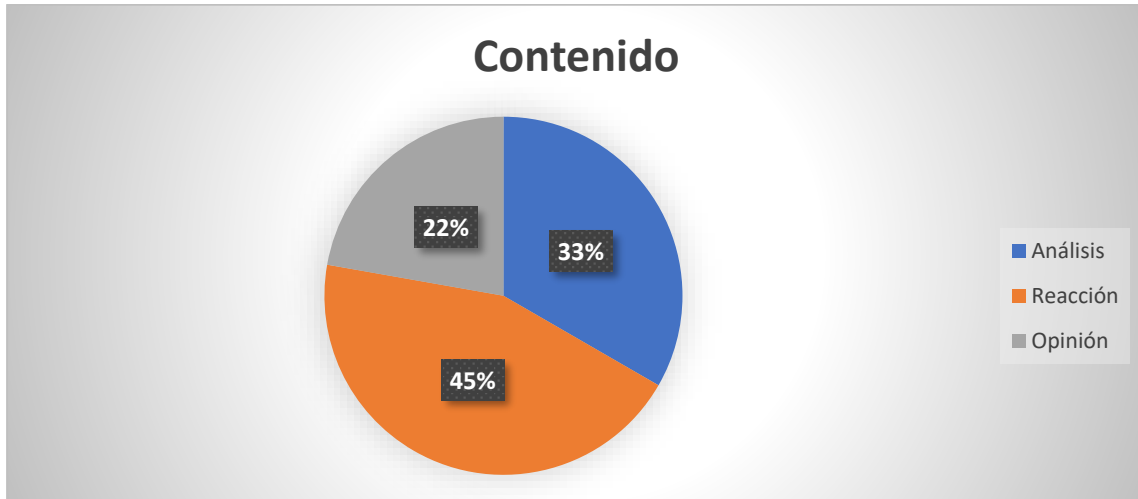
*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del número de participantes activos en los videos realizados por el influencer

El grafico muestra el manejo que le ha dado el influencer a su canal, el número de participantes va relacionado con el tipo de contenido realizado, “Momo” realizo muchos vlogs, es por esto que vemos que en sus videos llegaron a participar de manera directa hasta diez personas, esto con el fin de brindarle a sus suscriptores diferentes puntos de vista de los partidos y lo más interesante las entrevistas a varios jugadores profesionales y a hinchas de diferentes países participantes en el mundial de la FIFA.

## Goncho – Argentina:

### Gráfico 15

*Resultados del análisis de contenido acerca del tipo de contenido publicado por el influencer Goncho*



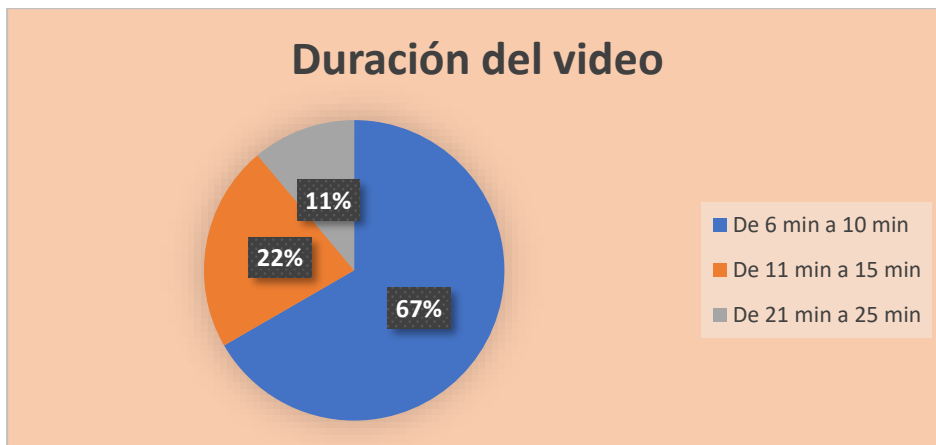
*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del tipo de contenido realizado por el influencer

El gráfico detalla todo el tipo de contenido realizado por el influencer durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA. El argentino, apostó por las “reacciones” como temática principal de su canal, “Goncho” se centró en reaccionar a memes mundialistas realizados por sus suscriptores, esto le permitió tener contacto más directo con su audiencia. El youtuber también realizó análisis futbolísticos de los partidos de su selección y de igual manera realizó opiniones polémicas de los demás equipos participantes en la competición de la FIFA.

### Gráfico 16

*Resultados del análisis de contenido acerca de la duración de los videos publicados por el influencer*

*Goncho*



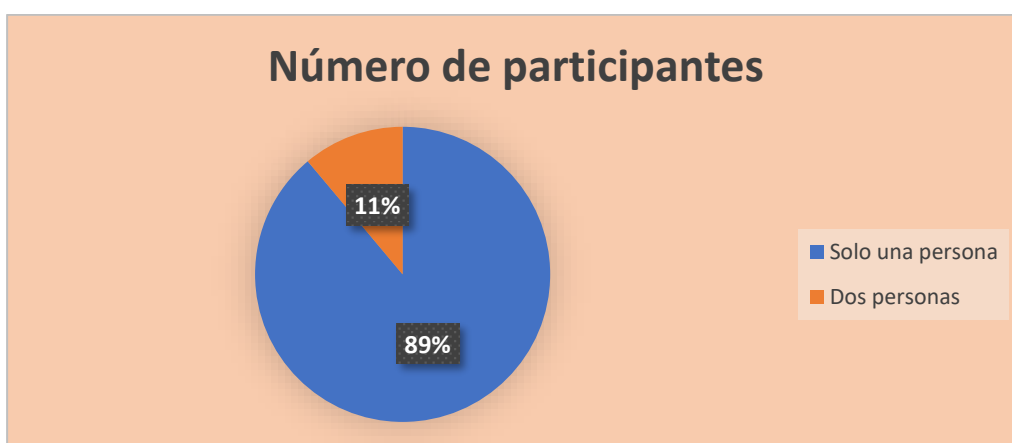
*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del recurso utilizado por el influencer

El grafico indica en porcentajes, el promedio de duración de los videos realizados por el influencer argentino. El influencer determinó el tiempo en base al contenido realizado, para las reacciones utilizó un promedio de tiempo de seis a diez minutos ya que es un formato muy fluido y concreto. A los análisis y opiniones le dedicó un promedio de tiempo más largo, para poder detallar y explicar todo lo que pasaba en cada partido de su selección.

### Gráfico 17

*Resultados del análisis de contenido acerca del número de participantes en los videos del influencer*

*Goncho*



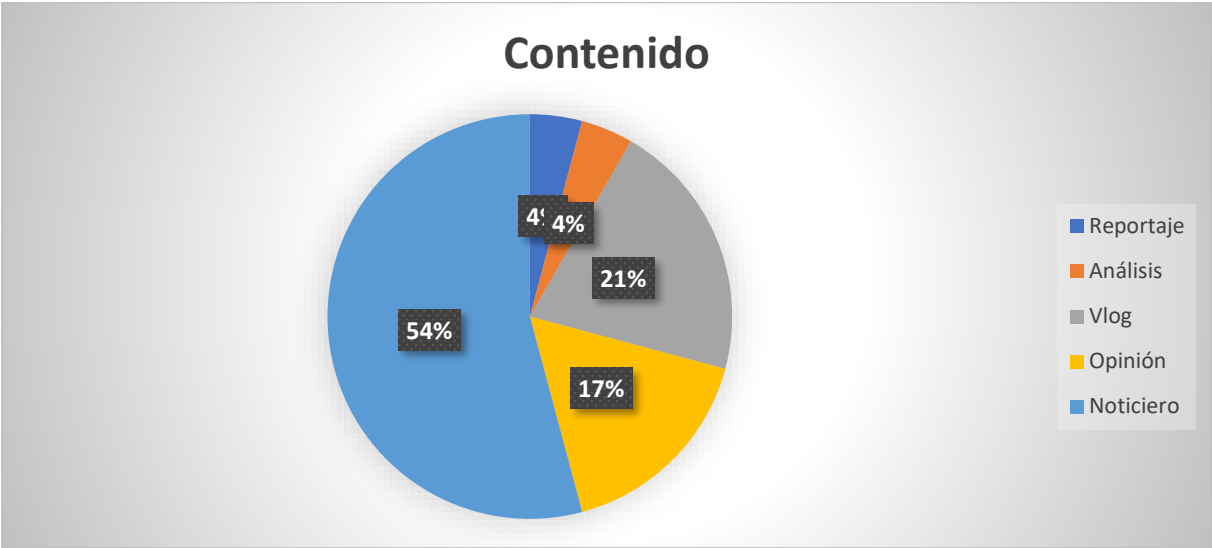
*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del número de participantes activos en los videos realizados por el influencer.

El grafico muestra el manejo que le ha dado el influencer a su canal, en relación al número de participantes en sus videos. “Goncho” realizó contenido desde su casa, es por esto, por lo que, casi en todos sus videos participó solo el, su contenido no necesitaba más participantes y solo tuvo un invitado en el 11 % de todos sus videos publicados.

**xDoTeS – Ecuador:**

**Gráfico 18**

*Resultados del análisis de contenido acerca del tipo de contenido publicado por el influencer xDoTeS*

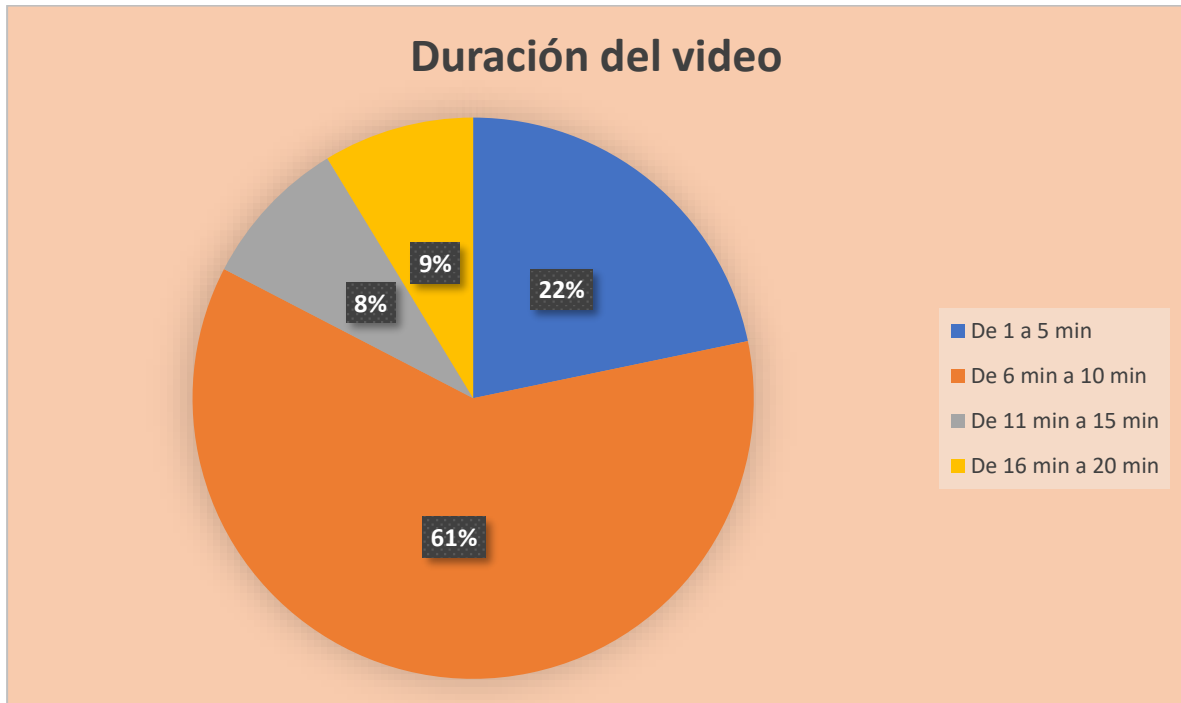


*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del tipo de contenido realizado por el influencer

El gráfico detalla todo el tipo de contenido realizado por el influencer durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA. El canal ecuatoriano “xDoTeS” fue el que más variedad mostró en su contenido, este se encargó de realizar “productos periodísticos” ya que la mayoría de los videos fueron noticieros deportivos, dando a conocer hechos nacionales e internacionales en un formato muy formal. El influencer viajó a Catar para presenciar en directo algunos partidos del mundial, gracias a esto pudo realizar reportajes afuera de los estadios y vlogs dentro de los escenarios deportivos. De igual manera realizó opiniones y análisis acerca de los partidos de la selección de Ecuador.

### Gráfico 19

Resultados del análisis de contenido acerca de la duración de los videos publicados por el influencer xDoTeS

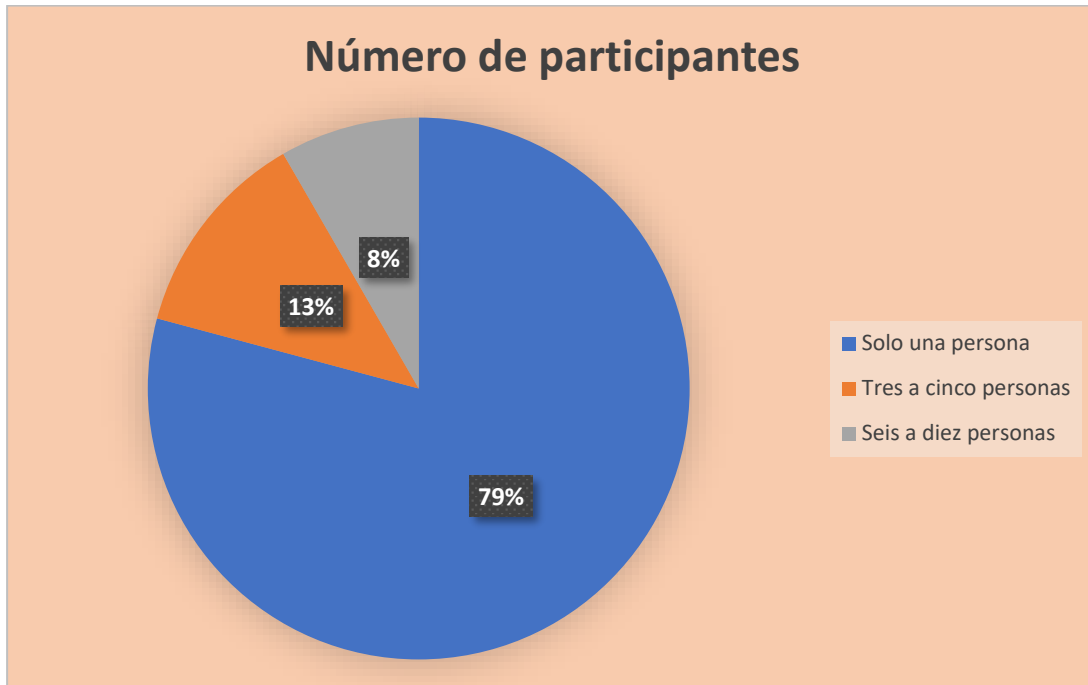


Nota. El gráfico indica el porcentaje del recurso utilizado por el influencer

El gráfico indica en porcentajes, el promedio de duración de los videos realizados por el influencer ecuatoriano. Para los noticieros “xDoTeS” optó por una duración corta de video, un promedio de cinco minutos, ya que las noticias las narraba de manera concisa y concreta. Los reportajes y vlogs requieren de un tiempo de duración larga, el influencer tuvo como objetivo mostrar todo lo que se vive en un mundial en directo, por esto algunos de sus videos llegaron a durar veinte minutos.

## Gráfico 20

Resultados del análisis de contenido acerca del número de participantes en los videos del influencer xDoTeS



*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del número de participantes activos en los videos realizados por el influencer.

El grafico muestra el manejo que le ha dado el influencer a su canal, en relación al número de participantes en sus videos. El youtuber seleccionó los participantes en base al contenido realizado, los noticieros los realizaba de manera directa solo el, pero para los reportajes y vlogs contó con la participación directa de hasta diez personas.

**Chullita Will – Ecuador:**

**Gráfico 21**

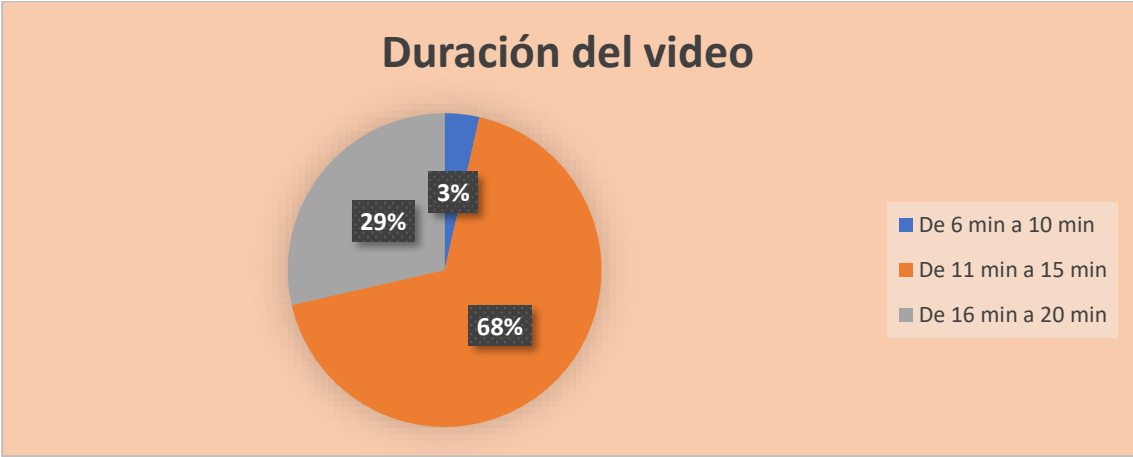
*Resultados del análisis de contenido acerca del tipo de contenido publicado por el influencer Chullita Will*



*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del tipo de contenido realizado por el influencer. El gráfico detalla todo el tipo de contenido realizado por el influencer durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA. Este canal ecuatoriano fue el único en no darle variedad a su contenido, ya que todos los videos publicados fueron noticieros deportivos, esto se debe a que el youtuber tiene como objetivo principal realizar solo productos informativos nacionales e internacionales, su canal es conocido por ser prácticamente un noticiero de fútbol.

**Gráfico 22**

*Resultados del análisis de contenido acerca de la duración de los videos publicados por el influencer Chullita Will*



*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del recurso utilizado por el influencer

El grafico indica en porcentajes, el promedio de duración de los videos realizados por el influencer ecuatoriano. Ningún video tuvo una duración corta, esto se debe a que los noticieros realizados por el canal cubrían hechos locales e internacionales referentes al mundial y a otras competiciones futbolísticas. El influencer tomó como fuentes oficiales a los medios periodísticos digitales y a las cuentas oficiales de diferentes periodistas de todo el mundo.

### **Gráfico 23**

*Resultados del análisis de contenido acerca del número de participantes en los videos del influencer Chullita Will*



*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del número de participantes activos en los videos realizados por el influencer.

El grafico muestra el manejo que le ha dado el influencer a su canal, en relación al número de participantes en sus videos. Los anteriores análisis reflejan que, “Chullita Will” realiza solo un tipo de contenido; noticiero nacional e internacional, por lo cual, sus videos no tuvieron la

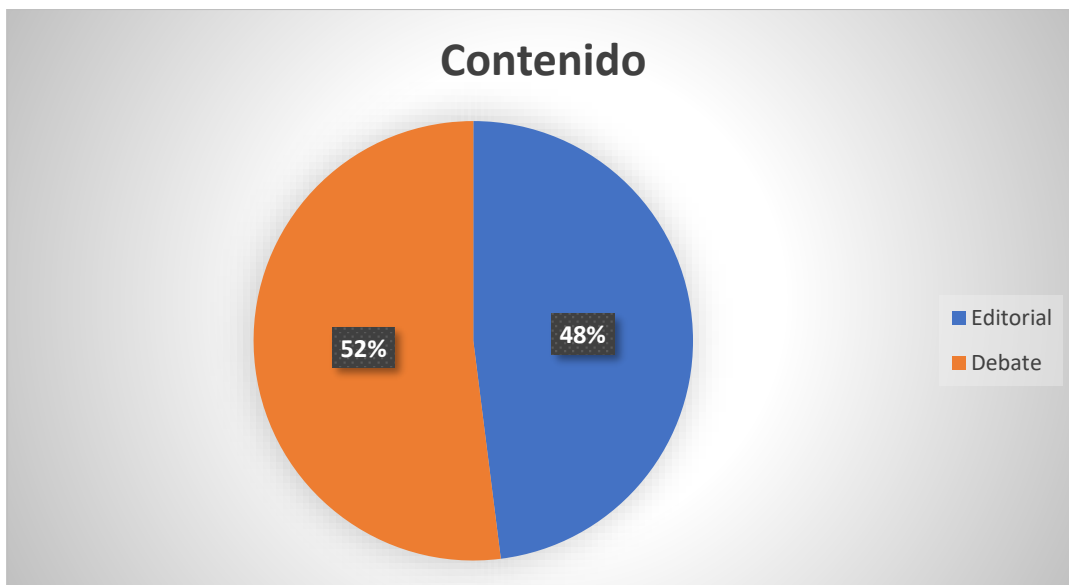
presencia de ningún invitado. Todos los videos, tuvieron solo la participación directa del influencer ecuatoriano.

- **Casos periodistas:**

**Liberman Martín – Argentina:**

**Gráfico 24**

*Resultados del análisis de contenido acerca del tipo de contenido publicado por el periodista Liberman Martin*



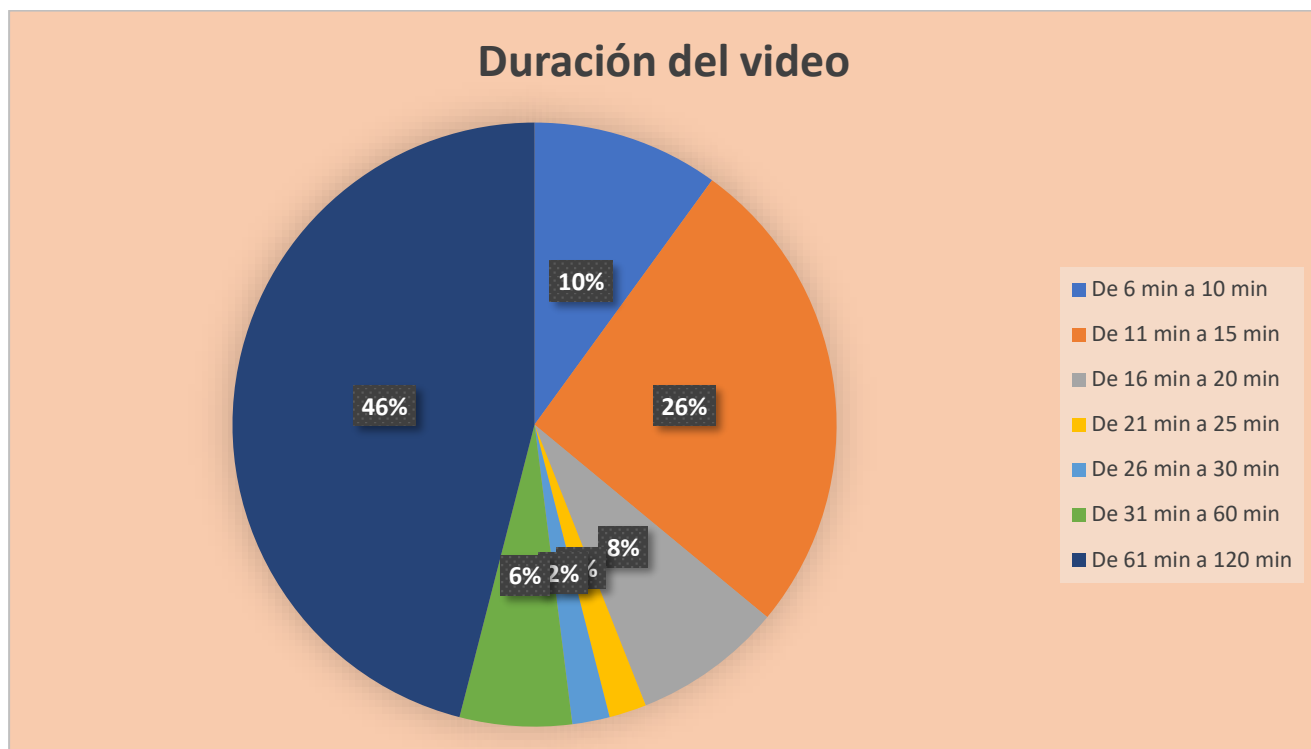
*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del tipo de contenido realizado por el periodista

El gráfico detalla todo el tipo de contenido realizado por el periodista durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA. “Liberman Martin” es un periodista deportivo reconocido por su programa “Debate Final” y por sus análisis sobre la selección argentina en el canal televisivo Fox Sports. Ahora en YouTube, maneja un formato similar, podemos ver que su canal fue dividido en dos “programaciones” los debates los realizó con grupos de periodistas para comentar situaciones específicas del mundial y las editoriales las realizó el solo, analizando los partidos más importantes de las jornadas mundialistas.

## Gráfico 25

Resultados del análisis de contenido acerca de la duración de los videos publicados por el periodista

Liberman Martin

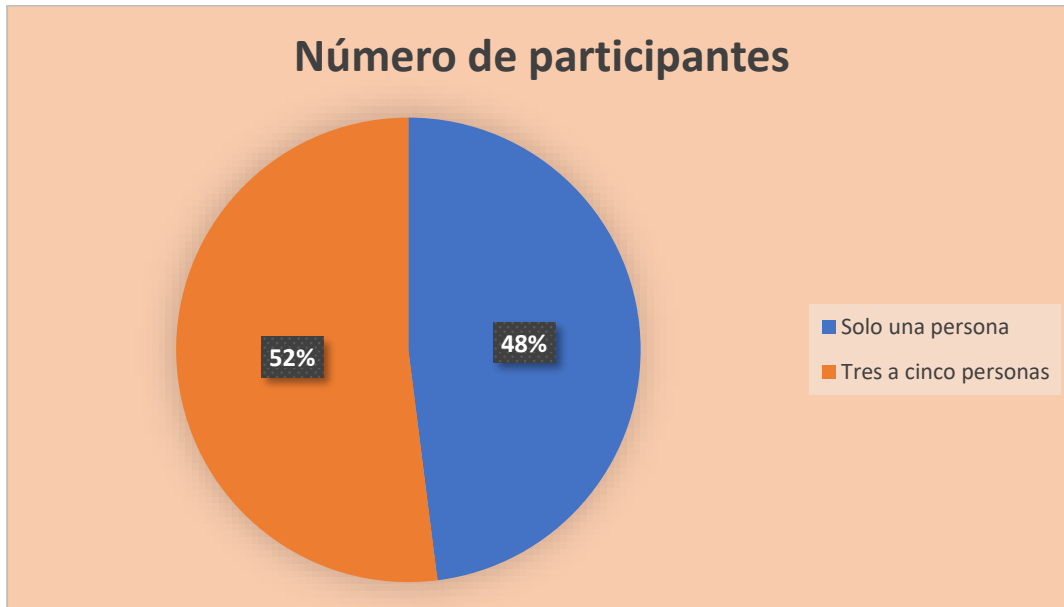


*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del recurso utilizado por el periodista

El gráfico indica en porcentajes, el promedio de duración de los videos realizados por el periodista argentino. Este canal, tuvo muchas variaciones en este recurso, los programas de debate fueron los que más larga duración tuvieron llegando hasta las dos horas de duración, casi como un programa de televisión. Por otra parte, las editoriales en paralelo al mundial iban siendo más largas, llegando a durar hasta media hora, ya que el periodista analizaba todos los factores y todas las polémicas que iba presentando la competición.

## Gráfico 26

*Resultados del análisis de contenido acerca del número de participantes en los videos del periodista Liberman Martin*



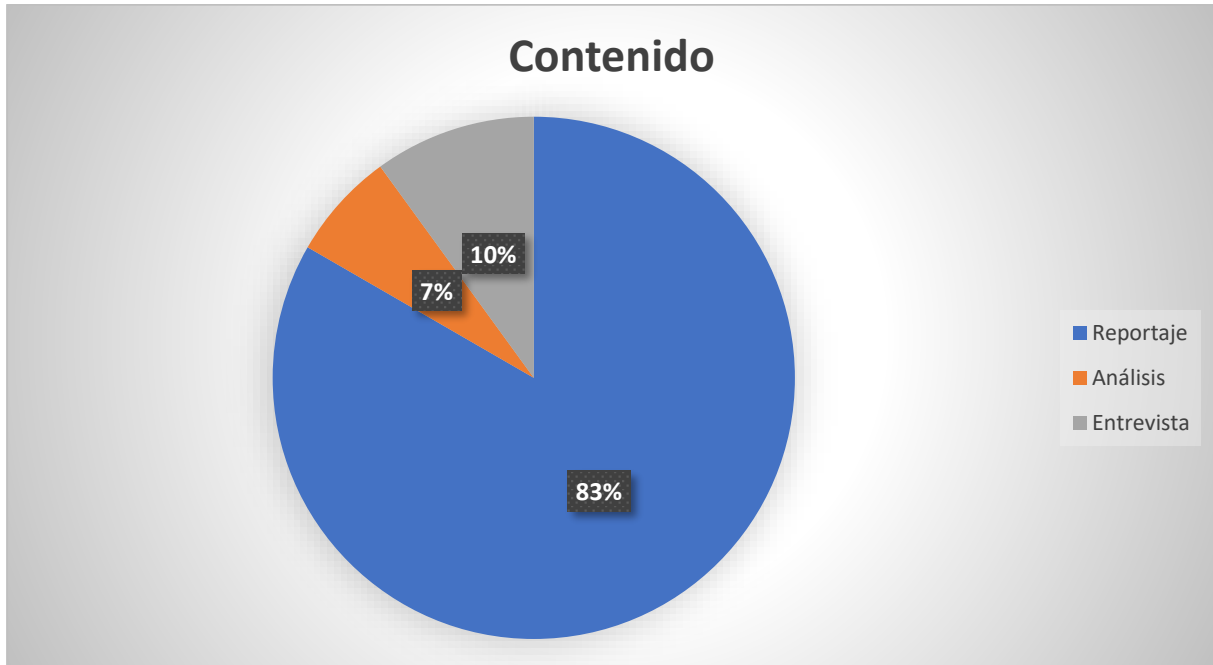
*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del número de participantes activos en los videos realizados por el periodista

El grafico muestra el manejo que le ha dado el periodista a su canal, en relación con el número de participantes en sus videos. Este canal se basó, en dos formatos: en un programa de debate con larga duración y en editoriales diarias que resumen las jornadas mundialistas, para la programación de debates, el periodista llegó a tener cinco participantes como máximo, esto les brindó a sus suscriptores diferentes puntos de vista. Por otra parte, las editoriales las realizó solo el profesional, en ningún video en este formato, aparecieron entrevistas o invitados para analizar el mundial.

## TyC Sports – Argentina:

### Gráfico 27

Resultados del análisis de contenido acerca del tipo de contenido publicado por el medio TyC Sports

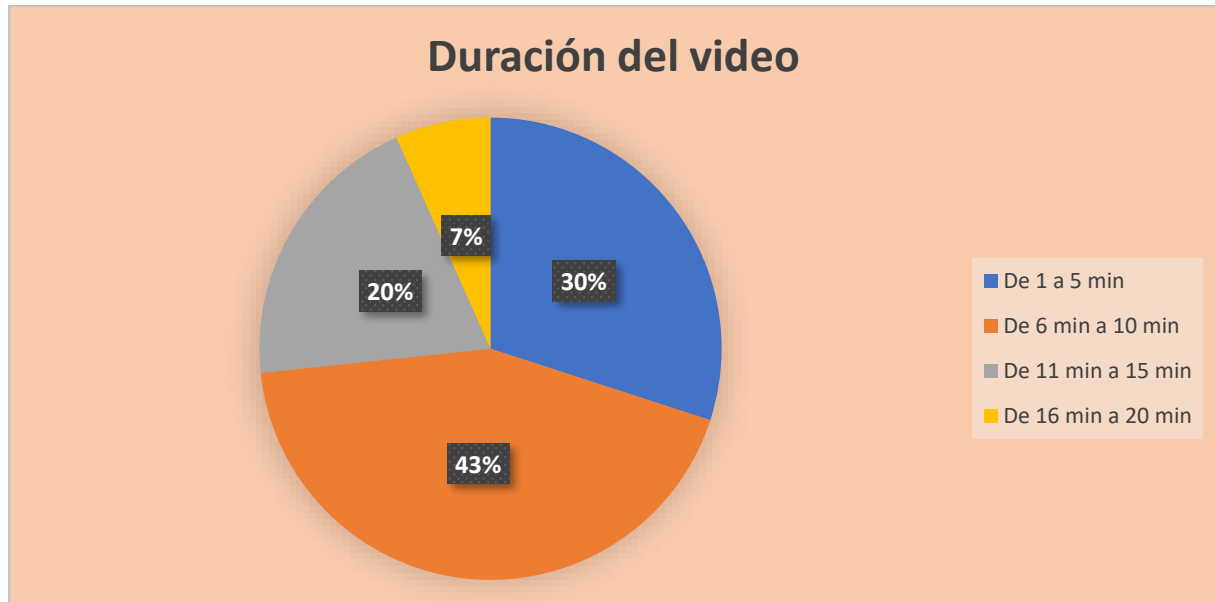


*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del tipo de contenido realizado por el medio

El gráfico detalla todo el tipo de contenido realizado por el medio argentino durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA. El canal de “TyC Sports” dividió su contenido en tres formatos: El más utilizado fue el reportaje, el medio plasmó como es la previa y el post partido de los hinchas argentinos a las afueras del estadio, con esto se pudo conocer como hizo la gente para viajar, cómo se alimentaban y cómo era su sentimiento en base al rendimiento de su selección. Pocos videos tuvieron entrevistas a famosos o personajes míticos que se iban formando en el mundial y de igual manera solo se le dedicó el siete por ciento al análisis de partidos por el grupo de periodistas.

## Gráfico 28

Resultados del análisis de contenido acerca de la duración de los videos publicados por el medio TyC Sports

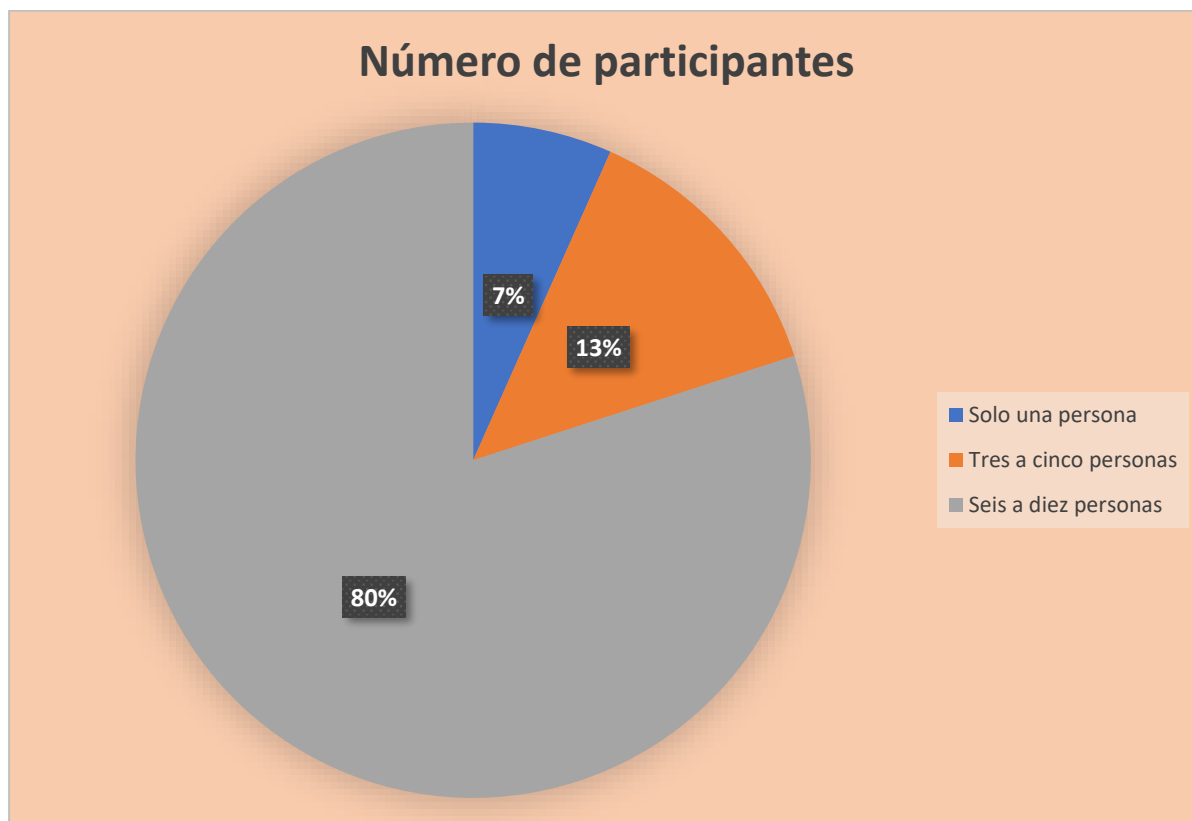


Nota. El gráfico indica el porcentaje del recurso utilizado por el medio

El gráfico indica en porcentajes, el promedio de duración de los videos realizados por el medio argentino. “TyC Sports” manejó un formato corto de tiempo, el reportaje que más llegó a durar fue de veinte minutos, ya que para las instancias finales del mundial mucha gente arribó a tierras cataríes y las entrevistas empezaron a ser más extensas. Para el análisis de partidos, el medio plasmó una duración promedio de 15 minutos, ya que contó con un especialista en la tecnología de “VAR” para analizar jugadas polémicas y las explicaciones técnicas fueron un poco extensas.

## Gráfico 29

Resultados del análisis de contenido acerca del número de participantes en los videos del medio TyC Sports



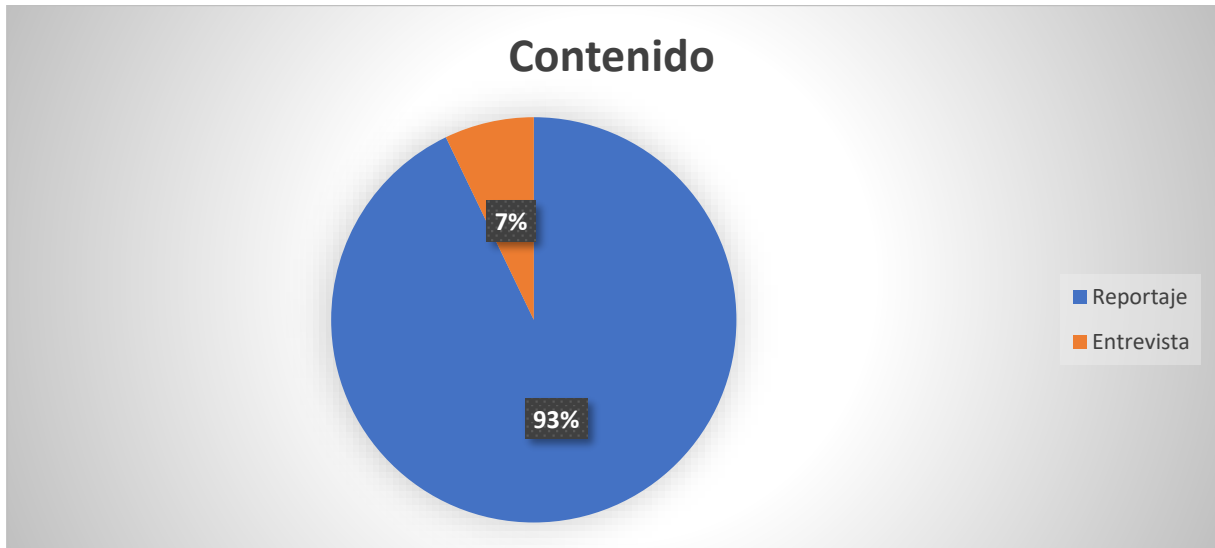
*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del número de participantes activos en los videos realizados por el medio

El grafico muestra el manejo que le ha dado el medio a su canal, en relación con el número de participantes en sus videos. Al ser los reportajes los más producidos en el canal, el medio contó con la participación directa de hasta diez personas, ya que en las calles de Catar se pudo observar varios grupos de hinchas de todos los países, esto le permitió al canal dar a conocer diferentes culturas y tradiciones de la sociedad.

## Andrés Guschmer – Ecuador:

### Gráfico 30

Resultados del análisis de contenido acerca del tipo de contenido publicado por el periodista Andrés Guschmer



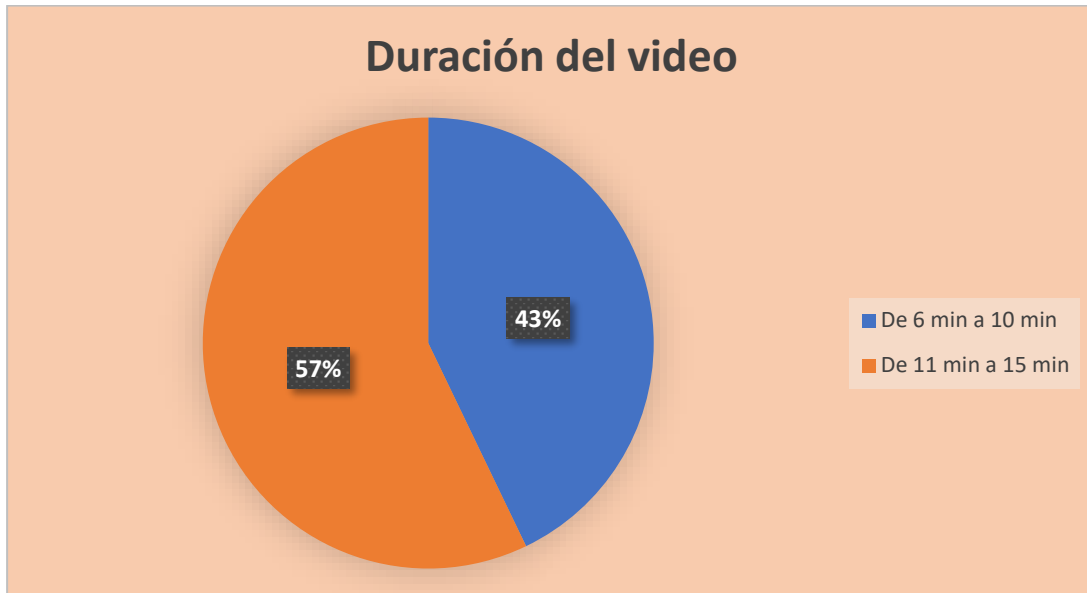
*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del tipo de contenido realizado por el periodista

El gráfico detalla todo el tipo de contenido realizado por el periodista durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA. “Andrés Guschmer” contó con un equipo de producción de alta calidad, el formato que más manejó fueron los reportajes en las calles de Catar. Manejó un formato coloquial, realizó sorteos y mostró como es un banderazo nacional en un mundial. De igual manera, innovó con el formato de “carpool” para entrevistar, este formato se basó en conducir un auto con el invitado y mantener una conversación coloquial y fluida.

### Gráfico 31

Resultados del análisis de contenido acerca de la duración de los videos publicados por el periodista

Andrés Guschmer



Nota. El gráfico indica el porcentaje del recurso utilizado por el periodista

El grafico indica en porcentajes, el promedio de duración de los videos realizados por el periodista ecuatoriano. “Andrés Guschmer” manejo el recurso de tiempo de manera exacta, se pudo ver como la producción de sus reportajes plasmaban un formato muy claro: introducción; análisis; entrevistas; quinielas y conclusiones. Para el formato de carpool, se manejó una breve presentación y luego solo se mantuvo la conversación directa con el invitado, llegando a durar lo máximo de su canal: quince minutos.

### Gráfico 32

Resultados del análisis de contenido acerca del número de participantes en los videos del periodista

Andrés Guschmer



*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del número de participantes activos en los videos realizados por el periodista

El grafico muestra el manejo que le ha dado el periodista a su canal, en relación con el número de participantes en sus videos. El formato utilizado por “Andrés Guschmer” es muy concreto, los reportajes llegaron a tener la participación de hasta diez hinchas de diferentes países, el periodista hizo esto con el objetivo de mostrar diferentes culturas y percepciones de los demás países acerca de la selección ecuatoriana de fútbol. Para la entrevista en el formato carpool, se tuvo la participación directa del entrevistador y del entrevistado.

## Marca 90 – Ecuador:

### Gráfico 33

*Resultados del análisis de contenido acerca del tipo de contenido publicado por el medio Marca 90*



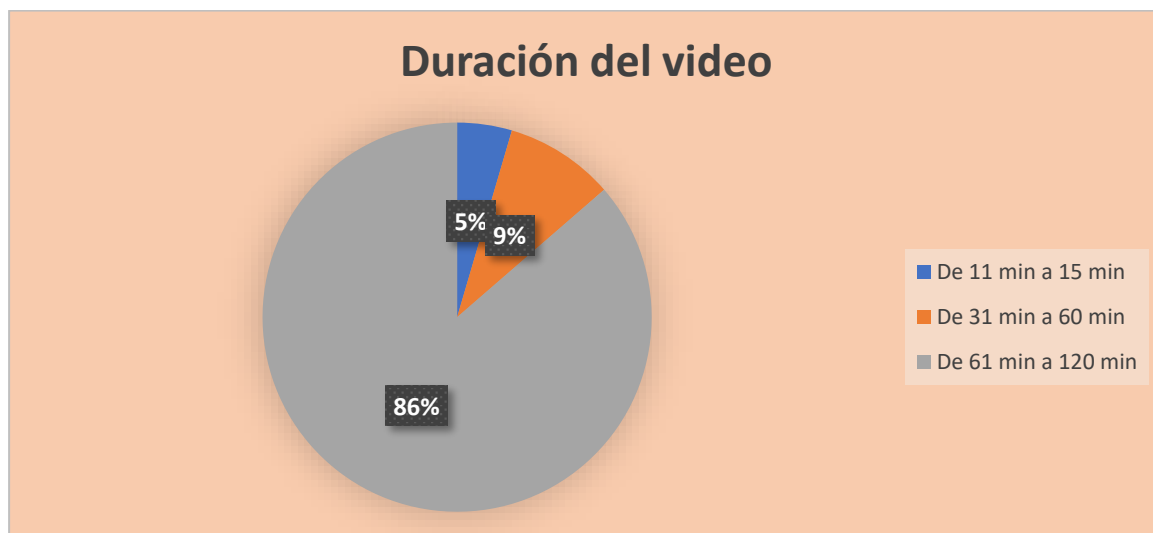
*Nota.* El gráfico indica el porcentaje del tipo de contenido realizado por el medio

El gráfico detalla todo el tipo de contenido realizado por el medio durante el mes de la Copa Mundial de la FIFA. “Marca 90” es un proyecto digital e interactivo con un formato televisivo. Los periodistas ecuatorianos produjeron un programa plenamente para redes sociales: “Esto es fútbol YouTube” realizando una programación informal, sin censura y con lenguaje vulgar, todos sus videos fueron en mayoría programas de larga duración y el único resumen publicado fue un informe semanal de los momentos más destacados de su mismo programa.

### Gráfico 34

Resultados del análisis de contenido acerca de la duración de los videos publicados por el medio Marca

90



Nota. El gráfico indica el porcentaje del recurso utilizado por el medio

El grafico indica en porcentajes, el promedio de duración de los videos realizados por el medio ecuatoriano. Los periodistas realizaron programas de larga duración, llegando a las dos horas de programación incluyendo pausas publicitarias. Para el resumen semana, se empleó una corta duración indicando las peleas entre periodistas y los momentos más divertidos de su programa.

### Gráfico 35

Resultados del análisis de contenido acerca del número de participantes en los videos del medio Marca

90



Nota. El gráfico indica el porcentaje del número de participantes activos en los videos realizados por el medio

El gráfico muestra el manejo que le ha dado el medio a su canal, en relación con el número de participantes en sus videos. Al ser un programa de debate, se pudo evidenciar la participación directa de hasta diez periodistas deportivos, entre ellos los más destacados de Ecuador: Vito Muñoz, Roberto Bonafont, Carlos Víctor Morales, Diego Arcos, Andrés Guschmer, Carlos Gálvez, Washington Sánchez e incluso se sumó a este proyecto el exfutbolista profesional Esteban Dreer, el medio también colaboró con el periodista argentino Martín Liberman.

### 3.1.3 ENTREVISTAS:

➤ **Periodistas:**

- ✓ Lic. Washington Benalcázar. (EL COMERCIO- Imbabura, Carchi y Esmeraldas)

**Tabla 1**

*Resultados de la entrevista aplicada al periodista Washington Benalcázar.*

| Categoría                                     | Entrevistado  | Interpretación  |
|---|---|---|
| <b>Preparación profesional (P.P)</b>          | <p>“En mi especialidad, realizábamos una revista trimestral para publicar reportajes, entrevistas, perfiles y todo tipo de géneros periodísticos.”</p> <p>“Yo no tuve la oportunidad de aprender acerca de medio digitales en la universidad”</p> | <p>La práctica de campo es un pilar fundamental a la hora de prepararse académicamente, en el periodismo tradicional es necesario aprender a manejar una gran variedad de géneros periodísticos escritos.</p> |
| <b>Adaptación al periodismo digital (A.P)</b> | <p>“En el diario El Comercio nos capacitan constantemente en comunicación digital”</p> <p>“En mi trabajo ofrecieron talleres para saber utilizar el lenguaje</p>  | <p>Para adaptarse a las nuevas tendencias digitales es necesario capacitarse constantemente con talleres que ayuden a elaborar contenido para cada tipo de</p>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p>propio de las plataformas digitales”</p> <p>“La inmediatez fue la principal característica que tuve que aprender”</p> <p>“Ahora puedo publicar en mi Twitter personal o en la cuenta oficial del diario de manera inmediata cualquier acontecimiento importante”</p> <p>“Se debe investigar como receptan la información los nuevos lectores y en qué escenario se puede tener mayor aceptación.”</p> <p>“Es importante la autoformación porque cada día aparecen nuevos elementos o herramientas tecnológicas”</p> | <p>audiencia. La inmediatez es la principal característica en la adaptación de los profesionales.</p>  |
| <p><b>Experiencia de periodismo en redes sociales (E.X)</b></p> | <p>“Actualmente para las transmisiones en vivo, el medio el Comercio nos solicita realizarlas con un teléfono celular para no perder tiempo y contar las noticias de manera inmediata”</p>   | <p>Los teléfonos celulares se utilizan para realizar cualquier cobertura periodística. Los periodistas pasaron de competir por quién publica una noticia primero y ahora compiten por quién produce mejor contenido en redes sociales.</p> |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p>“Ha sido una experiencia interesante, puesto que todos los medios de comunicación del país tienen redes sociales y ahora existe una competencia digital”</p> <p>“Hoy en día un periodista que no sepa usar sitios o herramientas web no consigue trabajo, estos son los nuevos requerimientos del mercado”.</p> <p>“Cuando elaboro una noticia trato de poner la mayor cantidad de elementos posibles, es decir emitir una información muy completa”</p> |  |
| <p><b>Opinión acerca de YouTube (Y.T)</b></p> | <p>“Para el periodismo es enriquecedor que existan más plataformas para comunicar”</p> <p>“En las plataformas web existe gran cantidad de públicos, algunos quieren informarse y otros desean divertirse”</p> <p>“El profesional debe actuar en esta red con principios periodísticos: contrastar y validar la información”</p>   | <p>YouTube es una red social libre, es decir: cualquier usuario puede producir contenido, a diferencia de los medios de comunicación; en donde solo los profesionales pueden elaborar contenido. El periodista debe innovar sus estrategias para alcanzar un nivel de audiencia óptimo en esta red social.</p> |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>Pensamiento acerca de influencers (P.I)</b> | <p>“Me parece interesante, estos fenómenos se van desarrollando en base al avance de la tecnología”</p> <p>“Existen varios influencers que buscan la popularidad y realizan contenido recreativo, pienso que la mayoría de youtubers realizan contenido similar a la farándula”</p> | <p>La figura del influencer aparece junto con las redes sociales, estos son libres de realizar cualquier tipo de contenido, a diferencia de los periodistas; a los cuales se les conoce por emitir todo tipo de productos comunicaciones.</p> |
|--|---|---|

*Nota.* La tabla indica los puntos de vista más importantes con sus respectivas interpretaciones de la entrevista aplicada.

✓ Lic. Marilyn Rodríguez Báez. (TVN-directora de noticias)

**Tabla 2**

*Resultados de la entrevista aplicada a la periodista Marilyn Rodríguez.*

| <b>Categoría</b>                     | <b>Entrevistado</b>   | <b>Interpretación</b>  |
|--------------------------------------|---|--|
| <b>Preparación profesional (P.P)</b> | <p>“Nos prepararon de manera práctica en instituciones afiliadas a la universidad”</p> <p>“Recibía asignaturas básicas para conocer temas de comunicación, redacción de géneros periodísticos, teoría de la imagen, televisión, radio e investigación”</p> <p>“Mi trabajo de titulación fue una radio novela”</p> | <p>Para ser comunicador, es fundamental dominar todos los ámbitos periodísticos e investigativos. El profesional de la comunicación es un intermediario con la sociedad y debe saber cómo crear contenido y mensajes claros para el público.</p> |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>Adaptación al periodismo digital (A.P)</b></p>            | <p>“Los equipos de periodismo han ido mejorando y ahora con el teléfono móvil tienes la posibilidad de grabar, editar, transmitir en vivo, etc.”</p> <p>“Antes las coberturas se publicaban luego de varias horas, ahora gracias a la tecnología se publica en tiempo real cualquier noticia”</p> <p>“Ahora puedo entrevistar con mayor facilidad a cualquier persona que se encuentre en cualquier parte del mundo gracias a las video llamadas”</p> | <p>Antes el trabajo periodístico era muy limitado, gracias a los nuevos recursos tecnológicos el periodista puede producir una gran variedad de contenido, de igual manera existe la posibilidad de realizar varias funciones solo con un dispositivo móvil.</p> |
| <p><b>Experiencia de periodismo en redes sociales (E.X)</b></p> | <p>“Al principio caótica, me costó mucho aprender porque era algo que me tomó por sorpresa”</p> <p>“Ha sido un paso importante en mi carrera, yo inicié en los medios tradicionales y trabajo en un canal tradicional que está tratando de dar un giro a la era de redes sociales”</p> <p>“Las redes sociales me han ayudado a abarcar más audiencia”</p>   | <p>Los periodistas se han vuelto multifacéticos e intentan llegar a más públicos gracias a las redes sociales, creando nuevos tipos de contenido y planteando estrategias determinadas para cada red social.</p>   |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p>“Me voy auto preparando según van apareciendo nuevas herramientas tecnológicas”</p> <p>“Trato de darle un buen manejo a mis redes sociales personales para luego poder manejar las oficiales de mi medio de comunicación”</p>  |  |
| <p><b>Opinión acerca de YouTube (Y.T)</b></p> | <p>“Las generaciones que llevan varios años ejerciendo la profesión deben colgar los guantes y dar paso a nuevos profesionales que manejan y entienden mejor las nuevas formas de hacer periodismo en redes sociales”</p> <p>“Los periodistas tenemos la responsabilidad de adaptarnos a las tendencias de la sociedad”</p> <p>“Es un ambiente completamente diferente, por ejemplo, Luis Eduardo Vivanco no pudo mantener su programa de YouTube “Castigo Divino” en la televisión porque era un formato muy fuerte”</p> | <p>Los periodistas pueden desarrollar nuevas capacidades en esta red social. YouTube les permite crear contenido de manera libre y sin ningún tipo de censura, esto cambia totalmente el contenido de los mensajes que transmiten los profesionales.</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>“Puedes producir contenido informal y sin ningún tipo de regla”</p> <p>“YouTube es algo más abierto, ya que no solo te puedes informar, sino que también te puede entretener”</p>   |   |
| <b>Pensamiento acerca de influencers (P.I)</b> | <p>“Para mí son reporteros ciudadanos”</p> <p>“Han logrado tener éxito porque manejan de manera inteligente sus redes sociales”</p> <p>“Debemos respetar el espacio que tiene cada persona en redes sociales”</p> <p>“Hoy la gente no piensa igual que veinte años atrás, es por esto que los líderes ahora son los youtubers”</p> | <p>Los influencers aparecen gracias a la era de las redes sociales. YouTube necesita creadores de contenido exitosos para lograr ser una red social triunfante. Cada creador de contenido puede manejarse de manera liberal en esta red social.</p> |

*Nota.* La tabla indica los puntos de vista más importantes con sus respectivas interpretaciones de la entrevista aplicada.

➤ **Influencers:**

✓ **Santiago Mejía (Del Frutas Show – Creador de Contenido)**

**Tabla 3**

*Resultados de la entrevista aplicada al influencer Santiago Mejía.*

| Categoría   | Entrevistado  | Interpretación  |
|---|---|---|
| <b>Definición de la figura del influencer (F.I)</b> | <p>“Es un modelo a seguir”</p> <p>“Es una persona que guía a la sociedad”</p> <p>“Me identifico por ser una persona creativa”</p>   | <p>Cada persona tiene un modelo a seguir tanto en su vida personal, como en cualquier otro ámbito. En las redes sociales se desarrollan fenómenos sociales que motivan a grupos grandes de personas a realizar cualquier tipo de acción. Los influencers son fenómenos persuasivos.</p> |
| <b>Contexto pandémico (C.P)</b>                     | <p>“En la cuarentena la gente no podía salir de sus casas y no tenía manera de entretenerse, más que una ayuda fue un empujón para todos los creadores de contenido.”</p> <p>“La sociedad empezó a consumir más contenido de YouTube y de las diferentes plataformas digitales para encontrar entretenimiento”</p> <p>“Es un balcón que te permite darte a conocer”</p> | <p>La pandemia le abrió nuevas oportunidades a los influencers, al pasar mucho tiempo en casa, la sociedad empieza a indagar y a visualizar nuevos canales en YouTube, los influencers nunca dejaron de trabajar en la pandemia.</p>  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | <p>“Para nosotros fue como una misión entretener a la gente en esos momentos difíciles.”</p>  |   |
| <p><b>Importancia del influencer en la sociedad (I.I)</b></p>             | <p>“Se me hizo atractivo mantener contacto con personas que tienen preferencias similares a las mías”</p> <p>“Gracias a las redes sociales podemos hacernos presentes en la sociedad, podemos ayudar a varios negocios con videos publicitarios”</p> <p>“Tenemos una gran importancia en la sociedad, ya que la sociedad se quiere identificar con nosotros, es por esto, que debemos tener cuidado con lo que promocionamos”</p> | <p>Los influencers tienen mucho poder ya que aparecen en todas partes. Las redes sociales son consumidas a diario por la mayoría de las personas y estas pueden permitir persuadirse por los influencers para cambiar su forma de ser y actuar dentro de la sociedad.</p> |
| <p><b>Mayor credibilidad el periodista o una figura pública (P.I)</b></p> | <p>“Un influencer llama la atención de varios países alrededor del mundo, esto se debe a que ha sabido llegar a la sociedad con su contenido o personalidad”</p> <p>“A las empresas les resulta más factible apostar por figuras</p>  | <p>Hablando netamente de marketing, las agencias apuestan plenamente por los influencers, debido a la gran cantidad de seguidores que estos poseen.</p> <p>Al momento de crear información, los influencers están iniciando este</p>                                      |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>públicas que por profesionales no reconocidos”</p> <p>“Los dos tienen sus aciertos y fallas, considero que existen periodistas e influencers “amarillistas” que solo se preocupan en llamar la atención y no en producir contenido real y de calidad”</p>   | <p>camino y aún no dominan al 100 % las estrategias periodísticas, en este sentido siempre el profesional tendrá mayor credibilidad.</p>  |
| <p><b>Influencer reemplazará al periodista (R.P)</b></p> | <p>“Sí, pero realizando una preparación académica, no necesariamente estudiando una carrera universitaria, sino que realizando cursos para saber cómo estructurar preguntas, noticias o cómo conseguir más fuentes oficiales de información.”</p> <p>“Si los influencers se dedican más a la investigación podrían realizar mejor contenido que los periodistas”</p> <p>“Yo considero que esta sería una buena estrategia para que los</p> | <p>Los influencers son más constantes que los periodistas en las redes sociales, debido a que manejan mejores estrategias para crear y difundir contenido. Los periodistas brindan más calidad en su información debido a su conocimiento académico, pero no cuenta con la capacidad de captar la atención del público joven, el cual consume más el contenido publicado en redes sociales.</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | jóvenes lean noticias y se enteren de lo que pasa en el país”. |  |
|--|--|--|

*Nota.* La tabla indica los puntos de vista más importantes con sus respectivas interpretaciones de la entrevista aplicada.

✓ **Diego Palacios (Ovo Pepino Ovo – Creador de Contenido)**

**Tabla 4**

*Resultados de la entrevista aplicada al influencer Diego Palacios.*

| <b>Categoría</b>                                    | <b>Entrevistado</b>   | <b>Interpretación</b>   |
|---|---|---|
| <b>Definición de la figura del influencer (F.I)</b> | <p>“Me considero una persona normal, que tiene ideas divertidas y agrias a la vez y en redes sociales estoy presentándome y exponiéndome ante la sociedad”</p> <p>“La sociedad tiene la mala costumbre de enaltecer al influencer. La gente realiza comentarios como si existiera una lejanía entre seguidores y creadores de contenido.”</p> | <p>La sociedad ve a los influencers como “seres inalcanzables” esto es algo negativo, ya que se normaliza un estilo de vida que en la mayoría de los casos es “irreal”. Los influencers tienen la capacidad de persuadir a la sociedad.</p> |
| <b>Contexto pandémico (C.P)</b>                     | <p>“En ese tiempo nos robaron la página original y era muy demoroso recuperarla entonces creamos otra cuenta y en muy poco tiempo alcanzamos los</p>  | <p>Las redes sociales fueron la mayor distracción y entretenimiento en el tiempo de pandemia. Este fue el principal aliado para los influencers ya que gran parte de la</p>   |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p>seguidores que teníamos en la anterior”</p> <p>“La gente estaba muy apegada a los celulares y se generó una adicción, recuerdo subir un video y en un día alcanzó las 200 mil visualizaciones”</p>   | <p>sociedad empezó a consumir más contenido digital.</p>   |
| <p><b>Importancia del influencer en la sociedad (I.I)</b></p>             | <p>“Los influencers tienen muchísimo impacto en la sociedad”</p> <p>“El youtuber deja mensajes y la gente te sigue y te cree todo.”</p> <p>“Yo siempre trato de dejar un mensaje positivo para que las personas sean buenas personas en este mundo.”</p> <p>“Se debe tomar en cuenta que las redes sociales tienen nuestra atención y la gente le cree todo a la persona que sigue”</p> | <p>Los influencers poseen un gran poder de convencimiento ante la sociedad, el número de seguidores aumenta la credibilidad de los canales de YouTube y estos emiten mensajes de todo tipo ya sean positivos o negativos para la sociedad.</p> |
| <p><b>Mayor credibilidad el periodista o una figura pública (P.I)</b></p> | <p>“Actualmente estamos en la época de que si mi influencer favorito dice algo es verdad”</p>   | <p>En redes sociales se tiene la libertad de publicar cualquier tipo de contenido. Los periodistas e influencers son calificados en esta cualidad según el manejo que le</p>   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>“El público debe ser más crítico para que pueda diferenciar entre contenido amarillista y real”</p> <p>“Yo pienso que cualquier usuario que esté en redes sociales se convierte en influencer, esto también aplica con los periodistas”</p> <p>“Yo siempre he tenido el pensamiento de que los periodistas tradicionales fueron los primeros influencers”</p> <p>“Para mi cualquiera de los dos puede tener una buena aceptación, por ejemplo, yo he hablado de temas serios y si he logrado llamar la atención”</p> | <p>dan a su respectivo canal. Existen canales que se dedican a contar la información tal cual es y otros que se dedican solo a generar polémica por llamar la atención de la sociedad.</p>   |
| <p><b>Influencer reemplazará al periodista (R.P)</b></p> | <p>“Claro que sí, personalmente tengo una buena formación académica y si puedo realizar este tipo de contenido”</p> <p>“Las nuevas generaciones solo consumen contenido en medios digitales, es por esto por lo que los medios convencionales</p>   | <p>Los medios de comunicación deben adaptarse a las nuevas generaciones, uno de los objetivos de los medios es generar nueva audiencia en las redes sociales. El medio debe buscar la manera de subsistir en los nuevos formatos tecnológicos para no desaparecer.</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>deben adaptarse para que no desaparezcan.”</p> <p>“El periodismo tradicional está quedando obsoleto, es por esto, por lo cual el periodismo debe dar el giro a lo tecnológico”</p> |  |
|--|---|--|

*Nota.* La tabla indica los puntos de vista más importantes con sus respectivas interpretaciones de la entrevista aplicada.

### **3.2 DISCUSIÓN:**

Gracias a la investigación realizada, se pudo valorar que los medios digitales permiten producir y consumir nuevos formatos no tradicionales de comunicación, lo que concuerda con los estudios de Hinojosa, Robayo, & Maldonado (2016) quienes hacen énfasis en los nuevos dispositivos tecnológicos, como los teléfonos celulares. El objetivo de los nuevos canales informativos es tener una respuesta inmediata por parte de los usuarios para generar una retroalimentación inmediata entre medio de comunicación y público consumidor.

La investigación mostró que las redes sociales generaron un cambio radical al momento de realizar contenido periodístico, lo cual coincide con la teoría estudiada por Barrios Rubio y Zambrano Ayala (2015) quienes afirman que el profesional de la comunicación debe ser más exigente consigo mismo y dominar todas las herramientas multimedia. Los nuevos perfiles profesionales son más versátiles, el periodista debe ser: polivalente, interactivo, móvil e influencer para lograr sobrevivir en la era de las redes sociales.

Durante la recolección de antecedentes, se pudo verificar que el periodista intenta ser visualizado de manera global. Esto es confirmado por parte del estudio de Esneca (2019) puesto que, concluye que las redes sociales se han conectado con el periodismo y ha creado un

paradigma social en la conducta de la sociedad. Para el autor de esta investigación, los públicos captan de manera diferente los mensajes, es por esto, por lo cual el periodista debe comprender y persuadir en la mente de las generaciones escolares, juveniles y adultas, las cuales son mundos completamente diferentes en Internet.

El estudio identificó que el profesional de la comunicación puede realizar un tipo de contenido menos censurado en la red social YouTube. Tenemos dos ejemplos claros:

- En Ecuador al medio “La Posta” de Luis Eduardo Vivanco y Anderson Boscán quienes promueven un formato coloquial e informal con secciones como: “Castigo Divino” o “Café con la Posta” en donde se puede verificar un tipo de lenguaje que puede llegar hasta a ser vulgar.
- En Argentina, tenemos como ejemplo al medio de comunicación “TyC Sports” el cual optó por publicar reportajes en la calle sin necesidad de ocultar el lenguaje obsceno por parte de los implicados en el video.

Ante esto, la teoría maneja un concepto diferente con respecto a la deontología profesional, ya que el estudio de Verde Diego & Cebolla Bueno (2017) detalla que, los profesionales deben mantener una correcta educación sin importar el contexto o ambiente en el que se encuentre.

La investigación demuestra que las redes sociales poco a poco están reemplazando a los medios de comunicación tradicionales. El estudio de Pérez Rufi (2012) corrobora esta información mencionando que la red social “YouTube” es uno de los canales digitales más populares y utilizados por la población. Esta red social aparece como alternativa para el consumo de contenido periodístico ya que se puede acceder a él en cualquier dispositivo y en cualquier momento del día.

La investigación realizada por el autor determina que el influencer no puede reemplazar el trabajo profesional de un periodista, sin embargo, este fenómeno si puede producir formatos periodísticos y generar estadísticas más altas que los profesionales. La diferencia de

suscriptores y visualizaciones entre influencers y periodistas en la red social YouTube es abismal. El estudio de la misma red social YouTube (s.f) comprueba que los dos canales de YouTube de influencers argentinos más exitosos suman 50 millones de suscriptores, en Ecuador los 2 canales más exitosos llegan a la suma de 36 millones de suscriptores. En paralelo comparando con los profesionales de la comunicación, en Argentina los 2 canales de los medios más reconocidos llegan a 7 millones y en Ecuador los dos medios más exitosos suman 2 millones de suscriptores.

El análisis de contenido permitió detectar el manejo que le dan los influencers a sus respectivos canales de YouTube a un acontecimiento global como es la Copa Mundial de la FIFA. Estos optaron por realizar como contenido: reportajes, videoblogs, video reacciones, análisis y noticieros. La teoría estudiada de Mohsin (2020) y Shum (2021) detalla que YouTube le permite al influencer llegar a un rango de edad de 18 a 44 años y generar publicidad del 62% de las empresas de todo el mundo. YouTube es una de las redes sociales más populares del mundo, el influencer posee la ventaja de desarrollar estrategias efectivas para lograr un impacto más alto en la sociedad.

El estudio de casos detalló que, los periodistas fueron más consistentes durante la cobertura de la Copa Mundial de la FIFA. Los profesionales argentinos publicaron un total de 80 videos y los ecuatorianos un total de 36 videos. Cabe resaltar que, los periodistas aprovecharon al máximo todas las funciones de la red social YouTube ya que realizaron transmisiones en vivo, organizaron listas de reproducción y publicaron “shorts” y “posts” de imágenes de manera concurrente. Esto coincide con las investigaciones de Ángulo Rincón & Moreno Cano (2016) los cuales afirman que el periodismo deportivo es la rama de la comunicación más consumida por la sociedad. Ante un acontecimiento deportivo, la sociedad busca portavoces profesionales e imparciales que compartan su conocimiento y le brinden productos exclusivos y de calidad.

Luego de realizar el trabajo de campo, se pudo conocer que el periodista ha tenido que adaptarse a la era digital de manera obligatoria, partiendo de experiencias personales y manejando la inmediatez como principal característica de esta evolución. Esto coincide con la teoría estudiada de Islas (2015) la cual se centra en la ecología de medios, ciencia que tiene como objetivo estudiar todos los cambios tecnológicos que van teniendo los medios de comunicación y la sociedad.

El estudio de campo permitió diagnosticar la realidad de los periodistas en el entorno digital, los profesionales de la comunicación tienen la obligación de adaptarse a las nuevas tendencias de la sociedad, esto se comprueba con el estudio realizado de Marañón (2014) el cual detalla que internet es un fenómeno interactivo que revolucionó la manera de recolectar, elaborar y difundir información para los periodistas. YouTube es un ambiente completamente diferente para los medios tradicionales ya que la sociedad no solo busca informarse si no que principalmente busca entretenerse con el contenido publicado en la red social.

Se pudo analizar que el cambio del perfil del periodista digital argentino y ecuatoriano no fue producido directamente por la llegada del fenómeno influencer en la red social YouTube, sino que fue desarrollado para satisfacer las nuevas demandas y necesidades de la sociedad, esto se comprueba con el estudio de la teoría de Oseguera (2011) el cual menciona que la población ya no busca leer textos abundantes para informarse, más bien prefiere explorar, visualizar y analizar productos audiovisuales.

Gracias a la recopilación de experiencias se pudo comprobar que, uno de los factores de la evolución digital fue la demanda laboral actual. Esto coincide con la investigación de Salaverría (2019) quien menciona que los nuevos perfiles profesionales son altamente exigentes y recomienda a la academia preparar profesionales polivalentes y con capacidad de desarrollo de estrategias innovadoras y específicas para cada red social. Las organizaciones buscan comunicadores multifacéticos e independientes, ya que actualmente las necesidades humanas

pueden ser atendidas con un solo dispositivo electrónico, esto ahorra muchos recursos a la hora de producir contenidos.

Los estudios mencionan que, la llegada de los influencers en redes sociales motivó a los periodistas a generar cambios radicales en la manera de producir contenido, puesto que, YouTube es una red social que maneja un formato más coloquial e informal, el periodista se capacitó para generar productos efectivos en redes sociales, dejando a un lado el periodismo convencional. Los datos del Estudio de Comunicación (2017) ratifican esta investigación detallando que, las redes sociales serán los nuevos canales informativos oficiales para la sociedad.

#### **4. CONCLUSIONES:**

Tras todo el proceso de investigación se identificó que los periodistas han experimentado cambios muy radicales y se han adaptado de manera obligatoria a la era digital. El profesional de la comunicación es un intermediario con la sociedad y debe tener la capacidad de crear estrategias efectivas para producir contenido de calidad en redes sociales.

Antes de la era de las redes sociales, el trabajo periodístico era muy limitado, actualmente gracias a las herramientas tecnológicas el periodista puede ser multifacético y desarrollar varios productos comunicacionales. El periodista ya no tiene la obligación de contar con un equipo de producción para cubrir un acontecimiento.

Los periodistas intentan trabajar en un ambiente más fresco e informal, pasaron de competir por qué medio publica una noticia primero a competir por quién genera más suscriptores y visualizaciones en redes sociales.

YouTube le genera más libertad al periodista, el profesional puede manejar cualquier tipo de lenguaje y estilo en redes sociales. Este tiene que desarrollar nuevas capacidades informativas, audiovisuales e implementar el entretenimiento para poder captar más audiencia en diferentes rangos de edad, ya que cualquier usuario puede acceder a YouTube.

Al igual que en la prensa escrita, en redes sociales existe el contenido “amarillista” que solo busca captar números y no se preocupa en emitir productos de calidad.

Las empresas publicitarias están apostando por invertir en medios digitales, puesto que en esta red social el 90% de usuarios descubre nuevos servicios gracias a los anuncios y a la inteligencia artificial al momento de recomendar videos.

El fenómeno influencer se desarrolla en las redes sociales, puesto que YouTube cuenta con 2.291 millones de usuarios activos, los cuales tienen la libertad de elegir y seguir a cualquier usuario que les llame la atención. La pandemia fue el mejor aliado para el influencer, puesto que, las redes sociales eran la única manera de entretenerse y de conectar con la sociedad.

El influencer no puede reemplazar el trabajo profesional de un periodista, debido a que, el comunicador cuenta con bases académicas para realizar las tres fases principales de la actividad periodística: investigar, elaborar y difundir información.

El influencer genera más éxito y atracción que el periodista en redes sociales, debido a la facilidad que tiene de conectar con la sociedad, el influencer utiliza ejemplos cotidianos para captar la atención de los usuarios. Los influencers son fenómenos persuasivos, ya que tienen la capacidad de generar grupos o comunidades globales.

## **5. RECOMENDACIONES:**

Los periodistas deberían adaptarse a las nuevas tendencias de la sociedad, por ejemplo, plantear estrategias en base a polémicas o memes mundiales que son conocidos por toda la sociedad para captar la atención de nuevos públicos sin perder los valores éticos y la deontología profesional.

El periodista debe mantener su valores éticos y profesionales, puesto que, se pueden generar “fake news” y la sociedad sería la perjudicada. El medio de comunicación debe generar una imagen e identidad en base a la credibilidad.

La academia debe preparar profesionales multifacéticos que dominen los aspectos tradicionales y tecnológicos, el comunicador debe dominar los campos de redacción, producción audiovisual y manejo de redes sociales.

Se debe investigar los nuevos formatos periodísticos aplicados a las redes sociales puesto que estos serán los nuevos ambientes laborales de las nuevas promociones académicas.

Se recomienda abrir una nueva línea de investigación acerca de redes sociales, debido a que constantemente se crean nuevos canales tecnológicos que son utilizados por millones de usuarios en internet y la academia debe mantenerse en la misma línea para desarrollar excelentes profesionales.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez Moreira, F. S. (23 de Mayo de 2018). *Historia del periodismo digital en Ecuador {Infografía}*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/JoshuaAlvarezMoreira/historia-del-periodismo-digital-en-el-ecuador-98356460>
- Ángulo Rincón, L., & Moreno Cano, A. (2016). PERIODISMO DEPORTIVO. El Fútbol es el Rey. *Revista Luciérnaga*, 10-26. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6000182.pdf>
- Arroyo Cabello, M. (2011). APROXIMACIÓN AL PERFIL DEL PERIODISTA EN LA POSTMODERNIDAD. *Redalyc*(76). Recuperado el 21 de Diciembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199519981005.pdf>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf>
- Barrios Rubio, A., & Zambrano Ayala, W. R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 221-

240. Recuperado el 15 de Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>
- Begoña, N. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Redalyc.com*, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240010/html/index.html>
- Blanco, S., & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *El profesional de la información*, 1-11. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.ju.1.11/44846>
- Buitrón, R. D. (2 de Febrero de 2020). *Los Cronistas.net*. Obtenido de Los Cronistas: <http://loscronistas.net/2020/02/02/periodismo-digital-vs-periodismo-convencional/#:~:text=El%20lector%20digital%20tiene%20la,ser%20r%C3%A1pido%20directo%20totalizador.>
- Dávila, G. (2006). El Razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y. *Laurus*, 8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Esneca. (24 de Junio de 2019). *esneca.com*. Obtenido de <https://www.esneca.com/blog/redes-sociales-y-periodismo/>
- Estudio de Comunicación. (2017). *El periodismo en su realidad social y tecnológica*. España: Servimedia. Obtenido de [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1281.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1281.pdf)
- Fernández, C. (08 de Abril de 2021). ¿Cómo se ha impulsado el ‘marketing’ de ‘influencers’ con la pandemia? *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20210408/6633369/como-impulsado-marketing-influencers-pandemia-brl.html>

- Fundación Gabo. (22 de Septiembre de 2016). *Fundaciongabo*. Recuperado el 14 de Octubre de 2021, de Fundaciongabo.org: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/883>
- González Córdova, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Redayc*, 32(7), 764-766. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480042.pdf>
- Herrero-Curiel, E. (2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. *Vivat Academia*, 1113-1128. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959075>
- Hinojosa, M., Robayo, C., & Maldonado, M. (2016). *Los inicios en el periodismo digital*. Ecuador: Académica Española. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/303857182\\_Los\\_inicios\\_en\\_el\\_periodismo\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/303857182_Los_inicios_en_el_periodismo_digital)
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 1057 - 1084. Obtenido de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5764>
- Jorge, R. (3 de Marzo de 2016). *ROMINA JORGE*. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de RominaJorge.com: <https://rominajorge.com/2015/06/01/breve-historia-del-periodismo-digital/>
- La Hora. (16 de Octubre de 2017). *La Hora*. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de La Hora.com.ec: <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102107247/se-tomaron-la-posta-del-periodismo>
- La Posta. (s.f.). *La Posta*. Obtenido de La Posta.ec: <https://www.laposta.ec/#quienes-somos>
- Mata, L. (2020 de Febrero de 2020). *investigalia*. Obtenido de [investigaliacr.com: https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/](https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/)

- Mohsin, M. (05 de Febrero de 2020). *ESTADÍSTICAS YOUTUBE 2021 [INFOGRAFÍA] – 10 DATOS FASCINANTES DE YOUTUBE*. Obtenido de Oberlo: <https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-youtube>
- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Revista CÁTEDRA*, 12-24. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1680>
- Oliva Marañón, C. (2014). EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 1-30. Recuperado el 24 de Julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- Oseguera, O. (31 de Enero de 2018). *InfoSol*. Obtenido de Mi Espacio: [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_los\\_Medios/Periodismo-era-Internet.html#.YLSGdrdKjIV](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_los_Medios/Periodismo-era-Internet.html#.YLSGdrdKjIV)
- Pérez Rufi, J. P. (2012). LA ACTUALIDAD EN YOUTUBE: CLAVES DE LOS VIDEOS MÁS VISTOS DURANTE UN MES. *Global Media Journa*, 44-62. Recuperado el 29 de Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/687/68723565004.pdf>
- Rodríguez, A. (09 de Julio de 2020). *GoDaddy*. Obtenido de GoDaddy.com: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-un-influencer-y-por-que-tienen-tanto-exito-actualmente/>
- Rost, A. (29 de Octubre de 2019). *Periodismo digital en la Argentina*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/vmtfpws0o0hp/periodismo-digital-en-la-argentina/>
- Salaverría, R. (22 de Octubre de 2006). El nuevo perfil profesional del periodista en el entorno digital. *XIII Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación - Nuevos retos de la comunicación: tecnología, empresa, sociedad* (págs. 175-185). Zaragoza: Pamplona. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de ResearchGate.net:

[https://www.researchgate.net/publication/268296208\\_El\\_nuevo\\_perfil\\_profesional\\_de\\_l\\_periodista\\_en\\_el\\_entorno\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/268296208_El_nuevo_perfil_profesional_de_l_periodista_en_el_entorno_digital)

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 3. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria/publication/330506515\\_Periodismo\\_digital\\_25\\_anos\\_de\\_investigacion\\_Articulo\\_de\\_revision/links/5c44321ba6fdccd6b5ba7eb4/Periodismo-digital-25-anos-de-investigacion-Articulo-de-revision.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria/publication/330506515_Periodismo_digital_25_anos_de_investigacion_Articulo_de_revision/links/5c44321ba6fdccd6b5ba7eb4/Periodismo-digital-25-anos-de-investigacion-Articulo-de-revision.pdf)

Salaverría, R. (29 de Julio de 2019). El mundo digital reclama creatividad de los periodistas. (L. Hora, Entrevistador) Obtenido de <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102261379/ramon-salaverria-el-mundo-digital-reclama-creatividad-de-los-periodistas>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Guatemala: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/read/62834439/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicioncompressed>

Sánchez Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista LASALLISTA de Investigación*, 67-73. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>

Santamaría de la Piedra, E., & Meana Peón, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 443-469. Obtenido de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>

Shum , Y. (09 de Febrero de 2021). *Resumen de YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos*. Obtenido de Yiminshum: <https://yiminshum.com/youtube-2021-digital/>

Uriarte, J. M. (09 de Marzo de 2020). *Caracteristicas.co*. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de Enciclopedia online de características: <https://www.caracteristicas.co/periodismo-digital/>

Verde Diego, C., & Cebolla Bueno, Ó. (2017). Deontología profesional: la ética denostada. *Cuadernos de Trabajo Social*, 77-95. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/81229705.pdf>

YouTube. (s.f.). *YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/c/enchufetv/about>

YouTube. (s.f.). *YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/c/RaptorGamer/about>

YouTube. (s.f.). *YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/c/thedonato/about>

YouTube. (s.f.). *YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/user/DrossRotzank/about>

YouTube. (s.f.). *YouTube*. Obtenido de YouTube Aboute: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>

YouTube. (s.f.). *youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/3cabiados/about>

YouTube. (s.f.). *youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/c/FelipeCrespo777/about>

YouTube. (s.f.). *YouTube.com*. Obtenido de YouTube.com: <https://www.youtube.com/c/enchufetv/about>

## 7. ANEXOS

### 7.1 Fichas de análisis de contenido:

#### Imagen 1

*Ficha general informativa trabajada para el análisis de contenido*

| ANÁLISIS DE CONTENIDO       |   |           |                        |                             |
|-----------------------------|---|-----------|------------------------|-----------------------------|
| FICHA GENERAL INFORMATIVA   |   |           |                        |                             |
| Nombre del canal de YouTube | Enlace del canal  | Ubicación | Número de suscriptores | Número de videos publicados |
| Momo                        | <a href="https://www.youtube.com/@MoMoLaDinastia/featured">https://www.youtube.com/@MoMoLaDinastia/featured</a> | Argentina | 1,26 millones          | 1                           |
| Goncho                      | <a href="https://www.youtube.com/@Goncho/featured">https://www.youtube.com/@Goncho/featured</a>                 | Argentina | 543.000 mil            |                             |
| Liberman Martin             | <a href="https://www.youtube.com/@LibermanMartinOficial">https://www.youtube.com/@LibermanMartinOficial</a>     | Argentina | 367.000 mil            | 5                           |
| TyC Sports                  | <a href="https://www.youtube.com/@tycsports">https://www.youtube.com/@tycsports</a>                             | Argentina | 1,79 millones          | 3                           |
| xDoTeS                      | <a href="https://www.youtube.com/@xDoTeS10">https://www.youtube.com/@xDoTeS10</a>                               | Ecuador   | 327.000 mil            | 2                           |
| Chullita Will               | <a href="https://www.youtube.com/@WillChullita">https://www.youtube.com/@WillChullita</a>                       | Ecuador   | 165.000 mil            | 2                           |
| Andres Guschner             | <a href="https://www.youtube.com/@andresguschner33">https://www.youtube.com/@andresguschner33</a>               | Ecuador   | 1.160 mil              | 1                           |
| Marca 90                    | <a href="https://www.youtube.com/@marca90">https://www.youtube.com/@marca90</a>                                 | Ecuador   | 138.000 mil            | 2                           |

*Nota.* La imagen muestra la ficha de Excel trabajada para el análisis de contenido

#### Imagen 2

*Ficha general informativa trabajada para el análisis de contenido*

| Número de shorts publicados | Número de transmisiones en vivo | Número de listas de reproducción | Número de posts publicados |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| 0                           | 0                               | 1                                | 0                          |
| 0                           | 0                               | 0                                | 0                          |
| 0                           | 18                              | 2                                | 0                          |
| 21                          | 37                              | 2                                | 104                        |
| 0                           | 0                               | 0                                | 0                          |
| 0                           | 0                               | 0                                | 2                          |
| 0                           | 0                               | 0                                | 0                          |
| 0                           | 76                              | 0                                | 42                         |

*Nota.* La imagen muestra la ficha de Excel trabajada para el análisis de contenido



## Imagen 5

Indicadores de categoría de la ficha de casos del análisis de contenido

| RASGOS ESTILÍSTICOS |          |                 |        |           |          |                   |           |        |         |        |           |             |         |                  | FUNCIONES DEL LENGUAJE |  |  |  |  |  |
|---------------------|----------|-----------------|--------|-----------|----------|-------------------|-----------|--------|---------|--------|-----------|-------------|---------|------------------|------------------------|--|--|--|--|--|
| Comparación         | Metáfora | Personificación | Ironía | Hiperbole | Paradoja | Coloquial         | Literario | Formal | Técnico | Vulgar | Apelativo | Referencial | Emotivo | Poético-Estético |                        |  |  |  |  |  |
| MARCAR LA OPCCIÓN   |          |                 |        |           |          | MARCAR LA OPCCIÓN |           |        |         |        |           |             |         |                  |                        |  |  |  |  |  |

Nota. La imagen muestra los indicadores de categoría seleccionados para cuantificar los datos en la ficha de casos del análisis de contenido

## Imagen 6

Indicadores de categoría de la ficha de casos del análisis de contenido

| RECURSOS                |   |  |                       |               |  | PUBLICIDAD        |                     |                       |
|-------------------------|---|--|-----------------------|---------------|--|-------------------|---------------------|-----------------------|
| Duración del video      | Número de participantes activos en el video | Número de hashtags en la descripción del video | Recursos infográficos | Voz en off    | Enlaces a redes sociales en la descripción del video | Ong               | Inst. Gubernamental | Empresas de productos |
| De 1 a 5 min: A         | Solo una persona: A                         | Solo 1: A                                      | Si utiliza: A         | Si utiliza: A | Si utiliza: A  | MARCAR LA OPCCIÓN |                     |                       |
| De 6 min a 10 min: B    | Dos personas: B                             | 2 a 3: B                                       | No utiliza: B         | No utiliza: B | No utiliza: B  |                   |                     |                       |
| De 11 min a 15 min: C   | Tres a cinco personas: C                    | 4 a 5: C                                       |                       |               |  |                   |                     |                       |
| De 16 min a 20 min: D   | Seis a diez personas: D                     | Ninguno: D                                     |                       |               |  |                   |                     |                       |
| De 21 min a 25 min: E   |   |  |                       |               |  |                   |                     |                       |
| De 26 min a 30 min: F   |   |  |                       |               |  |                   |                     |                       |
| De 31 min a 60 min: G   |   |  |                       |               |  |                   |                     |                       |
| De 61 min a 120 min: H  |   |  |                       |               |  |                   |                     |                       |
| De 121 min a 180 min: I |   |  |                       |               |  |                   |                     |                       |

Nota. La imagen muestra los indicadores de categoría seleccionados para cuantificar los datos en la ficha de casos del análisis de contenido

## 7.3 Ficha de casos del análisis de contenido del influencer argentino Momo

### Imagen 7

Ficha de Excel trabajada del análisis de contenido del influencer Momo

| DATOS GENERALES             |   |                      |   |
|-----------------------------|---|----------------------|---|
| Nombre del canal de YouTube | Título del video  | Fecha de publicación | Enlace del video  |
| Momo                        | LLEGUE A QATAR A PURA CUMBIA    MUNDIAL QATAR DIA 1                   | 20/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=M4L3bbRSNgo">https://www.youtube.com/watch?v=M4L3bbRSNgo</a>           |
| Momo                        | ASÍ ES EL RESTAURANTE DE LA FIFA EN QATAR 2022                        | 21/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sjzpCS_efQSA">https://www.youtube.com/watch?v=sjzpCS_efQSA</a>         |
| Momo                        | FUI LA VOZ DEL ESTADIO EN EL DEBUT ARGENTINO    TODO LO QUE NO SE VIO | 23/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ReYdptW2-UM">https://www.youtube.com/watch?v=ReYdptW2-UM</a>           |
| Momo                        | ANECDOTA: CORTARSE EL PELO EN QATAR SALE MAL                          | 23/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ReYdptW2-UM">https://www.youtube.com/watch?v=ReYdptW2-UM</a>           |
| Momo                        | VINIMOS A VER A CR7 CON COSCU   | 24/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TgtEbYzOTOE">https://www.youtube.com/watch?v=TgtEbYzOTOE</a>           |
| Momo                        | ASÍ ES EL BANDERAZO ARGENTINO PARA EL PARTIDO CONTRA MEXICO           | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AxCUgwkXZIA">https://www.youtube.com/watch?v=AxCUgwkXZIA</a>           |
| Momo                        | GANÓ ARGENTINA Y CONOCÍ A MESSI                                       | 27/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CuqYOLtQHoo">https://www.youtube.com/watch?v=CuqYOLtQHoo</a>           |
| Momo                        | ASÍ ES EL MERCADO MAS GRANDE DE QATAR                                 | 28/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=w71Ms1Hio2I">https://www.youtube.com/watch?v=w71Ms1Hio2I</a>           |
| Momo                        | LA MEJOR COMIDA DE TODO QATAR ft. @jizakude                           | 29/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hdH5fx8uhrY">https://www.youtube.com/watch?v=hdH5fx8uhrY</a>           |
| Momo                        | ASÍ FUE LA CLASIFICACIÓN DE ARGENTINA A OCTAVOS                       | 01/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mKMeXbSptAY">https://www.youtube.com/watch?v=mKMeXbSptAY</a>           |
| Momo                        | CHARIANDO DEL MUNDIAL CON COSCU                                       | 02/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6lRelfmDhu8tz17c">https://www.youtube.com/watch?v=6lRelfmDhu8tz17c</a> |

Nota. La imagen muestra la ficha completada del análisis de contenido investigado

## 7.4 Ficha de casos del análisis de contenido del influencer argentino Goncho

Imagen 8

Ficha de Excel trabajada del análisis de contenido del influencer Goncho

| DATOS GENERALES             |  |                      |   |             | MINIATURA   |  |
|-----------------------------|--|----------------------|---|-------------|-------------|--|
| Nombre del canal de YouTube | Título del video   | Fecha de publicación | Enlace del video  | Amarillista | Informativa |  |
| Goncho                      | MI OPINIÓN DE AR ARGENTINA 1 - 2 ARABIA SA                                 | 23/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zzL8lthtGg">https://www.youtube.com/watch?v=zzL8lthtGg</a>   |             |             |  |
| Goncho                      | ARGENTINA LE GANÓ A MEXICO   LOCURA TOTAL                                  | 27/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=yuv-iD4DZok">https://www.youtube.com/watch?v=yuv-iD4DZok</a> |             |             |  |
| Goncho                      | REACCIONANDO a Los MEJORES MEMES MUNDIALISTAS                              | 30/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wTtaCPfrBuI">https://www.youtube.com/watch?v=wTtaCPfrBuI</a> |             |             |  |
| Goncho                      | VOLVIÓ LA SCALONETA   Análisis AR ARGENTINA 2 - 0 POLONIA PL               | 01/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VksQie6INbQ">https://www.youtube.com/watch?v=VksQie6INbQ</a> |             |             |  |
| Goncho                      | REACCIONANDO a Los MEJORES MEMES MUNDIALISTAS #2                           | 06/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=my5kiDMz2qI">https://www.youtube.com/watch?v=my5kiDMz2qI</a> |             |             |  |
| Goncho                      | REACCION AL STREAM DE MESSI, KUN Y DAVID BECKHAM                           | 09/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eugusldz4Zg">https://www.youtube.com/watch?v=eugusldz4Zg</a> |             |             |  |
| Goncho                      | ESTAMOS EN SEMIS DEL MUNDIAL   Análisis AR ARGENTINA 2 - 2 Países Bajos NL | 10/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U9XGN7os7DY">https://www.youtube.com/watch?v=U9XGN7os7DY</a> |             |             |  |
| Goncho                      | ESTAMOS EN LA FINAL DEL MUNDIAL  | 14/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Fem17eYvVfE">https://www.youtube.com/watch?v=Fem17eYvVfE</a> |             |             |  |
| Goncho                      | SOMOS CAMPEONES DEL MUNDO AR   | 19/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=51exnhWzMWw">https://www.youtube.com/watch?v=51exnhWzMWw</a> |             |             |  |

Nota. La imagen muestra la ficha completada del análisis de contenido investigado

## 7.5 Ficha de casos del análisis de contenido del periodista argentino Martín Liberman

Imagen 9

Ficha de Excel trabajada del análisis de contenido del periodista profesional Martín Liberman

| DATOS GENERALES     |   |                      |   |             |             |             | MINIATURA DEL VIDEO |           |  |  |  |
|---------------------|---|----------------------|---|-------------|-------------|-------------|---------------------|-----------|--|--|--|
| Nombre del canal de | Título del video  | Fecha de publicación | Enlace del video  | Amarillista | Informativa | Tendenciosa | Concreta            | Clickbait |  |  |  |
| Liberman Martín     | Los de Alario cumplieron en el debut frente a #Qatar2022                                      | 20/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ogqLCTD4g">https://www.youtube.com/watch?v=ogqLCTD4g</a>               |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 19 - 11 - 2022  | 20/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2F46i6RrF28c23ta">https://www.youtube.com/watch?v=2F46i6RrF28c23ta</a> |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 20 - 11 - 2022  | 20/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4b6_Esk4kI">https://www.youtube.com/watch?v=4b6_Esk4kI</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | La #Abicelste va por todo en #Qatar2022   | 21/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=heVfMmMylgo">https://www.youtube.com/watch?v=heVfMmMylgo</a>           |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 21 - 11 - 2022  | 21/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5u5Yatb3UJ">https://www.youtube.com/watch?v=5u5Yatb3UJ</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | Desconcertante presentación de la #Abicelste #Qatar2022                                       | 22/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=d6954F45ak">https://www.youtube.com/watch?v=d6954F45ak</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 22 - 11 - 2022  | 22/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5G5C9F3Mg">https://www.youtube.com/watch?v=5G5C9F3Mg</a>               |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | Las últimas noticias del mundial #Qatar2022 #España #Argentina #Alemania                      | 23/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Qmaw6TL3ybo">https://www.youtube.com/watch?v=Qmaw6TL3ybo</a>           |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 23 - 11 - 2022  | 23/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ImebvVjy42g">https://www.youtube.com/watch?v=ImebvVjy42g</a>           |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | Portugal venció en el debut y Cristiano batió el récord #Qatar2022                            | 24/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V0F4FF7Tg">https://www.youtube.com/watch?v=V0F4FF7Tg</a>               |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 24 - 11 - 2022  | 24/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ALV4E6s1T4">https://www.youtube.com/watch?v=ALV4E6s1T4</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | #Alario goleó fácilmente a #Uruguay y mereció los 3 puntos en #Qatar2022                      | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3L7aB6y8q6n">https://www.youtube.com/watch?v=3L7aB6y8q6n</a>           |             |             | X           |                     |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 25 - 11 - 2022  | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5u5Yatb3UJ">https://www.youtube.com/watch?v=5u5Yatb3UJ</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | #Argentina debe ganarle a #Polonia para no depender de nadie y pasar a octavos en #Qatar2022  | 26/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CadVng1L3u">https://www.youtube.com/watch?v=CadVng1L3u</a>             |             |             | X           |                     |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 26 - 11 - 2022  | 26/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=18h08EB_2g">https://www.youtube.com/watch?v=18h08EB_2g</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 27 - 11 - 2022  | 27/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=202c-S948g">https://www.youtube.com/watch?v=202c-S948g</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | Los Uruguayos se juegan todo frente a Ghana en la última fecha #Qatar2022                     | 28/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6v3Dq3G0Q">https://www.youtube.com/watch?v=6v3Dq3G0Q</a>               |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | Esto Es Mundial 28 - 11 - 2022  | 28/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VQ8uevU_BJ">https://www.youtube.com/watch?v=VQ8uevU_BJ</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | Los de #Alario no pudieron frente a #Senegal y se fueron en primera ronda #Qatar2022          | 29/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8D5S8l8e-g">https://www.youtube.com/watch?v=8D5S8l8e-g</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 29 - 11 - 2022  | 29/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=H9E5W4F4P">https://www.youtube.com/watch?v=H9E5W4F4P</a>               |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | #ARGENTINA VUELVE A ENCONTRAR EL EQUIPO Y PASA PLUNTERO A OCTAVOS #QATAR2022                  | 30/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6077N3y68G">https://www.youtube.com/watch?v=6077N3y68G</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 30 - 11 - 2022  | 30/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=70V3-c2F360">https://www.youtube.com/watch?v=70V3-c2F360</a>           |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 1 - 12 - 2022   | 01/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DMG0_1T3444">https://www.youtube.com/watch?v=DMG0_1T3444</a>           |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | La sorpresa la dieron #Japón y #Marruecos #Qatar2022  | 01/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=17hg-HE7n4">https://www.youtube.com/watch?v=17hg-HE7n4</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | Los #Morris ganaron pero #Corea sorprendió a #Portugal y logró la clasificación #Qatar2022    | 02/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6L049493u">https://www.youtube.com/watch?v=6L049493u</a>               |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 2 - 12 - 2022   | 02/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V6_9d94r8">https://www.youtube.com/watch?v=V6_9d94r8</a>               |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | Terminó sufriendo contra #Australia pero dominó el encuentro, ahora, #Países Bajos #Qatar2022 | 03/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3vL_BV8Fm5">https://www.youtube.com/watch?v=3vL_BV8Fm5</a>             |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 3 - 12 - 2022   | 03/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8a8eF4408">https://www.youtube.com/watch?v=8a8eF4408</a>               |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | El campeón del mundo e #Inglaterra a paso firme rumbo a los cuartos de final #Qatar2022       | 04/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=H45SF3yV7E3m3g">https://www.youtube.com/watch?v=H45SF3yV7E3m3g</a>     |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 4 - 12 - 2022   | 04/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eeu075F14">https://www.youtube.com/watch?v=eeu075F14</a>               |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | Con #Vieanmar y todo el equipo completo, golé y zuefa con la final #Qatar2022                 | 05/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6a3v8bD04">https://www.youtube.com/watch?v=6a3v8bD04</a>               |             |             |             | X                   |           |  |  |  |
| Liberman Martín     | ESTO ES MUNDIAL 5 - 12 - 2022   | 05/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VM_C5Mv3TMA">https://www.youtube.com/watch?v=VM_C5Mv3TMA</a>           |             |             |             | X                   |           |  |  |  |

Nota. La imagen muestra la ficha completada del análisis de contenido investigado

## 7.6 Ficha de casos del análisis de contenido del medio argentino TyC Sports

Imagen 10

Ficha de Excel trabajada del análisis de contenido del medio de comunicación TyC Sports

| DATOS GENERALES             |  |                      |   |
|-----------------------------|--|----------------------|---|
| Nombre del canal de YouTube | Título del video   | Fecha de publicación | Enlace del video  |
| TYc Sports                  | SE INAUGURÓ LA FAN FEST DEL MUNDIAL DE QATAR 2022 ● TOCÓ MALUMA PERO LA FIESTA LA PUSO ARGENTINA     | 20/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZNoiM">https://www.youtube.com/watch?v=ZNoiM</a>     |
| TYc Sports                  | ¡MUNDIAL DE HINCHAS AL ESTILO PASÓ A PASO! ● ARGENTINA LE GANÓ A INGLATERRA Y ESPAÑA ☺               | 20/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=32XKb">https://www.youtube.com/watch?v=32XKb</a>     |
| TYc Sports                  | ¡BANDERAZO ESPECTACULAR! ● FIESTA ARGENTINA EN LA PREVIA DEL DUELO ANTE ARABIA SAUDITA ☺             | 21/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2AJ9b">https://www.youtube.com/watch?v=2AJ9b</a>     |
| TYc Sports                  | POLEMICA ● ¿HUBO ERROR DEL VAR EN EL GOL ANULADO A LAUTARO MARTINEZ? X                               | 23/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Cw">https://www.youtube.com/watch?v=6Cw</a>         |
| TYc Sports                  | ¿CÓMO LLEGA NEYMAR AL MUNDIAL? ● EL LÍDER DE BRASIL PARA VOLVER A SER CAMPEONES DEL MUNDO EN QATAR ☺ | 23/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VWFS">https://www.youtube.com/watch?v=VWFS</a>       |
| TYc Sports                  | "Sol", lo nuevo de TyC Sports en la previa de Argentina vs México                                    | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KXZaR">https://www.youtube.com/watch?v=KXZaR</a>     |
| TYc Sports                  | MARADONA FAN FEST EN QATAR 48 EMOTIVO HOMENAJE, BANDERAZO, EL AVIÓN TANGO D105, Y MÁS ●              | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7pna5K">https://www.youtube.com/watch?v=7pna5K</a>   |
| TYc Sports                  | ASÍ VIVEN LAS HINCHADAS EL MUNDIAL ● FIESTA ARGENTINA, CANCIONES COREANAS, FESTEJO ESPAÑOL Y MÁS     | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AlCSY9d">https://www.youtube.com/watch?v=AlCSY9d</a> |
| TYc Sports                  | LOCURA POR LA SELECCIÓN 48 TREMENDO BANDERAZO DE LOS HINCHAS ARGENTINOS EN QATAR ☺                   | 26/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD">https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD</a>   |
| TYc Sports                  | ¡LOCURA ARGENTINA! ● ASÍ FESTEJARON LOS HINCHAS LUEGO DEL TRIUNFO ANTE MÉXICO ☺                      | 27/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Hf6AKn">https://www.youtube.com/watch?v=Hf6AKn</a>   |
| TYc Sports                  | ASÍ SE ENTRENA LA SELECCIÓN ARGENTINA LUEGO DEL TRIUNFO ANTE MÉXICO ●                                | 27/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UMaedi">https://www.youtube.com/watch?v=UMaedi</a>   |
| TYc Sports                  | EL COLOR DE LA PREVIA DE ARGENTINA VS POLONIA ● LA MÚSICA, EL ASADO Y EL FERNET PRESENTES EN DOHA 48 | 30/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD">https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD</a>   |
| TYc Sports                  | ASÍ VIVEN LOS HINCHAS DE DIFERENTES PAÍSES EL MUNDIAL DE QATAR 2022 ● 86                             | 30/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CyUBrG">https://www.youtube.com/watch?v=CyUBrG</a>   |
| TYc Sports                  | EL COLOR DE LAS HINCHADAS 86 EL JAPONÉS FANÁTICO DE LA SCALONETA, LAS CANCIONES ESPAÑOLAS Y MÁS ●    | 03/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD">https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD</a>   |
| TYc Sports                  | LA SELECCIÓN ARGENTINA SE ENTRENÓ PENSANDO EN PAÍSES BAJOS ● SCALONI ELIGIÓ UN PROBABLE EQUIPO ☺     | 06/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD">https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD</a>   |
| TYc Sports                  | FIESTA TOTAL ● EL FESTEJO DE LOS HINCHAS MARROQUÍES TRAS VENCER A ESPAÑA Y PASAR A CUARTOS DE        | 07/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD">https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD</a>   |
| TYc Sports                  | PARTIDO PICADO ENTRE ARGENTINOS Y ÁRABES EN LA PLAYA, SUDANÉS FANÁTICO DEL PITY MARTINEZ Y MÁS ●     | 07/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD">https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD</a>   |
| TYc Sports                  | ¡CAVO UN JEQUE A UN ASADO ARGENTINO EN DOHA Y REGALO BIRRA PARA TODOS! ISAMU KATO Y MÁS ●            | 08/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD">https://www.youtube.com/watch?v=U6vJTD</a>   |
| TYc Sports                  | ¡LE HIZO UN REGALO A UN JEQUE PARA CONSEGUIR UNA ENTRADA! BANDERAZO ARGENTINO Y MÁS 4886             | 09/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9PW5u">https://www.youtube.com/watch?v=9PW5u</a>     |
| TYc Sports                  | ¡LOCURA TOTAL! ● ASÍ FESTEJARON LOS HINCHAS LUEGO DEL TRIUNFO ANTE PAÍSES BAJOS ☺                    | 10/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PKXMI">https://www.youtube.com/watch?v=PKXMI</a>     |

Nota. La imagen muestra la ficha completada del análisis de contenido investigado

## 7.7 Ficha de casos del análisis de contenido del influencer ecuatoriano xDoTeS

### Imagen 11

Ficha de Excel trabajada del análisis de contenido del influencer xDoTeS

| DATOS GENERALES             |  |                      |   | MINIATURA DEL VIDEO |             |             |
|-----------------------------|--|----------------------|---|---------------------|-------------|-------------|
| Nombre del canal de YouTube | Título del video   | Fecha de publicación | Enlace del video  | Amarillista         | Informativa | Tendenciosa |
| xDOTeS                      | ECUADOR ROMPE LA HISTORIA ¡GANA EN SU DEBUT EN EL MUNDIAL DE QATAR 2022! QATAR 0-2 ECUADOR           | 20/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4eTQ8502p">https://www.youtube.com/watch?v=4eTQ8502p</a>             |                     |             |             |
| xDOTeS                      | QATAR 0-2 ECUADOR DESDE EL ESTADIO ¡ASÍ VIVÍ EL PARTIDO INAUGURAL DE MI PRIMER MUNDIAL! QATAR 2022   | 20/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=57M49F14k1k">https://www.youtube.com/watch?v=57M49F14k1k</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | ¡ECUADOR ES UN EQUIPO SÓLIDO Y CONTINUENTE! ¡DE JONG Y DE LIGT HABLARON DE LA TRICOLOR               | 21/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=21V3v3v3v3v">https://www.youtube.com/watch?v=21V3v3v3v3v</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | ¡VOT AL FRANCA! ¡AUSTRIA DEL MUNDIAL ¡MI PRIMERA VEZ VENIDO A MIRAR EL VIDEO                         | 22/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8a5d3Tz1z1z">https://www.youtube.com/watch?v=8a5d3Tz1z1z</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | ASÍ FUE EL BANDERAZO ECUATORIANO EN QATAR PREVIO AL PARTIDO VS PAÍSES BAJOS 48                       | 24/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=86CL43a4E4t1">https://www.youtube.com/watch?v=86CL43a4E4t1</a>       |                     |             |             |
| xDOTeS                      | EL TREMENDO TITULAR DE ECUADOR PARA EMPRESTAR A PAÍSES BAJOS EL DÍA DE MAÑANA ¡MUNDIAL QATAR 2022    | 24/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JPF7n3v3v">https://www.youtube.com/watch?v=JPF7n3v3v</a>             |                     |             |             |
| xDOTeS                      | PAÍSES BAJOS 11 ECUADOR 11 LA TRI DEPENDE DE SI MISMA PARA CLASIFICAR A OCTAVOS MUNDIAL QATAR 2022   | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=185a_ayqW1z1z1z">https://www.youtube.com/watch?v=185a_ayqW1z1z1z</a> |                     |             |             |
| xDOTeS                      | ECUADOR 11 PAÍSES BAJOS DESDE EL ESTADIO ¡ME EMOCIONO CANTANDO EL HIMNO DE ECUADOR EN EL MUNDIAL ☺   | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E">https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | ¡VANI GAL! "ECUADOR MEPROBO GANAR" DE JONG HABLO DE LA TRI ENNER VALENCIA SI JUGARÁ VS SENEGAL       | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FP7n3v3v3v">https://www.youtube.com/watch?v=FP7n3v3v3v</a>           |                     |             |             |
| xDOTeS                      | EL CHE SE VA QUERER A PIERO HINCAPIÉ DAL VÍRBOR ¡MAC ALLISTER HABLO DE ECUADOR! EL OROSO MOISES ☺    | 27/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8vC1z1z1z1z">https://www.youtube.com/watch?v=8vC1z1z1z1z</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | EL DT DE SENEGAL QUERER QUE ENNER NO JUEGUE ¡JUGADOR DE IDV SUFRIÓ ACCIDENTE ¡POSSIBLE 11 DE LA TRI  | 27/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E">https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | MOISES ROMPIÓ EN LLANTO ¡ECUADOR ELIMINADO DEL MUNDIAL QATAR 2022 ECUADOR 1-2 SENEGAL                | 28/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5q7n3v3v3v">https://www.youtube.com/watch?v=5q7n3v3v3v</a>           |                     |             |             |
| xDOTeS                      | "¡MISETER EL GOL A PIERO HINCAPIÉ DAL VÍRBOR ¡MAC ALLISTER HABLO DE ECUADOR! EL OROSO MOISES ☺       | 28/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8vC1z1z1z1z">https://www.youtube.com/watch?v=8vC1z1z1z1z</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | LUIS SUÁREZ "¡LAMENTAMOS LA ELIMINACIÓN DE ECUADOR!" (1) FICHAJES BARCELONA SC ¡AUCAS A POR CARCELÉN | 01/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E">https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | ECUADOR TERMINÓ EN EL PUESTO 18 DEL MUNDIAL ¡KEVIN RODRIGUEZ A IDV ¡FICHAJES DEL CAUCAS              | 03/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5q7n3v3v3v">https://www.youtube.com/watch?v=5q7n3v3v3v</a>           |                     |             |             |
| xDOTeS                      | PIERO HINCAPIÉ CALDEOS TOP 85 ¡MUY BUENO! FELIX TORRES A FRANCIA ¡EL INTER A POR PIERO HINCAPIÉ      | 03/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=185a_ayqW1z1z1z">https://www.youtube.com/watch?v=185a_ayqW1z1z1z</a> |                     |             |             |
| xDOTeS                      | "NO ESTAMOS EN BUSCA DE GARECA" FEF ¡ENNER Y MICHAEL ESTRADA TIENEN OFERTAS DEL MEDIO ORIENTE        | 06/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8vC1z1z1z1z">https://www.youtube.com/watch?v=8vC1z1z1z1z</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | VANI DAK DEFENDIÓ A LA SELECCIÓN DE ECUADOR ¡RABONA DE NILSON ANGLUO! GUSTAVO GUITEPOS HABLO TRI     | 07/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E">https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | ¡MISETER EL GOL A PIERO HINCAPIÉ DAL VÍRBOR ¡MAC ALLISTER HABLO DE ECUADOR! EL OROSO MOISES ☺        | 07/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8vC1z1z1z1z">https://www.youtube.com/watch?v=8vC1z1z1z1z</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | HUA DE ÁNGEL MENA EXPLOTA CONTRA GUSTAVO ALFARO ¡KIKE SALVERIO VOLVIÓ A JUGAR! GOLAZO ANGELO P.      | 11/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E">https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | EL KUN AGUIRRE JUGARÁ LA NOCHE AMARILLA 2023 ¡MILLER BOLANOS VUELVE A EMPELÉ! ALFARO TIENE FECHA     | 10/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5q7n3v3v3v">https://www.youtube.com/watch?v=5q7n3v3v3v</a>           |                     |             |             |
| xDOTeS                      | GUSTAVO ALFARO DISGUSTADO CON LA FEF ¡RAEEL CHALLAMANDO MILLONADA POR IRRO MOI ¡HOYOS A IDV          | 11/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8vC1z1z1z1z">https://www.youtube.com/watch?v=8vC1z1z1z1z</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | ¡ÁNGEL MENA Y PAOLO GUERRERO A LDU! "ES MUY DIFÍCIL" ENNER RESPONDE A SUS HATERS ¡MONTERO A AUCAS    | 11/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E">https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E</a>         |                     |             |             |
| xDOTeS                      | "ECUADOR FUE PERJUDICADO EN EL MUNDIAL" LUGANO ¡KENNETH PÁEZ AL PRIMER EQUIPO DE IDV HABLO PIERO     | 11/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E">https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E</a>         |                     |             |             |

Nota. La imagen muestra la ficha completada del análisis de contenido investigado

## 7.8 Ficha de casos del análisis de contenido del influencer ecuatoriano Chullita Will

### Imagen 12

Ficha de Excel trabajada del análisis de contenido del influencer Chullita Will

| DATOS GENERALES             |  |                      |   |
|-----------------------------|--|----------------------|---|
| Nombre del canal de YouTube | Título del video   | Fecha de publicación | Enlace del video  |
| Chullita Will               | GOLAZOS DOBLETE D ENNER ECUADOR 2-0 QATAR   LÁGRIMAS MOISES CAICEDO   LE ROBARON UN GOLAZO ECUADOR     | 20/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=whm1J">https://www.youtube.com/watch?v=whm1J</a>             |
| Chullita Will               | CASI 10 LINCHANI ECUATORIANO A POCO DE SER LINCHADO X LOS JEQUES DE QATAR   REFUERZO DE BSC REFUERZO   | 21/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9R8R1R">https://www.youtube.com/watch?v=9R8R1R</a>           |
| Chullita Will               | "¡CHILENO MIBRIC" ECUATORIANOS VENGAN A BYRON EN EL MUNDIAL   SE PELEA BSC Y LDU X TREMENDO GOLEADOR   | 23/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2pC1UJ">https://www.youtube.com/watch?v=2pC1UJ</a>           |
| Chullita Will               | URGENTE! EL AS BAJO LA MANGA Q PONDRÁ ALFARO PARA DERROTAR A HOLANDA   SORPRESAS ALINEACIÓN ECUADOR    | 24/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VY0d">https://www.youtube.com/watch?v=VY0d</a>               |
| Chullita Will               | HOLANDA HUMILLADA! GOLAZO DE ENNER QUE HACE SOÑAR A UN PAIS ENTERO   LE ROBAN GOLAZO A PERVIS          | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VY4H">https://www.youtube.com/watch?v=VY4H</a>               |
| Chullita Will               | URGENTE! LA PUNETIZA DE ENNER VALENCIA CONTRA IVAN TRIVIÑO Y VITO   ENNER NO JUGARÁ CONTRA SENEGAL?    | 26/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PgnB">https://www.youtube.com/watch?v=PgnB</a>               |
| Chullita Will               | HISTÓRICO! MOISES CAICEDO Y PIERO HINCAPIÉ AL FC BARCELONA 2023 tras su gran momento con la TRICOLOR   | 27/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GSj">https://www.youtube.com/watch?v=GSj</a>                 |
| Chullita Will               | BOMBAZO MUNDIAL! HINCAPIÉ REFUERZO DEL CAMPEON DE CHAMPIONS LEAGUE   SORPRESAS ALINEACIÓN ECUADOR      | 28/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tdDQ">https://www.youtube.com/watch?v=tdDQ</a>               |
| Chullita Will               | GAMISETAZO! Liga de Quito LE COMPRÓ AL MEJOR GOLEADOR A BARCELONA   Ecuador Eliminado del mundial      | 29/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fmd1J">https://www.youtube.com/watch?v=fmd1J</a>             |
| Chullita Will               | URGENTE! RENUNCIÓ GUSTAVO ALFARO A LA TRICOLOR   SE DESMAYÓ MOISES CAICEDO POR TANTO DOLOR             | 29/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9R8R1R">https://www.youtube.com/watch?v=9R8R1R</a>           |
| Chullita Will               | ¡NUEVO TÉCNICO! EL REEMPLAZO DE GUSTAVO ALFARO N LA TRICOLOR   TRIVIÑO ATAQUE A ENNER Y GUSTAVO ALFARO | 30/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2pC1UJ">https://www.youtube.com/watch?v=2pC1UJ</a>           |
| Chullita Will               | SE PUSO LA CAMISETA SE CONFIRMA REEMPLAZANTE DE GUSTAVO ALFARO   TRAIÓN DE BSC A LDU CON GOLEADOR      | 01/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2pC1UJ">https://www.youtube.com/watch?v=2pC1UJ</a>           |
| Chullita Will               | TRAIÓN SE VENDIÓ CON BARCELONA Y AHORA REGRESA COMO GRAN REFUERZO   REFUERZO REEMPLAZO DEL KITU        | 02/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fddE">https://www.youtube.com/watch?v=fddE</a>               |
| Chullita Will               | ÚLTIMA HORAS EL TIGRE GARECA NUEVO TÉCNICO DE ECUADOR?   LA FURIA ÁNGEL MENA CONTRA GUSTAVO ALFARO     | 03/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1MDJ">https://www.youtube.com/watch?v=1MDJ</a>               |
| Chullita Will               | LO TRATÓ A LAS PATADAS! IVAN TRIVIÑO EXPLOTA CONTRA GUSTAVO ALFARO   BARCELONA REGALA CRACK A LDU      | 04/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E">https://www.youtube.com/watch?v=V1_8ALV1V1E</a> |
| Chullita Will               | BOMBAZO! UN VENEZOLANO SERÁ EL REEMPLAZO DE GUSTAVO ALFARO   SE DESTAPA LA VERDAD EN LA TRICOLOR       | 05/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DVXII">https://www.youtube.com/watch?v=DVXII</a>             |
| Chullita Will               | URGENTE! A PATADAS LO ECHAN POR VENDIDO A GUSTAVO ALFARO   LA VENGANZA DE BARCELONA CONTRA LDU         | 06/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fddE">https://www.youtube.com/watch?v=fddE</a>               |
| Chullita Will               | CONFIRMADO! RICARDO GARECA NUEVO DT ECUADOR   TRAIÓN GUSTAVO ALFARO DT PERU   ¡BARRA AL ASTILLERO      | 07/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9R8R1R">https://www.youtube.com/watch?v=9R8R1R</a>           |
| Chullita Will               | SE FUE DE LÁGRIMAS! GONZALO PLATA HABLO DEL NUEVO TÉCNICO DE ECUADOR   GOLEADOR LDU A BARCELONA        | 08/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1MDJ">https://www.youtube.com/watch?v=1MDJ</a>               |

Nota. La imagen muestra la ficha completada del análisis de contenido investigado

## 7.9 Ficha de casos del análisis de contenido del periodista ecuatoriano Andrés Guschmer

### Imagen 13

Ficha de Excel trabajada del análisis de contenido del periodista Andrés Guschmer

| DATOS GENERALES             |  |                      |   | MINIATURA DEL VIDEO |             |        |
|-----------------------------|--|----------------------|---|---------------------|-------------|--------|
| Nombre del canal de YouTube | Título del video   | Fecha de publicación | Enlace del video  | Amarillista         | Informativa | Ten... |
| Andres Guschmer             | Inicia el sueño ecuatoriano – Episodio 1                     | 21/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jBtWwLZMhI&amp;t=11s">https://www.youtube.com/watch?v=jBtWwLZMhI&amp;t=11s</a>     |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | Lio en Argentina, derrota en su debut – Episodio 2           | 22/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0QzDBCNlUkU">https://www.youtube.com/watch?v=0QzDBCNlUkU</a>                       |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | Queremos cerveza - Episodio 3                                | 23/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=e10X4qKIUE&amp;t=2s">https://www.youtube.com/watch?v=e10X4qKIUE&amp;t=2s</a>       |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | Banderazo ecuatoriano en Qatar – Episodio 4                  | 24/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hPpFridXpDfE">https://www.youtube.com/watch?v=hPpFridXpDfE</a>                     |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | Empate con sabor a victoria vs Holanda – Episodio 5          | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TmqZL662rR8&amp;t=9s">https://www.youtube.com/watch?v=TmqZL662rR8&amp;t=9s</a>     |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | Argentina busca su primera victoria ante México – Episodio 6 | 26/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AK0DuetUjY">https://www.youtube.com/watch?v=AK0DuetUjY</a>                         |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | Locura española por Ecuador – Episodio 7                     | 27/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gtLpsa7DS2M">https://www.youtube.com/watch?v=gtLpsa7DS2M</a>                       |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | Programa especial desde el desierto de Qatar – Episodio 8    | 28/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hix9sbvKM4">https://www.youtube.com/watch?v=hix9sbvKM4</a>                         |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | La peor pesadilla – Episodio 9                               | 29/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hCbaDcQYUO">https://www.youtube.com/watch?v=hCbaDcQYUO</a>                         |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | Argentina sonríe - Episodio 10                               | 01/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nZTxi-pr7KQ">https://www.youtube.com/watch?v=nZTxi-pr7KQ</a>                       |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | Se vienen los 8vos - Episodio 11                             | 01/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1UD8lAsN7M">https://www.youtube.com/watch?v=1UD8lAsN7M</a>                         |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | Ya están los 16 - Episodio 12                                | 03/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=QUTiz7PAhV4M">https://www.youtube.com/watch?v=QUTiz7PAhV4M</a>                     |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | VAMOS ARGENTINA aa - Episodio 13                             | 04/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EF03KY1P5bA&amp;t=28s">https://www.youtube.com/watch?v=EF03KY1P5bA&amp;t=28s</a>   |                     |             |        |
| Andres Guschmer             | Carpool con Ufredo Borbor - Episodio 14                      | 05/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=d8aYfmWLOFk&amp;t=321s">https://www.youtube.com/watch?v=d8aYfmWLOFk&amp;t=321s</a> |                     |             |        |

Nota. La imagen muestra la ficha completada del análisis de contenido investigado

## 7.10 Ficha de casos del análisis de contenido del medio ecuatoriano Marca 90

### Imagen 14

Ficha de Excel trabajada del análisis de contenido del medio de comunicación ecuatoriano Marca 90

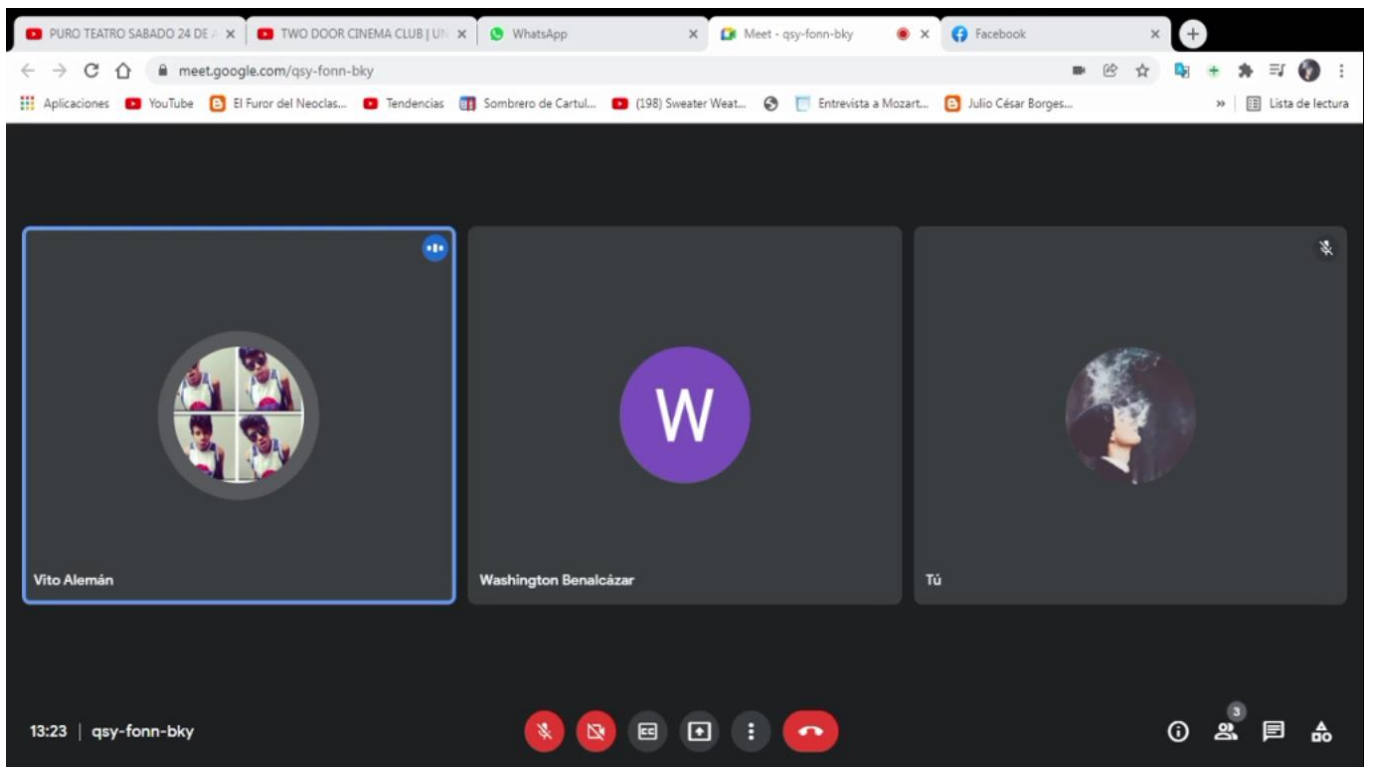
| DATOS GENERALES             |  |                      |   |  |
|-----------------------------|--|----------------------|---|--|
| Nombre del canal de YouTube | Título del video   | Fecha de publicación | Enlace del video  |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - Resumen Semanal 24/11/2022 - 28/11/2022                                     | 20/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HacKuRi8CAQ&amp;t=2s">https://www.youtube.com/watch?v=HacKuRi8CAQ&amp;t=2s</a>       |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol YT - Los tumbos nos llevaron lejos... Las autoridades mundialistas 21/11/2022 es vn   | 21/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IrvITF_rGsk&amp;t=2969s">https://www.youtube.com/watch?v=IrvITF_rGsk&amp;t=2969s</a> |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol YT - El batacazo de Arabia, aquí te lo contamos! 22/11/2022 es vn                     | 22/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=F28-yd77Zk&amp;t=2259s">https://www.youtube.com/watch?v=F28-yd77Zk&amp;t=2259s</a>   |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - Otra jornada de éxitos en el mundial... これまたサッカーです 23/11/2022 es vn         | 23/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YH8YdYVMO">https://www.youtube.com/watch?v=YH8YdYVMO</a>                             |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - Ya estamos en #Previa en la #Alfarona! Siuuuu! 24/11/2022 es vn             | 24/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FOA-UH5iwII">https://www.youtube.com/watch?v=FOA-UH5iwII</a>                         |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - SI SE PUDO!! Gracias a nuestro Superman 25/11/2022 es vn                    | 25/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0W184nM4s">https://www.youtube.com/watch?v=0W184nM4s</a>                             |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - Si el fútbol no descansa, nosotros tampoco, #MundialION 27/11/2022 es vn    | 27/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FOA-UH5iwII">https://www.youtube.com/watch?v=FOA-UH5iwII</a>                         |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - Acá ya estamos en modo TRI, #MundialION 28/11/2022 es vn                    | 28/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5s1wMR8p5SI">https://www.youtube.com/watch?v=5s1wMR8p5SI</a>                         |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - Aún nos duele la derrota de la #Tri #Todo se derrumbó 29/11/2022 es vn      | 29/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KZw77x-CNs">https://www.youtube.com/watch?v=KZw77x-CNs</a>                           |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - Se celebra la victoria argentina desde Catar... 30/11/2022 es vn            | 30/11/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HT0ncR8E-vk">https://www.youtube.com/watch?v=HT0ncR8E-vk</a>                         |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - La sorpresa #Oaku que nadie esperaba... #8vos #Japón 01/12/2022 es vn       | 01/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YPNks6IRDIO">https://www.youtube.com/watch?v=YPNks6IRDIO</a>                         |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - Solos nos queda #Brasil y #Argentina   Catar #Mundial 02/12/2022 es vn      | 02/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9E2ks1PVV8">https://www.youtube.com/watch?v=9E2ks1PVV8</a>                           |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - En modo #mundial, pero con bombas nacionales, #catar #Bobo 05/12/2022 es vn | 05/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7nkf6Gw7c">https://www.youtube.com/watch?v=7nkf6Gw7c</a>                             |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - De a poco vuelven los #Mundialistas y #Habemos #tos 06/12/2022 es vn        | 06/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8iAwHujJTU">https://www.youtube.com/watch?v=8iAwHujJTU</a>                           |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - Wacho confiesa su gran secreto futbolero ¡Suscribete! 07/12/2022 es vn      | 07/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4oNBOTnKXk">https://www.youtube.com/watch?v=4oNBOTnKXk</a>                           |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - No hay #Mundial, pero sí historias por contar #4tos 08/12/2022 es vn        | 08/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7d2PPPp3g8t=1183s">https://www.youtube.com/watch?v=7d2PPPp3g8t=1183s</a>             |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - Solo nos queda Argentina, eliminada #Brasil 09/12/2022 es vn                | 09/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VmmLUeH8g">https://www.youtube.com/watch?v=VmmLUeH8g</a>                             |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - Hablamos de mamarrachos y de #Semifinales... #Mundial 12/12/2022 es vn      | 12/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=m2WzeFoaAA">https://www.youtube.com/watch?v=m2WzeFoaAA</a>                           |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - ¿Fue Penal? Messi tráeme la Copa Messi! 13/12/2022 es vn                    | 13/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=okia28s1wq1&amp;t=9s">https://www.youtube.com/watch?v=okia28s1wq1&amp;t=9s</a>       |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - La ilusión de #Marruecos terminó, ¡Ya tenemos #Final! 14/12/2022 es vn      | 14/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PIUJOUUcMIQ">https://www.youtube.com/watch?v=PIUJOUUcMIQ</a>                         |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - ¿Noche de pepas o de humo? 15/12/2022 es vn                                 | 15/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ghVvh4J1G-c">https://www.youtube.com/watch?v=ghVvh4J1G-c</a>                         |  |
| Marca 90                    | Esto es Fútbol Youtube - La guerra de información. Wacho vs. Pepa 16/12/2022 es vn                   | 16/12/2022           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=S2-KexCS080&amp;t=2s">https://www.youtube.com/watch?v=S2-KexCS080&amp;t=2s</a>       |  |

Nota. La imagen muestra la ficha completada del análisis de contenido investigado

## 7.11 Entrevista realizada al Lic. Washington Benalcázar, periodista de diario El Comercio.

### Imagen 15

## *Captura de pantalla de la entrevista aplicada al periodista*



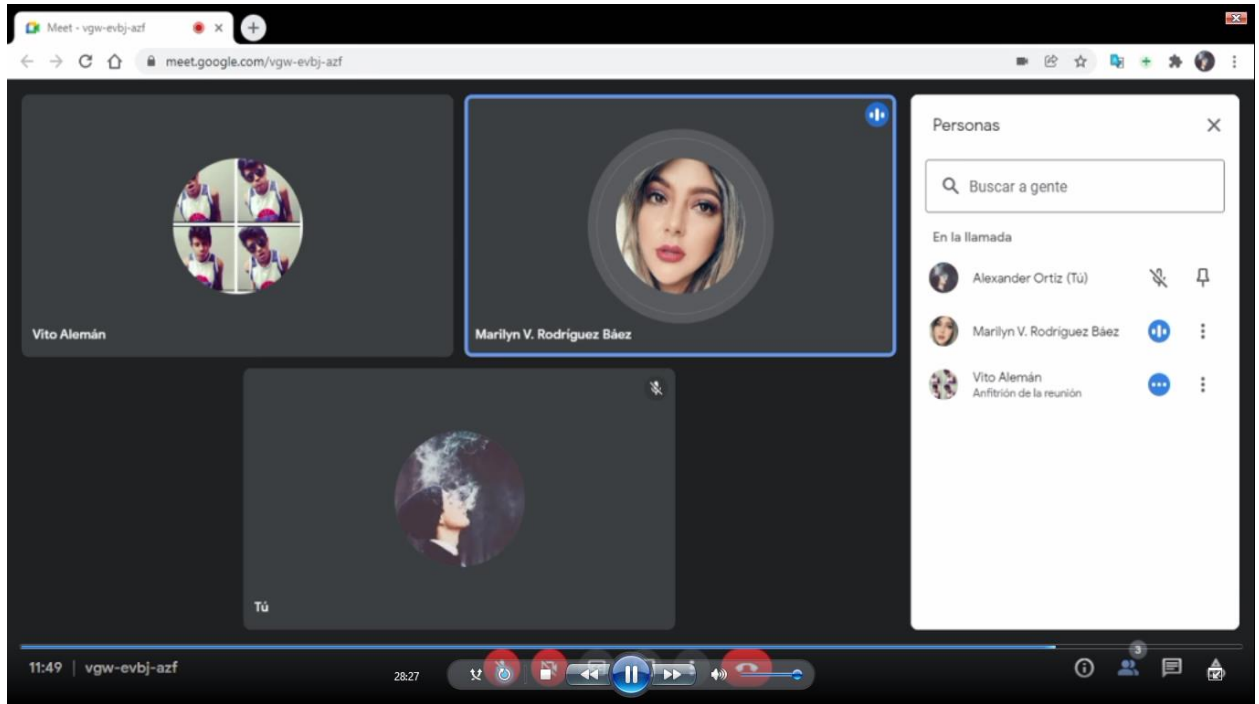
*Nota.* La imagen muestra la entrevista aplicada por la herramienta Google Meets

### **7.12 Entrevista realizada a la Lic. Marilyn Rodríguez Báez, directora de noticias de TVN**

#### **CANAL**

#### **Imagen 16**

*Captura de pantalla de la entrevista aplicada a la periodista*



*Nota.* La imagen muestra la entrevista aplicada por la herramienta Google Meets

### **7.13 Entrevista realizada a Santiago Mejía, Creador de Contenido del canal Del Frutas Show**

#### **Imagen 17**

*Captura de pantalla de la entrevista aplicada al influencer*



*Nota.* La imagen muestra la entrevista aplicada por la herramienta Google Meets

## 7.14 Entrevista realizada a Diego Palacios, Creador de Contenido del canal Ovo Pepino

Ovo

### Imagen 18

*Imagen post - entrevista de campo al influencer Diego Palacios*



*Nota.* La imagen evidencia el trabajo de campo realizado

## 7.15 Cuestionarios transcritos de las entrevistas aplicadas

### 7.15.1 Periodistas:

**Lic. Washington Benalcázar. (EL COMERCIO- Imbabura-Carchi y Esmeraldas)**

**¿Cómo ha sido su preparación profesional?**

Yo tengo una licenciatura en comunicación social en la especialidad de prensa escrita en la Universidad Central del Ecuador, de igual manera académicamente obtuve un diplomado y en el diario El Comercio nos capacitan constantemente en comunicación digital. En mi especialidad de prensa escrita, realizábamos una revista trimestral para publicar reportajes,

entrevistas, perfiles y todo tipo de géneros periodísticos. Las prácticas preprofesionales las realizamos en cualquier medio de comunicación escrita como revista, agencias de prensa o diarios. Yo no tuve la oportunidad de aprender acerca de medio digitales, en mi trabajo ofrecieron talleres para saber utilizar el lenguaje propio de las plataformas digitales, la inmediatez fue la principal característica que tuve que aprender.

**¿Cuántos años ejerce la profesión periodística?**

Alrededor de 20 años.

**¿Cómo explicaría usted la manera en la que ha cambiado el periodismo?**

El periodismo cambio radicalmente, antes redactábamos y enviábamos las noticias a la central del Comercio en Quito y se terminaba nuestro trabajo, pero ahora con la tecnología ya no tenemos la necesidad de enviar a otra ciudad a que revisen y publiquen nuestro trabajo, ahora puedo publicar en Twitter en mi cuenta personal o en la cuenta oficial del diario de manera inmediata cualquier acontecimiento importante. Gracias a la tecnología se puede narrar en tiempo real y comunicar lo que está sucediendo en cualquier ciudad. En las redes sociales, los comunicadores tenemos la obligación de comprobar la información recolectada, uno de los riesgos en este ámbito son las “fake news” los medios de comunicación venden el término “credibilidad” porque existen muchas cuentas no oficiales que se dedican a compartir o difundir información no verificada. Los periodistas tenemos una responsabilidad social en el ámbito tradicional o digital y es siempre contar la verdad.

**¿Piensa usted que la pandemia fue la que obligó al periodista a trasladarse al entorno digital?**

La pandemia ayudó a perfeccionar los medios digitales, ya que hace una década se viene preparando al periodista para trabajar en sitios web. Esto era una necesidad que tenían los medios de comunicación para atender a las demandas de las nuevas generaciones. En la cuarentena los medios de prensa escrita dejaron de producir porque no tenían compradores y en

consecuencia se digitalizaron y los medios gratuitos empezaron a monetizar su contenido para poder sobrevivir. Todo esto cambió la visión del negocio de las empresas de comunicación. Las agencias publicitarias se dispararon en este tiempo.

### **¿Cómo se ha adaptado usted al nuevo entorno digital del periodismo?**

En el diario el Comercio nos han formado de manera permanente, empezamos aprendiendo cómo funciona el internet e investigando como receptan la información los nuevos lectores y en qué escenario se puede tener mayor aceptación. Hoy en día seguimos recibiendo cursos y talleres, pero siempre es importante la autoformación porque cada día aparecen nuevos elementos o herramientas tecnológicas. Es necesario estar al día con la tecnología ya que es una evolución permanente.

### **¿Se considera un periodista digital?**

Me considero un periodista multimedia más que digital, porque sigo escribiendo para el periódico impreso, el cual me parece durará unos pocos años más y a la vez debo elaborar productos para la página web ya sean audios, videos, infografías, etc. A pesar de no tener una formación inicial en la academia, me a tocado adaptarme y prepararme en la vida profesional.

### **¿Sigue utilizando los mismos recursos para su cobertura periodística?**

Actualmente se utiliza el celular para todo, para las transmisiones en vivo el medio el Comercio nos solicita realizarlas con un teléfono celular para no perder tiempo y contar las noticias de manera inmediata y el celular es la herramienta más practica que tenemos por el momento.

### **¿Piensa que el periodismo tradicional va a desaparecer?**

Yo pienso que no, al menos a corto tiempo porque aún tiene público que prefiere leer en materiales físicos como revistas, periódicos o libros y pienso que no desaparece el periodismo escrito y a su vez el periodismo digital se irá perfeccionando, estos dos tipos de periodismo tienen diferentes públicos objetivos, las nuevas generaciones prefieren leer noticias en el celular

en redes sociales, pero a la vez tenemos a los adultos-mayores que crecieron leyendo y prefieren seguir informándose en esta manera.

### **¿Cómo ha sido su experiencia con el periodismo en redes sociales?**

Ha sido una experiencia interesante, puesto que todos los medios de comunicación del país tienen redes sociales y ahora existe una competencia digital, antes la competencia era que medio informa primero y ahora la verdadera competencia es qué medio informa mejor, cada medio sigue manteniendo la esencia de mantener la primicia en su contenido. Hoy en día un periodista que no sepa usar sitios o herramientas web no consigue trabajo, estos son los nuevos requerimientos del mercado.

### **¿Qué estrategias tiene para alcanzar un nivel más alto de audiencias en redes sociales?**

Cuando elaboro una noticia trato de poner la mayor cantidad de elementos posibles, es decir emitir una información muy completa. Por ejemplo, en los incendios forestales, me gusta enriquecer la información dando estadísticas para que la gente tenga una visión más amplia del hecho. De igual manera, me gusta poner información de expertos, para darle más calidad a mi contenido.

### **¿Qué opinión tiene acerca de la red social: YouTube con relación al periodismo?**

Para el periodismo es enriquecedor que existan más plataformas para comunicar, pero se debe tener en cuenta que los medios tradicionales de comunicación se dedican plenamente a emitir noticias con veracidad, en las plataformas web existe gran cantidad de públicos, algunos quieren informarse y otros desean divertirse. El profesional debe actuar en esta red con principios periodísticos: contrastar y validar la información.

### **¿Cuál es su pensamiento acerca de los influencers?**

Me parece interesante, estos fenómenos se van desarrollando en base al avance de la tecnología, existen varios influencers que buscan la popularidad y realizan contenido recreativo, pienso que

la mayoría de youtubers realizan contenido similar a la farándula. Los periodistas estamos para realizar contenido serio y el público está consciente de esto.

**¿Qué piensas cuando una marca o empresa prefiere a un influencer antes que a un profesional?**

Nunca me ha parecido mal que las personas que no tienen un título oficial realicen contenido periodístico, ya que existen organizaciones como las radios comunitarias que no han tenido la oportunidad de estudiar pero que dominan y conocen los temas periodísticos, pero en el tema informativo, las personas que han estudiado en la universidad son más preparadas ya que conocen técnicas específicas para producir cualquier contenido. Los influencers son una moda, se los conoce más por su nombre y no por su contenido, es por esto que las empresas apuestan por este tipo de personajes para vender cualquier producto, los periodistas somos más conocidos por nuestros productos que por nuestro nombre.

**¿Cómo califica el contenido periodístico que realiza un influencer?**

Lo califico en base a la contrastación de fuentes que emiten, ya que existen videos que no cuentan con fuentes informáticas, pero los influencers no están obligados a realizar este proceso periodístico, los comunicadores por ética sabemos que debemos verificar cualquier información para poder emitirla a la sociedad.

**¿Piensa que un periodista puede convertirse en influencer?**

Yo creo que sí, ya que existen algunos casos en que los periodistas utilizan medios alternativos y logran tener una repercusión mundial y logran a veces hasta tumbar gobiernos. Algunos periodistas utilizan medios alternativos para emitir información confidencial o que vaya en contra de cualquier Gobierno.

**¿Piensa que un influencer puede desplazar la labor periodística?**

No, para nada. El patrimonio de los medios es la veracidad y un influencer no puede competir o superar esta barrera. Son espacios completamente diferentes.

**Lic. Marilyn Rodríguez Báez. (TVN-directora de noticias)**

**¿Cómo ha sido su preparación profesional?**

Me gradué como licenciada en comunicación social en la Universidad Católica del Ecuador, llevo más de diez años de experiencia periodística. Tengo masterado en comunicación y marketing político y otro en intervención social. En comunicación nos prepararon de manera práctica en instituciones afiliadas a la universidad. Recibía asignaturas básicas para conocer temas de comunicación, redacción, géneros periodísticos, teoría de la imagen, televisión, radio e investigación. Mi trabajo de titulación fue una radio novela.

**¿Cuántos años ejerce la profesión periodística?**

Más de diez años.

**¿Cómo explicaría usted la manera en la que ha cambiado el periodismo?**

Ha cambiado enormemente, los recursos que se utiliza antes quedaron en el olvido, por ejemplo, antes utilizábamos las grabadoras y cámaras con casets. Los equipos de periodismo han ido mejorando y ahora con el teléfono móvil tienes la posibilidad de grabar, editar, transmitir en vivo, etc. Antes el trabajo periodístico era más limitado debido a los recursos que se tenían. Ahora todo se lo hace de manera inmediata, antes las coberturas se publicaban luego de varias horas, ahora gracias a la tecnología se publica en tiempo real cualquier noticia.

**¿Piensa usted que la pandemia fue la que obligó al periodista a trasladarse al entorno digital?**

Considero que la pandemia aceleró más el proceso, surgieron nuevas plataformas para mantener contacto o para producir contenido. Ahora puedo entrevistar con mayor facilidad a cualquier persona que se encuentre en cualquier parte del mundo gracias a las video llamadas, es algo muy positivo en el ámbito periodístico. De alguna manera estas herramientas salvaron a varios periodistas, porque en plena pandemia los profesionales no dejaron de trabajar y gracias a la

tecnología se pudo realizar varias coberturas desde casa de manera segura. La pandemia obligó a los medios a buscar nuevas maneras de emitir información.

**¿Cómo se ha adaptado usted al nuevo entorno digital del periodismo?**

Ha sido un paso importante en mi carrera, yo inicié en los medios tradicionales y trabajo en un canal tradicional que está tratando de dar un giro a la era de redes sociales. Ha sido algo muy novedoso, porque en la universidad aprendes una cosa y en la vida profesional te tocó adaptarte a otra cosa. Las redes sociales me han ayudado a abarcar más audiencia, los periodistas se han vuelto multifacéticos.

**¿Ha realizado cursos o lo ha hecho de forma autodidacta?**

Mi preparación tiene de las dos, en mis maestrados me brindaron cursos de marketing digital y de igual manera me voy auto preparando según van apareciendo nuevas herramientas tecnológicas.

**¿Se considera un periodista digital?**

Aún no, pero estoy en el camino, trato de darle un buen manejo a mis redes sociales personales para luego poder manejar las oficiales de mi medio de comunicación. Estoy tratando de llegar a más públicos en los medios digitales.

**¿Sigue utilizando los mismos recursos para su cobertura periodística?**

Para la televisión utilizamos cámaras de video, micrófonos, trípodes y otras herramientas profesionales para realizar un buen trabajo, pero en los casos de emergencia utilizó mi teléfono celular.

**¿Piensa que el periodismo tradicional va a desaparecer?**

Yo pienso que no, para mis los medios tradicionales se van a ir transformando, por ejemplo, en la televisión estamos empezando a digitalizarnos es decir creamos nuevo contenido, planteamos nuevas estrategias y para mi vamos a estar mucho tiempo más en el aire.

**¿Qué expectativas tiene acerca del periodismo en el futuro?**

Pienso que el periodismo va a tener más preparación, más profesionales multifacéticos y más perfiles profesionales. Las generaciones que llevan varios años ejerciendo la profesión deben colgar los guantes y dar paso a nuevos profesionales que manejan y entienden mejor las nuevas formas de hacer periodismo en redes sociales. Algo que se debe tomar en cuenta, es que el proceso de investigación corre peligro, ya que gracias a las páginas web podemos adquirir cualquier tipo de información, pero el periodista debe verificar e indagar durante mucho tiempo para brindar un contenido de calidad.

### **¿Cómo ha sido su experiencia con el periodismo en redes sociales?**

Al principio caótica, me costó mucho aprender porque era algo que me tomó por sorpresa, pero con el transcurso del tiempo te vas adaptando hasta llegar a dominar las herramientas.

### **¿Qué estrategias tiene para alcanzar un nivel más alto de audiencias en redes sociales?**

Estar a la par de las nuevas generaciones, por ejemplo, veo que red social está en tendencia e investigo que tipo de contenido se da en dicha red social y cómo se maneja con el público. Es decir, los periodistas tenemos la responsabilidad de adaptarnos a las tendencias de la sociedad.

### **¿Qué opinión tiene acerca de la red social: YouTube con relación al periodismo?**

Es un ambiente completamente diferente, por ejemplo, Luis Eduardo Vivanco no pudo mantener su programa “Castigo Divino” en la televisión porque era un formato muy fuerte y que no daba para la televisión, ya que cada medio de comunicación maneja su formato y su lineamiento. En redes sociales no existe esta organización, allí puedes producir contenido informal y sin ningún tipo de regla. YouTube es algo más abierto, ya que no solo te puedes informar, sino que también te puede entretener.

### **¿Cuál es su pensamiento acerca de los influencers?**

Para mí son reporteros ciudadanos, han logrado tener éxito porque manejan de manera inteligente sus redes sociales. Las generaciones actuales los convierten en influencer, debemos respetar el espacio que tiene cada persona en redes sociales, pienso que esto es parte del cambio

de la perspectiva de la sociedad, ya que hoy la gente no piensa igual que veinte años atrás, es por esto que los líderes ahora son los youtubers.

**¿Qué piensas cuando una marca o empresa prefiere a un influencer antes que a un profesional?**

Son estrategias de marketing, yo no puedo comparar a un expolítico con una persona que está en tendencia. Los influencers tienen la capacidad de llamar la atención de millones de personas alrededor del mundo, a las empresas les conviene mantener estas estrategias para lograr vender o llegar a más personas en todo el mundo. Para mí es algo muy inteligente.

**¿Cómo califica el contenido que realiza un influencer?**

Como algo fresco, dinámico, descomplicado y real. Las personas se sienten identificadas con ellos, los influencers crean comunidades que se identifican con lo que ellos realizan. Saben cómo manejar esta nueva manera de comunicación, incluso logrando motivar a la sociedad.

**¿Piensa que un periodista puede convertirse en influencer?**

Claro que sí, el periodista tiene esto como uno de sus objetivos, vemos que muchos profesionales tienen sus redes sociales y están plasmando su contenido allí, el periodista siempre te va a mostrar el lado serio, pero en estos espacios puedes conocer el lado humano del profesional y para mí es algo válido.

**¿Un influencer puede convertirse en periodista?**

Podría hacerlo, pero para llevar el título de periodista, se debe llevar la preparación académica correspondiente, esta formación te permite realizar productos comunicacionales de excelente calidad y sobre todo estudiar te permite tener ética, compromiso y responsabilidad ante la sociedad. No se puede desmerecer a las personas que han estudiado por varios años.

**¿Piensa que un influencer puede desplazar la labor periodística?**

No, porque los influencers no tienen el conocimiento de cómo contar una noticia, los influencers no se preocupan por ayudar a solucionar los problemas de la sociedad, pienso que existen

límites para cada uno. El trabajo del periodista es completo, luego de contar una noticia, debe darle el seguimiento para saber que pasó en el futuro, quizá los influencers se quedan solo en informar a la sociedad y no en darle seguimiento a las cosas.

**¿Quién piensas que tiene mayor credibilidad en la actualidad un periodista o un influencer? ¿Por qué?**

Siempre los periodistas, porque estamos formados para educar, informar, entretener y orientar. Estos son los pilares de la comunicación y nosotros estamos preparados académicamente para ello. Un influencer tiene herramientas y tiene seguidores, pero no está preparado para brindar credibilidad. Pienso que se le debe dar valor a la formación periodística, estamos acostumbrados a comparar a cualquier persona que entrevista, narra o realiza podcast con un profesional y esto debe quitarle emoción a los que están por estudiar la carrera de periodismo.

#### **7.15.2 Influencers:**

**Santiago Mejía (Del Frutas Show – Creador de Contenido)**

**¿Cómo definirías la figura del influencer?**

Tomando en cuenta que la sociedad está ligada a tomar como referencia a cualquier persona, un influencer es un modelo a seguir, es una persona que guía a la sociedad.

**¿Qué lugar le das a la intimidad?**

Al ser un influencer tu vida cambia radicalmente y ya no tienes mucha privacidad, es necesario cuidar la integridad de tu familia porque nunca se sabe con que tipo de personas te puedes llegar a encontrar. Es necesario darse un espacio para despejarte y relajarte, esto te ayuda a no desgastarte y a mantenerte enfocado en tus proyectos de vida personales.

**¿Por qué piensas que provocas atención en la gente?**

Por el carisma que tengo, me identifico por ser una persona amable y sociable y esto genera una buena impresión ante la sociedad.

**¿La pandemia fue el mejor aliado para el influencer?**

Por supuesto que sí. En la cuarentena la gente no podía salir de sus casas y no tenía manera de entretenerse. Entonces más que una ayuda fue un empujón para todos los creadores de contenido. La sociedad empezó a consumir más contenido de YouTube y de las diferentes plataformas digitales para encontrar entretenimiento, fue como una misión para nosotros entretener a la gente en esos momentos difíciles.

### **¿Recuerdas el momento en el que te decidiste a vivir de YouTube?**

Este proyecto inició gracias a un amigo, recuerdo que empecé en la época que estaba de moda el juego “Pokémon Go”. Pude ver que esto llamaba a la gente y se me hizo atractivo mantener contacto con personas que tienen preferencias similares a las mías. Empecé a realizar comedia, sketches, reportajes, etc. Lo más difícil para mí, fue encontrar un nombre para mi canal. YouTube es una red social que te exige crear contenido de calidad.

### **¿Cómo es tu día a día siendo influencer?**

Divido mi vida para las redes sociales y para mi preparación académica. Estudio la carrera de Diseño Gráfico y le dedico toda la mañana a mis clases, en la tarde me dedico a planificar videos, plantear ideas, revisar comentarios de mis seguidores y a darle publicidad a mi canal.

### **Para ti: ¿Qué significan las redes sociales?**

Es un balcón que te permite darte a conocer. Gracias a las redes sociales podemos hacernos presentes en la sociedad, podemos ayudar a varios negocios con videos publicitarios o simplemente con fotografías.

### **¿Qué importancia piensas que tienen los influencers en la sociedad?**

Tenemos una gran importancia en la sociedad, ya que la sociedad se quiere identificar con nosotros, es por esto, que debemos tener cuidado con lo que promocionamos, por ejemplo, con el consumo de licor o de cualquier sustancia adictiva. Pero de igual manera, existen influencers que motivan a realizar cosas buenas, como por ejemplo promover espacios de comedia o de emprendimientos.

### **¿Consideras que el influencer tiene límites?**

Depende plenamente de dos factores: De su vida social, es decir de cómo es su personalidad y por contratos. Al firmar un contrato, tu trabajas para empresas, entonces ellos te ponen los límites. Para lo personal, la motivación es un factor importante para el influencer y para lo contractual la duración de videos te limita a generar variedad de contenido.

### **Según su trayectoria y experiencia, ¿cuáles son las claves para generar contenido exitoso en YouTube?**

Mantenerse alerta a las tendencias que van apareciendo en la sociedad, por mi parte le doy un toque cómico y me fijo en los memes más tendenciosos para generar contenido. Otro aspecto, es pedir opiniones a personas completamente diferentes a mí, porque esto me ayuda a entender otro tipo de humor y a llegar a un público más grande. El aspecto más importante es ser constante, no descuidar tu canal ni tus redes sociales, debes ser muy detallista para producir contenido de calidad.

### **¿Qué piensas cuando una marca o empresa prefiere a un influencer antes que a un profesional?**

Por cuestiones netamente de marketing. Un influencer llama la atención de varios países alrededor del mundo, esto se debe a que ha sabido llegar a la sociedad con su contenido o personalidad. A las empresas les resulta más factible apostar por figuras públicas que por profesionales no reconocidos. Podemos ver que ahora nos usan para campañas electorales en cada periodo electoral.

### **¿Cuál es tu opinión acerca de los periodistas?**

Son polémicos, para mí los periodistas deben ser imparciales, existen muchos casos de “censura” como en los paros nacionales, los medios de comunicación dicen que todo está tranquilo, cuando sales a la calle y ves que todo es un caos. Se debe contar la verdad, para que la sociedad tome las medidas precauciones.

### **¿Cuál es tu opinión acerca de los medios tradicionales de comunicación?**

Para mí, los medios tradicionales son apoyo para la sociedad, lamentablemente existen temáticas que son innecesarias en la sociedad, como la farándula o programas de violencia y a veces los medios utilizan estos formatos solo para ganar audiencia.

### **¿Qué medios tradicionales de comunicación consumes más?**

La radio, porque deja volar la imaginación del oyente, por ejemplo, en las radios novelas tu trabajas tu imaginación y es algo muy positivo para el cuerpo humano. Este tipo de programación es apto para todo público y me encanta.

### **Si te llegara una buena oferta económica. ¿Trabajarías en medios tradicionales, o te mantendrías en redes sociales?**

Por su puesto, porque sería una buena oportunidad para darme a conocer no solo en mi formato si no también en formatos profesionales. Considero que me abriría muchas puertas. Peor preferiría trabajar en radio.

### **¿Consideras que un tema informativo estaría mejor contado por ti o por un periodista?**

Para mí los dos contamos de excelente manera los temas informativos, por ejemplo, nosotros somos expertos en podcasts, manejamos el tiempo y los recursos de manera precisa, mientras que el periodista domina los medios tradicionales con estrategias comunicativas. Los dos nos desempeñamos de buena manera en nuestros ámbitos.

### **¿Quién piensas que tiene mayor credibilidad en la actualidad? ¿Un periodista o un influencer? ¿Por qué?**

Los dos tienen sus aciertos y sus fallas, considero que existen periodistas e influencers “amarillistas” que solo se preocupan en llamar la atención y no en producir contenido real y de calidad.

### **¿Piensa que un influencer puede desplazar la labor periodística?**

Sí, pero realizando una preparación académica, no necesariamente estudiando una carrera universitaria, sino que realizando cursos para saber como estructurar preguntas, noticias o para saber cómo conseguir más fuentes oficiales de información. Si los influencers se dedican más a la investigación podrían realizar mejor contenido que los periodistas. Yo considero que esta sería una buena estrategia para que los jóvenes lean noticias y se enteren de lo que pasa en el país.

### **¿Qué piensas de los periodistas que se trasladaron a redes sociales?**

Pienso que es una buena oportunidad para que ellos conozcan otro tipo de público y puedan llegar a las nuevas generaciones. Considero que ellos tienen marcada su audiencia y marcada su manera de trabajar, por ejemplo, el formato de Luis Eduardo Vivanco es netamente para su público objetivo y al trasladarlo a YouTube puede adaptar nuevas estrategias para innovar su contenido.

### **Diego Palacios (Ovo Pepino Ovo – Creador de Contenido)**

#### **¿Cómo definirías la figura del influencer?**

Me considero una persona normal, que tiene ideas divertidas y agrias a la vez y en redes sociales estoy presentándome y exponiéndome ante la sociedad. Esto puede ser bueno o malo, yo empecé queriendo compartir algo que ya realizaba en mi núcleo familiar.

La sociedad tiene la mala costumbre de enaltecer al influencer. La gente realiza comentarios como si existiera una lejanía entre seguidores y creadores de contenido. La gente te imagina de una manera perfecta, te ven como algo superior y esto tiene muchísimo poder ya que se llega a tener una gran influencia en la sociedad.

#### **¿Qué lugar le das a la intimidad?**

Ahora es muy raro, yo trato de que me hagan sentir como una persona normal. Me ha pasado muchas veces que no puedo disfrutar de eventos por estar tomándome fotos, pero trato de ser amable con mis seguidores. Yo los trato como me gustaría que me traten a mí. Existen fans

muy invasivos que te piden de mala manera que hagas saludos o chistes y aveces es muy inoportuno, ya que soy una persona normal, no soy un payaso que va haciendo chistes por la vida.

### **¿Por qué piensas que provocas atención en la gente?**

Pienso que la gente considera que mi contenido es divertido, yo trato de sacar sonrisas en la gente. Yo trato de que la gente pueda identificarse con mis videos y que diga “a mi igual me pasa lo mismo” y cosas así.

### **¿La pandemia fue el mejor aliado para el influencer?**

Para mí sí. En ese tiempo nos robaron la página original y era muy demoroso recuperarla entonces creamos otra cuenta y en muy poco tiempo alcanzamos los seguidores que teníamos en la anterior. La gente estaba muy apegada a los celulares y se generó una adicción, recuerdo subir un video y en un día alcanzó las 200 mil visualizaciones.

### **¿Recuerdas el momento en el que te decidiste a vivir de YouTube?**

Tenía la idea de que alguien de mi núcleo debía realizar esto. En el tiempo que decidimos empezar con este proyecto, Enchufe TV estaba de moda y pensé que yo también era una persona divertida, recuerdo comentarle a mi hermano que tenemos muchas anécdotas por contar en redes sociales que a la gente le puede gustar y mi hermano me apoyo y desde ese momento inició todo. Empezamos hablando de cosas típicas de mi tierra y tuvo una gran aceptación y esto nos motivó a seguir trabajando.

### **¿Qué importancia piensas que tienen los influencers en la sociedad?**

Los influencers tienen muchísimo impacto en la sociedad. El youtuber deja mensajes y la gente te sigue y te cree todo. Los influencers deben decidir cómo usar este poder, yo siempre trato de dejar un mensaje positivo para que las personas sean buenas personas en este mundo. Existen influencers que dejan mensajes dañinos y se debe tomar en cuenta que las redes sociales tienen nuestra atención y la gente le cree todo a la persona que sigue.

### **¿Consideras que el influencer tiene límites?**

Claro que sí, yo soy un cien cista social, me limito en muchas cosas, trato de no realizar contenido que no discrimine por raza, género, religión o violencia intrafamiliar. Yo trato de no naturalizar estas cosas, porque la gente puede interpretar de otra manera y me ha pasado que me han atacado por temas de raza. Actualmente estoy tocando el tema de infidelidades y me han llegado comentarios que estoy naturalizando estas cosas.

### **Según su trayectoria y experiencia, ¿cuáles son las claves para generar contenido exitoso en YouTube?**

En mi caso, los videos que se me viralizan son por temáticas coyunturales. Recuerdo que el primer video que se me viralizó muy rápido fue en el tiempo de la polémica de Will Smith y su esposa, yo transformé esa polémica y generé contenido en base a esto y me fue muy bien. Las cosas coyunturales funcionan de maravilla porque la mayoría de la gente habla mucho de estas cosas, generalizar funciona muy bien porque cualquier persona puede sentirse identificado con mis videos. Trato de mostrarme como una persona real para que la gente se identifique y se ría de sus propios problemas cotidianos como la discriminación.

### **¿Cuál es tu opinión acerca de los periodistas?**

La prensa y el periodismo es un poder, ya que tienen la capacidad de guiar masas a un destino o a otro. Existen profesionales que defienden la verdad y otros que solo buscan lo comercial. La gente debe decidir qué consumir, pero para mí el periodismo es muy necesario en la sociedad.

### **¿Qué medios tradicionales de comunicación consumes más?**

Casi ninguno, el periodismo tradicional está quedando obsoleto, es por esto, por lo cual el periodismo debe dar el giro a lo tecnológico, es decir realizar contenido en redes sociales, páginas web para llegar a más gente. Pienso que los medios deben avanzar de acuerdo a las

necesidades de la sociedad. Las nuevas generaciones solo consumen contenido en medios digitales, es por esto que los medios convencionales deben adaptarse para que no desaparezcan.

**¿Consideras que un tema informativo estaría mejor contado por ti o por un periodista?**

Yo pienso que cualquier usuario que esté en redes sociales se convierte en influencer, esto también aplica con los periodistas, yo sigo a Wilo Prado en redes sociales y él tiene muchos seguidores y lo que él produce son solo noticias, yo siempre he tenido el pensamiento de que los periodistas tradicionales fueron los primeros influencers. Para mí cualquiera de los dos puede tener una buena aceptación, por ejemplo, yo he hablado de temas serios y si he logrado llamar la atención.

**¿Quién piensas que tiene mayor credibilidad en la actualidad? ¿Un periodista o un influencer? ¿Por qué?**

Actualmente estamos en la época de que si mi influencer favorito dice algo es verdad, el público debe ser más crítico para que pueda diferenciar entre contenido amarillista y verídico. Varios periodistas e influencers son amarillistas y esto afecta la imagen de cada canal.

**¿Piensa que un influencer puede desplazar la labor periodística?**

Claro que sí, personalmente tengo una buena formación académica y si puedo realizar este tipo de contenido.

## 8. CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
SEDE IBARRA



Ibarra, 05 de abril de 2023

Dirigido a:  
Mtr. Daniel Díaz  
**Directora de la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas**

De:  
Ximena Coronado  
**Docente Asesor**

**Asunto:** Resultado de Turnitin

**Tema:** "Análisis del cambio del periodista digital argentino y ecuatoriano con la llegada de los denominados influencers en la red social youtube"

**Autor:** Vito Zinadine Alemán Pozo

Una vez pasado y revisado el trabajo de Titulación por el programa Turnitin, dio como resultado una puntuación significativa del 9% de coincidencia. Por lo que el trabajo se consolida de acuerdo a los márgenes establecidos por la institución.

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main content area shows the thesis details: ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS, TRABAJO DE TITULACIÓN, TEMA: ANÁLISIS DEL CAMBIO DEL PERIODISTA DIGITAL ARGENTINO Y ECUATORIANO CON LA LLEGADA DE LOS DENOMINADOS INFLUENCERS EN LA RED SOCIAL YOUTUBE, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN, LINEAS DE INVESTIGACIÓN: EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN, CULTURAS, SOCIEDAD Y VALORES, AUTOR: ALLEMÁN POZO VITO ZINADINE, ASESORA: MTR. XIMENA MARGARITA CORONADO OTAVALO. On the right, a 'Resumen de coincidencias' (Summary of coincidences) panel shows a total of 9% similarity, broken down into seven items, each with a 1% similarity score.

| Item | Source   | Similarity |
|------|--|------------|
| 1    | Entregado a Pontificia Trabajo de titulación           | 1 %        |
| 2    | www.yampu.com Fuente de internet                       | 1 %        |
| 3    | Entregado a Universidad Trabajo del estudiante         | <1 %       |
| 4    | depace.utb.edu.ec Fuente de internet                   | <1 %       |
| 5    | repositorio2010.files.wordpress.com Fuente de internet | <1 %       |
| 6    | rominajorge.com Fuente de internet                     | <1 %       |
| 7    | ruil.utlas Fuente de internet                          | <1 %       |

Sin otro particular que hacer referencia.

Atentamente,

  
Ximena Coronado Otavalo  
Docente Asesora

Av. Jorge Guzmán Rueda y Av. Aurelio  
Espinosa Pólit, Cdla "La Victoria"  
Código: 100112  
Telf.: (+593) 06 2615 500 / 2615 453  
Ibarra, Ecuador

