



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

INFOENTRETENIMIENTO EN EL PERIODISMO DIGITAL:
CASO LA POSTA Y LA DATA EN LA RED SOCIAL
INSTAGRAM

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

AUTORES:

ROSETO SORIANO ROBERT WILLIAM
VALVERDE VASQUEZ MELANIE NAOMI

TUTOR(A):

LCDA. MARIA POSLIGUA QUINDE, MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC	8
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	8
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	9
Resumen.....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	14
1.2. Formulación del problema de investigación.	17
1.2.1. Preguntas de investigación.....	17
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo general.	17
1.3.2. Objetivos específicos.	17
1.4. Justificación de la investigación.....	18
1.5. Hipótesis	19
1.6. Variables.....	19
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	20
2.1. Conocimiento actual.	20
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.....	22
2.3. Marco Legal.....	25
3. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. Enfoque de investigación	26
3.2. Tipo de investigación.	26
3.3. Diseño de investigación.	26
3.4. Alcance de la investigación.....	27
3.5 Operacionalización de las variables	28
3.6 Población y periodo de estudio.....	30
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
5. DISCUSIÓN.....	39
6. CONCLUSIONES	42
7. RECOMENDACIONES	43
Referencias.....	43
ANEXOS.....	47
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	50
Guía de preguntas – Infoentrenimiento - Periodismo Digital.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES	28
TABLA 2. ENTREVISTA	32
TABLA 3. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	34
TABLA 4. FORMATO DE CONTENIDO	35
TABLA 5. LENGUAJE UTILIZADO	35
TABLA 6. NARRATIVA PERIODÍSTICA	36
TABLA 7. RELEVANCIA TEMÁTICA	36
TABLA 8. TÉCNICA DE INFOENTRETENIMIENTO	37
TABLA 9. INTERACCIÓN DE LA AUDIENCIA	37
TABLA 10. PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA	38

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ÁRBOL DE PROBLEMA.....	47
FIGURA 2. ENTREVISTA AL LCDO. MARLON RAMÍREZ.....	52
FIGURA 3. SEGUNDA ENTREVISTA A LA LCDA. GABRIELA VÉLEZ.....	53
FIGURA 4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS MEDIOS LA POSTA Y LA DATA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM.	54
FIGURA 5. TUTORIAS.....	55

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **ROSERO SORIANO ROBERT WILLIAM** con C.I. 0952917664 y **VALVERDE VASQUEZ MELANIE NAOMI** con C.I. 0950453068 estudiantes de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es:

Infoentretenimiento en el periodismo digital: Caso la Posta y la Data en la red social Instagram, corresponde exclusiva responsabilidad de autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, mes, de 2024.

Atentamente,



Rosero Soriano Robert William
C.I. 0952917664



Valverde Vasquez Melanie Naomi
C.I. 0950453068

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes fueron parte esencial para lograr culminar un objetivo más en mi vida, por el granito de arena que conformó cada uno de ellos, especialmente a mis padres Rocío Soriano y Roberto Rosero, quienes estuvieron apoyándome incondicionalmente en todo este trayecto, expreso mi total gratitud, porque han sido mi guía, apoyo en momentos de flaqueza y todo el esfuerzo que dedicaron hacia mí me ha moldeado y convertido en lo que soy hoy. Sus consejos me han enseñado cosas muy importantes de la vida, el amor y la resiliencia, su confianza me ha demostrado que puedo lograr lo que me propongo y espero tenerlos en cada etapa de mi vida.

ROSERO SORIANO ROBERT WILLIAM

Dedico esta tesis a Dios, por ser mi guía en cada paso de este bonito camino; a mi papá, por ser mi mayor orgullo e inspiración; y a mi mamá, por su amor genuino y apoyo incondicional.

También dedico este logro a mis hermanos, quienes con su presencia y apoyo contribuyeron en este importante proceso.

Quiero expresar mi especial gratitud a mi amiga Luisa María Macías, quien estuvo a mi lado en momentos complejos, acompañándome en desvelos, brindándome ayuda y orientación. Su ejemplo para seguir y las cosas positivas que aporta a mi vida son invaluableles.

Finalmente, me dedico este trabajo a mí misma, por mi esfuerzo y constancia, por superar cada desafío y alcanzar este logro con éxito. Por mi dedicación, perseverancia y por no rendirme nunca a lo largo de mi vida universitaria.

VALVERDE VASQUEZ MELANIE NAOMI

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por la vida, la inteligencia y sabiduría que nos brinda todos los días.

Agradezco también a todos quienes fueron parte de este proceso académico, especialmente a mis padres por el apoyo incondicional, su orientación y paciencia. A mi tutora de tesis María Isabel Posligua por su guía, dedicación y consejos que me ayudaron a superar todos los obstáculos que se me presentaron. A los docentes que con su compromiso nos prepararon y alentaron a mejorar cada día como personas y profesionales. Y como último, pero no menos importante a la Universidad Estatal Península de Santa Elena que nos vio iniciar y fue parte crucial para el desarrollo de mi investigación.

ROSERO SORIANO ROBERT WILLIAM

Quiero agradecerle a cada una de las personas que me apoyaron en este proceso tan importante para mí. En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza. A mi tutora de tesis, María Isabel Posligua, por ayudarme, guiarme y ser paciente durante todo este camino. A mis padres por su apoyo incondicional, darme fuerzas y aliento para alcanzar este logro.

También quiero agradecer a mis amigos y compañeros de carrera, especialmente a Michelle Tomalá, quien estuvo a mi lado desde el inicio, por nunca dejarme sola en mis momentos más vulnerables, por los consejos y ánimos que fueron claves para seguir adelante.

Agradezco a la UPSE por permitirme vivir una experiencia única, y a todos los docentes que, con sus conocimientos y dedicación, dejaron una huella en mi formación académica.

Finalmente, gracias a todas las personas que, con un poquito de su tiempo y conocimiento, contribuyeron a que este logro fuera posible. ¡Este triunfo también es de ustedes

VALVERDE VASQUEZ MELANIE NAOMI



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 20 de noviembre del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que los estudiantes Robert William Rosero Soriano con cédula de identidad No 0952917664 y Melanie Naomi Valverde Vasquez con cedula de identidad No 0950453068, han cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE* y *Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título “INFOENTRETENIMIENTO EN EL PERIODISMO DIGITAL: CASO LA POSTA Y LA DATA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM”.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad de los autores, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

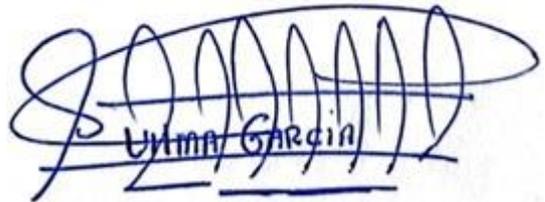
Lcdo. Maria Posligua Quinde Mgtr.

DOCENTE TUTOR(A)

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lcda. Susana Molina, Ph.D.
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. Vilma García González, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Maria Posligua Quinde Mgtr.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero,
Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Robert Rosero Soriano
ESTUDIANTE



Melanie Valverde Vasquez
ESTUDIANTE

INFOENTRETENIMIENTO EN EL PERIODISMO DIGITAL: CASO LA POSTA Y LA DATA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

ROSERO SORIANO ROBERT WILLIAM

VALVERDE VASQUEZ MELANIE NAOMI

0000-0003-1155-5338

0000-0002-4721-4298

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de comunicación

Resumen

El presente trabajo académico se titula Infoentretenimiento en el periodismo digital: Caso La Posta y La Data en la red social Instagram. El objetivo principal fue analizar el impacto del infoentretenimiento en el periodismo digital en Instagram, a través de los contenidos publicados por los medios La Posta y La Data. La metodología empleada tiene un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental, descriptivo. Las técnicas que se utilizaron para la recopilación de datos fueron la entrevista y el análisis de contenido, que permitieron evaluar las herramientas utilizadas para atraer la atención de la audiencia, la efectividad del periodismo digital empleado en la plataforma y las ventajas de esta estrategia para mejorar la comunicación y fortalecer la aplicación del infoentretenimiento en la red social Instagram. A través de los resultados se identificó el uso de diversos elementos audiovisuales y una narrativa coherente manteniendo el equilibrio de información y entretenimiento empleados en el periodismo digital. Estos difunden el mensaje de manera atractiva y de gran alcance para la audiencia. Este estudio demostró que los elementos audiovisuales del infoentretenimiento permiten que la información sea interesante y mejore la comprensión de la información, de igual manera se recomienda que se priorice la precisión y objetividad en la difusión de contenidos de ambos medios digitales.

Palabras Clave: Infoentretenimiento, periodismo digital, medios, estrategias, herramientas

INFO-ENTERTAINMENT IN DIGITAL JOURNALISM: "LA POSTA AND LA DATA CASES ON INSTAGRAM

ABSTRACT

This academy research, called info-entertainment in digital journalism: "La Posta and La Data cases on Instagram" The main goal was to analyze the effect of info-entertainment in digital journalism on Instagram, through contents posted by La Posta y La Data.

The methodology has a qualitative approach with a non-experimental design, descriptive. Techniques were interviewing and content analysis, allowed to review the tools picked to attract the people's attention, digital journalism effectiveness picked and the advantages of this strategy for upgrading the communication and fortify info-entertainment application on Instagram. Through the results, the use of many audiovisual elements and a consistent narrative keeping the information balance and entertainment of employees in digital journalism. They spread the message in an attractive way and a great reach for the audience. This research proved the audiovisual elements of info-entertainment allow that information to be interesting, in the same way, recommends precision and objectivity in the content's diffusion of both companies.

Key words: info-entertainment, journalism, digital, strategies, tools.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación denominada infoentretenimiento en el periodismo digital: caso la Posta y la Data en la red social Instagram, la finalidad principal de este estudio es analizar el impacto del infoentretenimiento en el periodismo digital en Instagram, a través de los contenidos publicados por los medios La Posta y La Data, evaluando las herramientas utilizadas para atraer la atención de la audiencia, la efectividad del periodismo digital empleado en la plataforma y las ventajas de esta estrategia para mejorar la comunicación y fortalecer la aplicación del infoentretenimiento en la red social Instagram.

La forma en que obteníamos información se ha visto transformada por el periodismo digital, por el consumo de las redes sociales y su interacción le brinda dinamismo. En este contexto el infoentretenimiento surge como nueva tendencia en combinar información con entretenimiento con el objetivo de captar la atención de su audiencia, que cada vez son más segmentados y exigentes.

La investigación se desarrolló utilizando la metodología pertinente, como la aplicación del enfoque cualitativo, investigación descriptiva básica y no experimental. Para la recolección de información se emplearon las técnicas: entrevista y el análisis de contenido de los medios mencionados, este estudio se desglosa en varios capítulos los cuales se presentan a continuación.

Capítulo I: El primer capítulo presenta la problemática a investigar por lo que se plantea la pregunta de igual similitud se establece el objetivo general y específicos de esta investigación, la que, en el transcurso de su indagación, busca saber el impacto y las estrategias del infoentretenimiento en el periodismo digital.

Capitulo II: Se efectuó una descripción exhaustiva, con respaldo a la base teórica en la que se incluyen las variables de análisis: Infoentretenimiento y periodismo digital, las cuales son las palabras que nos ayudarán a descubrir si es un todo beneficioso o perjudicial, de igual forma es esta sección se obtuvo la descripción de las dimensiones relacionadas con las variables dependiente e independiente.

Capítulo III: El tema principal de esta sección es el marco metodológico de esta investigación, su tipo y diseño de investigación, como a su vez el alcance de estudio,

también se especificó la población. Por su parte se aplicó método cualitativo fue el enfoque de la investigación.

Capítulo IV: Dentro de este apartado se puntualizó el análisis de resultado de los datos obtenidos, las respuestas de los expertos y el análisis de los medios digitales La Posta y La Data de los cual se pudo describir las conclusiones, recomendaciones y respuesta a los objetivos expuestos en esta investigación.

En conclusión, se puede mencionar que la utilización de las nuevas herramientas comunicativas como lo es el infoentretenimiento en el periodismo digital ha permitido desenvolver y transformar en una nueva modalidad de comunicación, facilitando su comprensión y en la forma que se expone la información, por ejemplo el uso de entretenimiento que atrae a la audiencia digital, caracterizando las ventajas de emplear elementos audiovisuales que fortalece la influencia y fidelización del público con el fin de incrementar el impacto y la atención de la audiencia.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

El periodismo digital en el transcurso de los años ha experimentado una transformación impulsada por la llegada de las redes sociales, donde su evolución es constante y tiene una creciente demanda de contenidos multimedia. Esta conversión ha dado lugar a nuevos formatos informativos que se armonizan, entre ellos el infoentretenimiento, es decir elementos del periodismo tradicional con técnicas de entretenimiento con el objetivo de cautivar a la audiencia cada vez más variada y exigente.

Es evidente como los medios tradicionales han tenido la necesidad de adaptarse a un nuevo entorno dominado por las tecnologías, donde tienen un constante avance en la sociedad. Las plataformas digitales que van de la mano con aspectos como la interacción, la inmediatez, tienen un rol esencial en la manera que las audiencias consumen la información. En este sentido, el infoentretenimiento ha tomado un valor de relevancia al combinar aspectos como el entretenimiento con elementos informativos para llamar la atención de los usuarios en un nuevo ambiente digital sobrecargado de información. Esta estrategia comunicativa se ha vuelto esencial no solo por el interés de la audiencia, la competitividad destaca en el nuevo contexto mediático.

El infoentretenimiento combina los elementos ya mencionados, y ha emergido como una herramienta clave dentro del periodismo digital, buscando atraer y retener a los nuevos espectadores – prosumidores por medio de contenidos que no solo informen, sino que entretengan y aseguren la fidelidad hacia al medio, es así que el uso de elementos visualmente atractivos, formatos innovadores, y narrativas dinámicas son clave, por lo que todos estos aspectos lo conforman la red social Instagram, a través de imágenes, videos cortos, cápsulas, etc. Se ha convertido en un espacio que brinda los recursos para la implementación de esta estrategia comunicativa.

La influencia que tiene el infoentretenimiento ante la percepción del público, como señala Humanes (2024), por una parte, establece que el infoentretenimiento tiene como objetivo estimular la emoción mediante efectos sonoros, visuales, técnicos y narrativos que se concentran en las noticias con componentes dramáticos. Esta dirección que se toma para fusionar el contenido informativo serio con el

entretenimiento sirve para encender las emociones de interés en el espectador, aun así, esta transformación puede desviar el propósito principal del periodismo.

Mercado (2020), menciona que dada a la constante evolución del infoentretenimiento esta busca nuevas formas de expectativas y de consumo hacia el público. Es decir que dentro de las noticias y su contenido se han obtenido cambios relevantes.

En materia el periodismo digital, Rivera et al. (2018) mencionan que las herramientas digitales denominadas como modelos comunicativos, evolucionan constantemente, aumentando su inmediatez, el alcance y la accesibilidad en la producción de información. Su uso facilita la difusión rápida y contenido sencillo, adaptándose a la demanda del público que buscan noticias cada vez más dinámicas y sorprendentes.

De acuerdo con León y Rivera (2018), indican a los comunicadores, que no tan solo es informar, que el periodismo digital requiere análisis, profundización, coherencia y veracidad en los temas que se presentan a la audiencia. Los profesionales tienen la obligación de realizar una investigación a fondo, que conecte con el público, manteniendo el equilibrio entre la veracidad de la información y la rapidez de su difusión.

En Ecuador, medios como La Posta y La Data han adoptado la utilización de las herramientas de infoentretenimiento especialmente en las plataformas de Instagram, donde su uso del lenguaje es visual, narrativo y fluido aproximándose a un público variado. Esta técnica permite que los medios se mantengan relevantes, adicional que su contenido se expanda de manera rápida a la audiencia. Aunque esto plantea la interrogante sobre cómo afecta a la calidad y la percepción de la información periodística. A pesar de ser una herramienta estratégica para obtener una mayor interacción y participación de la audiencia, en este puede surgir la preocupación sobre si esta mezcla de información con entretenimiento impacta negativamente a la seriedad y confiabilidad de la información.

Los medios La Posta y La Data han adoptado esta estrategia y su uso variado de herramientas en la plataforma de Instagram. La Posta, conocida por llevar un estilo provocador y su capacidad de general contenido viral ha integrado el infoentretenimiento en sus publicaciones para maximizar el impacto de su información

y ampliar su alcance. Por otro lado, La Data que lleva en si un enfoque en la calidad de la información y el análisis riguroso ha incluido estos formatos que combinan la información con elementos sonoros satíricos que buscan captar la atención de su audiencia.

Aun así, este formato adaptado denominado infoentretenimiento tiene tanto oportunidades como desafíos, donde se evidencia el análisis de las dos partes, la integración de técnicas de entretenimiento para aumentar la accesibilidad y lo atractivo de los contenidos periodísticos. Así como, la posibilidad que la información tenga el riesgo de perder su calidad, veracidad, precisión y profundidad por priorizar el entretenimiento.

Este presente estudio busca analizar como los medios mencionados implementan el infoentretenimiento en la plataforma digital Instagram, evaluando varios puntos, su efectividad, el alcance de su audiencia, interacción. También se observa el equilibrio que llevan entre la calidad informativa y su contenido audiovisual en el contexto del periodismo digital.

Por ende, es importante examinar como las herramientas de infoentretenimiento empleadas por los medios digitales presentan el contenido informativo en el periodismo digital, a su vez determinar ventajas del uso del infoentretenimiento. De esta forma comprender si su efectividad puede determinar que el infoentretenimiento promueve una mayor comprensión y participación del público o por el contrario, llegue a comprometer la veracidad e integridad de la información en el periodismo digital.

1.2. Formulación del problema de investigación.

¿Cómo influye el uso del infoentretenimiento en el periodismo digital de los medios La Posta y La Data en Instagram, considerando las herramientas empleadas para captar la atención de la audiencia, la efectividad de sus prácticas digitales y las ventajas que aporta a la comunicación en esta red social?

1.2.1. Preguntas de investigación

¿Qué estrategias y formatos de infoentretenimiento utilizan La posta y La data en Instagram para captar la atención de la audiencia y fomentar la interacción con sus contenidos periodísticos?

¿Cómo es el periodismo digital empleado por La Posta y La Data en la red social Instagram?

¿Cuáles son las ventajas del infoentretenimiento en el periodismo digital de la posta y la data en Instagram en términos de eficacia comunicativa y fortalecimiento de su presencia en la red social?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Analizar el impacto del infoentretenimiento en el periodismo digital en Instagram, a través de los contenidos publicados por los medios La Posta y La Data, evaluando las herramientas utilizadas para atraer la atención de la audiencia, la efectividad del periodismo digital empleado en la plataforma y las ventajas de esta estrategia para mejorar la comunicación y fortalecer la aplicación del infoentretenimiento en la red social Instagram.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Examinar las herramientas del infoentretenimiento empleados por los medios La Posta y La Data, determinando los métodos para atraer la atención de la audiencia.
- Evaluar el periodismo digital empleados por La Posta y La Data en la red social Instagram.

-Determinar las ventajas del uso de infoentretenimiento en el periodismo digital en las plataformas La Posta y La Data, promoviendo la efectividad en la comunicación y fortaleciendo su aplicación en la red social.

1.4. Justificación de la investigación.

En la actualidad el uso de la información ha ido evolucionando constantemente, impulsada por el desarrollo de las redes sociales y plataformas digitales. El infoentretenimiento, que combina información con elementos de información, ha surgido como una táctica efectiva para atraer la atención de la audiencia. En el presente estudio, se reconoce que el infoentretenimiento en el periodismo digital se ha vuelto una necesidad esencial para entender cómo los medios de comunicación transforman sus contenidos en las plataformas digitales, para cumplir con las necesidades y gustos de los públicos contemporáneos. Este análisis se enfoca en el caso de La Posta y La Data en Instagram, dos medios destacados por cómo presentan los contenidos de infoentretenimiento en sus redes sociales.

El fenómeno del infoentretenimiento ha ganado una relevancia significativa en el campo del periodismo digital, específicamente en plataformas como Instagram, donde la mezcla de información y entretenimiento ha sido predominante. Esta perspectiva no solo trata de atraer la atención de los usuarios, sino también generar un interés de consumo rápido y visualmente llamativo. Examinar los casos La Posta y La Data permite conocer las herramientas empleadas en estos medios para sobresalir en un ambiente lleno de contenido informativo y entretenimiento, de la misma forma para evaluar la influencia del infoentretenimiento en el periodismo digital, la interacción que tienen estos medios y el público en plataformas digitales como Instagram.

La finalidad que tiene este caso es identificar cómo estas herramientas de infoentretenimiento afectan la percepción de la información y la conexión entre los contenidos audiovisuales y la audiencia, facilitando las áreas de mejora para perfeccionar la presentación de las noticias y las prácticas de estos medios digitales. De este modo el infoentretenimiento ha transformado la forma en que se perciben las noticias y su forma de vincularse con la información.

1.5. Hipótesis

La implementación de tácticas de infoentretenimiento por los medios digitales La Posta y La Data en Instagram potencian la habilidad de dichas plataformas para atraer y conservar la atención de su público, aumentando la interacción con el contenido, en contrastación al periodismo tradicional en esta red social. Este resultado es la habilidad de presentar formatos de infoentretenimiento para fusionar información adecuada que ayude a la buena retención y atención de la audiencia, provocando un incremento en la interacción y la participación en la plataforma.

1.6. Variables

Infoentretenimiento

Según Conde et al. (2022), el infotainment traducido al español como infoentretenimiento es la combinación del género periodístico de información y entretenimiento. Además, ha tenido apogeo en los últimos años con el fin de captar la atención del público y la audiencia a la que se direcciona, como, es en el caso de la política, el mismo que es un tema de interés colectivo.

Además, los más media usan el infoentretenimiento como herramienta para presentar información en forma de espectáculo con el fin de llamar la atención del público y aumentar las visualizaciones. Este género híbrido busca alcanzar a la audiencia a través del sentimentalismo, dramatización, y demás emociones impregnadas en el programa como recurso para captar la atención. Sin embargo, existen casos en los que se recurre a la sensibilidad, morbo y tensión.

Periodismo Digital

Según López (2017), menciona que el periodismo digital está evolucionando en la era de la información, ya que cada día aumenta el número de lectores por la inmediatez que representa estar informados del acontecer nacional y mundial en espacio y tiempo. (p.12)

El periodismo digital se caracteriza por la evolución de información en la era digital, por su magnitud de audiencia en busca de información en tiempo real tiene la capacidad de crear noticias dinámicas y la integración de contenidos multimedia como imagen, audio y video.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

2.1.1 Infoentretenimiento

Dentro del presente trabajo de investigación, se analizan las aportaciones de distintos autores y sus fundamentos teóricos, tomando como referencias sus respectivos estudios para sostener la estructura científica del proyecto.

De acuerdo con Barranco (2014), en su trabajo de titulación titulado "El infoentretenimiento en los informativos deportivos españoles: El caso de Deportes Cuatro", su objetivo fue analizar si Deportes Cuatro se establece como un programa de infoentretenimiento, identificando las características propias de este formato en el ámbito deportivo y evaluando las técnicas específicas utilizadas. En su técnica, se analizó una cantidad de 299 segmentos, con la finalidad de indagar en el impacto de su audiencia. El periodismo ha ganado terreno con el infoentretenimiento, su popularidad tras la incorporación de formatos innovadores, noticias las tendencias que tuvo acogida en Europa y España, infiriendo en una variedad de programas televisivos. Dado el resultado de un estudio, consideran un programa de infoentretenimiento al programa Deportes cuatro, en donde aparecen característica de estos modelos. En particular, el programa se centra en temas ligeros y emplea un montaje audiovisual complementado con efectos visuales.

Con base en lo expuesto, se puede constatar que el infoentretenimiento es una técnica que no se limita exclusivamente a la televisión, sino que también se adapta a otros medios, como las redes sociales, con el fin de mantener el interés del público, ajustando su estructura a las características y dinámicas de cada plataforma.

Como muestra Comos (2021), en una investigación sobre contenidos políticos de dos medios El intermedio y No te metas en Política, donde el infoentretenimiento es su técnica comunicativa, propuso un análisis de estos medios y realizar una comparación de las características de esta técnica, tanto en el ámbito digital como el televisivo. Su análisis metodológico se basó en seleccionar algunos episodios de los programas utilizando un cuadro comparativo cualitativo. En sus conclusiones se identificó que sus fuentes no son oficiales, dejando una duda si su contenido es veraz.

La investigación de Comos muestra que el infoentretenimiento transforma la manera en que los ciudadanos acceden a la información, ajustando sus enfoques y formatos, lo que impacta en la percepción y el interés del público. Esta evolución en el consumo de noticias refleja un cambio en las estrategias de comunicación, donde la interactividad y la participación son clave para mantener el interés del espectador en un entorno mediático saturado.

2.1.2 Periodismo digital

En la actualidad se sabe que el periodismo digital se establece como una fuente de información concurrida por los avances tecnológicos, su accesibilidad y adaptabilidad, aun así, enfrenta desafíos como la alta probabilidad de encontrar información errónea por su inmediatez y saturación de información.

Según Reyna (2021), menciona en su artículo científico contrastar la evolución del periodismo digital en México, mediante el uso de herramientas de investigación empíricas en los años 2000 y 2020. Este enfoque identificó las tendencias y deficiencias que tiene la investigación del periodismo digital. Finalizando que se debe realizar una profunda indagación de los temas, tanto en su continuidad, coherencia y precisión.

En otro estudio, Sans y Chal (2023), indagaron en la concepción del periodismo digital, con la finalidad de que el periodismo debe ofrecer una buena calidad informativa. Esta metodología empleó un análisis profundo de publicaciones, desde los siglos XIX al XXI. En su conclusión destacan que los ciudadanos a pesar de tener una infinidad de información prefieren no contrastar los datos y reafirmar lo que ya obtuvieron.

Por lo tanto, el periodismo digital ha logrado transformar la producción de cómo se consume y se produce la información caracterizándose por su inmediatez en difundir la información, la alta interactividad de los usuarios y la constante actualización de las tecnologías.

2.2 Fundamentación teórica y Conceptual.

2.2.1 Contenidos Digitales

La combinación de imágenes, textos y sonidos en los contenidos digitales es fundamental para garantizar la claridad y comprensión de la información. Villegas y Castañeda (2019), destaca que los contenidos digitales se presentan en diversas tipologías de la comunicación visual (audiovisual, visual, sonora y textual), siendo el Social Media uno de los ámbitos donde se obtiene mayor provecho con fines comunicativos. Sin embargo, no basta con producir contenidos variados; es esencial comprender los componentes de dichos contenidos para fortalecer la disciplina del diseño (p. 11). En síntesis, la integración de herramientas audiovisuales mejora la efectividad de la comunicación, particularmente en el contexto del infoentretenimiento.

2.2.2 Grupo Objetivo

El grupo objetivo se refiere a un segmento específico de personas al que una empresa se dirige mediante ofertas basadas en características como género, comportamiento, intereses y edad. Cueva et al. (2021), denomina que el grupo objetivo son las características y necesidades que llegue a tener una comunidad o personas. Las acciones de marketing están diseñadas específicamente para estos individuos. En el contexto del infoentretenimiento, este grupo corresponde a aquellos que buscan información combinada con entretenimiento.

2.2.3 Impacto comunicacional

El impacto comunicacional se refiere a los efectos que una información genera en la audiencia, siendo evaluado por cambios en el comportamiento, percepción, actitudes, conocimiento y emociones. Según Martínez (2020), la comunicación en la sociedad es esencial para generar una civilización pensante, esto permite que el ser humano tenga un gran impacto y pueda evolucionar a lo tecnológico. Dado que el infoentretenimiento no tan solo es entretener e informar, su importancia trasciende en que el público profundice y se le facilite la comprensión de los datos.

2.2.4 Características del infoentretenimiento

El lenguaje, los elementos audiovisuales y las narrativas llamativas es lo que conforma el infoentretenimiento para lograr entretener, informa y educar a la audiencia a través de la comunicación. Redondo y Campos (2015), mencionan que la unión de todos estos elementos, crean un gran impacto en los usuarios y provocan un interés en lo visual, como los acontecimientos cotidianos de una sociedad y temas relevantes, como deportes, económicos, políticos y sociales. Sin embargo, el infoentretenimiento enfrenta el reto de equilibrar el atractivo visual con la responsabilidad informativa.

2.2.5 Multimedialidad

En el área de estudio, la multimedialidad se enfoca en la combinación de varios medios de comunicación en un único ambiente, está ha experimentado una evolución significativa desde sencillas exposiciones con diapositivas hasta experiencias interactivas y personalizadas.

Cazco y Cazco (2019) define a la multimedialidad como herramientas tecnológicas que pueden ser utilizadas en los procesos de enseñanza y aprendizaje en la parte teórica o práctica, por lo que, es un componente que asegura un aprendizaje relevante en los procesos de enseñanza (p.11).

De este modo la transformación digital en el periodismo ha generado una demanda creciente de formatos novedosos y cautivadores, donde la multimedialidad surge como una necesidad para los periodistas que tengan herramientas para ajustarse a los nuevos hábitos de consumo de información de las audiencias.

2.2.6 Hipertextualidad

La hipertextualidad en el entorno digital facilita la conexión no lineal de información a través de enlaces, transformando la producción de conocimiento. Según Tomás (2010), señala que la hipertextualidad es la conexión de diversas páginas web, que permiten al usuario navegar con mayor libertad y de una manera no lineal denominado hipervínculos, otorgándoles mayor control al indagar, acceder y buscar información (p.3). Por lo tanto, la hipertextualidad transforma la manera en que se consume la información en el periodismo digital, permitiendo fomentar la verificación por parte del usuario.

2.2.7 Interactividad

La interactividad ha evolucionado con las tecnologías digitales, permitiendo que los usuarios no solo consuman contenido, sino que también influyan en él, creándolo. De acuerdo con Bendoya (1997), define la interactividad como una habilidad que el receptor tiene para manejar un mensaje no lineal hasta el nivel fijado por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico (p. 3). Asimismo, para profundizar más el tema de la interactividad, el autor Rost (2014), indica que en la interactividad existen dos tipos de formas: la selectiva que reconoce las relaciones que surgen entre el contenido y el usuario, y la comunicativa la cual describe las relaciones.

En conclusión, este fenómeno ha transformado la relación entre las audiencias y la información en el periodismo digital, convirtiendo el consumo pasivo en una experiencia más participativa.

2.2.8 Narrativas Digitales

Las narrativas digitales en el contexto actual han transformado la forma en que se construyen las historias, haciéndolas más dinámicas y flexibles entre la audiencia. Según Acosta (2018), la narrativa digital es una combinación no solo de contenido textual, sino también incluyen diversos elementos audiovisuales (p.3). En otras palabras, es una integración de múltiples formatos que permiten la participación, creación y difusión de contenidos para el público.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley Orgánica de Comunicación. Artículo 3

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- Contenido Comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

2.3.2 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Artículo 1

Ámbito de aplicación integral

Art. 1.- Objeto y finalidad. - El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

2.3.3 Ley de Propiedad Intelectual. Artículo 1

La Comisión de Legislación y Codificación

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

2.3.4 Código Penal del Ecuador. Artículo 178

De los delitos contra la libertad de conciencia y de pensamiento.

Art. 178.- La autoridad que, por medios arbitrarios o violentos, coartare la facultad de expresar libremente el pensamiento, será reprimida con prisión de uno a cinco años e interdicción de los derechos políticos por un tiempo igual al de la condena.

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El enfoque cualitativo dada, es esencial para abordar temas complejos, este enfoque permite tener una comprensión más profunda de sus cualidades.

Hernández et al. (2014), mencionan que el enfoque cualitativo en la investigación se refiere a comprender la realidad de una sociedad y sus fenómenos a través de la observación, entrevistas, o la obtención de notas para percibir una mejor visión detallada de esta realidad.

Este enfoque cualitativo proporcionará información valiosa sobre como el infoentretenimiento de los medios La Posta y La Data influye en la percepción del público al usar esta estrategia.

3.2 Tipo de investigación.

La investigación descriptiva, como lo plantean Hernández et al. (2014), señalan que esta investigación consiste en presentar la información tal y como es, indicar la situación en el momento de la indagación, analizar, interpretar, imprimir y evaluar lo deseado.

Este estudio se enfocó en examinar el contenido que La Posta y La Data comparten en Instagram, a través de un estudio detallado de las publicaciones, se intentó determinar los componentes que caracterizan al infoentretenimiento en dichas cuentas, además de su influencia en el público.

3.3 Diseño de investigación.

La metodología de investigación no experimental permite analizar tal y como suceden las cosas en su entorno natural, sin alterar las variables.

Según Agudelo et al. (2008), la investigación no experimental se lleva a cabo sin alteraciones, en otras palabras, es una investigación que no se modifica. Esta consiste en observar fenómenos que ocurren de manera natural, para luego examinarlos.

En el diseño no experimental, posibilita que el estudio represente una realidad más auténtica, aunque conlleva una limitación en la determinación de vínculos.

3.4 Alcance de la investigación.

El presente estudio se centra en los medios de comunicación La Posta y La Data, que han implementado tácticas de infoentretenimiento en plataformas digitales interactivas, como lo Instagram, donde las audiencias mantienen una conexión constante y en donde se requieren contenidos atractivos creando así nuevas maneras de vincularse con los públicos digitales. Esta investigación tiene la finalidad de analizar el impacto que pueda llegar a tener esta práctica comunicativa, si su aporte es positivo a la información o si se ve afectada por esta nueva combinación de estrategia.

3.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Infoentretenimiento	Diaz (2021), define infoentretenimiento como estrategia para llegar a las audiencias de manera efectiva combinándola con información y entretenimiento en un lenguaje sencillo que facilita la comprensión del mensaje	Contenidos digitales	Tipos de contenidos	¿Cuáles son las principales técnicas de infoentretenimiento que emplean medios como La Posta y La Data para captar la atención de la audiencia en Instagram?	Entrevista Análisis de contenido
		Grupo objetivo	Análisis de engagement	¿Cómo considera que la elección de formatos y temáticas está alineada con los intereses y hábitos del grupo objetivo de estas plataformas?	
		Impacto comunicacional	Alcance de la publicidad	¿De qué manera el uso de elementos de entretenimiento como el humor o los memes influye en como la audiencia recibe la información periodística?	
		Características del infoentretenimiento	Estilo narrativo	¿Cómo describiría las principales ventajas y desventajas de combinar información seria con elementos de entretenimiento en medios digitales como La Posta y La Data?	

Periodismo Digital	Berra (2017) nos menciona que el periodismo digital también conocido como ciberperiodismo, es aquel medio que devasta la comunicación lineal y unidireccional por un recurso tecnológico que impulsa al desarrollo constante de la información para que impulsa al desarrollo constante de la información.	Multimedialidad	Uso de elementos audiovisuales	<p>¿Cuáles son las principales características que emplean los medios La Posta y La Data en el periodismo digital?</p> <p>¿De qué manera los medios digitales informan a la audiencia con el uso de redes sociales en la plataforma de Instagram?</p> <p>¿Considera que las técnicas de infoentretenimiento pueden afectar la objetividad y profundidad del periodismo digital en medios como La Posta y La Data?</p> <p>¿De qué forma los medios La Posta y La Data maneja la coherencia del mensaje en los diversos formatos?</p>
		Hipertextualidad	Navegación entre contenidos	
		Interactividad	Uso de hashtags	
		Narrativa digital	Coherencia del mensaje	

3.6 Población y periodo de estudio.

3.6.1 Población

La población de esta investigación consistió en los entrevistados que colaboraron de manera directa en la recopilación de datos. Las entrevistas a estos especialistas permitieron un análisis detallado de sus criterios, vivencias y conocimientos a cerca del infoentretenimiento y el periodismo digital en estas plataformas.

3.6.2 Periodo de estudio

En este periodo de estudio las actividades iniciaron en el mes de agosto, siguiendo un proceso de investigación, efectuando la aplicación de técnicas y finalizando con las conclusiones y recomendaciones sobre el análisis de contenido de los medios La Posta y La Data. Desde el 12 de agosto hasta 21 de noviembre, se logró obtener la información deseada como los datos de la entrevista, el análisis de las fichas de observación.

3.7 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

De acuerdo con las dimensiones utilizadas por el método cualitativo, se emplearon las siguientes técnicas que permitieron mejor comprensión del análisis.

3.7.1 Técnica: Entrevista

Esta técnica se utilizó para obtener información la cual pertenece al método de investigación cualitativa. Lopezosa (2020) afirma que este enfoque cualitativo permite obtener información más detallada y profunda, especialmente porque se ajustan al entrevistado desde diversos aspectos sobre el tema, su entendimiento, convicciones, entre otros (p.4).

Para la aplicación de esta técnica se realizó a expertos en temas de infoentretenimiento y periodismo digital, con el fin de cumplir con los propósitos de la investigación y poder sostener argumentos fundamentados basado en la experiencia y conocimiento.

3.7.2 Instrumento: Guía de preguntas

Para ejecutar las entrevistas, se decidió desarrollar una guía de preguntas con el fin de obtener respuestas claras, detalladas y que faciliten la recopilación de los datos de

interés. Según Caro (2020), menciona que con el objetivo de obtener una información deseada o específica, se plantean una variedad de preguntas o temas a varios individuos a través de una conversación bien planificada. (p. 2)

3.7.2 Técnica: Análisis de contenido

Según Marín y Alejandro (2013), mencionan que dentro de esta metodología sistemática y objetiva se emplea procedimientos, variables y categoría que se ajustan a diseños de investigación y criterios de análisis, establecidos y claros. (p.5)

Este instrumento incorporado en esta investigación permitió profundizar el entendimiento del infoentretenimiento, aportando así nuevas visiones al ámbito del periodismo digital.

3.7.2.1 Instrumento: Ficha de observación

Según Campos y Lule (2012), definen este método como un suceso o fenómeno, donde se puede identificar la esencia a observar los atributos y rasgos que otorgan significado e identidad a este y en consecuencia proporcionan forma, intensidad y claridad a la observación. (p.6)

De tal manera que se ejecutó la ficha de observación analizando los medios La Posta y La Data por tres semanas consecutivas durante el mes de octubre. Este instrumento sirvió como mediador en el análisis, evaluación y el control de los medios sobre el contenido que distribuyen para informar a sus seguidores.

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los respectivos instrumentos de recopilación de datos en forma cualitativa.

4.1 Análisis cualitativo: Entrevista

Para el análisis cualitativo se utilizó la entrevista con el instrumento guía de preguntas dirigidas a especialistas y expertos en infoentretenimiento y periodismo digital. Se realizó con la finalidad de determinar las ventajas del uso del infoentretenimiento en el periodismo digital de los medios La Posta y La Data en Instagram. A continuación, se presentan los resultados:

Tabla 2. Entrevista

<p>Entrevistado: Lcdo. Marlon Ramírez Cargo: Licenciado en Comunicación Social, Máster en Comunicación Especialidad: Redes Sociales y Marketing Digital</p> <p>Entrevistada: Lcda. Gabriela Vélez Cargo: Docente investigadora, Doctora en Comunicación Especialidad: Periodismo digital</p> <p>Entrevistador: Melanie Valverde y Robert Rosero</p>		
Preguntas	Análisis	Observación
¿Cuáles son las principales técnicas de infoentretenimiento que emplean medios como La Posta y La Data para captar la atención de la audiencia en Instagram?	Marlon menciona que los métodos que utilizan la posta y la data en el infoentretenimiento son textos y elementos audiovisuales que llaman la atención y cautivan la participación del público. Gabriela destaca que la conexión que establecen estos dos medios digitales es por utilizar términos locales y contextuales sin embargo enfatiza que la rigurosidad y el respeto son clave para prevenir agresiones	Según Berrocal et al. (2014) nos indica cuatro características del infoentretenimiento: personificación, dramatización, fragmentación y efectos audiovisuales, la cual otorgan un valor crucial en aspectos como la música, imágenes y los efectos postproducción.
¿Cómo considera que la elección de formatos y temáticas está alineada con los intereses y hábitos del grupo objetivo de estas plataformas?	Marlon rescata que un contenido visualmente fluido atrae y cautiva a la audiencia fomentando su interacción y consumo. Por otro lado, Gabriela menciona que hacer una planificación previa es necesaria para que el público logre un mayor entendimiento.	Rodríguez (2019) describe al público objetivo como selección demográfica y conductual de las personas escogidas como futuros clientes de un servicio o producto donde las medidas están hechas para estas personas.
¿De qué manera el uso de elementos de entretenimiento, como el	Marlon menciona que se puede desviar la atención de la seriedad del mensaje o dañar la confiabilidad. Gabriela destacó	Según Rodríguez y Genaro (2017), el entretenimiento es potente ya que ocupa los

humor o los memes, influye en como la audiencia recibe la información periodística?	que en un contexto digital donde los primeros segundos de contenido son primordiales, el humor y la novedad son las que atraen al público, empleando las herramientas de edición e inteligencia artificial.	tiempos de ocio de las personas, rescata los placeres del día al día, concede un papel primordial en las actividades físicas y ofrece formas públicas de estar conectados, la cual influye en el mercado y esto hace que se genere una transformación cultural.
¿Cómo describiría las principales ventajas y desventajas de combinar información seria con elementos de entretenimiento en medios digitales como La Posta y La Data?	Marlon y Gabriela coinciden en que este enfoque también implica riesgo. Marlon señala que el entretenimiento puede disminuir la profundidad de los temas y afecta la objetividad, mientras que Gabriela resalta la capacidad del humor puede afectar el respeto hacia las figuras públicas y arriesgando la credibilidad del medio.	Berrocal et al. (2014), mencionan que el infoentretenimiento se basa en contenidos y estructuras narrativas, considerando el efecto que genera en el público, en vez de la habilidad para proporcionar información de la manera más estricta posible.
¿Cuáles son las principales características que emplean los medios La Posta y La Data en el periodismo digital?	Marlon distingue que el periodismo digital se caracteriza por formatos cortos y gráficos con un lenguaje directo con un enfoque humorístico y crítico que invita la participación de la audiencia. En cambio, Gabriela contrasta la importancia del periodismo digital demostrando las fuentes y enlaces que respaldan esos datos.	Martínez y Villanueva (2019), indican que el periodismo es visto como uno de los medios que utiliza el ser humano para transmitir a las grandes masas que recopila, estructura y divulga sucesos documentales que hacen referencia a uno o varios eventos de importancia para la sociedad o colectivos con intereses parecidos en ella.
¿De qué manera los medios digitales informan a la audiencia con el uso de redes sociales en la plataforma de Instagram?	Según Marlon, el cambio también facilita una retroalimentación constante, permitiendo ajustar los contenidos a los intereses de los seguidores en tiempo real. Gabriela nos resalta que la simplicidad de las reacciones en Instagram contribuye a un consumo visual ágil y efectivo lo cual también resulta ser atractivo para la audiencia.	Quijandría (2020), define que las redes sociales son una realidad que permite escuchar, entretener y conversar con el público, asimismo es una realidad por la que circulan cualquier tipo de formatos y mensajes publicitarios
¿Considera que las técnicas de infoentretenimiento pueden afectar la objetividad y profundidad del periodismo digital en medios como La Posta y La Data?	Marlon menciona el uso de las técnicas de infoentretenimiento en medios digitales como La Posta y La Data puede comprometer la objetividad y profundidad del periodismo, los contenidos pueden ser simplificados o segados, afectando así su calidad informativa. Por otro lado, Gabriela sostiene el hecho de que la Posta y La data adopten una línea editorial de infoentretenimiento no necesariamente afecta su labor informativa, sino que responde a un estilo que atrae a una audiencia específica que busca informarse y entretenerse a través de estos medios.	Terán (2020), menciona que la objetividad es la característica de lo objetivo, de manera que es propio o relacionado con el objeto en sí mismo, independientemente de la forma de pensar o sentir que pueda poseer cualquier individuo que lo observe o reflexione sobre él. La imparcialidad es algo anhelado cuando se trata siempre por individuos. No obstante, hay criterios evidentes que hacen más objetivo o no el discurso acerca de algo o alguien.

¿De qué forma los medios La Posta y La Data maneja la coherencia del mensaje en los diversos formatos?	Ambos especialistas destacan que los medios mantienen un estilo muy distinto pero humorístico a través de sus formatos, Marlon indica que podrían mejorar la forma de calidad de sus mensajes al abordar temas serios. Gabriela por su parte destaca la originalidad de La Posta en sus formatos, mientras que La Data debería potenciar sus contenidos con el tema de generar más videos.	Salcedo (2022), indica que la coherencia es una característica pragmática del texto que lo caracteriza como una unidad de sentido universal. En otras palabras, los conceptos y las relaciones de significado presente no contradicen el entendimiento del mundo que poseen los interlocutores.
--	--	---

Fuentes: Lcdo. Marlon Ramírez y Lcda. Gabriela Vélez

Fecha: octubre 2024

Elaborado por: Melanie Naomi Valverde Vásquez y Robert William Rosero Soriano

4.1 Análisis cualitativo: Ficha de observación

Para examinar el Infoentretenimiento de los medios de comunicación La Posta y La Data, se realizó el análisis de contenido a través del instrumento ficha de observación para obtener datos exactos de cómo se utilizan las estrategias de infoentretenimiento en ambos medios.

El siguiente análisis está basado en la observación, durante el periodo de 3 semanas. Detallando la primera semana del 11 al 17 de octubre, la segunda semana del 28 al 24 de octubre y la tercera semana del 25 al 31 de finales de octubre y principios de noviembre del presente año.

Tabla 3. Frecuencia de publicación

Medio	La Posta			La Data		
Semanas	1era Semana	2da Semana	3era Semana	1era semana	2da semana	3era semana
Frecuencia de publicación	135	181	161	199	99	109

Fuente: Medios "La Posta" y "La Data", red social Instagram

Fecha: octubre 2024

Elaborado por: Melanie Naomi Valverde Vásquez y Robert William Rosero Soriano

Durante las tres semanas observadas en los medios La Posta y La Data, se demostraron diferentes comportamientos en las publicaciones de Instagram. En la Posta se demostró que hubo un aumento en sus publicaciones desde la primera semana de análisis hasta la segunda, desde 135 hasta 181 publicaciones, aunque en la tercera semana hubo reducción obteniendo 161 publicaciones. Por otro lado, La Data comenzó un elevado número de publicaciones en la primera semana de 199, que descendió significativamente a 99 en la segunda semana y concluye con un ligero incremento a 109 publicaciones. Para concluir ambos medios utilizan un ritmo distinto o y diversas estrategias para captar la atención del público.

Tabla 4. Formato de contenido

Medio	La Posta			La Data		
	1era Semana	2da Semana	3era Semana	1era semana	2da semana	3era semana
Formato de contenido	Imágenes 65 Videos 40 cápsulas 33	Imágenes 92 Videos 39 Cápsulas 50	Imágenes 87 Videos 49 cápsulas 25	Imágenes 93 Videos 62 cápsulas 43	Imágenes 49 Videos 43 cápsulas 6	Imágenes 51 Videos 41 cápsulas 19

Fuente: Medios “La Posta” y “La Data”. red social Instagram

Fecha: octubre 2024

Elaborado por: Melanie Naomi Valverde Vásquez y Robert William Rosero Soriano

Las publicaciones en Instagram muestran que tanto La Posta como La Data priorizan el contenido visual, pero con estrategias diferentes. La Posta mantuvo un crecimiento estable en imágenes, y variaciones leves en videos y capsulas a lo largo de las semanas. La Data, en cambio, empezó con un alto número de imágenes, pero fue disminuyéndolas en favor de un ajuste constante en videos y cápsulas. En conclusión, La Posta busca una presencia visual más consistente, mientras que La Data experimenta con su frecuencia, posiblemente para medir el impacto en su audiencia.

Tabla 5. Lenguaje Utilizado

Medio	La Posta			La Data		
	1era Semana	2da Semana	3era Semana	1era semana	2da semana	3era semana
Narrativa periodística	Sencillo Claro Preciso Corto	Sencillo Claro Preciso Corto	Sencillo Claro Preciso Corto	Sencillo Claro Preciso Corto	Sencillo Claro Preciso Corto	Sencillo Claro Preciso Corto

Fuente: Medios “La Posta” y “La Data”. red social Instagram

Fecha: octubre 2024

Elaborado por: Melanie Naomi Valverde Vásquez y Robert William Rosero Soriano

La Posta y La Data muestran enfoques distintos en sus publicaciones. La Posta introduce un estilo dinámico que abarca desde lo humorístico hasta lo formal e informal, introduciendo sátiras de una manera notable. La Data, por su parte, se mantiene en un tono formal, aunque también incorpora en sus contenidos la sátira, equilibrando la seriedad con la crítica.

Tabla 6. Narrativa periodística

Medio	La Posta			La Data		
	1era Semana	2da Semana	3era Semana	1era semana	2da semana	3era semana
Lenguaje utilizado	Dinámico Variado Humorístico Formal Informal	Dinámico Variado Humorístico Formal Informal	Dinámico Variado Humorístico Formal Informal	Variado Formal	Variado Formal	Variado Formal

Fuente: Medios “La Posta” y “La Data”. red social Instagram

Fecha: octubre 2024

Elaborado por: Melanie Naomi Valverde Vásquez y Robert William Rosero Soriano

En ambos medios se observan que, en los temas abordados como imágenes, videos, son presentados de manera clara, breve y precisa. Logrando captar la atención con mensajes cortos y en algunos casos se mantiene el seguimiento de la información. Esto permite que la comunicación sea eficaz, accesible y atractivo sin perder el interés o la coherencia en la información.

Tabla 7. Relevancia temática

Medio	La Posta			La Data		
	1era Semana	2da Semana	3era Semana	1era semana	2da semana	3era semana
Relevancia temática	Social 93 Político 29 Deporte 10 Económico 9	Social 128 Político 24 Deporte 10 Económico 0	Social 115 Político 19 Deporte 12 Económico 1	Político 67 Social 126 Deporte 6	Político 58 Social 41 Deporte 0	Político 47 Social 62 Deporte 0

Fuente: Medios “La Posta” y “La Data”. red social Instagram

Fecha: octubre 2024

Elaborado por: Melanie Naomi Valverde Vásquez y Robert William Rosero Soriano

Los temas principales de ambos medios, dirigidos a su audiencia durante las tres semanas, se enfocaron en aspectos políticos, sociales, culturales y económicos, abordando asuntos de gran relevancia para la sociedad. Esta selección refleja el compromiso con su público, ofreciendo contenido que conecta con las realidades y preocupaciones actuales de la comunidad.

Tabla 8. Técnica de infoentretenimiento

Medio	La Posta			La Data		
	Semanas	1era Semana	2da Semana	3era Semana	1era semana	2da semana
Técnica de infoentretenimiento	Humor Sátira Memes Referencias	Humor Sátira Memes Referencias	Humor Sátira Memes Referencias	Sátira Sonora Humor	Sátira Sonora Humor	Sátira Sonora Humor

Fuente: Medios "La Posta" y "La Data". red social Instagram

Fecha: octubre 2024

Elaborado por: Melanie Naomi Valverde Vásquez y Robert William Rosero Soriano

Dentro de las técnicas de infoentretenimiento, En La Posta, sus publicaciones provocaron más interacción fueron las combinaban aspecto humorístico con sucesos actuales, empleando memes y referencias de diversión para atraer la atención del público. En cambio, La Data sus publicaciones son más interactivas, incorporan sátira y humor, consiguiendo captar la atención de los usuarios de forma parecida. En conclusión, ambos medios utilizan el infoentretenimiento de manera estratégica, ajustando los respectivos formatos, con el objetivo de crear un mayor vínculo e interacción de la audiencia.

Tabla 9. Interacción de la audiencia

Semanas	La Posta			La Data		
	1era Semana	2da Semana	3era Semana	1era semana	2da semana	3era semana
Interacción de la audiencia	Likes 149,794 Compartidos 27,822	Likes 201,924 Compartidos 33,175	Likes 363,686 Compartidos 65,972	Likes 38,220 Compartidos 1,673	Likes 33,553 Compartidos 919	Likes 36,869 Compartidos 1,644

Fuente: Medios "La Posta" y "La Data". red social Instagram

Fecha: octubre 2024

Elaborado por: Melanie Naomi Valverde Vásquez y Robert William Rosero Soriano

En La Posta, la interacción creció constantemente de 149,794 reacciones y 27,822 compartidos en la primera semana, a 363,686 reacciones y 65,972 compartidos en la última. En "La Data" tuvo variaciones, comenzó con 38,220 reacciones y 1,673 compartidos, disminuyó en la segunda semana, pero incrementó a 36,869 reacciones y 1,644 compartidos. En conclusión, "La Posta" mantuvo un crecimiento sostenido, mientras que "La Data" experimentó variaciones en su interacción.

Tabla 10. Percepción de la audiencia

Medio	La Posta			La Data		
Semanas	1era Semana	2da Semana	3era Semana	1era semana	2da semana	3era semana
Percepción de la audiencia	Confiabilidad Eficiencia Inmediatez Humorístico	Confiabilidad Eficiencia Inmediatez Humorístico	Confiabilidad Eficiencia Inmediatez Humorístico	Confiabilidad Eficiencia Inmediatez Humorístico	Confiabilidad Eficiencia Inmediatez Humorístico	Confiabilidad Eficiencia Inmediatez Humorístico

Fuente: Medios “La Posta” y “La Data”. red social Instagram

Fecha: octubre 2024

Elaborado por: Melanie Naomi Valverde Vásquez y Robert William Rosero Soriano

Los perfiles de Instagram de ambos medios tienen una notable aceptación entre su audiencia, gracias a su capacidad de generar interacciones y llamar la atención de su público, este se debe a la rapidez que se actualizan las publicaciones, la precisión de la información que se comparte y el contenido relevante que se presenta adicional a su contenido humorístico. Aun así, algunos seguidores muestran confusión debido al desconocimiento sobre ciertos temas tratados.

5 DISCUSIÓN

El infoentretenimiento en el periodismo digital se ha establecido como una táctica eficaz para captar la atención de las audiencias en redes sociales como Instagram. Este estudio, enfocado en el caso La Posta y La Data, utilizó entrevistas con profesionales y el análisis de contenido de las publicaciones en los perfiles de ambos medios.

A continuación, se presentan los principales aspectos y resultados obtenidos a través de las técnicas: entrevista y análisis de contenido, ambas facilitaron el entendimiento del infoentretenimiento en el periodismo digital, donde se planteó las preguntas estructuradas a los especialistas para determinar las ventajas del uso del infoentretenimiento en el periodismo digital de los medios La Posta y La Data en la red social Instagram. Se describen las respuestas a continuación:

Las principales técnicas de infoentretenimiento que emplean medios como La Posta y La Data para captar la atención de la audiencia en Instagram utilizan recursos narrativos que llamen la atención de una manera contemporánea en la audiencia, como la utilización de memes, videos y otros contenidos llamativos, según Berrocal et al. (2014), comparte que el contenido debe ser llamativo en todos los aspectos para captar la atención del público.

Las principales ventajas de combinar información relevante con elementos de entretenimiento en medios digitales como La Posta y La Data, es la presentación de la información y el llamado de atención en las audiencias que se basa en mostrar un contenido llamativo que genere la atención de los usuarios. El infoentretenimiento debe ser considerado desde un enfoque creativo y comprensible, estableciendo ese vínculo entre el contenido y el público, en el que las redes desempeñan un rol crucial al transmitir la información relevante.

El uso de redes sociales como Instagram está transformando la manera en que los medios digitales informan a su audiencia, es considerado de una manera positiva porque realiza una retroalimentación de la información impartida en redes, también el fácil acceso al contenido capta la atención de la audiencia y esto crea que las redes sociales sean una fuente oportuna e inmediata de difusión de los acontecimientos a nivel local, nacional e internacional. Según Medina (2019), confirma que las redes sociales son una realidad que debe ser parte de la audiencia, crear una conexión desde una visión más humanitaria y real con la audiencia, donde las redes sociales facilitan el rápido acceso de

información, pero también debe crear esa conexión con base al contenido que sea identificador para la audiencia.

Para argumentar la investigación se realizó un análisis de contenido de los medios La Posta y La Data en su red social Instagram, donde se empleó la ficha de observación clasificada por categorías para examinar el infoentretenimiento en ambos perfiles de los medios. Dentro del periodo que se realizó este análisis se determinó el número de frecuencias, la relevancia temática y la interacción de la audiencia en sus publicaciones.

Durante el periodo de estudio de tres semanas se determinó que los medios La Posta y La Data sostienen actividades distintas, por ejemplo: La Posta demostró un incremento de contenido las dos primeras semanas, mientras que la tercera semana disminuyó su frecuencia, a su vez el medio La Data en su primera semana aumentó el volumen de publicaciones, mientras que la segunda se pudo identificar que disminuyó, concluyendo en la tercera semana con un aumento en sus publicaciones. De esta manera, se puede interpretar que La Posta cuenta con más publicaciones en su red social Instagram, considerando que los medios comunicacionales buscan llamar la atención de la audiencia, incentivando a consumir el contenido de sus medios digitales con más frecuencia y que la audiencia se pueda identificar con la información pertinente.

Otro de los análisis que se obtuvo de esta investigación fue la relevancia temática, donde se observó una variedad de temas que se trataron en las diferentes páginas. Los temas principales de ambos medios dirigidos a su audiencia durante las tres semanas se enfocaron en temas sociales, políticos, deportivos y económicos abordando asuntos de gran relevancia para la sociedad. La Posta en su sección social tuvo un total de 336 publicaciones, en el ámbito político su total fue de 63 publicaciones, en el área de deportes su cantidad fue de 32 publicaciones, y por último su contenido económico con 10 publicaciones siendo el más bajo. Así mismo, el medio La Data en su sección social tuvo un total de 229 publicaciones, en el ámbito político fue de 172 publicaciones y por último en el área de deporte tuvo una cantidad mínima 6 de publicaciones. Dada la observación podemos identificar la importancia de los temas que presenta cada medio, La posta muestra un interés en los temas sociales y mientras que los otros temas son representados con una cantidad menor. Por otro lado, La Data tienen en equilibrio en sus publicaciones con los temas políticos, sociales y mostrando menos énfasis en los temas deportivos. En

contraste cada medio presenta su contenido según su expectativa e interés que tenga su comunidad.

A favor de todos los aspectos indagados se puede reflejar la aceptación que tienen con la audiencia a través de sus resultados, por eso la interactividad que tienen sus publicaciones con ambos medios son importantes y como estos son concurridos por la confiabilidad que transmiten y su aceptación. En el medio La Posta, la interacción creció constantemente de 149,794 reacciones y 27,822 compartidos en la primera semana, a 363,686 reacciones y 65,972 compartidos en la última. En La Data, tuvo variaciones, comenzó con 38,220 reacciones y 1,673 compartidos, disminuyó en la segunda semana, pero incrementó a 36,869 reacciones y 1,644 compartidos. En conclusión, La Posta, mantuvo un crecimiento sostenido en las interacciones de las tres semanas, mientras que La Data, experimentó variaciones en su interacción aumentando y disminuyendo en sus diferentes publicaciones demostrando que las temáticas de La Posta reflejan un notorio interés.

6 CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio se pudo analizar el impacto del infoentretenimiento en el periodismo digital en Instagram, a través de los contenidos publicados por los medios La Posta y La Data, ambos medios muestran que utilizan el infoentretenimiento para atraer la atención de sus seguidores, aunque con métodos y resultados diferentes, evidenciando sus respectivas líneas gráficas y metas comunicativas.

-Así mismo, se evaluó el periodismo digital empleado por ambos medios en la red social Instagram, en el cual se destaca que el medio La Posta tiene un rango de visualización e interacción mayor dado su enfoque humorístico, corto y sencillo, en cambio el medio La Data se caracteriza por sus narrativas precisas y claras ambos medios sobresalen por el uso de herramientas audiovisuales y sus narrativas varían según la información y temática presentada.

-Con relación al periodismo digital que realizan los medios La Posta y La Data en la red social Instagram, se consideró la evaluación para conocer la interacción y percepción de la audiencia en esta plataforma, identificando la credibilidad, el compromiso y la interacción del público con el contenido periodístico, la cual varía dependiendo del porcentaje de infoentretenimiento utilizado, pero tomando en cuenta que esto permite el contenido sea consumido fácilmente y compartido para que más personas lo observen.

-Para concluir, se pudo determinar las ventajas del uso del infoentretenimiento en el periodismo digital en los medios La Posta y La Data de la red social Instagram, muestra que permite una mejor comprensión informativa e interés es sus narrativas estilísticas que presentan en ambos medios, acción que logran por la utilización de elementos audiovisuales que atraen y cautivan a la audiencia, generando una mayor interacción en las páginas, incrementando su influencia en el ambiente mediático y obteniendo fidelización por parte de su audiencia.

7 RECOMENDACIONES

Según los resultados y conclusiones de la presente investigación se recomienda a los medios La Posta y La Data que continúen empleando el infoentretenimiento como estrategia de comunicativa, adicional a las herramientas que se utilizan en el proceso como imágenes, videos, cápsulas informativas, etc. Especialmente el medio la Posta que demuestra que este tipo de información genera un mayor interés y conexión con la audiencia. Así también se recalca la difusión de un contenido responsable, adicional el uso de la ética y que va de la mano con la práctica periodística, manteniendo el debido respeto, sin perjudicar, ni desprestigiar a las personas involucradas en los hechos noticiosos que se presenta, priorizando la difusión de contenidos precisos y objetivos.

- Además, se sugiere a los medios La Posta y La Data evaluar de forma continua el impacto del infoentretenimiento en los usuarios que consumen esta estrategia comunicativa, este proceso se lo puede realizar mediante un meticuloso análisis referente a la interacción que tenga cada publicación, es decir el contenido de mayor aceptación, revisando los likes, shared y el feedback en sus plataformas digitales. Así mismo, se puede crear cajas de preguntas, encuestas, foros, entre otros para invitar a los seguidores a participar, dicha información servirá para una mejor optimización del contenido de los temas de interés, y que mejorará y ajustará la percepción que tengan la audiencia sobre el medio, creando credibilidad, confianza y autenticidad.

Se recomienda, el uso del infoentretenimiento como estrategia comunicativa en el periodismo digital, siendo este muy acertado para el consumo y distribución de información periodística, aun así, cada uno de estos medios La Posta y La Data tienen sus diferentes estilos informativos, o diferentes formas de captar la atención, pero con enfoques y objetivos similares. También se sugiere considerar la difusión de información con temáticas variadas y de tendencias actuales, integrándolos creativamente a sus líneas editoriales, así su audiencia será más amplia y diversa dándole dinamismo a la red social.

Referencias

Conde Vázquez, E., Fontenla Pedreira, J., & Rodríguez Martelo, T. (2022). *Discurso político en programas de infoentretenimiento como estrategia de marketing*. Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8716848>

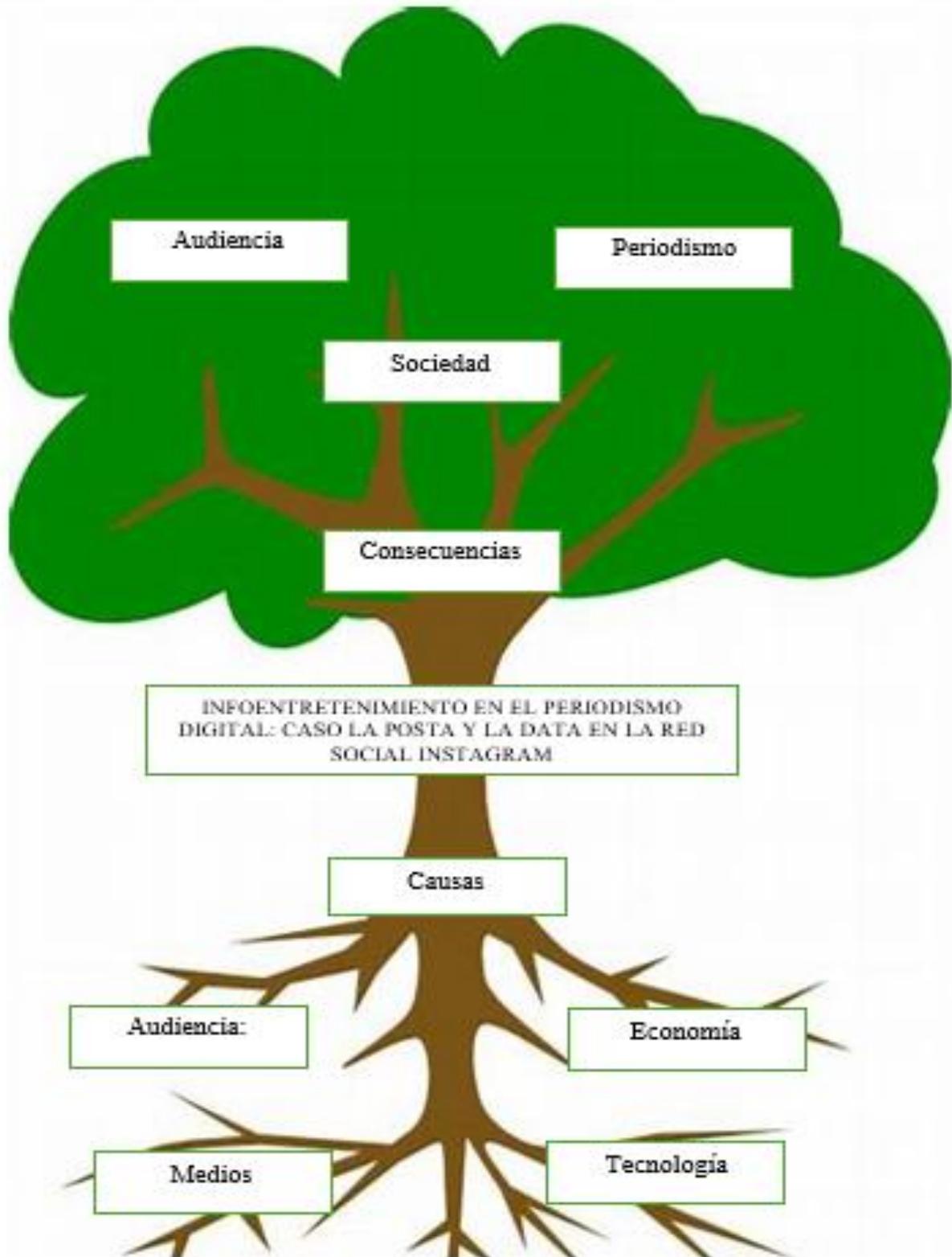
- Acosta, A. (2 de julio de 2018). Innovación, tecnologías, educación: las narrativas digitales como estrategias didácticas. *Killkana Social*, 2(2), 31-38.
https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i2.295
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). *Diseños de investigación*.
https://doi.org/file:///C:/Users/Robert%20Rosero/Downloads/DISENOS_DE_INVESTIGACION_EXPERIMENTAL_Y.pdf
- Barranco, F. (2014). *El infoentretenimiento en los informativos deportivos españoles: el caso de Deportes Cuatro*. <https://www.semanticscholar.org/paper/El-infoentretenimiento-en-los-informativos-el-caso-Barranco/66add33011b7c18ea740325b9e557c9cdee1aff2>
- Bendoya, A. (1997). *¿Qué es interactividad?*
<http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., & Campos, E. (2014). *La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española*. Redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81931771025>
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., & Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*(69), 85-103. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2014-1002>
- Campos, G., & Lule, N. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Caro, L. (2020). *7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*.
<https://es.scribd.com/>: <https://es.scribd.com/document/619807662/M1CCT05-S3-7-Tecnicas-e-instrumentos>
- Cazco, D., & Cazco, C. (2019). *Multimedialidad y la enseñanza de la fotografía a nivel universitario*. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/c83268a2-841c-41b3-80e4-3b66fd6aed1c>
- Comos, R. (14 de julio de 2021). *Análisis de los contenidos políticos en el infoentretenimiento televisivo y digital. Los casos de El Intermedio y No Te Metas En Política*. <https://repositori.uji.es/items/55e29564-9989-4367-8889-0776f15e5baa>
- Cueva, J., Sumba, N., & Stella, D. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Hernández, R. (2006). *Análisis de datos cuantitativos*. Bing:
<https://www.bing.com/images/search?q=an%c3%a1lisis+de+datos+cuantitativo&id=D26F9460C8C23C39FE5ED189B9A09185F50D0E8C&FORM=IQFRBA>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (25 de enero de 2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *upsum*.
https://www.academia.edu/38217933/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias

- Humanes, M. (2024). In search of audience: the performance of civic, infotainment, and service roles in news. *Comunicación y Sociedad*, 1-24.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8765>
- León, L., & Rivera, D. (diciembre de 2018). *INFLUENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN NUESTRA SOCIEDAD ACTUAL*.
<https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4351>
- López, O. (2017). *EL PERIODISMO DIGITAL EN GUATEMALA: Retos, oportunidades y desafíos*.
<https://glifos.upana.edu.gt/library/index.php?lang=en&title=28245&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@autor=PAREDES%20ARROYO,%20MIGDALIA%20AZUCENA%20DEL%20CARMEN%20@mode=&recnum=249>
- Lopezosa, C. (2020). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: Pasos para un análisis cualitativo eficaz*. Barcelona. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.08>
- Marín, A., & Alejandro, N. (2013). *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*. Google Books:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=5JsWBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA321&dq=Conocer+lo+social:+estrategias+y+t%C3%A9cnicas+de+construcci%C3%B3n+y+an%C3%A1lisis+de+datos&ots=u1pLh8m9eo&sig=pfaW7-L_eUxNkeBThYha7VJL6Go#v=onepage&q=Conocer%20lo%20social%3A
- Martínez, D., & Villanueva, C. (2019). *CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL EN FACEBOOK DEL DISTRITO DE HUACHO – 2019*. Huacho .
- Martinez, L. (2020). *Análisis del impacto comunicacional sobre tramas del paranoia digital*. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8018>
- Mecado, M. (2020). La crónica rosa en la Neotelevisión española como formato del infoentretenimiento: análisis de Tómbolo. *uv*.
https://www.academia.edu/43974519/La_cr%C3%B3nica_rosa_en_la_Neotelevisi%C3%B3n_espa%C3%B1ola_como_formato_del_infoentretenimiento_an%C3%A1lisis_de_T%C3%B3mbolo_RTVV_1997_2004
- Medina, A. (28 de febrero de 2019). El papel del docente y del estudiante en el uso de las redes sociales como herramienta para la enseñanza en la educación a distancia. *Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia*, 11-21.
<https://doi.org/10.22201/cuaed.20074751e.2019.21.68524>
- Quijandría, E. (2020). <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/25860>
- Redondo, M., & Campos, E. (1 de enero de 2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. 32, 73-89. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>
- Reyna, V. (2020 de enero de 2021). Los estudios sobre el periodismo digital en México: dos décadas de investigación dispersa. *Comunicación y Sociedad*, 1-23.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7846>
- Rivera, D., Catalina, M., & Andrea, V. (2018). Competencia mediática de periodistas de Ecuador y Colombia. Dimensión Lenguaje y tecnología. *Estudios sobre el Mensaje*

- Periodístico*, 24(2), 1647-1659.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5209/ESMP.62238>
- Rodríguez, R., & Gerardo, O. (13 de diciembre de 2017). Pensar el entretenimiento: discursos y mutaciones de la cultura del espectáculo.
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/62298>
- Rost, A. (29 de mayo de 2014). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? *uncoma*.
https://www.academia.edu/4296131/Pero_de_qu%C3%A9_hablamos_cuando_hablamos_de_interactividad
- Salsedo, Z. (2022). LA COHERENCIA TEXTUAL y LA DIDÁCTICA DE LA LENGUA ESPAÑOLA VISTA a PARTIR DE TRES ARTÍCULOS DE ENRIQUE BERNÁRDEZ.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3343527001/>
- Sans, R., & Chal, V. (2 de febrero de 2023). PERIODISMO DEONTOLÓGICO VS PERIODISMO DIGITAL ¿Las dos caras de la misma moneda? *VISUAL REVIEW International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4623>
- Terán, G. (septiembre de 2020). Absoluta, Acerca de la objetividad.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10609.71525>
- Villegas, M., & Castañeda, W. (1 de julio de 2019). Contenidos digitales: aportes a la definición del concepto. *Kepes*, 22, 256-276.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

ANEXOS

Figura 1. Árbol de problema



ANEXO II:

TEMA: Validación de los instrumentos entrevista y análisis de contenido.

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Rosero Soriano Robert William. Valverde Vasquez Melanie Naomi.	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Infoentretenimiento en el periodismo digital: caso la posta y la data en la red social Instagram		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Análisis de contenido	
Objetivo:	Verificar si los medios de la posta y la data utilizan el infoentretenimiento en sus publicaciones.	
Dirigido a:	Los medios La Posta y La Data	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Posligua Quinde María Isabel	
Documento de Identidad:	2400115875	
Grado Académico:	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
Especialidad:	Relaciones públicas y Responsabilidad Social	
Experiencia Profesional (años):	9 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
SI		
Sugerencia: Aplicar ficha de observación		

Fecha: La Libertad, 16 de octubre del 2024



Lcda. María Isabel Posligua, MSc
Juez Experto
C.I: 2400115875

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Infoentretenimiento en el periodismo digital: caso la posta y la data en la red social Instagram

Objetivo:

-Determinar las ventajas del uso del infoentretenimiento en el periodismo digital de los medios La Posta y La Data en Instagram.

Entrevistado: Lcdo. Marlon Ramírez y Lcda. Gabriela Vélez

Cargo: Licenciado en Comunicación Social, Máster en Comunicación; Docente investigadora, Doctora en Comunicación

Especialidad: Redes Sociales y Marketing Digital; Periodismo digital

Entrevistador: Melanie Valverde y Robert Rosero.

		Respuesta	Observación
Infoentretenimiento			
1.	En su opinión, ¿cuáles son las principales técnicas de infoentretenimiento que emplean medios como La Posta y La Data para captar la atención de la audiencia en Instagram?		
2.	¿Considera que la elección de formatos y temáticas está alineada con los intereses y hábitos del grupo objetivo de estas plataformas?		
3.	¿De qué manera el uso de elementos de entretenimiento, como el humor o los memes, influye en como la audiencia recibe la información periodística?		
4.	¿Cómo describiría las principales ventajas y desventajas de combinar información seria con elementos de entretenimiento en medios digitales como La Posta y La Data?		
Periodismo Digital			
5.	¿Cuáles son las principales características que emplean los medios La Posta y La Data en el periodismo digital?		
6.	¿De qué manera los medios digitales informan a la audiencia con el uso de redes sociales en la plataforma de Instagram?		
7.	¿Considera que las técnicas de infoentretenimiento pueden afectar la objetividad y profundidad del periodismo digital en medios como La Posta y La Data?		
8.	En su opinión, ¿cómo manejan La Posta y La Data la coherencia del mensaje a través de diferentes formatos? ¿Existen áreas de mejora?		

Fuente: Entrevista a expertos.

Elaborador por: ROSERO SORIANO ROBERT WILLIAM. -VALVERDE VASQUEZ MELANIE VALVERDE

Lcda. María Isabel Posligua, MSc.

Juez Experto

C.I: 2400115875

Ficha de evaluación del instrumento

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Guía de preguntas – Infoentretenimiento - Periodismo Digital

Indicadores	Criterios	Deficiente			Regular			Buena			Muy Buena			Excelente			OBSERVACIONES						
		0 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 70	71 - 80	81 - 90	91 - 100												
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x			
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				x		
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				x		

Figura 2. Entrevista al Lcdo. Marlon Ramírez

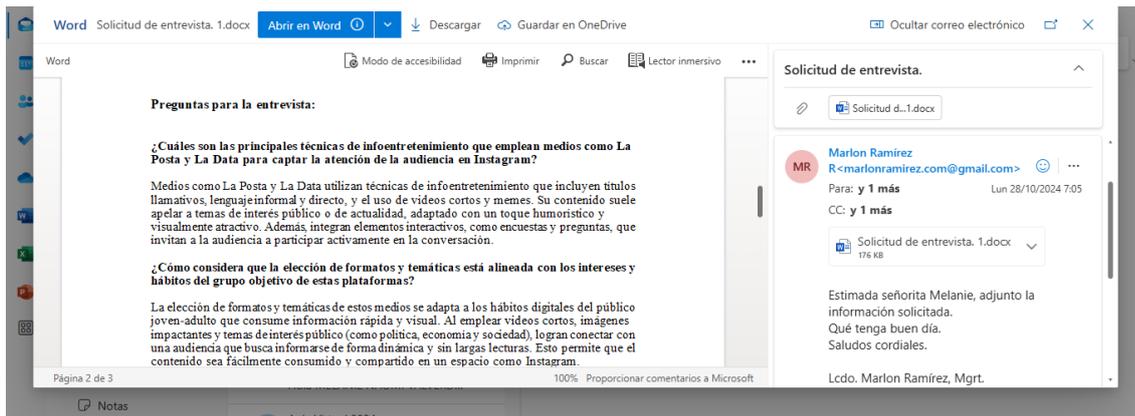
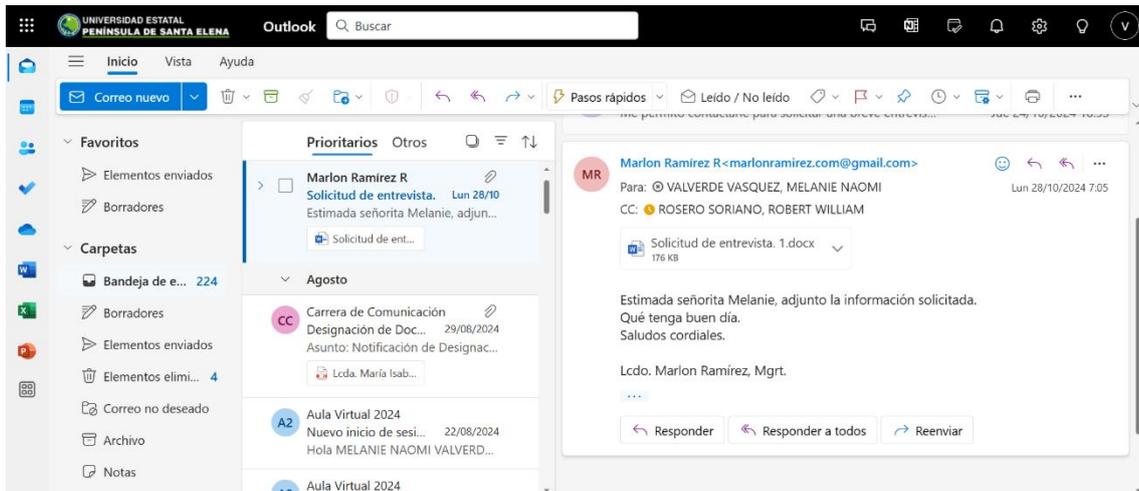


Figura 3. Segunda entrevista a la Lcda. Gabriela Vélez

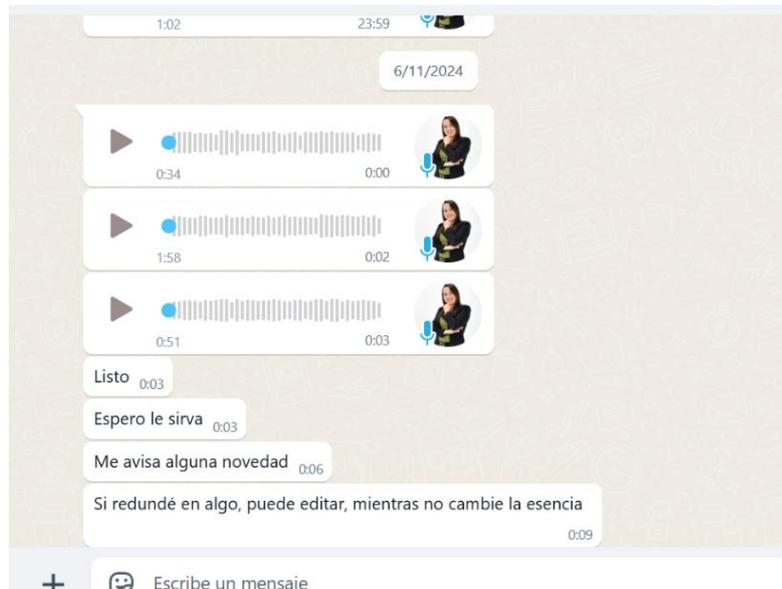


Figura 4. Análisis de contenido de los medios La Posta y La Data en la red social Instagram.

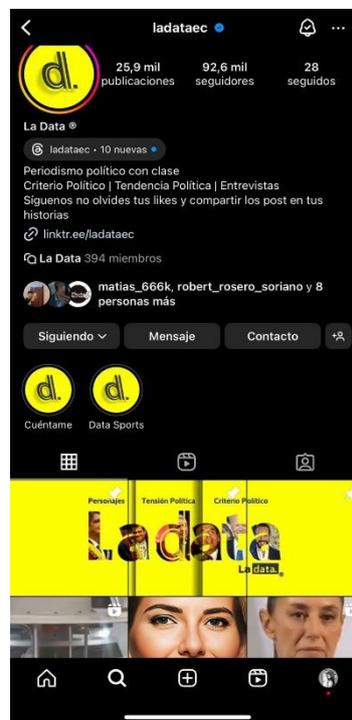
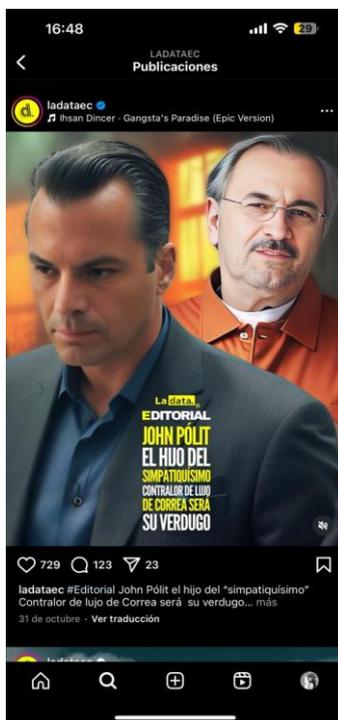


Figura 5. TUTORIAS

