



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Impacto del uso del lenguaje coloquial en el rigor periodístico del  
producto “Circo Electoral” del medio digital La Posta**

**AUTOR:**

**Silva Valarezo Luis Alexander**

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

**TUTOR:**

**Cortés Rada Elsa María, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**28 de agosto del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Silva Valarezo Luis Alexander**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**

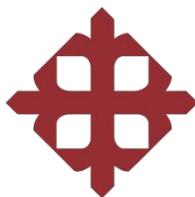
#### TUTORA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Cortés Rada Elsa María, Mgs.**

#### DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcd, Efraín Luna Mejía, Mgs.**

**Guayaquil, 28 de agosto del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

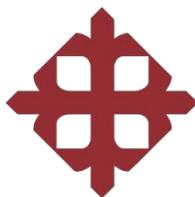
Yo, **Silva Valarezo Luis Alexander**

#### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Impacto del uso del lenguaje coloquial en el rigor periodístico del producto “Circo Electoral” del medio digital La Posta**, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 28 de agosto del año 2021**

F. \_\_\_\_\_  
Silva Valarezo Luis Alexander



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

## AUTORIZACIÓN

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Impacto del uso del lenguaje coloquial en el rigor periodístico del producto “Circo Electoral” del medio digital La Posta**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría. Guayaquil, 28 de agosto del año 2021

F. \_\_\_\_\_

**Silva Valarezo Luis Alexander**

# INFORME URKUND



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Impacto del uso del lenguaje coloquial en el rigor periodístico del producto "Circo Electoral" del medio digital La Posta AUTOR: SILVA VALAREZO LUIS ALEXANDER

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

TUTOR: Cortés Rada Elsa María, Mgs.

**Tema:** Impacto del uso del lenguaje coloquial en el rigor periodístico del producto "Circo Electoral" del medio digital La Posta

F. \_\_\_\_\_  
**Cortés Rada, Elsa María, Mgs.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Elsitá, mi tutora, mi soporte comprensivo desde el día uno de esta travesía académica, a mi familia y amigos por estar presentes en todo momento en los momentos buenos los que no.

## DEDICATORIA

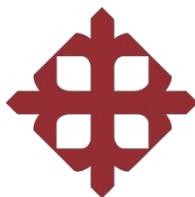
Este trabajo merece ser dedicado a quienes ya no están a mi lado físicamente, pero que tampoco me han abandonado, especialmente dedicado a la memoria de mi padre Luis Ernesto Silva Andrade, quien se hubiese sentido muy orgulloso de verme cumplir mis metas y objetivos, así como yo siento honor y orgullo de llevar su apellido y sangre dentro de mis venas.

A mi abuelito Jorge y mi tío Oswaldo, que, junto a mi papá, sé que me están cuidando hasta el día en que yo tenga la oportunidad de volverlos a encontrar, allá en aquel lugar dónde el tiempo y el espacio dejan de ser importantes.

A mi madre Ligia Valarezo de Silva, a mis hermanas Rocío y Geovanna, quienes no me han dejado caer a pesar de haberme encontrado al borde del precipicio, en algunas ocasiones. Sus me manos me han sostenido, han hecho más de lo que en esta vida podré hacer por ellas.

A Gaby, quien ha tenido la paciencia de quererme, de ayudarme y sobre todo de estar presente durante toda la carrera, en mi vida personal y en los momentos más difíciles que me ha tocado experimentar.

Dedico esto también a quienes han formado parte de mi vida, a mis amigos, conocidos, amistades fortuitas y demás.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRIBUNAL DE SUSTENCTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
Lcd. Elsa María Cortés Rada, Mgs.  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo 1: Generalidades de la investigación .....</b>	<b>4</b>
1.1 Líneas de investigación .....	4
1.2 Planteamiento de la situación problemática .....	4
1.3 Preguntas de investigación .....	6
1.4 Justificación .....	6
1.5 Objetivos .....	8
1.5.1. Objetivo General .....	8
1.5.2. Objetivos Específicos. ....	8
<b>Capítulo 2: El lenguaje y la comunicación .....</b>	<b>9</b>
2.1 El lenguaje y sus generalidades .....	9
2.2 La comunicación .....	13
2.3 Tipos de lenguaje: el lenguaje coloquial .....	15
<b>Capítulo 3: El lenguaje periodístico, la ética periodística y la narrativa digital .....</b>	<b>19</b>
3.1 Lenguaje periodístico tradicional .....	19
3.2 La ética periodística .....	21
3.3 La narrativa digital.....	22
3.3.1 Los retos de comunicar en el siglo 21 .....	22
3.4: El periodismo tradicional y digital.....	24
3.5 Componentes de la hipermedia .....	26
<b>Capítulo 4: Rigor periodístico, ética y libertad de expresión .....</b>	<b>31</b>

4.1 Libertad de expresión y civismo.....	31
4.2 La inmediatez y sus implicaciones en relación al rigor o la ética periodística .....	32
4.3 Interacción de los medios de comunicación con los usuarios..	34
<b>Capítulo 5: El periodismo digital en la región.....</b>	<b>40</b>
5.1 Periodismo digital en Latinoamérica .....	40
5.2. Periodismo digital en Ecuador .....	42
5.3 La Posta.....	45
5.4 Campañas electorales 2021 en el Ecuador .....	50
<b>Capítulo 6: Metodología.....</b>	<b>56</b>
6.1. Método.....	56
6.2 Tipo de investigación .....	57
6.3 Población .....	58
6.4 Muestra.....	59
6.5 Análisis de contenido.....	60
6.6 Instrumentos de investigación .....	60
6.6.1 Fichas de Revisión Bibliográfica.....	60
6.6.2 Categorías y subcategorías .....	64
6.6.3 Matriz de análisis de contenidos .....	67
<b>Capítulo 7: Análisis de resultados .....</b>	<b>68</b>
7.1 Consideraciones generales de análisis de la muestra .....	68
7.2 Análisis individual de la muestra .....	70
Pieza 1: Los candidatos siguen dando papaya .....	70
Pieza 2. El Circo Electoral navideño .....	76
Figura 3. Captura de pantalla Instagram, El Circo Electoral navideño, Circo Electoral, La Posta .....	76
<b>Conclusiones.....</b>	<b>90</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>96</b>

<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>97</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>101</b>
Anexo 1: Fichas de revisión bibliográfica.....	101
Ficha 1: Revisión Bibliográfica Tipo De Lenguaje Coloquial ....	101
Ficha 2: Revisión Bibliográfica De Rigor Periodístico .....	103
Ficha 3: Revisión Bibliográfica De Narrativas Digitales.....	106
Anexo 2: Matriz de análisis de contenido.....	117
Matriz 1: .....	117
Matriz 2: .....	119
Matriz 3: .....	121
Matriz 4: .....	123

## Índice De Tablas

<b>Tabla 1:</b> Funciones del Lenguaje .....	10
<b>Tabla 2.</b> Tipos de Lenguajes (Naturales y artificiales) .....	16
<b>Tabla 3.</b> Componentes de la Hipermedia .....	27
<b>Tabla 4 .</b> Ficha de revisión bibliográfica para el lenguaje coloquial .....	63
<b>Tabla 5.</b> Tabla de revisión bibliográfica para el rigor periodístico .....	63
<b>Tabla 6.</b> Tabla de revisión bibliográfica para narrativa digital .....	63
<b>Tabla 7.</b> Matriz de análisis de contenido .....	67
<b>Tabla 8.</b> Revisión bibliográfica para el lenguaje coloquial .....	101
<b>Tabla 9.</b> Revisión bibliográfica para el rigor periodístico .....	103
<b>Tabla 10.</b> Revisión bibliográfica para la narrativa digital .....	106

## Índice De Gráficos

<b>Figura 1.</b> <i>Captura de pantalla Facebook, Ministerio de la Muerte.....</i>	48
<b>Figura 2.</b> <i>Captura de pantalla Instagram, Los candidatos siguen dando papaya, Circo Electoral, La Posta.....</i>	70
<b>Figura 3.</b> <i>Captura de pantalla Instagram, El Circo Electoral navideño, Circo Electoral, La Posta.....</i>	76
<b>Figura 4.</b> <i>Captura de pantalla Instagram, Candidatos en Tik-Tok, Circo Electoral, La Posta.....</i>	80
<b>Figura 5.</b> <i>Captura de pantalla Instagram, Circo Electoral: La última función, Circo Electoral, La Posta .....</i>	84

## RESUMEN

La finalidad de este trabajo académico fue identificar el impacto del lenguaje coloquial y algunas de sus derivaciones sobre el rigor periodístico del contenido del segmento Circo Electoral producido por el medio digital ecuatoriano La Posta, teniendo en consideración que las prácticas y los procesos periodísticos tienden a modificarse dadas las libertades de creación y elaboración de contenidos que existen en las diferentes plataformas digitales y las redes sociales. Ha sido fundamental definir las bases teóricas que respondan a los objetivos planteados en esta investigación, por lo que se indagó en diversas fuentes conceptuales que se relacionen con los temas de lenguaje coloquial, rigor y ética periodística y narrativas digitales. El soporte teórico fue de vital importancia para el diseño de una matriz de análisis de contenido en donde la muestra seleccionada fue fragmentada en campos específicos bajo los parámetros de las categorías y subcategorías que se lograron definir. Todos los resultados fueron contextualizados en la realidad política electoral del Ecuador debido a que el contenido de las piezas audiovisuales estaban íntimamente relacionadas con la participación y las actividades de campaña para las Elecciones Generales 2021. El trabajo contiene una extensa descripción cualitativa de los hallazgos del análisis de contenido obtenidos, profundizando principalmente en el comportamiento del medio digital y la particular manera de presentar información de interés general.

**Palabras clave:** *periodismo digital, rigor periodístico, narrativa digital, ética, redes sociales, código deontológico.*

## ABSTRACT

The purpose of this academic work was to identify the impact of colloquial language and some of its derivations on the journalistic rigor of the content of the Electoral Circus segment produced by the Ecuadorian digital medium La Posta, taking into consideration that journalistic practices and processes tend to be modified given the freedoms of creation and elaboration of content that exist in the different digital platforms and social networks. It has been essential to define the theoretical bases that respond to the objectives set out in this research, which is why it was investigated in various conceptual sources that are related to the topics of colloquial language, journalistic rigor and ethics and digital narratives. The theoretical support was of vital importance for the design of a content analysis matrix where the selected sample was fragmented into specific fields under the parameters of the categories and subcategories that were defined. All the results were contextualized in the electoral political reality of Ecuador because the content of the audiovisual pieces was closely related to the participation and campaign activities for the 2021 General Elections. The work contains an extensive qualitative description of the content analysis findings obtained, mainly delving into the behavior of the digital medium and the way of presenting information of general interest.

**Keywords:** *digital journalism, journalistic rigor, digital narrative, ethics, social networks, code of ethics.*

## Introducción

El siguiente trabajo de investigación trata acerca del análisis del uso del lenguaje coloquial y el impacto sobre el rigor periodístico en las piezas audiovisuales del segmento “Circo Electoral” realizado por el medio digital La Posta en el periodo de campaña de las Elecciones Generales de 2021 en el Ecuador.

La motivación para la realización de este análisis a piezas comunicacionales íntimamente relacionadas al proceso democrático anteriormente mencionado se debe a que este fue catalogado como fundamental debido a que la decisión ciudadana en las urnas podría generar un cambio en la ideología política-social del Ecuador o también la ratificación de lo que se llegó a precisar como continuismo.

Adicionalmente, se debe agregar que las características atípicas de las elecciones generaron material informativo de interés general, como por el ejemplo, haber priorizado el uso de las plataformas digitales para el desarrollo de las campañas proselitistas o el número elevado de candidatos a la dignidad de presidente.

Para precisar la importancia de este análisis, debemos señalar que, a pesar de la existencia de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que regula y controla a los medios tradicionales en el Ecuador, no hay una normativa que lo haga con las plataformas digitales ni con el contenido de sus publicaciones, siendo así que estas podrían considerarse como espacios libres en los que se pudiese vulnerar o desempeñar con ética las prácticas de la profesión periodística.

Para el desarrollar el análisis de contenido propuesto, se seleccionará una muestra del universo de las piezas audiovisuales del “Circo Electoral” producidas y publicadas en la red social Instagram del medio digital La Posta. A medida que se definan bases conceptuales y teóricas mediante el uso de diversas herramientas metodológicas de investigación, se diseñará un modelo de matriz de análisis que cumpla con los parámetros que se propondrán en los capítulos de marco teórico y contextual.

El componente del marco teórico tendrá como finalidad exponer una diversidad de contenidos académicos de diversas fuentes con los siguientes temas: tipos de lenguaje, lenguaje coloquial y periodístico, narrativa digital, y el rigor periodístico. Mientras que el marco contextual se concentrará en exponer datos referenciales de: el periodismo digital en América Latina y el Ecuador, una breve reseña del medio digital La Posta, y las Elecciones Generales 2021.

Por último, en el capítulo de análisis de resultados la selección de la muestra será sometida a la matriz diseñada que contendrá las categorías y subcategorías que se determinarán a partir de los componentes teóricos anteriormente mencionados. Con ello se pretenderá obtener los resultados que reflejen, con mayor claridad, la relación que existe entre la forma, el tratamiento y la presentación de la información que el medio digital realizó acerca de las campañas de los 16 candidatos a la presidencia, la aplicación de los componentes del código deontológico de la profesión y el impacto del rigor periodístico al utilizar lenguaje coloquial en los contenidos publicados por La Posta.

# **Capítulo 1: Generalidades de la investigación**

## **1.1 Líneas de investigación**

Este trabajo de investigación enmarca sus características en la línea de investigación relacionada al estudio de La Comunicación Multimedia y Las Nuevas Narrativas Digitales, debido a que el ejercicio de la profesión está migrando, de manera sistemática e imparable, hacia las nuevas plataformas digitales muy utilizadas hoy en día, como espacios para compartir contenido informativo y noticioso. Adicionalmente, cabe mencionarse que las prácticas de los medios tradicionales se están transformando a la par de los nuevos retos que representa informar a la comunidad denominada “nativa digital”.

## **1.2 Planteamiento de la situación problemática**

En el artículo académico de la Revista Panacea de la Universidad de Córdoba, España, la autora Malen Ruiz de Elvira abarca el análisis de los cambios de la comunicación, ligados a la narrativa digital, adicionalmente menciona la importancia que estas características tienen sobre el rigor informativo, y de cómo este cambia, se transforma e influye directamente en la percepción de la información que un medio o un canal digital suele proporcionar.

El problema con el lenguaje es que es la herramienta imprescindible, pero no se puede quejar cuando lo maltratan, e incluso entonces sigue siendo útil para comunicar. Así pues, el periodista debe teóricamente respetar las normas del lenguaje, para lo cual tiene primero que conocerlas, porque va en su propio interés que el lenguaje tenga normas para poder comunicar. Sin embargo, a menudo intervienen factores que impiden que el producto sea todo lo pulido que sería deseable. (Ruiz De Elvira, 2015, p. 118)

Según Loor (2018) al citar a Harlow y Salavarría, contextualiza al uso de un lenguaje alternativo como el objetivo primordial de los emprendimientos periodísticos. Se podría considerar una forma de justificación al uso de

parámetros informales en la exposición de información y/o contenido noticioso. “Los medios nativos digitales son los que suelen proponer las estrategias de innovación en el periodismo local”. (2018, p. 213)

Con esto, se podría considerar que, los medios digitales gozan de una “libertad legal” para publicar contenido, ya que no existe hasta la actualidad, una ley que lo regule, aunque, actualmente ha entrado al escenario la “Ley de Violencia Digital” cuyo articulado tipifica como delito a la publicación y divulgación de secretos o información confidencial de terceros sin ningún consentimiento o que dicha revelación pueda causar daño a una persona. Por otro lado, sí existe en el Ecuador una Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de carácter regulatorio, en donde se contemplan delitos tipificados en el Código Orgánico Integral Penal (COIP), cuando el contenido publicado por un medio de comunicación (tradicional) atente, viole o afecte a una persona y/o institución.

Para Rodríguez (2014), el uso del lenguaje y su deformación es multifactorial en relación con varios aspectos que condicionan al lector y/o receptor. En este caso, el grado de formación, informalidad, edad, personalidad, etc., complejiza el proceso comunicativo en la comprensión de sus datos. De esta manera plantea que el lector y/o consumidor de contenidos (en general), es un individuo con una serie de mezclas de variables que condicionan el nivel de interpretación de la información.

Tanto en el lenguaje escrito como en el audiovisual por experiencia se ha demostrado que no logran al cien por ciento transmitir el mensaje íntegro que el emisor desea dar, la influencia de la cultura, de la educación formal, de la edad, de la personalidad, de la situación geográfica o contexto determinan en gran medida la interpretación del contenido, esto se complejiza cuando interrelacionamos distintos mensajes sobre un mismo tema pero con diferente código, por lógica, el grado de comprensión y empatía deviene en una necesidad de mayor esfuerzo y conocimiento para la comprensión de los datos. (Rodríguez, 2014, p. 3)

En la publicación académica de Ramón Salavarría, “Los medios de comunicación ante la convergencia digital.”, señala que, “El lenguaje ciber periodístico plantea, en fin, una amalgama de códigos que, sin duda, desembocará en el alumbramiento de nuevos géneros y en profundas mutaciones futuras en las formas de elaborar contenidos informativos” (Salaverría, 2009, p. 11)

Tomando en cuenta esta reflexión, se podría considerar al lenguaje coloquial como una nueva manera de contemplar y elaborar contenido informativo, no obstante, podría acarrear la normalización de la informalidad en el ejercicio periodístico.

El uso de un lenguaje coloquial, tentativamente, supondría la distorsión comunicacional del sentido del mensaje y su correcta comprensión. Por ello, se considera fundamental correlacionar el uso de palabras ciertas clasificadas como coloquiales o algunos términos definidos como vulgares y finalmente identificar si la calidad de la información se ve o no afectada por el uso de dichas palabras.

### **1.3 Preguntas de investigación**

¿Se pueden definir a través de la revisión bibliográfica los conceptos generales del lenguaje coloquial, el rigor periodístico y la narrativa digital?

¿Cuál es el impacto sobre el rigor periodístico al utilizar lenguaje coloquial en los contenidos del segmento Circo Electoral del medio digital La Posta?

### **1.4 Justificación**

El siguiente trabajo de investigación buscará analizar el uso del lenguaje coloquial y su nivel de rigor periodístico en las piezas audiovisuales de “El Circo Electoral” del medio digital La Posta en su cuenta verificada de la red social Instagram, con el fin de determinar la forma en que la información de contenido político e interés general es presentada a la audiencia por parte del medio. Para realizar un correcto desarrollo de la investigación, se tomarán en cuenta las piezas audiovisuales del segmento antes mencionado en el

periodo comprendido desde el mes de septiembre del 2020 hasta febrero de 2021.

Este trabajo se sustentará en conceptos básicos de lenguaje, lingüística y de igual forma en los amplios conceptos referentes al rigor periodístico y a la manera en que la presentación de información pudiese, o no, afectar al sentido del contenido informativo, en este caso, en una plataforma de acceso general, la red social Instagram. Además, se tomarán como antecedentes de referencia, las investigaciones y artículos académicos sobre el lenguaje coloquial y/o informal, las formas de narrativa digital, el rigor periodístico y las dinámicas del periodismo digital en redes sociales.

En su artículo Vidal et al. (2018), señala que el lenguaje coloquial pretende tomar protagonismo por sobre lo tradicional (el lenguaje), siendo este un nuevo modelo de comunicación que, de manera innovadora, confluya en una interrelación con los avances de la tecnología para la búsqueda de nuevas formas de influencia en el accionar y la percepción del pensamiento de la sociedad.

Según Loor (2018), en su publicación "Periodismo EMPRENDEDOR y Revisión transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta" al citar a Harlow y Salavarría, contextualiza al uso de un lenguaje alternativo como el objetivo primordial de los emprendimientos periodísticos. Se podría considerar una forma de justificación al uso de parámetros informales en la exposición de información y/o contenido noticioso. Cabe recalcar que se debe tener presente la ausencia de normativas legales, en Ecuador, que regulen los espacios digitales y su contenido, al contrario de los medios tradicionales (radio, prensa y televisión), que se rigen bajo la Ley de Comunicación (LOC) y el Código Orgánico Integral Penal (COIP).

La unidad de análisis se fundamentará en los conceptos propuestos, anteriormente mencionados, en los antecedentes de referencia académica. Dichos antecedentes escogidos cumplen con las características principales requeridas según la línea de investigación definida. De esta manera, se despejarán las interrogantes acerca del por qué es importante conocer el valor intangible del rigor periodístico en la práctica profesional ya que desde la academia se hace hincapié sobre las bases fundamentales del

ejercicio de la profesión como, por ejemplo, la veracidad, la verificación, el contraste y la fidelidad al momento de transmitir contenido informativo. A partir de la investigación, se pretenderá fortalecer el valor humano y la práctica de la comunicación social, evidenciando las posibles falencias que hoy se suscitan en el uso de las plataformas digitales que sirven como medios de comunicación.

Adicionalmente, este trabajo de investigación es de valioso interés debido a la coyuntura político-social enmarcada dentro de las Elecciones Generales 2021 y de igual manera el contexto del uso de las herramientas digitales para lograr tener mayor cobertura sobre el electorado debido a la pandemia del Covid-19.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Determinar mediante análisis de contenido si las piezas audiovisuales del segmento “El Circo Electoral” del medio digital La Posta en Instagram cumplen con los principios de rigor periodístico al utilizar lenguaje coloquial.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos.***

- Definir los conceptos básicos del lenguaje coloquial, el rigor periodístico en el campo de la comunicación social y los componentes de la narrativa digital, a través de la revisión bibliográfica.
- Diseñar una matriz de análisis con categorías y subcategorías/ las variables básicas de análisis a partir de los conceptos del lenguaje, así como también las del rigor periodístico.
- Analizar el uso del lenguaje coloquial y el impacto sobre el rigor periodístico en la muestra seleccionada a partir de los principios deontológicos del periodismo en los textos, imágenes y la voz en off en dichas publicaciones.

## Capítulo 2: El lenguaje y la comunicación

### 2.1 El lenguaje y sus generalidades

El lenguaje podría considerarse como el sistema de comunicación más utilizado, así como también el menos conocido de forma conceptual por la mayoría de la población a nivel mundial. Los conceptos sobre el lenguaje son ampliamente diversos y se han concebido desde tiempos muy remotos. Se debe aclarar que cada una de las corrientes teóricas y de sus principales exponentes han propuesto conceptos que se apegaron, en su mayoría, a sus intereses e interpretaciones personales.

El psicólogo conductual estadounidense John B. Watson en 1924, definió al lenguaje como un hábito manipulatorio; por lo que, se puede considerar una definición impráctica, ya que el lenguaje no únicamente podría ser una herramienta utilizada para la manipulación, sino una que dota de significados a un sistema de signos y símbolos, los cuales tanto el emisor como el receptor deberán interpretar según la información a disposición dentro de sus características de desarrollo cognitivo. (Ríos, 2010, p. 2)

Chomsky en 1957 señala que el lenguaje es un conjunto finito o infinito de oraciones, y que cada una de ellas consta de una longitud finita que están construidas a partir de un conjunto finito de elementos. Esta breve definición expone de manera clara las principales características de estructura del lenguaje sin ahondar en las diferentes funciones que pueda poseer y/o en la capacidad de generación de acciones o reacciones que tiene tanto para el emisor como para el receptor. Esta reflexión se considera fundamental para los consiguientes estudios del lenguaje como un fenómeno y una herramienta. (2010, p. 3)

Ríos (2010, p. 4) citando a Calabro, Taylor y Kapadia, expone que dependiendo de cuán complejo o sencillo esté estructurado el lenguaje tanto verbal como escrito, puede variar significativamente el nivel de pensamiento y entendimiento en el individuo. Esta definición resalta la importancia que tiene para los estudiosos de la comunicación la estructura del lenguaje debido a su posible influencia en la comprensión de la información por parte de un

receptor. Aspecto que puede ser determinante en esfuerzos masivos de comunicación pública.

Para entender con mayor acierto el tema de las funciones del lenguaje debemos recurrir a la publicación del lingüista Roman Jakobson de 1960, en la cual define los 6 tipos de funciones del lenguaje y el uso básico de sus características. Además, señala que la estructura formal de un mensaje depende de la función predominante, sin perder de vista la integración accesoria de las demás, al punto tal que sería difícil hallar mensajes que satisficieran a una única función. (Moyano & Ojeda, 2000, p. 352)

**Tabla 1.**

*Funciones del Lenguaje*

Elaboración propia a partir de Roman Jakobson (1960)

<b>Función</b>	<b>Consiste en</b>	<b>Factor dominante</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Emotiva expresiva</b>	/Apunta a una expresión directa de la actitud hablante ante aquello que está hablando	Sensaciones, emociones, físico, ánimo, etc.	¡Me duele la cabeza!
<b>Conativa apelativa</b>	/Halla su expresión gramatical en el vocativo y el imperativo	incita o influye al otro	Ahora, ¡levántate!
<b>Metalingüística</b>	Cuando se quiere confirmar que está usando el mismo código	El código	¿Qué significa intrincado?
<b>Poética</b>	Esta función está orientada al mensaje. Aparece siempre que la expresión atrae la atención sobre su forma, en cualquier manifestación en la que se utilice el lenguaje con propósito estético.	El mensaje	Es bella y única, tan nuestra y tan lejana a la vez.

<b>Fática</b>	Sirve para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, cerciorarse de que el canal de comunicación funciona, llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene	El canal	¡Aló! escuchas	Me
<b>Referencial contacto</b>	/Se centra en el contenido del mensaje y la situación. Aparece en aquellos mensajes en los que se informa de algo de manera objetiva.	El contexto o temática	laGuillermo Lasso fue posesionado como presidente de la República el 24 de mayo del 2021.	

Tal como se logró observar en la Tabla 1, las funciones del lenguaje están relacionadas y son indivisibles del acto comunicativo. Si bien es cierto que cada función tiene una finalidad, al complementarlas con el lenguaje, y las particularidades que este pueda poseer, la comunicación se completa como un proceso relevante para el entendimiento y la interpretación de los mensajes que los seres humanos tienen la capacidad de crear.

Luria en 1977 expone que lenguaje es un sistema de códigos con la ayuda de los cuales se designan los objetos del mundo exterior, sus acciones, cualidades y relaciones entre los mismos. Esta definición se aproxima a las consideraciones sobre la significación de la naturaleza y los fenómenos sociales que nos rodea en relación con las construcciones socioculturales que cada individuo posee. (Ríos, 2010, p. 3)

Se puede evidenciar la pluralidad de definiciones que tiene el lenguaje, pero a pesar de que cada una de estas tiene particularidades propias, se llega a contemplar semejanzas y regularidades entre sí. Lo realmente interesante e importante son las coincidencias entre las definiciones anteriormente expuestas, como, por ejemplo:

a) El lenguaje se logra interpretar como un sistema compuesto por signos y símbolos lingüísticos.

b) El uso de un lenguaje por parte de los individuos posibilita formas particulares y específicas de relación y de acción sobre el ambiente social.

c) El lenguaje moldea la conducta de los individuos, lo que define los tipos de interpretaciones o los tipos de comportamientos en cada uno de ellos.

Al existir un sinnúmero de sociedades que habitan el planeta, se debe puntualizar que en cada una de ellas se utilizan códigos comunes entre sus integrantes los cuales son capaces de comprender, asimilar, configurar e interpretar y de esa forma se pueda generar con éxito el fenómeno de la comunicación. Aunque uno de los pensamientos más aceptados sea que el lenguaje es universal, éste está determinado y a su vez diferenciado por las características y circunstancias de quienes lo utilicen como, por ejemplo, la situación geográfica, el nivel socioeducativo, socioeconómico, factores ambientales, culturales, entre otros. Esta amalgama heterogénea de variables hace posibles las variedades lingüísticas y los idiomas.

Según Ismail Juboori y Hashim Muhaisin (2018), una de las particularidades del lenguaje es que a pesar de que dentro de un territorio (situación geográfica) exista una sociedad y dentro de ella un grupo de habitantes hablantes de un mismo idioma, el lenguaje será variable dependiendo de las características de cada uno de sus individuos. En este caso, la situación geográfica determinaría el idioma, pero muchos otros factores determinarían el lenguaje.

Se tiende a pensar, de manera errónea, que dentro de las sociedades aquellos individuos con acceso a la educación académica superior o integrantes de un nivel socioeconómico medio o medio alto tienen la capacidad adecuada para comprender al lenguaje de manera más eficiente, sin embargo, la instrucción académica no es una variable fidedigna de ello puesto que cada individuo suele utilizar términos simples, complejos, coloquiales y vulgares aprendidos en el entorno durante su crecimiento y desarrollo.

Podemos plantear un ejemplo sencillo para explicar la reflexión anterior. Por ejemplo, el término *cana(o)*, según la RAE, en el primer significado aceptado, la define como “de color blanco”; sin embargo, este término aproximado al contexto del lenguaje dentro de Ecuador es un término que puede significar un lugar de reclusión o encarcelamiento, siendo así que al utilizarse en frases como “está en cana”

no significaría que está vestido de blanco o está de color blanco, sino que se encuentra en estado de reclusión.

Por ello, Juboori y Muhaisin (2018), citan a Saussure sobre el lenguaje en donde lo conceptualiza como “una propiedad común a todos los seres humanos y que procede de su facultad de simbolizar”. (p. 59)

Ellos señalan entonces, en su publicación académica, que las diferenciaciones sobre la comprensión y el uso del lenguaje no radican en los factores del estrato social como tal, sino en las oportunidades socioeducativas, aunque ambos factores se correlacionan de manera muy significativa.

Aunque es cierto que son diferentes la lengua empleada por una persona de clase alta y la empleada por otra de clase baja, no es la clase social en sí misma la determinante de estas diferencias, sino el nivel cultural que habitualmente va asociado a aquella, pues sin duda alguna son muy desiguales las oportunidades educativas reales de que disponen unos y otros estratos de la sociedad. (p. 64)

## **2.2 La comunicación**

Proporcionar un concepto único o generalizado sobre el significado de la comunicación, supondría una tarea fácil ya que la mayoría de los seres humanos sobre el planeta tiende a pensar que el acto de comunicarse es el uso del lenguaje o de un sistema articulado de símbolos que tengan un significado. Según el concepto que la RAE acoge para el término *comunicación* está definido como “acción y efecto de comunicarse”, pero a pesar de que esta definición no parezca difícil de entender, para lograr precisar con mayor comprensión de lo que significa, podríamos remitirnos a la raíz del término, la cuál sería el vocablo latín *communis* en donde uno de sus varios significados tiene la siguiente aproximación “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”.

Teniendo en consideración el significado del vocablo anterior, también cabe relacionarlo con otras de sus derivaciones, en este caso con la palabra comunidad que viene del vocablo *communitas* y cuyo significado es "cualidad de común, conjunto de personas

que viven juntos, que tienen los mismos intereses o que viven bajo las mismas reglas".

Entonces, es pertinente mencionar que por lógica una de las reglas básicas para la relación y convivencia en una comunidad de individuos sea la de comprender, manejar e interpretar el mismo lenguaje y sus significados, lo cual no parece afianzarse por completo dado la variedad existente.

Toda esta reflexión dictamina que la comunicación sería una práctica de carácter social y que el lenguaje, a pesar de estar íntimamente relacionado con ella, supondría ser más de carácter sociocultural y de las variables que componen al individuo que lo utiliza, pudiendo ser: edad, sexo, condición económica y social, nivel educativo, entorno familiar, deficiencias del lenguaje (como acción u omisión), etc.

Habiendo entonces presentado una de las percepciones filosóficas sobre la comunicación, se tiene que mencionar que la acción de la comunicación es aceptada como un proceso dinámico que está constituido esencialmente por algunos elementos, tal como lo estableció David Berlo en 1960 es su teoría de la comunicación.

Entre los años 1914 – 1918, luego de culminada la Primera Guerra Mundial, se comenzó a estudiar a la comunicación, específicamente a la comunicación de masas y su utilidad como herramienta de persuasión. Para aquel entonces se consideraba que la comunicación estaba constituida por tres elementos únicamente: el emisor, el mensaje y el receptor, y dicha acepción fue nombrada como “modelo de aguja hipodérmica”. (Galeano, 1997)

Berlo en 1960 presenta un esquema conformado por los siguientes componentes: una fuente o emisor, un medio o canal, el mensaje, el código o el lenguaje, un receptor y una respuesta.

Cada uno de estos elementos comprendería una fase del acto comunicativo que, dependiendo de su prolijidad, daría como resultado una óptima comunicación entre sus principales actores, en este caso el emisor y el receptor; no con ello se debe pensar que el resto de los componentes son irrelevantes, ya que en el instante en que alguno de ellos llegase a omitirse o a no comprenderse de manera correcta o significativa, el acto de comunicación como tal no pudiese efectuarse.

Una vez comprendido que la comunicación es un proceso de corte social, las corrientes de estudio de la comunicación consideraron incluir al medio, al lenguaje y la respuesta como componentes que cierran de forma cíclica la práctica dinámica propiamente dicha.

La comunicación como un proceso que tiene como base fundamental la compartición de un mensaje y la necesidad de una respuesta se ve complejizado cuando uno de sus elementos falla o no es fácilmente comprendido, en tal virtud podemos señalar que la comunicación como tal tiene otros factores que intervienen para su desarrollo completo. Eso quiere decir que el individuo que emite un mensaje debe priorizar utilizar un medio y un lenguaje conocido por el receptor para que este último logre la captación, interpretación y pueda dar una respuesta; caso contrario la comunicación tiende a fallar.

Considerando entonces que uno de los factores de la comunicación es el lenguaje, nos enfrentamos ante la problemática de que existen varias clases de él y que no todos los individuos, incluso de una misma comunidad o área geográfica, dominan el mismo lenguaje.

### **2.3 Tipos de lenguaje: el lenguaje coloquial**

Ismail Juboori y Hashim Muhaisin (2018) proporcionan los conceptos de varios niveles de lenguajes, en los que destacan particularmente que pueden agruparse en dos tipos: en los simples y los complejos o mixtos.

Los autores señalan que el nivel simple estaría conformado por el lenguaje coloquial y el vulgar o como también suelen denominarse “los lenguajes naturales”, llamados así porque son expresados generalmente de forma oral y se originan durante el desarrollo cognitivo natural del ser humano y de los factores de influencia de su ambiente, educación, experiencias y creencias. Por otro lado, en el nivel complejo o mixto se agrupan los lenguajes cultos, científicos y literarios que también son conocidos como “lenguajes artificiales”.

En este caso debemos puntualizar las diferencias entre lenguajes naturales y artificiales. Si bien es cierto que se ha mencionado que los naturales son espontáneos y que no priorizan la forma del cómo sino del qué, los artificiales son mayormente utilizados en situaciones más especializadas

y específicas. Los lenguajes artificiales hacen buen uso de las normas de escritura y fonación, así como guardan la armonía sintáctica y semántica, y estos son adquiridos mediante la instrucción formal y académica, a diferencia de los naturales que son aprendidos en la cotidianidad.

Para tener una mayor comprensión de las características que los diferencian, en la Tabla 2 se definirá brevemente los tipos de lenguajes, remarcando el uso y su principal particularidad.

**Tabla 2.**

*Tipos de Lenguajes (Naturales y artificiales)*

*Elaboración propia a partir de Jubuoori y Muahisin (2018)*

<b>Lenguajes naturales</b>	<b>Definición</b>
<b>Coloquial</b>	Es el lenguaje utilizado en la comunicación oral, y es la primera forma de lenguaje comúnmente utilizada por los humanos. Pöchhacker (2016) cree que el lenguaje coloquial es "la forma del lenguaje original utilizada en la comunicación interpersonal directa (cara a cara)".
<b>Vulgar</b>	Es una variante del coloquial. Es el modo de hablar de la gente inculta, del "vulgo". Se admite todo tipo de incorrecciones, no aceptadas ni en el lenguaje coloquial, ni en el familiar. El descuido es su principal característica. Se utilizan vulgarismos de todo tipo: fonéticos, morfosintácticos, semánticos: ceremonia por ceremonia, ventidos por ventidos/ abujero por agujero.
<b>Lenguajes artificiales</b>	<b>Definición</b>
<b>Culto</b>	Procede de aquellos sectores de la sociedad cuya característica es el nivel educativo. Se expresa, normalmente, en forma escrita. Sus rasgos esenciales son: riqueza y selección de vocabulario; abundancia de cultismos y semicultismos; cuidado extremado en la pronunciación de los sonidos, en las construcciones, en el empleo de palabras y en todo lo referente a la semántica; no es espontáneo; conocimiento y utilización de todos los recursos lingüísticos.
<b>Científico</b>	Es un lenguaje de tipo formalizado, frente a otros de carácter natural, y al igual que los lenguajes técnicos se caracteriza por su especificidad. Tiene cualidades más esencialmente epistemológicas de la ciencia: universalidad, objetividad, neutralidad (o imparcialidad) y verificabilidad.

**Literario**

Es una formulación particular del lenguaje común y corriente, teniendo en cuenta aspectos de valor artístico, filosófico y estético, en lugar de simplemente los comunicativos. Se trata de un modo especial de uso, cuyo objetivo es producir obras artísticas con la palabra, que se conocen como textos literarios.

---

La principal particularidad entre los lenguajes naturales y los artificiales radica en el uso de lo que se denomina “la norma”. Cuando hablamos de la norma, en el lenguaje, la forma más sencilla de explicarlo sería la del uso correcto de los principios del habla y la escritura. Mientras que los lenguajes naturales se caracterizan por la omisión de reglas gramaticales, sintácticas o de orden lógico, los lenguajes artificiales se ven sometidos a utilizarlas.

Concentrando nuestra atención en el lenguaje coloquial, Ismail Juboori y Hashim Muhaisin (2018), definen a este como el lenguaje natural y espontáneo que brota en una conversación cotidiana que se pone en práctica de manera diaria entre personas que se conozcan o no. Es uno de los lenguajes más básicos e importantes ya que se aprende desde la etapa infantil y tiene la particularidad de transmitirse a través de las generaciones debido al uso y la práctica. De igual manera otras de sus particularidades importantes es que el hablante que hace uso de este lenguaje lo hace por el mero hecho de querer comunicarse o manifestar algo sin que le importe mucho la forma en que lo haga.

También se lo conoce como lenguaje popular ya que es el tipo de lenguaje utilizado por el pueblo, por la gente o la población y es de fundamental importancia debido a que es con él que la lengua se arraiga y se enriquece de manera diaria. “Sus rasgos característicos son: la espontaneidad y la sencillez. Teniendo en cuenta la ley del mínimo esfuerzo: pronunciación descuidada; omisión de sílabas y palabras; empleo sin ningún rigor de apócope, elipsis, etc.” (p. 67)

Una de las prácticas más comunes que la RAE ha optado desde hace mucho tiempo atrás es la inclusión y aceptación de nuevos términos, entre ellos: los llamados neologismos, extranjerismos, coloquialismos, etc., que no son otra cosa que palabras incorporadas al diccionario debido a su uso generalizado y constante dentro de una determinada lengua y/o sociedad. Es

por eso que, si realizamos una búsqueda simple de una palabra como, por ejemplo, pata, su significado natural y ordinario, según la RAE, es el de “Pie y pierna de los animales, pie de un mueble” mientras que ése mismo término apegado al lenguaje coloquial de algunos países latinoamericanos tiene el significado aceptado de “amigo” o “persona que tiene amistad”.

## **Capítulo 3: El lenguaje periodístico, la ética periodística y la narrativa digital**

### **3.1 Lenguaje periodístico tradicional**

El lenguaje periodístico se considera una variante del lenguaje literario ya que tiene como fin un uso informativo a su vez que guarda características estéticas sobre el uso de las normas de habla y escritura. Una de las características de este tipo de lenguaje es la de que el receptor debe poseer un cierto grado de instrucción e información para poder comprenderlo y decodificarlo. En otras palabras, el lenguaje que debe utilizar el emisor debe estar al mismo nivel de comprensión del receptor.

Se puede considerar incluso como un lenguaje coloquial culto, que, a pesar de no hacer uso de palabras complejas, debe tener un orden y una estructura lógica, pensada y consciente con sentido semántico y sintáctico.

Desde sus inicios el periodismo se ha concebido entorno a la escritura y al parecer no pretende renunciar a continuar haciéndolo, ni a lo largo del siglo anterior cuando se añadió la dimensión audiovisual, ni ahora cuando esta última evolucionó en la digitalidad y la multimedia.

El lenguaje periodístico busca una comunicación distinta de la que se genera al hablar y se diferencia del lenguaje poético ya que este nace exclusivamente como un subproducto literario. Sin embargo, el lenguaje periodístico pasa por una serie de cambios que le otorgan algunas singularidades y tal como menciona Edo (2001):

Las singularidades que mantiene ahora –que no son exactas a las del pasado, ni tampoco a las del futuro próximo– y que todavía no se han cerrado ni se llegarán a cerrar, puesto que la prensa expone la realidad de una sociedad concreta en un momento concreto, y eso exige utilizar un lenguaje que siempre debe mantenerse vivo. (p. 81)

A medida que el periodismo se profesionalizó, los generadores de contenido y los emisores fueron creando normas para la construcción de mensajes en los que la ambigüedad no sea admitida. Este tipo de lenguaje ha

sido utilizado por los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio y la televisión desde su aparición.

Si bien es cierto, los medios de comunicación han hecho uso de un lenguaje estético y sencillo, el lenguaje periodístico dio paso al nacimiento de los grandes subgéneros periodísticos, en los que encontramos a la noticia, la crónica, el reportaje, la entrevista, el editorial, la columna, la reseña, la carta al editor y la opinión: cada uno de estos subgéneros se diferencian por características propias basadas en la forma de informar y su intencionalidad.

Cuadrado (1994) señala que, en ocasiones el periodista *literariza* su propio estilo, no tanto por querer sobresalir como por seguir a los deseos de su ánimo. Sin embargo, hay que puntualizar que la comunicación periodística y la literaria son dos procesos completamente diferentes en sus principales funciones; es así como Hernando Cuadrado cita a Lázaro Carreter (1977), cuando este establece algunos puntos para comprender mejor sus diferencias:

- a) Al escritor no le urgen necesidades prácticas inmediatas, mientras que, en el caso del periodista, éstas son acuciantes.
- b) El escritor se dirige a un receptor universal, sin rostro; el periodista, aunque el diario tenga una vasta audiencia, escribe para receptores bastante concretos, cuyo núcleo por lo común es fiel y poco variable.
- c) El mensaje literario actúa sin límites de espacio y de tiempo; el periodístico pierde eficacia y se desvanece fuera de las coordenadas espacio-temporales concretas que definen la actualidad.
- d) Al lector de literatura por regla general no le guían necesidades utilitarias, en contra de lo que ocurre cuando se convierte en lector de prensa informativa.
- e) A diferencia de lo que sucede con las obras literarias que actúan en situación de lectura sumamente diversa para cada lector (como resultado de la falta de un contexto necesariamente compartido por el emisor y el receptor), el periodista y sus lectores viven en unas mismas circunstancias de espacio y de tiempo, reanudando cada día el contacto comunicativo interrumpido el día anterior.

f) El periodista no puede desentenderse del desciframiento que se haga de su escrito, dado el carácter pragmático de sus mensajes, debiendo esforzarse por eliminar los llamados 'ruidos' en Teoría de la Comunicación, elementos sumamente importantes para la existencia de la comunicación literaria.

g) El autor literario escribe con total independencia, siendo dueño absoluto de sus palabras; sin embargo, el periodista, que trabaja en equipo, ve mermada su libertad al colaborar solidariamente con otros compañeros para confeccionar el diario. (Cuadrado, 1994, p. 151)

Por otro lado, para profundizar en la práctica profesional, el lenguaje periodístico y la importancia su actividad como tal, lograron fundar bases teóricas que hacen parte de la formación académica de la profesión, entre ellas la de mayor relevancia es el rigor o la ética periodística.

### **3.2 La ética periodística**

La UNESCO (2007) publica El Plan Modelo de Estudios de Periodismo que básicamente delimita, de manera específica, la estructura curricular que cada institución académica debe ofertar a los estudiantes de la carrera. Dentro de esta propuesta se toma en cuenta el componente ético que atañe a los futuros profesionales y de igual forma, una aproximación a los contenidos que ese apartado requeriría como principales fundamentos.

Dentro la publicación se hace referencia en forma de un análisis crítico a las implicaciones éticas y los valores clave, con mayor particularidad, la veracidad, y entre ellos la autonomía periodística o también conocida como la autorregulación; la prueba y el dato, la verificación de la información y la corroboración de los mismos; las fuentes sea que estas fuesen citadas o anónimas; la claridad, la parcialidad y el tratamiento justo de la información, además de otro tipo de comportamientos poco éticos que se relacionan con la falsedad, manipulación de información o dato, etc.

Además, se señala que dentro de la instrucción profesional se deben priorizar otros cuestionamientos éticos y un sinnúmero de problemas relacionados con la responsabilidad ciudadana como: la valoración de las noticias y la información, la diversidad étnica y cultural, la orientación sexual y

el género, los criterios que tienen relación con la intimidad personal y social como por ejemplo la referencia de las personas públicas o privadas, la relevancia del personaje o de la persona, la revelación de fuentes, las víctimas de un hecho violento o trágico, situaciones de emergencia o pánico social, los conflictos armados, el asesinato colectivo, etc.

No obstante, las consideraciones éticas debieran fundamentarse en la filosofía moral del propio periodista y en la comprensión de los derechos y las responsabilidades del periodista derivados de su sensibilización respecto a la función del periodismo en una democracia y la necesidad de ser precisos, justos y no tendenciosos al informar y escribir. (2007, p. 41)

En El Libro blanco de los títulos de grado en Ciencias de la Comunicación de ANECA (2005) se plantean un enfoque significativo y similar con relación a la ética y el código deontológico del profesional, y señala como base fundamental al compromiso del profesional con sus audiencias.

El conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo [...], que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público. (p, 193)

### **3.3 La narrativa digital**

#### **3.3.1 Los retos de comunicar en el siglo 21**

El surgimiento de las plataformas digitales y del boom de las redes sociales en los últimos 20 años ha dado apertura a un escenario heterogéneo indiferenciado con relación a las formas de comunicación.

Al referirnos sobre las narrativas digitales en el campo periodístico y comunicacional, debemos considerar en primer lugar a la evolución o el cambio de la forma en que los medios tradicionales como prensa, radio y

televisión presentaban la información en sus soportes clásicos. En segundo lugar, hay que concentrarnos en las plataformas que actualmente se han convertido en los nuevos nichos de la práctica periodística y de las herramientas que ofrecen a los profesionales.

Entonces podemos conceptualizar que las narrativas digitales son la forma de contar los hechos o de presentarlos en los soportes actuales, no obstante, no es tan sencillo como aparenta puesto que, para adaptar un formato desde un soporte hacia otro, no solo se modifican los valores de extensión, uso de texto o hipertexto, implementación de imágenes o material audiovisual, sino que es un proceso que conlleva una transformación del lenguaje a utilizarse.

Mientras que para el formato tradicional de prensa se precisa el uso obligatorio de las columnas y una determinada extensión de redacción, dentro de sus diferentes secciones, si volcamos nuestra atención a las nuevas plataformas en las que se publica contenido periodístico, podemos encontrar una imbatible diferencia en la cantidad de texto que actualmente se utiliza. Esto podría suponer que existe una desventaja entre hacer uso de mayor redacción para explicar con detalles un hecho noticioso en el soporte de papel, a diferencia de la redacción breve en redes sociales; así entonces, podría llegarse a pensar que se omite cierta cantidad de información y/o contenido en las plataformas digitales.

Sin embargo, justamente en esta particularidad radica la diferencia entre la narrativa tradicional y las nuevas narrativas, ya que al igual que la evolución del soporte obliga de cierta manera a informar con mucho menos contenido, ese contenido requiere de forma más precisa otro nivel de lenguaje que haga uso de signos y símbolos que comuniquen incluso sin ser texto propiamente dicho, en este caso podríamos señalar el uso de emojis, memes, fotografías y montajes, sonidos y audios, etc., que hagan referencia a la ironía o el sarcasmo.

La evolución digital de los medios de comunicación ya no es sólo tecnológica, sino también lingüístico-comunicativa. El relato se constituye en factor clave para conectar con el lector, cuyo interés se capta gracias a un lenguaje que le emociona, le apela

y requiere de una nueva capacitación lingüístico-digital (Sánchez & Salaverría, 2019, p. 2)

Para Salaverría (2009) Existe una proliferación de nuevos lenguajes relacionados con las nuevas tecnologías y las plataformas emergentes, en este caso las redes sociales, de igual forma estas llegaron para modificar las relaciones con los diferentes públicos especialmente en lo que respecta a la inmediatez y temporalidad, como también con la ubicuidad enmarcada en el ejercicio periodístico. (p. 2)

Además, señala que la cualidad que define a la multimedialidad es una derivación de la aparición del internet y una mixtura evolucionada de los contenidos característicos de los medios tradicionales como televisión, prensa y radio.

También indica que la multimedialidad de las nuevas narrativas digitales ha logrado avanzar en el desarrollo periodístico con múltiples combinaciones para transmitir de manera más adecuada la información y con mayor velocidad.

El lenguaje ciber periodístico plantea, en fin, una amalgama de códigos que, sin duda, desembocará en el alumbramiento de nuevos géneros y en profundas mutaciones futuras en las formas de elaborar contenidos informativos.” (p, 11)

### **3.4: El periodismo tradicional y digital**

El ejercicio periodístico surge por la necesidad de narrar hechos, trasladar información y exponer de la manera más objetiva posible la realidad social de la comunidad.

Con la invención de la imprenta gracias a Johannes Gutenberg en 1440, la forma de compartir la información se aceleró en el mundo, puesto que ya no se dependía únicamente de los escribanos tutelados bajo la Iglesia Católica, sino de cualquier persona que dominaba las destrezas de la lectura y la escritura y que podía acceder a la fabricación sistematizada de un texto en particular.

No existen precisiones acerca del origen del periodismo como una práctica estructurada debido a que la necesidad del ser humano por

comunicarse forma parte de la necesidad intrínseca de la evolución racional, no obstante, los breves registros del origen de esta actividad se trasladan al siglo XVI en lo que antes se conocía como la Serenísima República de Venecia, actualmente la ciudad de Venecia.

En aquel lugar se encuentran los primeros indicios de lo que podríamos considerar como actividad periodística debido a que la República de Venecia decidió hacer circular la “hoja de aviso” (*Notizie scritte*), una gaceta impresa que tenía como rol principal dar a conocer, a los habitantes del lugar, las noticias oficiales acerca de la crisis política y diplomática sobre las relaciones con el sultán turco Beyazid II.

Con el transcurso de los siglos y con el cambio de las necesidades humanas por querer informarse, el periodismo ha mutado a tal punto que, durante muchas décadas, tras la aparición de la radio y la televisión, se han formalizado y conceptualizado, dentro de la academia, las dinámicas del ejercicio de la profesión.

Actualmente, el periodismo todavía se ejerce desde los nichos tradicionales, sin embargo, a medida que avanza la tecnología y las herramientas digitales evolucionan, el periodismo ya dejó de ser de uso exclusivo de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). El surgimiento de plataformas digitales, las redes sociales en concreto, ha aperturado nuevas formas para realizar la actividad profesional.

Esto es palpable hoy en día ya que existe la libertad necesaria tanto para quienes generan contenido como para quienes lo consumen, por lo que surge lo que actualmente se denomina periodismo digital.

Rolando (2019) señala que Jordi Pérez Colomé (2017) en su trabajo, *El Periodismo Digital*, puntualiza que una de las principales diferencias del periodismo que se realiza en y para las plataformas de internet, es la carencia de los límites, y las posibilidades que tiene para articular múltiples formatos, alcanzar públicos mucho más amplios y diversos donde pasan a ser partícipes del contenido, la información y la noticia. En tal virtud, podemos considerar que este tipo de periodismo es más que nada una revolución de los parámetros, mas no un cambio de la práctica como tal. (p. 156)

Una de las particularidades fundamentales que más inciden en el periodismo digital, sería el comportamiento de la audiencia y el público contemporáneo, debido a que las nuevas plataformas donde se presenta el contenido se rigen bajo otro tipo de dinámicas. Mientras que anteriormente los periodistas y los medios de comunicación actuaban de forma unidireccional, sin involucrar a las audiencias, y haciendo las veces de altoparlantes que transmitían hechos e información, actualmente las herramientas digitales traen al escenario formas de interactuar con el público, “convirtiendo a la noticia en un proceso dinámico y colectivo antes que en un producto”, según lo señala Noguera Vivo al citar a Rost y Bergero (p. 158)

Una razón fundamental para que el ejercicio periodístico tome como nicho a las redes sociales, es que este tipo de plataformas se encuentran validadas para la actividad. Entendiendo a la validación como la aceptación de que una red social cumple la función de fuente en la que las audiencias buscan información y contenido noticioso, en otras palabras, la red social ya dejó de ser únicamente el lugar para visualizar contenido de entretenimiento, y se volvió una fuente de consumo y búsqueda de información.

Tanto los desarrolladores de los aplicativos como el público que los consume y participa en ellos, han provisto a las plataformas de particularidades técnicas y sociales que permiten que el profesional en periodismo logre realizar su actividad conforme lo requiera:

Twitter, Telegram e Instagram son hoy en día medios legítimos de información. Los usuarios se informan sobre actualidad y campos de interés particulares siguiendo a sus periodistas favoritos en Twitter, donde ellos twitteen o retwitteen la última primicia, todo en menos de 140 caracteres. (p. 158)

### **3.5 Componentes de la hipermedia**

El periodismo digital no se atañe exclusivamente a la actividad que se traslada a un nuevo nicho, sino a las particularidades que ese nuevo nicho presenta y la forma de interpretar y utilizarlas.

En el artículo de Gutiérrez y González (2019) se reflexiona sobre la importancia de las características de las plataformas digitales reconocidas por Scolari en relación con los hipermedios. Carlos Scolari (2008) apunta a 5 características puntuales de la hipermediación: la digitalización, hipertextualidad, reticularidad, interactividad y multimedialidad.

Cada uno de estos componentes del hipermedio se encuentran presentes en la mayoría de las plataformas que se utilizan hoy en día para realizar el ejercicio periodístico y la elaboración de contenido.

**Tabla 3.** Componentes de la Hipermedia

*Elaboración propia a partir de Gutiérrez y González (2019) y Scolari (2008)*

<b>Componentes de la Hipermediación</b>	<b>Particularidades</b>
<b>Digitalización</b>	Es el proceso que permite pasar de lo analógico a lo binario y nace del interés por reducir o erradicar las distorsiones o pérdidas de información
<b>Hipertextualidad</b>	Son procesos no secuenciados a través de un ordenador, ya que estos permiten crear estructuras generales de mayor complejidad con ramificaciones hacia distintas direcciones.
<b>Reticularidad</b>	Es la red de usuarios que interactúan entre sí, mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación, especialmente, por medio de la web, para incorporar una serie de funciones que aumentan la posibilidad del usuario de interactuar con los documentos y compartirlos.
<b>Interactividad</b>	Esta se presenta en la interacción sujeto-sujeto y en el intercambio entre un usuario y un dispositivo tecnológico.
<b>Multimedialidad</b>	Permite que contenidos como imágenes, videos, sonidos y palabras converjan en uno o varios medios.

Cada uno de los componentes de la hipermediación propuestas por Scolari (2017) fueron conceptualizados de forma muy densa, pero de igual manera el autor supo reflexionar y emitir de forma más comprensible algunas consideraciones fundamentales de los componentes.

Con respecto a la digitalización, Scolari consideró que “Los sistemas digitales también permiten que las señales sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idénticas al original, sin perder información” (p. 80)

Con relación a la hipertextualidad, Scolari toma varias fuentes que no la conceptualizan por completo, sin embargo, habiendo profundizado en las particularidades de lo que se ideó como hipertextualidad, se pudo llegar a concluir que es un sistema informático que emula los procesos mentales sin abandonar el foco de atención, es decir, una red que localiza directamente la información entrelazada sin desviarse de la búsqueda principal.

La reticularidad puntualiza la relación e interacción del sujeto con el otro y a su vez con otros, o también la interacción del sujeto con la pantalla o el aparato digital. Scolari explica las dos formas de su conceptualización, señalando que, en la comunicación mediada por computadoras (CMC) confluyen diferentes estilos, desde el uno-a muchos (por ejemplo, en las listas de correo) hasta el uno-a-uno del correo electrónico, pasando por el muchos-a-uno, un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal o el muchos-a-muchos de las comunidades virtuales o de los sistemas entre pares.” (p. 92)

Por otro lado, para Scolari, el concepto de interactividad puede asumir diferentes sentidos. A veces es una respuesta preprogramada dentro de un sistema; en ese caso el mensaje que recibimos hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto, pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción” (p. 94)

Por último, Scolari considera a la multimedialidad como un marco tecnológico en donde el producto cultural es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables (largometraje, tráiler, videojuego, serie televisiva, tipografía, diseño gráfico, música, etcétera) (p. 100).

Es por lo que al relacionar al ejercicio periodístico con las características de las plataformas digitales y la

hipermediación supone una necesidad que la academia debe abordar de forma inmediata. El accionar del ejercicio profesional ha cambiado de tal forma, que incluso los medios tradicionales se han visto obligados a mutar sus prácticas para lograr adaptarse a los nuevos nichos y no fenecer ante las nuevas formas de consumo de las audiencias.

A pesar de que en la actualidad el nicho digital se ha convertido en un bastión de libertad para expresar tanto ideas como contenidos, se debe tomar en cuenta que los componentes de los principios básicos de ética y rigor periodístico se pueden ver cuestionados si la actividad no se la realiza de manera correcta.

En tal virtud, las plataformas digitales brindan un amplio margen de actividad, no obstante, al ser de fácil acceso y visibilidad, la opinión pública mantiene criterios de selección al momento de elegir consumir contenido informativo o de cualquier otra clase.

Manuel de Ramón Carrión (2013), señala la necesidad de adaptarse al continuum informativo. Primeras experiencias en España”, señala que la escritura se enlaza con los materiales audiovisuales para la elaboración de productos comunicativos atractivos y adaptables a las distintas plataformas. Con ello, podemos reflexionar acerca de que el lenguaje tradicional cambia sus formatos para poder acercarse a las nuevas audiencias en los medios digitales, como por ejemplo en Instagram.

Dentro de su análisis, Ramón Carrión (2013) señala como caso de ejemplo, los cambios que ha tenido que hacer el diario “El País” de España en franca evolución hacia las nuevas plataformas digitales. No obstante, indica que transformar o llevar hacia una digitalización total a las secciones de un medio impreso no fue sencillo puesto que una de las premisas que tuvieron que tomar en cuenta fue la atemporalidad.

En una parte del artículo, se indica que la escritura y la lingüística son, a manera de marca, la identidad de un medio, por ello, no debería ser extraño que al menos en las plataformas digitales, más de un medio de comunicación establezca una línea gráfica, defina con mayor importancia la forma en la que escriben o redactan información para posteriormente publicarlas. (p. 131)

En Ecuador el en año 2012, mediante mayoría de votos oficialistas en la Asamblea Nacional, se dio paso a la creación de la Ley Orgánica de

Comunicación (LOC), normativa que controla y regula los aspectos que tiene que ver con el funcionamiento, reglamentación, deberes y derechos de los medios de comunicación.

Para aquel entonces, el auge de las plataformas digitales y las redes sociales vinculadas al ejercicio periodístico ya se encontraba activo, quizás no como un sistema especializado o estructurado, sino como una ventana adicional para que los medios y los profesionales de la comunicación logren alcanzar otro tipo de audiencias.

En Ecuador hasta la actualidad no existe una norma que regule los contenidos en las plataformas digitales o medios sociales. Existe cierta polémica sobre el tema, ya que el Estado no debería tener injerencia sobre las libertades que las nuevas plataformas brindan a los usuarios.

Por otro lado, al no haber una normativa legal, se debe considerar que, tanto al periodista como al periodismo, la óptica que los rodea, los ubica en una posición diferente al ser considerados como referente o líderes de opinión debido a la naturaleza de la actividad que realizan.

## **Capítulo 4: Rigor periodístico, ética y libertad de expresión**

### **4.1 Libertad de expresión y civismo**

La libertad de expresión se encuentra tipificada, desde 1948, en el artículo 19 de la Carta Universal de los Derechos Humanos de la Organización de la Naciones Unidas ONU, y señala que:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (1948, "19" sección)

García et al. (2007) recogen una serie de apreciaciones sobre la Carta Universal de Derechos Humanos (CUDH), y sobre los recursos y mecanismos internacionales que brindan garantía y certeza al ejercicio pleno de la libertad de expresión. (p. 10)

Se considera a la libertad de expresión y a la difusión de ideas y pensamientos como dos elementos indivisibles, los mismos que no pueden ser restringidos en ninguna circunstancia. De la misma forma, según las normas y los derechos que rezan en la CUDH, la libertad de expresión e ideas conformarían el sustento mismo de la democracia, pieza vital para el desarrollo de los estados y las naciones.

Es por lo que el ejercicio periodístico, a nivel mundial, no es una actividad alejada de las consideraciones de los derechos humanos, por ello tanto la ONU como la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), categorizan a esta actividad como parte fundamental del desarrollo social y es ubicada en un entorno de principios y valores.

La misión social y moral del periodismo en una sociedad democrática y, por lo tanto, la función que corresponde a quienes se desempeñan en esta tarea han sido materia de especial atención de la Corte

Interamericana de Derechos Humanos... Existe una notoria y trascendental vinculación entre la libertad de expresión, en general, y el desempeño de la profesión periodística, en particular, que implica una práctica sistemática y deliberada de esa libertad. De ahí que el periodismo ofrezca un marco específico de suma importancia para el análisis y la tutela de la libertad de expresión. En este orden, la Corte ha examinado la importancia de los medios de comunicación social para la preservación de la democracia (p. 23)

En lo que respecta al ejercicio de la profesión, es claro que la actividad no se deslinda de las responsabilidades y consecuencias que pudiere acarrear la negligencia del mismo, de modo que la CIDH señala que deberían existir normativas que procuren la correcta ejecución del ejercicio, pero sin la restricción de la libertad del profesional.

(...) Puede ser apropiado que un Estado delegue, por ley, autoridad para aplicar sanciones por las infracciones a la responsabilidad y ética profesionales. Pero, en lo que se refiere a los periodistas, deben tenerse en cuenta las restricciones del artículo 13.2 y las características propias de este ejercicio profesional. (p. 25)

El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

- a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o
- b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas. (OEA, 2019, "13" sección)

#### **4.2 La inmediatez y sus implicaciones en relación al rigor o la ética periodística**

El ritmo acelerado de la generación de contenidos, y a su vez, unas audiencias que, debido a la hiperconectividad, consumen a toda hora información, han influido en las prácticas del ejercicio periodístico, creando

nuevas necesidades tanto para el generador de contenido como para el consumidor.

Ante esta realidad no es difícil concluir que el periodismo actual se parece poco al tradicional. Los periodistas ya no sólo se ocupan de recabar la información, editarla y publicarla, lo cual no era precisamente un proceso exento de dificultad, sino que ahora deben hacerlo en un entorno donde las fuentes e Inputs informativos se multiplican, donde es preciso interaccionar con esas redes, en una vorágine inabarcable de información. (Cruz & Suárez, 2017, p. 250)

Mirando en perspectiva a la actividad periodística tradicional y la actual, se debe puntualizar que es incorrecto considerar que la inmediatez es similar a la primicia, cuando su aproximación más cercana sería definirla como instantaneidad, característica muy propia de las herramientas digitales y que se relaciona con el número de usuarios, consumidores, fuentes, generadores de contenidos o inclusive, *trolls*.

Cruz y Suárez (2017) consideran que “existe cierta unanimidad en señalar la instantaneidad informativa a la que se insta a los profesionales en sus rutinas como uno de los principales problemas asociados a la convergencia periodística digital.” (p. 251). Además, estos autores toman las consideraciones de Karlsson (2011), para señalar la idea de la acumulación de roles laborales en una figura de identidad “líquida” que algunos han denominado como “periodista-orquesta”, en donde éste se ve presionado de manera constante a informar en el menor tiempo posible sobre hechos y sucesos actuales, aprovechando la rapidez de transmisión debido a las diversas herramientas tecnológicas.

En el actual entorno competitivo de los medios en el que ya no sólo incursionan los medios tradicionales, la inmediatez se impone como requisito estratégico para ejercer el periodismo. No obstante, esto deviene en algunos dilemas entorno a la ética. “La carrera por ser el primero en dar una noticia motiva la difusión de errores y prácticas desdeñables como la publicación de imágenes manipuladas o la emisión de noticias sin contrastar” (p. 144).

Jesús Erney Torres (2004), señala la relación del rigor periodístico con el código deontológico y sus lineamientos. Definiendo al código deontológico como unos parámetros que debe aplicar el profesional en su labor, e incluso que la ausencia de dicho código provocaría considerar al periodista y los medios como configuradores malintencionados de la realidad de la sociedad como parte del proceso de comunicación. Torres indica que:

“...aunque exista y se haga necesaria la rectificación en el periodismo, lo óptimo sería que las noticias y las informaciones no se vieran desligadas de su función formadora, y que por ende se trabaje en pro de una información de calidad en la que la verdad, la objetividad, el rigor y la claridad sean la columna vertebral.” (S/N)

Esto en correspondencia en el momento en el que el rigor informativo se vea opacada por no cumplir con los principios y valores del ejercicio periodístico.

Dentro de su artículo científico expone de manera directa varios casos en los que diversos periodistas no tomaron en cuenta los principios básicos de la profesión y en dichos ejemplos se puede identificar cómo omitieron de forma intencional el uso de términos, rectificación de preguntas, no dominaron la entrevista, permitieron soltura excesiva del entrevistado e incluso cambiaron ciertas palabras claves que podrían haber dado una perspectiva diferente a las respuestas o la información que se transmitía.

#### **4.3 Interacción de los medios de comunicación con los usuarios**

La interacción con los públicos o con las audiencias ha sido una dinámica que ha mutado conforme los medios de comunicación han ido apareciendo y a su vez, evolucionando.

Entre los siglos XIX y XX, con la presencia de la radio, prensa y televisión, diversas teorías acerca de la comunicación han determinado el cómo los medios percibían a sus audiencias y qué efectos y/o respuestas eran capaces de generar luego de haber sido expuestas ante un producto comunicacional o algún tipo de contenido.

Harold Lasswell (1940), durante y después de la Segunda Guerra Mundial, presenta sus estudios acerca de lo que denominó la teoría de la aguja hipodérmica, cuyo contenido pretendía analizar el comportamiento de los *mass media* y los efectos sobre las audiencias.

En décadas posteriores, y con la aparición de nuevas teorías sobre la comunicación, las audiencias dieron un gran salto evolutivo en referencia a cómo eran concebidas, pasando de ser consideradas audiencias homogéneas que absorbían contenido y reaccionaban de formas predecibles y determinadas, a ser audiencias heterogéneas, selectivas, funcionalistas y retroalimentadoras. Se iba abandonando la idea de que los medios de comunicación manipulaban a las masas, aunque no se dejaba de lado la importancia de su influencia.

Con la invención de la internet y, en la actualidad, con el desarrollo de diversas plataformas digitales y las aplicaciones de medios sociales, las audiencias cambiaron de nombre hasta denominarse usuarios, y se han ido expandiendo, diversificando, segmentando y seleccionando a medida que los generadores de contenido (antes referidos como emisores) se han ido adaptando a los nuevos nichos digitales.

Los usuarios hoy en día, de forma inherente, dominan y comparten con los medios de comunicación digitales una dinámica particular llamada interactividad. Según Varas-Alarcón y González Arias (2015), con el internet ha surgido una nueva forma de interacción y conectividad directa entre el usuario y el medio:

...el panorama ha cambiado radicalmente, ya que las posibilidades de interactuar con los medios de comunicación en línea son innumerables, y continúan desarrollándose gracias a la combinación entre las nuevas tecnologías pertenecientes a la denominada Web 2.0 y a las necesidades y exigencias de los usuarios. (p. 553)

Anteriormente, el alcance de interactividad de las audiencias con los medios estaba marcado por la apertura que estos últimos estaban dispuestos a brindar. A medida que las televisoras y radiodifusoras aceptaban llamadas en los programas en vivo, de parte de sus televidentes o radioescuchas, para

aceptar opiniones, comentarios o simplemente alentar a la participación; las audiencias iban modificando tanto su comportamiento como el comportamiento de los medios.

Si bien se ha señalado que los públicos, durante largo tiempo, han sido consumidores de los contenidos que los medios tradicionales proporcionaban, la apertura a la participación de las audiencias hizo que el televidente, el lector o el oyente, no solo interactúe, sino que genere con sus comentarios u opiniones un tipo de retroalimentación hacia el medio para que este logre generar contenido más focalizado o apegado a los intereses de sus audiencias. Así fue desarrollándose el prototipo de lo que hoy se conocería como el prosumidor.

La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: producir (productor) y consumer (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (p. 330)

A pesar de que la aparición del prosumidor fue vaticinada en los años 70, fueron necesarios cerca de 50 años para que el prosumidor tomara mayor relevancia con relación a las dinámicas de las plataformas digitales. Hoy en día, se ha vuelto más evidente la participación de los usuarios de redes sociales al tener libre acceso para comentar, compartir, cuestionar y opinar directamente sobre un producto comunicacional o un contenido generado por algún medio de comunicación digital.

Según Soler (2017), el comportamiento del prosumidor va más allá de la simple interacción de responder a un contenido, sino que esa acción da paso, de forma semi inconsciente, a otras particularidades que pasan desapercibidas para los usuarios: la participación e inmersión.

La participación es concebida como la contribución que el usuario brinda a la plataforma o a un medio digital, en este

caso, podríamos considerar dos tipos de participación, una general que alimenta a la plataforma (red social) para que sus desarrolladores aumenten o supriman funciones que mejoren la experiencia del usuario; como por ejemplo cuando el usuario califica mediante puntos, estrellas o comentarios, a pedido del desarrollador de la app, sobre la experiencia, el funcionamiento y la manejabilidad durante un periodo de actividad, como suele suceder en las plataformas de Google Play o App Store.

Por otro lado, se considera a una participación específica cuando el usuario interactúa con una cuenta (medio digital) u otro usuario de forma puntual y sobre la base de esa participación, los propietarios de las cuentas mantendrán, cambiarán o eliminarán patrones de interacción con sus seguidores para así mejorar el contenido que compartan con la finalidad de afianzar más a su audiencia. Por ejemplo, podríamos mencionar las encuestas que se realizan en el apartado de las *stories* de Instagram, en dónde de forma directa el propietario de una cuenta invita a sus seguidores a que aporten con temas que sirvan para crear nuevos contenidos, a pesar de ser una dinámica simple, de manera intrínseca se acerca más a su audiencia, dándole una sensación de importancia al involucrar su opinión en futuros contenidos que vayan a ser producidos.

De igual forma Soler señala que la contribución no es indiferente a la participación, a pesar de ser concebidas desde necesidades diferentes, una nace del aporte o generación de contenido y la otra del consumo de este.

La propuesta, aquí, es entender participación como contribución: Es decir, la creación de contenidos por parte del usuario como algo distinto del de interactuar con estos (...) incluye cualquier forma de contribución de un usuario a un sistema (generalmente online). Subir una fotografía a una red social es un acto de participación, y ciertamente implica interactividad en el momento de hacerlo. Pero esta interactividad es mecánica y trivial. (p. 2)

Por otro lado, la inmersión, más allá de ser una acción, es un comportamiento derivado de la interacción propiamente dicha. De forma

amplia y general se pueden identificar dos grandes niveles de inmersión: la inmersión de 360 grados o envolvente (realidad virtual) y el *engagement*.

Jugar a un videojuego en una pantalla pequeña, o en un monitor a unos pocos metros, puede ser tan o más inmersivo que utilizar unas gafas de Realidad Virtual, si entendemos la inmersión como esta pérdida de la percepción del entorno inmediato desde el punto de vista psicológico. (p. 3)

Habiendo puntualizado las características que pasan desapercibidas por la mayoría de los usuarios digitales, se debe señalar también que los medios de comunicación no buscan únicamente situarse en el nicho digital, sino que uno de sus objetivos sería afianzarse en ese nuevo terreno y lograr captar el interés de sus nuevas audiencias. Sería muy facilista considerar que para el funcionamiento de un medio de comunicación digital solo se necesite crear una cuenta en alguna plataforma, diseñar y subir contenido de manera periódica; el medio antes de constituirse como tal debe encontrar características tecnológicas que se adapten a la necesidad de su actividad, y por ello surge SQ-MEDIA.

El modelo planteado e-SQ-MEDIA es un sistema de medición de la calidad percibida en Cibermedios que contempla las siguientes dimensiones: eficiencia; disponibilidad del sistema; fiabilidad y privacidad; e interacción. (Hernández & Cristóbal, 2017, p. 850)

Entonces, luego de que el medio de comunicación haya encontrado una plataforma ideal que garantice cierto nivel de calidad para la actividad, el siguiente paso supondría la generación de piezas o contenido, la retroalimentación y el impacto de la información noticiosa.

Las nuevas tecnologías y las redes sociales han propiciado un vínculo directo entre algo tan importante como es un diario on-line y el usuario, sin intermediarios de por medio. De ese modo, el internauta no sólo puede "consumir" la noticia prácticamente a tiempo real, sino que

puede también ser proveedor de la misma a través de su teléfono móvil u otros dispositivos, relacionándose, a su vez, con otros usuarios. (p. 850)

El medio digital a raíz de la práctica periodística y del monitoreo constante de las métricas de sus cuentas y de la interacción que generen sus seguidores (usuarios), podrá establecer planes comunicacionales adecuados, corregir patrones de comportamiento con y para los usuarios, además de considerar establecer una línea editorial propia y un esquema del código deontológico para él mismo.

## Capítulo 5: El periodismo digital en la región

### 5.1 Periodismo digital en Latinoamérica

El periodismo digital en América Latina se podría considerar como un ensayo de prueba y error en comparación al periodismo tradicional o bien al periodismo digital de países o continentes con mayor desarrollo socioeconómico, político y tecnológico. Es importante remarcar que el periodismo digital no es el único que se ve afectado por las condiciones de la región latinoamericana, sino que el tradicional también se ha venido enfrentando ante las adversidades, sea por cuestiones de crisis social o por corrientes políticas e ideológicas.

La problemática de la lenta evolución del periodismo digital en Latinoamérica también se le atañe a la academia, puesto que, no ha existido una correcta incorporación de materias o cursos de instrucción que formen adecuadamente a profesionales con especificidad en la materia. Actualmente el periodista o el comunicador intenta adaptar la formación y los esquemas del periodismo tradicional a las nuevas plataformas digitales, comúnmente con vacíos intelectuales que son llenados por los errores al incursionar en el nuevo nicho digital.

Dado que el ejercicio profesional del periodismo digital es un aspecto nuevo de la transformación del quehacer periodístico, se espera que las instituciones educativas que tradicionalmente forman a los periodistas en la región latina asuman la responsabilidad de formar a este profesional. (Rojano, 2006, p. 265)

A pesar de una evidente desventaja en el desarrollo de los medios digitales ante otras regiones mundiales, el periodismo latinoamericano digital ha logrado posicionar varios referentes en diferentes plataformas o redes sociales, con un éxito relativo, en relación con el estilo o al alejamiento de las costumbres de los medios tradicionales.

Los medios digitales en Latinoamérica se podrían identificar por dos características: por su estilo y por su nacimiento debido a la necesidad.

Desde los años 50 a raíz de la revolución cubana y la instauración de la ideología comunista-socialista en América Latina, devenida de los sucesos de la Segunda Guerra Mundial y la corriente soviética (URSS), los medios de comunicación fueron catalogados como objetivos primordiales que debían ser controlados por el Estado para “fortalecer” las bases ideológicas del poder de turno.

En décadas posteriores y con el asentamiento de varios gobiernos que compartían la ideología política neo socialista del XXI, en los diferentes países sudamericanos se trató de “regular” el ejercicio de los medios de comunicación y sus actores, mediante la imposición de leyes, normas y reglamentos que, de cierta forma, parecían limitar la acción de libre ejercicio periodístico con prácticas sancionatorias.

Debido a la vulneración en contra del derecho humano fundamental de libertad de expresión a través de los cuerpos legales, los medios tradicionales perdieron amplitud de acción para ejercer la profesión. Sin embargo, existía un espacio que no estaba regulado bajo ninguna norma, el internet.

Ante la necesidad, de parte de los medios y profesionales del periodismo, surgen las cuentas en redes sociales y plataformas digitales en las que se empieza ejercer la actividad, pero no solo se da el fenómeno de la convergencia de los medios tradicionales al mundo digital, sino que el periodismo libre e independiente surge con nuevos conceptos en donde el estilo es determinante.

Al hablar de estilo del periodismo digital nos referimos al uso de nuevas formas de comunicarse con las audiencias, el uso de otro tipo de lenguaje y signos contemporáneos que logren afianzarse con sus seguidores, y adicionalmente, un marcado uso del sarcasmo y el doble sentido. En ocasiones se denomina periodismo irreverente o de ruptura.

Este tipo de periodismo se lo considera alejado de las normas tradicionales de compartir contenido o información, y es aquí en donde las características de las nuevas plataformas o redes sociales moldean la forma o el estilo del medio digital.

Un ejemplo de un medio digital con las características anteriormente mencionadas podría ser Filo News, un medio digital argentino cuyo fundador es Mario Pergolini, quien, ante la necesidad de expandir sus

proyectos personales a nuevas audiencias, en 2017 incursiona en la plataforma de YouTube en donde genera y comparte contenido informativo dirigido a un público de entre 18 y 40 años.

Haciendo uso de un lenguaje menos formal, con expresiones coloquiales e incluso de vulgarismos, presenta sus productos comunicativos con un estilo propio muy crítico, con mayor énfasis hacia las actuaciones del gobierno y las situaciones sociales en Argentina.

A pesar de tener una considerable aceptación en la plataforma de YouTube, actualmente cuenta con 852 mil suscriptores, también incursionó en Instagram, en donde han aprovechado y adaptado el formato de videos, *feed*, *stories* e *IGTV* para generar y compartir contenido periodístico, actualmente con aproximadamente 650 mil seguidores.

Se debe señalar que en América Latina dos terceras partes de la ciudadanía consideran que los medios de comunicación, según la Organización Latinobarómetro (2017), “están frecuentemente influenciados por instituciones o personas poderosas”. (Loor, 2018, p. 215)

## **5.2. Periodismo digital en Ecuador**

El Ecuador no ha sido un territorio desconocido para el surgimiento del periodismo digital. Tras la llegada de Ecuánex, el primer sistema informático de red en 1991, ningún medio de comunicación tenía acceso a él, no obstante, a partir de 1995, los primeros indicios de incursión de los medios en internet comenzaron. Entre los primeros medios que se lanzaron a crear páginas web propias tenemos: *Diario Hoy* (1995), *El Comercio* (1996) y el diario *El Universo* (1997).

En un inicio, su trabajo periodístico digital se limitaba a la elaboración de boletines informativos diarios con lo más destacado de su versión impresa, acompañado de capturas de pantalla de sus portadas. Posteriormente crearon las versiones digitales de sus soportes físicos, apostando por una tendencia mundial. En ese entonces, los contenidos de la versión física se reproducían en su totalidad en la versión digital. (Morejón Vallejo & Zamora Pérez, 2019, p. 13)

El avance de las plataformas, la evolución de los espacios digitales y la necesidad de buscar una mayor cobertura en muchas más audiencias modificó el comportamiento de los medios digitales no únicamente en Ecuador, sino a nivel mundial.

A principios del 2000, apenas se lograba considerar a las redes sociales como un espacio para compartir contenido noticioso o productos periodísticos, pero conforme el número de usuarios aumentaba en dichas redes y el bajo costo de uso de ellas, los medios de comunicación vieron una oportunidad de baja inversión y maximización de ganancias. Cabe recordar que un medio de comunicación no es ajeno a las necesidades de una empresa.

Para la primera década del siglo XXI y con un “relativo acceso general” a internet de parte de la población ecuatoriana, tanto los medios tradicionales como los profesionales independientes migraron poco a poco a las nuevas plataformas, motivados por la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que daba paso a la creación de la Superintendencia de Comunicación (SUPERCOM) como una entidad que cumplía el doble rol de control y sanción, limitando así el libre ejercicio de la prensa y los medios.

Desde hace más de una década, los medios de comunicación en América Latina están bajo la lupa de la opinión pública. La relación entre los gobiernos de la región y los grupos mediáticos es tensa. En consecuencia, el ambiente para los periodistas es poco favorable. De hecho, Ecuador es uno de los países con un “problema notable” de libertad de prensa (Loor, 2018, p. 215)

A partir de la primera década del siglo XXI, los medios digitales en Ecuador fueron dando sus primeros pasos firmes, si bien no existía una gran variedad de ellos, poco a poco fueron surgiendo a medida que una creciente cantidad de usuarios iban adquiriendo mayor conectividad. Cabe recalcar que el acceso a internet, en un inicio, se restringía a quienes podían costear el servicio de datos a través de cable operadoras o de telefonía fija y móvil.

Desde sus orígenes, el entorno periodístico digital ecuatoriano presentó una particularidad: el surgimiento de nuevos medios nativos y, al mismo tiempo, la desaparición de un número significativo de estos. Así, en 2012 existían 34; para 2015 la cifra se incrementó a 60; y en 2017 finalizó con 83. (Morejón Vallejo & Zamora Pérez, 2019, p. 13)

Como se había mencionado, uno de los factores que volvió atractivo al nicho digital era el factor económico, dado que publicar no requería de soporte físico o de una cantidad excesiva de personal, los nuevos medios nativos digitales si bien no podían competir con la trayectoria de los grandes medios tradicionales, lograrían ponerse a la par en la generación de productos periodísticos utilizando nuevas estrategias.

En el análisis de Morejón y Zamora se recoge los inicios de dos medios digitales reconocidos a día de hoy, en este caso GKillcity que actualmente se llama GK, y La Barra Espaciadora, quien todavía conserva el mismo nombre.

GKillcity y La Barra Espaciadora, se ha podido identificar que sus creadores son quienes administran y publican los contenidos. La elaboración de éstos se hace mediante colaboraciones externas de periodistas de otros medios, que no tienen ninguna relación de dependencia con los medios nativos digitales antes mencionados. Esta práctica responde a un hecho que aún no ha sido solventado: las fuentes de financiamiento para pagar salarios a periodistas. Este es uno de los retos más importantes que afronta el periodismo en la actualidad y que constantemente ha sido debatido en el país. (Pág. 16)

El periodismo digital en Ecuador ha tomado impulso en los últimos años con la llegada de nuevas y mejores aplicaciones que permiten ejercer de mejor manera el periodismo.

Para el 2017 y el primer semestre de 2018, el panorama de medios nativos digitales cambió de tal manera que presentó un total de 83 medios (...) además, se incluyeron nuevos medios que aparecieron en

los últimos años como La Posta, 4 Pelagatos, Ecuador chequea, entre otros. (Pág. 18)

### **5.3 La Posta**

La Posta es un medio digital ecuatoriano que en la actualidad opera en las redes sociales más populares: Facebook, Instagram y Twitter. Cuenta con 328 mil me gusta, 238 mil y 258 mil seguidores, respectivamente.

La producción de contenido del medio es diaria y este se comparte en todas sus cuentas disponibles. Cuenta con aproximadamente 30 colaboradores activos que laboran en planta, y no tienen un número determinado de segmentos en los que se especialicen, la mayor parte de su contenido se relaciona con la política y hechos de interés nacional.

La Posta irrumpió con fuerza en el panorama mediático digital a finales de 2017. Es un medio de corte más comercial, fundado por Andersson Boscán y Luis Eduardo Vivanco. El proyecto apareció a raíz del impulso del programa de entrevistas Castigo Divino, producido por Vivanco y difundido a través de YouTube. La Posta es un emprendimiento periodístico que arrancó publicando reportajes cortos y artículos de opinión, y extendió sus espacios de entrevistas en el programa News & Coffe, transmitido por medio de Facebook Live. Poco a poco, este medio amplió su portafolio a la producción de videos, memes y coberturas en vivo. A diferencia de GK, La Posta mantiene su línea de producción gracias a los ingresos obtenidos por decenas de acuerdos comerciales con marcas y empresas locales. (Loor, 2018, p. 213.)

La Posta se ha caracterizado por tener un estilo periodístico, catalogado por sus propios fundadores como “irreverente”; razón por la cual el medio se ha visto envuelto en episodios polémicos, ya sea por la forma en la que comparten contenido o las prácticas que han utilizado para generarlo.

Un caso con el que podemos ejemplificar este tipo de prácticas que han puesto en debate el proceder del medio es la “Operación qué vaina”, la cual se trató del viaje a Lovaina, en Bélgica, que realizaron Boscán y Vivanco en

busca de una entrevista al expresidente Rafael Correa Delgado en agosto del año 2018.

Para lograr el objetivo de trasladarse hacia el país europeo, los dos periodistas acudieron a una plataforma ecuatoriana de recaudación de fondos llamada HazVaca.com con la aspiración de recaudar 11.500 dólares, los mismos que servirían para costear los gastos de pasajes aéreos, vivienda, alimentación y traslado interno dentro de territorio belga.

La campaña de donaciones tuvo una dinámica particular en la que el medio digital otorgaba incentivos para que quienes deseen ser aportantes obtengan algo a cambio dependiendo del monto con el que se colabore. Desde mencionar en vivo a los aportantes de la categoría “Chiro, pero apporto” con un monto de 5 dólares, hasta la producción de un video promocional para una empresa con la donación en la categoría “Hola, Alvarito” de 1000 dólares.

Una vez recaudado y sobrepasado el monto objetivo de los 11.500 dólares, un pequeño equipo de La Posta logró viajar a Lovaina en donde a su llegada recibieron amenazas, agresiones de parte de personas desconocidas quienes tildaron a Boscán y a Vivanco de ser perseguidores y odiadores.

Durante los días que duró la “Operación qué vaina”, no lograron obtener ninguna entrevista o tener algún acercamiento al expresidente Correa, constantemente fueron acosados por personas que se identificaban como simpatizantes del exmandatario, y algunas de esas acciones, con agresiones físicas y verbales, fueron registradas por los periodistas quienes se vieron en la necesidad de acudir a las autoridades locales para denunciar los incidentes. No obstante, a pesar de no haber logrado el objetivo principal del viaje, tanto Boscán como Vivanco, realizaron diariamente videos, *lives*, registros fotográficos y redacciones en las redes sociales personales y del medio.

Durante la emisión o presentación de aquellos registros, Boscán y Vivanco no abandonaron el lenguaje coloquial particular al que estaban acostumbrados en el momento de generar contenido para el medio.

Haciendo uso de términos burlescos, irónicos y sarcásticos, preguntaban constantemente a “Rafa”, como suelen llamar al expresidente Correa, el por qué no se animaba a concederles una entrevista o por qué se

escudaba en personas anónimas que agredían al grupo periodístico. Cada evidencia gráfica y documental de la “Operación qué vaina” generada durante el viaje, desató visiones divididas entre quienes estaban a favor y en contra de las acciones de La Posta.

Este medio de comunicación se autodenomina “el sitio más sexi de la web”, lo cual sugiere el tono humorístico e irónico de sus contenidos. Es la respuesta a las limitaciones que Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán sintieron como periodistas, en sus cargos como editores en dos periódicos de larga data de Ecuador: La Hora y Expreso, respectivamente. (Loor, 2018, p. 223)

El estilo del medio ha sido constante y sostenido en el tiempo de vida institucional del mismo; los contenidos que se continúan generando a diario no están exentos del uso de su lenguaje característico, de imágenes gif, videos e incluso memes, y estos han sido los principales componentes de sus productos audiovisuales hasta la actualidad, pero a pesar de tener algún grado de aceptación de parte de sus audiencias, también han elaborado productos periodísticos cuestionados desde la academia u observatorios de medios.

Un ejemplo que puntualiza esta idea es la entrega en mayo del 2019 de un segmento que se llamó “Ministerio De La Muerte”, una serie de medianos reportajes en los que se exponía el caso de miles de kits con pruebas para detectar el VIH que arrojaban falsos resultados a nivel nacional dentro del sistema de salud pública.

En primera instancia, el enfoque del tema de los productos comunicacionales cumplía con los requisitos para ser de interés nacional de carácter periodístico, no obstante, la forma en que los periodistas (Vivanco, Boscán y compañía) expusieron los datos, iniciando desde el *caption* o la descripción del video, tuvo varios cuestionamientos, como por ejemplo en el momento de señalar de qué se trataba el tema: “Hoy te contamos sobre los kits de #VIH que se usaron en la campaña de dicho ministerio contra el #SIDA.” (La Posta, 2019)

**Figura 1.** Captura de pantalla Facebook, Ministerio de la Muerte, La Posta



Desde el punto de vista comunicacional, supondría una exageración el uso de un set en condiciones de abandono y deterioro, la sonorización y musicalización que buscaba persuadir de forma tétrica al espectador y sin olvidar que se hizo uso de un logo en forma de hoja de cuchilla para afeitar que reemplazó al logotipo del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, a manera de parodia.

Con lo que respecta al contenido informativo a lo largo de los reportajes presentados por el medio, fue argumentado y justificado de parte de los periodistas, sin embargo, se hizo uso del lenguaje coloquial habitual de La Posta, varias frases con tono sarcástico, irónico y satírico; además, se identificó la adjetivación del hecho noticioso y a los supuestos implicados.

*“No bastó con meter la pata una vez, en 2018 mientras las cifras de VIH seguían creciendo en el país, un 15% más en relación al 2017, el Ministerio de la Muerte volvió a la tarea. Contrató esta vez, por 1,6 millones la misma vaina, kits de VIH de 4ta generación, esta vez usando fondos internacionales. El contrato recayó en Johanna Araujo Gallegos, quien ganó por 18 mil dólares menos en su oferta, el millonario contrato, firmado directamente por la mismísima ministra María Verónica Espinoza, la sobrina de la mafia.” (La Posta, 2009, 04:21–04:56)*

La Posta, hasta la actualidad, ha logrado alcanzar gran popularidad debido a su estilo y presencia en las plataformas digitales; esto hizo que el canal TC Televisión le permita producir y dirigir un programa en vivo llamado “La Posta XXX” en el que, según las descripciones de sus protagonistas Andersson Boscán y Luis Eduardo Vivanco, se tomarían la televisión y presentarían un “periodismo al desnudo”.

El programa se estrenó el domingo 4 de julio del 2021 a las 21H00, y al igual que en los contenidos para las redes sociales de su medio digital, Boscán y Vivanco, quienes eran los conductores, hicieron uso de un lenguaje coloquial, sarcástico, burlesco e irónico, incluso llegando al uso de insultos y vulgarismos en contra de un personaje de la palestra política nacional, el actual presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador, Leónidas Iza.

Rápidamente las reacciones de los espectadores, simpatizantes, y quienes no gustan del estilo de La Posta, revelaron su postura ante lo ocurrido. A Boscán y a Vivanco se los cuestionó repetidamente, tildándolos de racistas, odiadores y violentos.

El 5 de julio mediante un comunicado oficial, la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia hizo un llamado general para recordar la responsabilidad de la libertad de expresión y las obligaciones de los medios de comunicación en razón a que sus principales funciones deben ser: informar, opinar, entretener y educar. De igual forma, exhortó a que la administración del canal de televisión aplique los procesos que figuran en sus códigos de ética y tomar los correctivos, aplicar sanciones necesarias de ser el caso al programa La Posta XXX o a sus conductores. El presidente Guillermo Lasso hizo eco del mismo comunicado.

Ante esta situación, el Gerente de TC Televisión, Rafael Cuesta, se pronunció en el informativo, El Noticiero, acerca de lo sucedido en el programa La Posta XXX, calificándolo de incorrecto e inadmisibles, ofreciendo disculpas a la audiencia y a la persona a quien se ofendió durante la transmisión en vivo. Anunció que se llevarán a cabo reuniones y consensos para corregir lo suscitado. A la par, la persona afectada por el contenido del programa de Boscán y Vivanco se pronunció al respecto, indicando que no

descartaría tomar acciones legales en contra del programa o los periodistas, debido a que han violentado su buen nombre, su honra y la de su familia.

Al día siguiente, el 6 de julio, a través de una transmisión en todas las redes de La Posta, Boscán y Vivanco se expresaron sobre lo ocurrido, admitiendo haber sobrepasado los límites permitidos, alegando de que el formato irreverente que usualmente utilizan en las redes sociales del medio digital no estuvo adaptado al de un medio de comunicación tradicional. Reconocieron haber utilizado insultos injustificados en contra de Leónidas Iza e hicieron una analogía acerca de su línea editorial. Vivanco expresó que *“la línea editorial de La Posta siempre los mantiene al filo de la navaja, que es como si fuese un pitbull que los jala, y que esta vez el pitbull se soltó la correa”*.

Durante la transmisión, Boscán y Vivanco anunciaron que el domingo 11 de julio del 2021 se emitiría el segundo y último programa de La Posta XXX, debido a que la única forma en que el programa pueda seguir siendo producido y emitido en TC Televisión, ya que la directiva del canal les había indicado que deberían de ceñirse a la línea editorial de la televisora, medida que fue catalogada por los periodistas como imposible, ya que hacerlo sería utilizar un “traje muy apretadito, que los asfixie”.

Con los ejemplos anteriormente expuestos se puede identificar el tipo de línea editorial del medio y el comportamiento de sus integrantes en el momento de la generación de contenido. De parte de sus fundadores y colaboradores, siempre ha existido la postura de que su estilo es diferenciador e irreverente, que no sigue las reglas del periodismo tradicional, no obstante, habría que considerar si aquella línea editorial es única y exclusivamente para el ejercicio periodístico de La Posta en redes, y si entra en conflicto con los valores y la ética del periodismo.

#### **5.4 Campañas electorales 2021 en el Ecuador**

Desde la década de los 80 el panorama del Ecuador, como Estado, ha variado debido a diversos factores coyunturales y de influencia, en especial en relación con la economía local y global, las políticas internas y externas, y sobre todo por los cambios sociales debido a las corrientes ideológicas-políticas que han surgido a lo largo del tiempo en diversos puntos

del planeta y que han sido adoptadas por los gobiernos ecuatorianos de turno.

A raíz de lo que se denominó “el retorno a la democracia”, con la victoria del Abg. Jaime Roldós Aguilera en las elecciones presidenciales de 1978 – 1979, el Ecuador vivió un corto periodo de “estabilidad” política en relación a las elecciones de los posteriores presidentes y el cumplimiento de sus periodos. La línea de estabilidad de los siguientes mandatarios se mantuvo hasta la presidencia del Arq. Sixto Durán Ballén quien logró culminar su periodo presidencial de 4 años, desde 1992 – 1996, tal como lo establece la Constitución.

A partir de 1997, con la llegada al poder del Abg. Abdalá Bucaram Ortíz, diversos escándalos por corrupción dentro de su gobierno y una fuerte oposición en su contra hicieron que fuese destituido del cargo mediante intervención del Congreso Nacional en aquel entonces.

Uno de los episodios más polémicos de la historia ecuatoriana tiene lugar durante la presidencia del Abg. Jamil Mahuad, entre 1998 – 2000, momento en el que se genera el llamado “feriado bancario” y el país abandona el sucre como moneda propia para adoptar un nuevo sistema monetario, el dólar. El cambio radical en el sistema financiero provocó conmoción social y dio paso a un éxodo migratorio de miles de ecuatorianos hacia Europa y Estados Unidos. Esta situación provocó la destitución de Mahuad.

Siete años después, luego de que el Ecuador haya tenido 3 presidentes sin que hayan culminado sus periodos completos, llega al poder el Eco. Rafael Correa Delgado de la mano del movimiento Alianza país.

Con un discurso apegado a la línea social izquierdista, y tomando como referencia a las gestiones gubernamentales de Cuba con Fidel Castro, y de Venezuela con Hugo Chávez, Correa realiza cambios profundos tanto en las dinámicas del sector público como en el sector privado. Mediante consulta popular, en el 2008, se conforma una Asamblea Constituyente, que se celebró en Montecristi - Manabí, y cambia la Constitución de 1998 a la que actualmente sigue vigente.

Conformación de nuevos poderes del Estado, eliminación de la presencia de las Fuerzas Armadas en algunos sectores del gobierno, cambios en la distribución de sectores estratégicos y la matriz productiva, creación de

nuevas dependencias gubernamentales, reformas a las partidas presupuestarias y una serie de políticas cuestionadas sobre la intervención del gobierno en algunos ámbitos del sector privado, fueron algunas de las cambios que mantuvieron a Rafael Correa en el poder 10 años desde el 2007 hasta el 2017, el presidente con mayor tiempo de gobierno consecutivo.

Entre 2012 y el 2014, la economía del Ecuador tuvo un gran impulso debido a que el precio del barril de petróleo en el mercado internacional logró alcanzar un costo cercano a los 110 dólares. Se estima que los ingresos por concepto de exportación petrolera en el 2012 fueron de cerca de 1000 millones de dólares. A la par de esta bonanza de ingresos, la Asamblea Nacional aprobó la LOC, una ley cuestionada por limitar las funciones de los medios de comunicación e imponer regulaciones y sanciones que censuraban el libre ejercicio de la práctica profesional a través de la SUPERCOM.

Según la encuestadora CEDATOS, Rafael Correa inició su mandato con un 68% de aprobación, con un promedio de 56% a lo largo de su mandato de 10 años, y terminándolo con un 46%. Esta disminución en el índice se podría adjudicar a los supuestos casos de corrupción que se revelaron en los últimos años de su gobierno y que pudo afectar a su imagen; entre los más conocidos se puede mencionar el caso de Petro Ecuador, La Refinería del Pacífico, e incluso serias dudas por los triunfos en las urnas durante su presidencia.

Antes de culminar su gestión presidencial, Correa impulsó la candidatura del Lcdo. Lenin Moreno Garcés como el sucesor de lo que el denominaba el proceso de la revolución ciudadana. Moreno en marzo del 2017 ganó las elecciones en segunda vuelta con el 51,16% de los votos frente al actual presidente Guillermo Lasso que en ese entonces alcanzó el 48,84%.

Las elecciones del 2017 fueron cuestionadas tanto por agrupaciones políticas como por agrupaciones sociales debido a que hubo apagones informáticos a pocas horas de conocerse los datos oficiales de la segunda vuelta. El titular del Consejo Nacional Electoral de aquel entonces fue Juan Pablo Pozo, quien luego del cuestionado proceso, fue condecorado por el todavía presidente Rafael Correa. Existieron 8 binomios presidenciales para esas elecciones.

Diversas situaciones fueron minando la popularidad de Moreno y su aprobación, quien al igual que Correa y Jaime Roldós Aguilera, en su momento, inició su mandato con más del 68%.

Entre los casos más relevantes que empañaron la gestión del gobierno de Lenin Moreno están: el caso del grupo periodístico de El Comercio secuestrado y asesinado en territorio colombiano por disidentes de las FARC en el 2018, las protestas sociales del sector indígena en octubre del 2019 por la firma del decreto #883, la llegada de la pandemia del SARS-CoV-2 (COVID-19) a inicios del 2020 y un cuestionado manejo sanitario de la emergencia, además de la profundización de la crisis económica interna y externa debido al confinamiento y la paralización de las actividades productivas a nivel mundial.

Todos estos factores, y en especial los que se relacionan a la pandemia en el Ecuador y con el manejo de la emergencia sanitaria, moldearon el escenario para que las Elecciones Generales 2021 fueran calificadas como atípicas.

Entre las particularidades que se destacan en este último proceso electoral están: el número elevado de binomios presidenciales que se candidatizaron, con un total de 16, y el uso indispensable de las plataformas digitales para las campañas debido a las restricciones devenidas por la pandemia y el incremento de contagio del COVID-19.

Según el politólogo Alfredo Espinosa Rodríguez (2021), la proliferación de los binomios presidenciales en las últimas elecciones se debió a la ausencia del correísmo y su representante, Rafael Correa, quien actualmente reside en Bélgica y enfrenta cargos judiciales por supuestos casos de corrupción y asociación ilícita. Este incremento de candidatos, a su parecer, significa la dispersión y atomización del voto lo que supuso una clara ventaja a los herederos del legado socialista de Correa, en este caso al candidato Andrés Arauz por el movimiento Unión por la Esperanza, UNES.

Las campañas iniciaron a finales de septiembre del 2020, sin embargo, al existir restricciones de parte del COE Nacional por la pandemia del COVID-19, las caravanas y aglomeraciones típicas de un proceso electoral no fueron posibles en su mayoría, salvo excepciones puntuales, por

lo que los candidatos utilizaron las plataformas digitales para socializar sus ofrecimientos de campaña y sus planes de gobierno.

Las redes sociales tomaron relevancia en esta etapa de las campañas, algunos candidatos no se limitaron solo el uso de esas redes, sino en su participación activa, como en el caso del candidato Xavier Hervas, quien, a pesar de hacer su primera aparición en la palestra política nacional, alcanzó el 15.68% de los votos válidos, ganó gran popularidad por su constante actividad en la red social Tik-Tok con el afán de vincular sus propuestas políticas con el electorado joven. De igual manera mencionar al candidato Pedro José Freile, quien a pesar de haber alcanzado el 2.08% de los votos, se estableció como un referente de opinión por sus intervenciones en los debates presidenciales organizados por el Grupo El Comercio y el CNE.

Uno de los momentos claves con relación a la participación de los medios y plataformas digitales fue cuando a través de ellos se transmitieron los debates presidenciales; no se utilizaron únicamente las cuentas oficiales del CNE y la Secretaría de Comunicación de la Presidencia para esta actividad, sino que una gran cantidad de medios digitales de comunicación retransmitieron el evento mediante *streaming*.

Algunos de estos, incorporaron otras dinámicas antes, durante y después de los debates, como, por ejemplo, contar con la presencia de analistas políticos invitados quienes daban opiniones acerca de las preguntas, respuestas, pros y contras de lo que ocurría en los eventos.

La presencia en las redes sociales de los candidatos que los sondeos de las encuestadoras daban como favoritos se evidenció en los resultados de la primera vuelta celebrada el 7 de febrero del 2021, siendo así que Andrés Arauz candidato por UNES alcanzó el 32.72% de votos, seguido por Guillermo Lasso de la coalición CREO – PSC con el 19.74% y en tercer lugar Yaku Pérez Guartambel con el 19.39%. Entre los dos últimos candidatos mencionados se disputó quién pasaría a la segunda vuelta con Arauz luego de un polémico proceso de recuento de votos y la revisión de supuestas actas con irregularidades.

La segunda vuelta fue celebrada el 11 de abril, dando como resultado la victoria de Guillermo Lasso sobre Andrés Arauz con el 52.36% de los votos válidos versus al 47.64%, respectivamente. No obstante, se

deben realizar precisiones importantes acerca de la demografía electoral, puesto que, a pesar de la intensa actividad en los medios digitales, y la expectativa por la situación sanitaria del país, del total de los 13 107 457 de electores ecuatorianos hábiles, asistieron 10 829 823 a las urnas, y su segmentación fue la siguiente:

- Votos válidos: 8 894 041
- Votos en blanco: 174 349
- Votos nulos: 1 761 433

Durante el proceso electoral, no solo las plataformas digitales de los partidos y agrupaciones políticas fueron claves para desarrollar las campañas de los candidatos, sino que los medios digitales, y a nivel general los usuarios de múltiples plataformas aportaron con ciertas dinámicas que les dieron una perspectiva diferente a las elecciones.

Los medios digitales aprovecharon mucho más sus espacios para la generación de contenido y opinión. Adaptaron nuevos formatos para la presentación de información, y al igual que los medios tradicionales, lograron estar presentes realizando coberturas, in situ y a distancia, en los momentos claves de las elecciones como por ejemplo en los inicios y cierres de campaña, en los debates presidenciales, en los días de sufragio, etc.

Los medios digitales de comunicación no solo se aproximaron a los candidatos para convertirse en una extensión más de sus propuestas políticas, sino que generaron mayor debate entre los usuarios y se generaron tendencias a favor y en contra de quienes aspiraban el puesto en Carondelet.

## Capítulo 6: Metodología

### 6.1. Método

El método que se aplicó en este trabajo académico de investigación es de carácter descriptivo, puesto que ya existen artículos académicos previos que han abordado al objeto de estudio propuesto en este tema de investigación, así como también al medio digital La Posta. Cabe mencionar que el siguiente trabajo se concentró en el reconocimiento de la presencia del lenguaje coloquial y las características de la ética periodística para poder identificar el nivel de incidencia de estos en los contenidos del “Circo Electoral” para la red social Instagram del medio digital de comunicación antes mencionado.

A partir de la naturaleza de las herramientas metodológicas planteadas es indispensable señalar que esta investigación tiene como base el análisis de contenido debido a que se fragmentarán las muestras seleccionadas conforme lo requieran las categoría y subcategorías definidas; todas ellas con relevancia en el campo comunicacional de las nuevas formas de comunicación digital.

El proceso de identificación del lenguaje coloquial y la ética periodística fue posible debido a que múltiples autores los han logrado definir de forma teórico conceptual, y para ello, se hizo uso del proceso de revisión bibliográfica. Todos los conceptos han sido seleccionados, descritos y puntualizados de tal forma que lograron adaptarse a las necesidades de la presente investigación y pudieran ser de utilidad para la resolución de los objetivos planteados desde el inicio. Para ello, se trazaron objetivos específicos, los mismos que se contemplan a continuación:

Mediante el uso de revisión bibliográfica, poder definir los conceptos básicos del lenguaje coloquial y el rigor periodístico en el campo de la comunicación social.

De igual forma, diseñar una matriz de análisis con categorías y subcategorías/ las variables básicas de análisis a partir de los conceptos del lenguaje y la lingüística, así como también las del rigor periodístico.

Además de seleccionar una muestra para poder analizar el uso del lenguaje coloquial y el impacto sobre su rigor periodístico a partir de los principios deontológicos del periodismo en los textos, imágenes y la voz en off en dichas publicaciones.

Hay que señalar que el objetivo general de este trabajo es determinar mediante análisis de contenido si las piezas audiovisuales del segmento “El Circo Electoral” del medio digital La Posta en Instagram cumplen con los principios de rigor periodístico al utilizar lenguaje coloquial.

## **6.2 Tipo de investigación**

Este trabajo de investigación es de carácter cualitativo, debido a su particularidad descriptiva y a las herramientas utilizadas con las cuales se logró esbozar el panorama actual de la forma de generar y compartir contenido para medios digitales de comunicación. Mediante el uso de la revisión bibliográfica se logró con amplitud recabar la sustentación teórica requerida para el análisis de contenido. Cabe señalar que no se deja de lado el uso limitado de porcentajes que sirvan únicamente como contexto para elaborar una ligera percepción de la incidencia del uso del lenguaje coloquial dentro del universo de la muestra; esa mínima cuantificación no representa relevancia dentro de la investigación planteada.

A partir de la base conceptual recabada fue posible cumplir con el objetivo general de identificar las particularidades del lenguaje coloquial y la ética periodística, de igual forma puntualizar sus principales usos. Por otro lado, con lo que respecta a los objetivos específicos, se logró desarrollarlos y darles cumplimiento por medio de la observación indirecta y aplicación de matrices de análisis de contenido que ayudaron a identificar las particularidades de las muestras; datos con los que se elaboró el análisis de resultados.

Se debe puntualizar que los pocos estudios investigativos sobre la dinámica del objeto de estudio planteado en este trabajo resultaron un leve obstáculo para el mismo, pero que tampoco fue una limitante para su desarrollo, sin embargo, a raíz de esta limitación es importante recomendar,

a la academia, que las nuevas formas de comunicación y aplicación de los diferentes tipos lenguajes en los medios digitales, requieren mayor amplitud de investigación debido a la importancia y relevancia que hoy ostentan en la cotidianidad.

### **6.3 Población**

La población determinada para esta investigación corresponde a una selección bibliográfica de autores académicos, docentes e investigadores, cuyos trabajos se sitúan temporalmente en un periodo comprendido desde el año 2015 hasta la actualidad, salvo excepciones de referentes históricos ineludibles para la comprensión de temas fundamentales.

Los trabajos académicos que se utilizaron para conformar la base teórica de esta investigación dependieron de la relevancia e importancia de los contenidos propuestos por sus autores, los mismos que abordaron de manera significativa los temas requeridos para el análisis, en este caso, el lenguaje coloquial, el rigor o la ética periodística, la narrativa digital y los medios digitales en el Ecuador.

Las citas textuales que se tomaron para dicha investigación se sitúan en el periodo temporal indicado anteriormente, las mismas que amplían el soporte conceptual necesario para la comprensión adecuada de este trabajo.

La población se separó a partir de las particularidades que dividen a esta investigación, de la siguiente manera:

- Autores que abordan la temática de los tipos de lenguajes y sus particularidades: Chomsky (1957), Juboori y Muhaisin (2018), Vidal, Carnota y Rodríguez (2019), Iván Ríos Hernández (2010).
- Autores que abordan el tema de la ética periodística y el código deontológico en el campo de la profesión: Malen Ruiz de Elvira (2015), UNESCO (2007), ANECA, (2005), Cruz y Suárez, (2017), Jesús Erney Torres (2004).
- Autores que trabajan acerca de las características de las dinámicas de la narrativa digital y las particularidades del periodismo digital: Gloria Olivia Rodríguez Garay (2014), Ramón Salavarría (2009), Jordi Pérez Colomé

(2017), Rost y Bergero (2016), Gutiérrez y González (2019), Carlos Scolari (2008).

- Trabajos académicos que abordan la temática del comportamiento de los medios digitales de comunicación en Latinoamérica y Ecuador: Miguel Loor (2018), Tatiana Hernández Soto (2010), Morejón y Zamora (2019).

#### **6.4 Muestra**

El universo cuenta con 28 piezas audiovisuales de las cuales se han tomado en cuenta cuatro para el análisis propuesto, y para dicha selección se priorizaron las que contaron con mayor interacción de la audiencia, relevancia de la información o del personaje al que se involucró en el producto, presencia de lenguaje coloquial en su contenido, uso de extractos de videos y texto, todas estas como características que se adapten de mejor manera a las matrices de análisis propuestas. Las cápsulas escogidas son de duración variable de entre 1 minuto hasta 4 minutos, aproximadamente. Se debe hacer énfasis en que la selección de la muestra ha sido a criterio y conveniencia del desarrollador de la presente investigación.

La muestra seleccionada para esta investigación proviene del medio digital de comunicación La Posta, específicamente de las entregas del segmento “Circo Electoral”, producido antes y durante las elecciones generales 2021 en Ecuador en un periodo de tiempo comprendido entre septiembre del 2020 hasta febrero del 2021.

El universo de cuenta con particularidades esenciales para la presente investigación como son:

1. Actualidad: periodo cercano a la elaboración de este trabajo
2. Variedad de contenido: piezas audiovisuales en formato video y post
3. Accesibilidad: por encontrarse en una red social de contenido público
4. Interacción de la audiencia del medio digital de comunicación con los productos.

El segmento seleccionado es de carácter audiovisual en el que prima la presencia de videos cortos, voz en off y uso de texto. Su principal

característica es que es de contenido informativo político, el cual toma relevancia por el contexto electoral del Ecuador.

## **6.5 Análisis de contenido**

El análisis de contenido es un procedimiento metodológico que nos permite aproximarnos a los sentidos ocultos dentro de un *corpus* delimitado o de una muestra, y con ello se logrará identificar de manera válida la interpretación de textos, documentos, en este caso piezas audiovisuales, de manera explícita o implícita.

Este tipo de análisis sitúa su énfasis en encontrar el sentido que los contenidos poseen dentro de su propio contexto. Siendo así que, Bardin (2002), señala al análisis de contenido como:

un conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes (p. 32).

## **6.6 Instrumentos de investigación**

El método descriptivo utilizado en esta investigación tiene como herramienta principal el uso de matrices que segmentan a la muestra y permiten analizar de manera individual sus particularidades, entre dichas matrices se encuentran las fichas bibliográficas y la matriz de análisis.

### **6.6.1 Fichas de Revisión Bibliográfica**

La herramienta de investigación principal en el presenta trabajo es la ficha de revisión bibliográfica, la misma que condensa, resume y particulariza información y contenidos claves de manera estructurada, extraídos de los textos académicos que dieron soporte al componente de marco teórico de este trabajo.

Se elaboraron fichas bibliográficas, para conceptualizar las principales fundamentaciones teóricas posibles acerca de las categorías de estudio

propuestas. Siendo así que, esta herramienta contó con los siguientes apartados: autor (es), año de publicación, país, impacto e importancia en el campo comunicacional, dirección de su contenido (para profesionales, teóricos, estudiantes u otras profesiones relacionadas con el campo comunicacional), y citas (extractos claves para la fundamentación del marco teórico).

El apartado de citas textuales y de resumen de las referencias bibliográficas, determinaron los argumentos más sólidos de cada trabajo académico seleccionado. Esto contribuyó al parafraseo necesario y correspondiente con el que se pueda comprender de manera más amplia al enfoque de las teorías y conceptos utilizados durante el desarrollo de la investigación. Las citas de fuentes y la estructura general de este trabajo se apegaron fielmente a los lineamientos académicos del modelo APA 7.

Esta herramienta no solo fue útil para determinar los conceptos claves que se necesitaron para desarrollar la investigación, sino que evidenciaron la escasez de trabajos investigativos en la región sudamericana, dado que la mayoría de las referencias bibliográficas que abordan la temática del objeto de estudio han sido ubicados en Europa.

La recolección del componente teórico se obtuvo mediante la investigación en buscadores web, revistas científicas y repositorios académicos digitales, principalmente en aquellos que contenían trabajos relacionados con el tema de la investigación propuesta.

Los repositorios que se utilizaron para esta investigación fueron los siguientes: Academia.edu., Scielo.org, RepositorioUCSG.edu.ec, ResearchGate.net, Dialnet. Asimismo, se recurrió a los archivos de distintas universidades extranjeras y de revistas como Dialnet, Research Gate, Repositorios Digitales de las Universidades Complutense, La Universidad de Los Andes, UNIR, así como de revistas académicas como Razón y Palabra, entre otras. En otros casos se tuvo que recurrir a buscadores web de contenido calificado como Google Académico.

Para referenciar la importancia de la investigación y, sobre todo, la muestra seleccionada, para el desarrollo del marco contextual que abarcó el enfoque de las elecciones generales 2021, se recurrió a la fuente oficial como el Consejo Nacional Electoral (CNE) de donde se extrajeron cifras sobre las elecciones presidenciales. A pesar de que la información presentada en el marco contextual es oficial, no se elaboraron fichas bibliográficas de dichos datos, debido a que, si bien forma parte del apartado bibliográfico, no tiene pertinencia en el contexto académico ni en artículos similares.

### Revisión Bibliográfica Tipo De Lenguaje Coloquial

**Tabla 4 .** Ficha de revisión bibliográfica para el lenguaje coloquial

Fuente: Elaboración propia

<b>Autor</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>	<b>Impacto</b>	<b>Reputación de la publicación</b>	<b>Definición</b>	<b>Particularidades</b>
--------------	-------------	------------	----------------	-------------------------------------	-------------------	-------------------------

### Revisión Bibliográfica De Rigor Periodístico

**Tabla 5.** Tabla de revisión bibliográfica para el rigor periodístico

Fuente: Elaboración propia

<b>Datos generales del artículo</b>				<b>Consideraciones sobre el código deontológico, el rigor y la ética en el ejercicio periodístico</b>	<b>Valores y componentes del código deontológico encontrados</b>
<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>		

### Revisión Bibliográfica De Narrativas Digitales

**Tabla 6.** Tabla de revisión bibliográfica para narrativa digital

Fuente: Elaboración propia

<b>Revisión bibliográfica de narrativa digital</b>								
<b>Datos generales del artículo</b>					<b>Conceptos</b>			
<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>	<b>Impacto</b>	<b>Hipermedia</b>	<b>Hipertexto</b>	<b>Multimedialidad</b>	<b>Otros conceptos</b>

### **6.6.2 Categorías y subcategorías**

La primera categoría de estudio será la presencia del lenguaje coloquial en el contenido de la muestra, definiéndolo como el lenguaje natural y espontáneo que brota en una conversación cotidiana que se pone en práctica de manera diaria entre personas que se conozcan o no. Señalando que es uno de los lenguajes más básicos e importantes ya que se aprende desde la etapa infantil y tiene la particularidad de transmitirse a través de las generaciones debido al uso y la práctica. De igual manera, otras de sus particularidades importantes es que el hablante que hace uso de este lenguaje lo hace de forma desinteresada por el mero hecho de querer comunicarse o manifestar algo sin que le importe mucho la forma en que lo haga. Esta conceptualización se establecerá en el presente trabajo como una forma de guía.

La segunda categoría propuesta es la narrativa digital tanto en la parte escrita como la audiovisual, la misma que se determina como la convergencia en lo que se conoce como hipertextualidad, herramienta muy característica de la red y las conexiones.

La tercera categoría es definida con relación a los principios básicos del código deontológico que se pueden identificar como: la veracidad, la verificación, el contraste, la pertinencia y el equilibrio.

Para brindar mayor certeza a los componentes de la ética periodística, se mencionan breves conceptos sobre ellos:

- La veracidad en la información debe entender como la adecuación idónea entre lo sucedido y lo que se transmite, indistintamente del formato (video, texto, relato, etc.
- La verificación es un proceso profesional que se realiza en la práctica periodística que involucra la acción de comprobar y contrastar los datos recogidos con el hecho noticioso.
- El contraste es el cotejo sistemático entre la información recabada con el hecho y/o suceso, procurando fiabilidad entre ambas partes; su finalidad es la de evitar que se incorporen o se supriman datos que puedan alterar la realidad o el sentido de la información.

- La pertinencia es la relación entre lo congruente, lo apropiado y el propósito.
- El equilibrio es una práctica profesional necesaria que busca dar voz a diferentes fuentes de información para evitar el sesgo.

Para este trabajo investigativo, y comparando con las fuentes seleccionadas, la línea de investigación que se utilizó fue la de estudios de comunicación multimedia y narrativas digitales, tanto el caso de Salaverría, de Ramón Carrión y Torres, todas sus reflexiones y teorizaciones convergen en el estudio del comportamiento de los medios digitales, el uso del lenguaje coloquial y de cómo estos se relacionan con el ejercicio periodístico y sus prácticas.

La investigación se ha planteado con el estudio del lenguaje coloquial y el rigor informativo de una muestra del medio digital La Posta, y, tomando en cuenta las fuentes que se han utilizado para el contraste de la línea de investigación y los conceptos claves, nos indican que el tipo de metodología es de corte cualitativa.

Se plantean variables con las que se puede analizar de manera adecuada la muestra seleccionada, en este caso se elaborará una matriz para cualificar las muestras seleccionadas del “Circo Electoral” de La Posta en el periodo desde el mes de septiembre del 2020 hasta abril del 2021. De igual manera, se identificarán qué tipo de publicaciones presentan contenido informativo noticioso, de ellas se tomarán las que contengan texto o locución con lenguaje coloquial o que usen términos que pudiesen incitar al doble sentido, sarcasmo o ironía.

Se definirán los parámetros básicos que componen los principios del rigor o la ética periodística y el código deontológico para evaluar si las publicaciones omiten estas características o en cuántas se cumplen, con lo cual se calculará una media del total de las publicaciones seleccionadas y poder emitir un criterio sólido sobre la relación del lenguaje coloquial y el rigor noticioso del medio anteriormente mencionado.

Una vez realizada la revisión bibliográfica de cada una de las categorías seleccionadas para esta investigación, se puede concluir que los

conceptos sobre lenguaje coloquial que más se aproximaron a los intereses de este trabajo son los propuestos por Dr. Shadha Ismail Juboori y Muhammad Hashim Muhaisin (2018) debido a que de manera sencilla, pero completa, abarcaron las definiciones de lenguaje coloquial, las particularidades y sus características.

De igual manera, luego del respectivo proceso de revisión bibliográfica para la siguiente categoría sobre el rigor, la ética y el código deontológico del periodismo, se consideró que los conceptos expuestos en el artículo *Pautas deontológicas para el periodismo digital* de Jesús Cruz Álvarez y Juan Carlos Suárez Villegas (2017), son los que se alinean con los fines del análisis de contenido que se realizará. Cabe señalar que, en el artículo anteriormente mencionado se lograron definir las subcategorías que servirán de variables que definirán el nivel de rigor periodístico en la muestra seleccionada. Dichas subcategorías son: veracidad, verificación, equilibrio, contraste y ética.

Para finalizar con las precisiones acerca de la revisión bibliográfica, la última categoría de investigación es la de la narrativa digital, para lo cual se ha tomado como referencia principal los conceptos de Ramón Salavarría (2009), y de Carlos Gutiérrez González y Rafael González Pardo (2019) sobre la hipermedia, hipertextualidad, multimedialidad y consideraciones acerca de las características de las nuevas plataformas en relación con el ejercicio periodístico.

### 6.6.3 Matriz de análisis de contenidos

En el presente tema de investigación, se partió desde las teorizaciones acerca del lenguaje y sus tipos, su uso en publicaciones de contenido informativo y la ética periodística, características que se podrían encontrar en las publicaciones del segmento “Circo Electoral” del medio digital La Posta.

Tomando como teorías principales al lenguaje coloquial, la ética o rigor periodístico y la narrativa digital, esta última en relación con el periodismo digital en el contexto regional y local, se señalaron tres autores claves y sus diferentes trabajos académicos, para el desarrollo de esta investigación, y con ello definiremos variables con las que se pueda analizar de manera correcta la muestra seleccionada.

**Tabla 7.** Matriz de análisis de contenido

<i>Pieza:</i>			
<i>URL:</i>			
<i>Captura de la portada:</i>			
<b>Contenido:</b>	<i>Personaje(s):</i>		
	<i>Hecho o suceso</i>		
<b>Duración:</b>			
<b>Fecha de publicación:</b>		<b>Fecha de revisión:</b>	
<b>Interacción</b>	<i>Comentarios</i>		
	<i>Reproducciones</i>		
	<i>Me gusta</i>		
<b>Términos identificados de lenguaje informal / coloquial</b>			
<b>Epítetos</b>	<b>Símiles</b>	<b>Frases peyorativas</b>	<b>Otras palabras coloquiales</b>
<b>Rigor periodístico</b>	<i>Veracidad</i>		
	<i>Verificación</i>		
	<i>Contraste</i>		
	<i>Equilibrio</i>		
<b>Narrativa digital</b>	<i>Copy</i>		
	<i>Hashtag</i>		
	<i>Imagen estática</i>		
	<i>Video</i>		
	<i>Texto</i>		
	<i>Sonorización</i>		

## Capítulo 7: Análisis de resultados

### 7.1 Consideraciones generales de análisis de la muestra

Todas las piezas audiovisuales que se han expuesto a la matriz de análisis, diseñada para este estudio, cumplieron con los criterios de selección propuestos en este trabajo de investigación. Dichos audiovisuales lograron ser fragmentados en campos específicos y determinados para enfocarnos principalmente en el uso del lenguaje que se denominó como coloquial, así como también si su uso condiciona el rigor periodístico de la pieza.

La información presentada a lo largo de las piezas audiovisuales cumplen con características específicas que las catalogan como hechos noticiosos o de interés, puesto que los contenidos publicados en los audiovisuales tuvieron relación con el contexto político-electoral del Ecuador, antes y durante las campañas para las Elecciones Generales 2021.

El medio digital hizo uso de extractos de videos, fotografías y otro tipo de material audiovisual que reposa, algunos hasta la actualidad, en las redes sociales de los personajes (candidatos presidenciales), o de usuarios comunes que han obtenido dicho material, clasificándose como de dominio o conocimiento público.

Esta característica de ser contenidos e información de dominio o conocimiento público y que se relaciona a los diferentes personajes mencionados en las piezas audiovisuales, hacen cumplir de inmediato dos de los componentes que se han establecido en el código deontológico de ética periodística o subcategorías planteadas en este análisis:

- La veracidad: se cumple dado que el material es real, no ha existido falseamiento de la información o del extracto utilizado para la elaboración del producto.
- La verificación: se cumple ya que cualquier persona, no solo el profesional del periodismo puede tener acceso al material que principalmente reposa en las plataformas digitales, lo cual la hace verificable.

Por otro lado, los otros dos componentes restantes, el equilibrio y el contraste no se llegarían a cumplir debido a que la totalidad de los materiales utilizados en las piezas audiovisuales fueron extraídos de fuentes oficiales (cuentas de redes sociales oficiales de los políticos y candidatos y algunos medios de comunicación nacional) por lo que no se requirió la validación con otras para aceptarlos como materiales veraces, así como la selección desproporcionada de contenidos entre algunos candidatos, puesto que para satirizar a algunos de dispuso de mayor tiempo de video que para otros protagonistas.

En el aspecto que concierne a la narrativa digital de las piezas audiovisuales, su producción, desde un punto de vista técnico, no cumple con rasgos ni características de una edición especializada, sino que tanto las transiciones de imágenes, extractos de videos como otros elementos utilizados, son montados a lo largo del contenido de una forma básica y sencilla.

De igual forma, al hacer un análisis visual del set en donde el medio produjo las piezas audiovisuales, se debe señalar que en todas se han replicado un formato único, siendo así que la presentadora del contenido y conductora siempre aparecerá de pie frente a un fondo blanco llano; la musicalización o sonorización es adicionada en posproducción y siempre con temática circense.

Durante la apertura de cada pieza, existe una secuencia animada en la que se puede visualizar un fondo de cortinas y carpas de circo en tonalidades rojas y oscuras, banderines triangulares de varios colores que cuelgan de lado a lado del cuadro imitando un ambiente de feria, mientras que a medida que la música circense se reproduce, en el centro de la pantalla aparecerá, mediante una transición, tanto el nombre del segmento “Circo Electoral” y el nombre del medio, La Posta. El primero de estos elementos lo hará con letras mayúsculas y debajo de una ilustración de una carpa de circo, mientras que el nombre del medio lo hará en minúsculas y con la tipografía tradicional del mismo. Durante esta secuencia también se podrá visualizar una animación caricaturesca en formato 3D de un payaso sobre un monociclo, misma que refuerza la idea de que el contenido que se presentará a continuación será de temática circense.

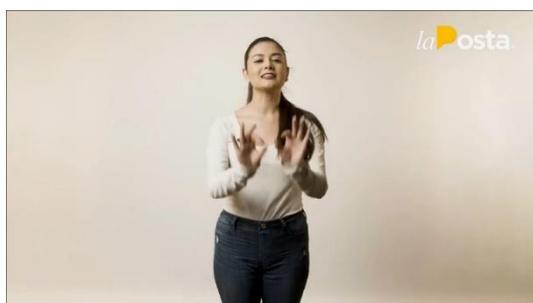
En cuanto al apartado del *copy* y los *hashtags*, no presentaron mayor protagonismo dado que en la mayoría de las piezas audiovisuales de la muestra seleccionada, en sus estructuras semánticas no existen ningún tipo de términos que se puedan clasificar con características de lenguaje coloquial, no obstante, en algunas de ella se distingue el uso de emojis y elementos de iconografía que dotan de un contexto satírico al contenido que se presentará durante la pieza audiovisual.

Un aspecto importante para destacar, desde el punto de vista de la producción de las piezas seleccionadas, es su duración, siendo así que algunas varían entre los tres minutos y cinco minutos, dando una media de duración de cuatro minutos, aproximadamente.

## 7.2 Análisis individual de la muestra

**Pieza 1:** *Los candidatos siguen dando papaya*

**Figura 2.** Captura de pantalla Instagram, *Los candidatos siguen dando papaya*, Circo Electoral, La Posta



Url: [https://www.instagram.com/tv/C1zCpJGhUDh/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/C1zCpJGhUDh/?utm_medium=copy_link)

La pieza *Los candidatos siguen dando papaya* que estuvo expuesta en la plataforma Instagram desde el 14 de diciembre del 2020, acumuló un total de 141 *comentarios*, 27790 *reproducciones* y 1376 *me gusta*. Se debe señalar que según los concepto universales de los códigos éticos y deontológicos, propios de las prácticas periodísticas, estos cuestionan el uso del sensacionalismo o los términos amarillistas tanto en los titulares, encabezados como en los cuerpos de textos, que pudieran vulnerar la credibilidad o la calidad de la información, siendo este el caso al utilizar el término “papaya” tanto en el nombre de la pieza audiovisual como en el apartado del *copy*.

El uso del término anteriormente mencionado condiciona y adjetiva el comportamiento de los protagonistas del contenido, entendiéndose así que, desde un inicio el rigor con el que el medio ha elaborado la pieza audiovisual podría ser calificado como afectado.

La pieza audiovisual inicia cuando la conductora saluda al público (audiencia) dando la bienvenida al Circo Electoral preguntando si “¿extrañaban este gran show?, tranqui, sí hay más. Rumbo a las elecciones, nuestros candidatos siguen dando papaya te contamos sus jugadas aquí en”; de inmediato se pone en cuadro la secuencia de animación de apertura del segmento.

Dentro del léxico coloquial ecuatoriano, el término “papaya” supondría que una persona o grupo de ellas, podría encontrarse en una situación que lo señale como objeto de críticas debido a una condición de vulnerabilidad.

El primer candidato en ser presentado es nombrado como “este payasito, candidato confirmadísimo a la Asamblea Nacional, ¿y ahora?”. Posterior a ello, se coloca un extracto de un video del personaje antes mencionado en donde se lo observa hablando a través de un micrófono con sus simpatizantes en un acto de proselitismo dentro de una residencia privada en donde después de decir “yo les pregunto a la oligarquía”, reiteradamente repite ¿y ahora?

Esa pregunta caracterizó a Abdalá Bucaram, en su breve retorno al Ecuador de su exilio en Panamá, el 2 de abril de 2005 cuando sobre una tarima ubicada en la avenida 9 de Octubre en la ciudad de Guayaquil, con euforia evidente, la utilizó en su discurso, y debido a la connotación sarcástica y coyuntural del momento, ahora forma parte esencial en los discursos. El medio digital haciendo uso de esa temática satírica y burlona del personaje político, adjetiva el contenido de la pieza audiovisual para dotar de ironía al siguiente fragmento del contenido.

La presentadora resalta la idea de que esa canción (discurso), pone los “pelos de punta” y que “no se diga la idea de llegar al legislativo (Asamblea Nacional) para ponerle *stop* a los tres procesos penales en su contra”. Con ello, buscando despertar en la audiencia una sensación de rechazo hacia el personaje y sus implicaciones con la justicia, posiblemente con la intención de señalar que no reúne las características éticas (en su proceder) para ostentar

un cargo de elección popular. El deber de un medio de comunicación sea en el formato tradicional o digital, debe estar sujeto a la mayor neutralidad posible, evitando dotar de cualquier tipo de sesgo o influencia en su audiencia. Este proceder nuevamente clarifica la disminución del rigor periodístico que La Posta debía haber mantenido en la presentación de su contenido.

Se debe señalar que el uso del epíteto “payasito”, al presentar al candidato Bucaram, así como otros calificativos dirigidos al resto de personajes protagonistas que se mencionarán a lo largo de la pieza audiovisual, como, por ejemplo: “la marioneta de este circo” o “jovenazo *millenia*”, rompen con la ética profesional al caer en la adjetivación que dota de características positivas o negativas al personaje, siendo así que el nivel de rigor periodístico se ve afectado indiscutiblemente.

El siguiente personaje en ser mencionado durante la pieza audiovisual es el expresidente Rafael Correa, quien, a pesar de no haber sido calificado por el Consejo Nacional Electoral (CNE) para ser un candidato a ningún cargo de elección popular, fue relevante durante las campañas del movimiento Unión por la Esperanza (UNES), debido a que su imagen estuvo ligada a las bases ideológicas de sus simpatizantes.

Para ello durante el audiovisual se presentó una imagen (fotografía) de un día de campaña política de la lista 1 UNES en donde se distingue una impresión en tamaño real de la figura de Correa, siendo así que la conductora menciona con tono irónico que es una estrategia “novedosa”, pero sin antes recordar la situación judicial del expresidente, diciendo: “que pena que no podamos tenerle presencialmente porque tiene orden de prisión preventiva”. Así como con el anterior personaje político, esta particularización del estado judicial de Correa nuevamente predispone a la audiencia a que cuestione al personaje y su proceder político, incluso de manera innecesaria, debido a que, según el articulado del Código de la Democracia del Ecuador, no impide que ningún ciudadano sea excluido de un proceso electoral a menos que exista una sentencia judicial en su contra, y no porque se encuentre en un proceso abierto y sin un dictamen final. El rigor profesional del medio se vulneró debido a que volvió a dotar de sesgo a la descripción del personaje.

Cuando se menciona al candidato Andrés Arauz se lo presenta como “la marioneta”, epíteto que La Posta ya ha definido para él durante anteriores

entregas de este segmento y de otros pertenecientes al medio. Se presenta un extracto de una entrevista radial del candidato, y se ridiculiza una de sus ofertas de campaña. En dicho extracto el candidato menciona que propone la aplicación de la minería inversa, con lo que se buscaría reducir la explotación minera. La minería inversa es un proceso que tiene como acción principal la extracción de minerales y metales preciosos, como el oro, de los dispositivos electrónicos en desuso.

En el video, Arauz menciona que con una cantidad promedio de 35 celulares es posible realizar este proceso, sin embargo, sus declaraciones fueron sacadas de contexto ya que, es evidente que con la cantidad de dispositivos mencionados no es posible llevar la erradicación de la minería en el país, y esto fue aprovechado por el medio para puntualizar de forma errónea que, exclusivamente con esa cantidad de aparatos electrónicos, la minería iba a terminar en Ecuador. La conductora utiliza una forma de gesticulación facial que denota desaprobación. Una descalificación con un grado de connotación absurda, que buscaba que la audiencia critique la propuesta.

Para finalizar con el contenido del candidato Andrés Arauz, la presentadora señala otra de sus ofertas de campaña y dice: “y como si fuera poco, anunció que regalará 1000 dólares a un millón de familias en los primeros cinco días de su gobierno; y habla de quedarse de 20 a 50 años en el poder”. Para reforzar la idea negativa hacia lo dicho por el candidato se colocó un extracto de una entrevista televisada por el canal Ecuavisa del programa “Contacto al amanecer”, en el que el Arauz sí dio esas declaraciones. A pesar de que hayan sido citadas de forma textual, uno de los objetivos profesionales del periodista dictamina que el ejercicio periodístico debe ser el de criticar de forma argumentada, objetiva y neutral tanto a los hechos, los sucesos como a sus protagonistas; sin embargo, el desaprobar y ridiculizar con sarcasmo sin ninguna motivación argumental, rompe con las responsabilidades del profesional, disminuyendo así el nivel de rigor y ética del producto audiovisual y del medio.

Llega el turno del candidato Yaku Pérez, y con uno tono irónico se menciona que el *show* continúa y que Pérez “salta al escenario”. Acto seguido la presentadora repite algunas declaraciones que el candidato realizó en un día de campaña, en donde pidió que “por favor no se privaticen los bosques,

la lluvia, el sol, la montaña, la luna y hasta el arcoíris”. Para esto se utilizó un video colgado en las redes sociales tanto del candidato como de sus simpatizantes, que incluso también fue contenido de reportajes en varios canales de televisión nacional. En este punto, a pesar de que esas declaraciones, fueron reales, el medio opta por utilizar la misma estrategia que con el candidato anterior, ridiculizando sus palabras. El medio no fue prolijo en mencionar que Pérez hizo uso de la retórica (figura literaria) para expresar y romantizar un mensaje de compromiso ambiental; discurso muy característico del candidato durante su vida política. Provocando nuevamente que la audiencia capte la información con un grado de sesgo.

El siguiente personaje político es calificado como “el candidato jovenazo *millennial*”, Xavier Hervas, al que lo señalan de usar la red social TikTok para jugar al “yo, nunca, nunca” (juego informal de preguntas y respuestas), en donde el medio usa un extracto del video del candidato mencionado en el que aparece respondiendo (con la dinámica del juego) éstas dos frases: “yo nunca, nunca me he rendido ante un reto”, “yo nunca, nunca he vivido de la política”. Esta selección intencional del video del candidato supone darle una connotación positiva al personaje debido al contenido de las frases que se logran escuchar en él.

El sesgo se debe considerar desde ambas aristas, sea que fuese positivo o negativo y, en el caso del candidato Hervas, el medio no evidenció un marcado nivel de crítica hacia él, y en contraste con los anteriores candidatos, la variación de la temática de La Posta de criticar severamente a un personaje y, acto seguido, a otro no, reforzaría la idea de tener cierto nivel de preferencia hacia algunos de ellos, razón por la cual debería plantearse seriamente el proceder ético del medio digital.

A lo largo de la pieza audiovisual el medio optó por la utilización de frases como: “más rápido que Rayo McQueen y que Superman en bajada, y en perfectas condiciones”. Ambos, personajes animados de un auto de carreras en películas infantiles de la franquicia Disney y de comics de la franquicia de DC Comics, respectivamente, al referirse a un precandidato presidencial, Álvaro Noboa. En este caso, solo como parte jocosa del contenido del producto audiovisual, pero que no afecta directamente al rigor ni la ética periodística del medio

Uno de los últimos candidatos mencionados en el audiovisual es Isidro Romero, candidato por el partido político Avanza. Y se señala que “sigue peleado como perros y gatos” con el candidato Guillermo Lasso. La presentadora contextualiza algunas declaraciones del mencionado candidato al dirigirse a su símil con la siguiente frase: “dice que él sí sabe crear empleos y que su banco es un sapo”. Para reforzar la idea de confrontamiento entre los candidatos, se utiliza un video de la campaña de Romero en el que aparecen varias imágenes de las fachadas y oficinas del Banco de Guayaquil. Las imágenes son acompañadas por la voz *en off* del candidato por Avanza en la que se escucha lo siguiente: “el abuso no lo voy a permitir, a nadie, ni siquiera a los banqueros. La banca en el Ecuador va a ser una banca de desarrollo, y al que le guste, bien, y al que no le guste, que se vaya”. Esta selección de material audiovisual, de parte de La Posta, busca avivar en el espectador, el sentido de confrontamiento entre los candidatos mencionados. Se llega a considerar que al no colocar algún tipo de respuesta o contraparte del candidato Lasso, se relaciona a Isidro Romero con una imagen violenta.

En este caso, el medio digital incumple el rigor periodístico al no buscar el equilibrio entre los contenidos de los personajes mencionados, caracterizando a uno como agresivo y, al no involucrar al otro candidato como víctima. La victimización de un personaje, por omisión de información, también afecta directamente a la ética y al rigor del medio de comunicación.

Y para el cierre de la pieza se menciona al candidato Lucio Gutiérrez, “que, como siempre parte de este *show*, haciéndose el gracioso con otros comediantes, aquí en este circo”. Se utiliza un extracto audiovisual de Gutiérrez en un set de grabación en la que se logra identificar a dos reconocidos actores nacionales, David Reinoso y Víctor Arauz. En ese corto video se observa a Gutiérrez en la grabación de un *sketch* para el contenido de un proyecto para un programa llamado *Feiknius TV*, mismo que tuvo un breve paso por un canal de televisión nacional, y que ahora es mayormente dirigido a la plataforma de la red social de Instagram. A pesar de haber sido parte de la pieza audiovisual, la mención de la actividad de Lucio Gutiérrez al participar en un *sketch* de comedia no buscó dotar de crítica de parte de la audiencia hacia el candidato, sino que el medio únicamente buscó satirizarlo.

## **Pieza 2. El Circo Electoral navideño**

**Figura 3.** Captura de pantalla Instagram, El Circo Electoral navideño, Circo Electoral, La Posta



Url: [https://www.instagram.com/tv/CJMGeHTH\\_69/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CJMGeHTH_69/?utm_medium=copy_link)

La pieza *El circo electoral navideño* acumuló un total de 17 comentarios, 12415 reproducciones y 543 me gusta, desde su fecha de publicación.

Durante la apertura del audiovisual se remarca la idea de que la pieza es una entrega diferente a las otras debido al contexto de la época navideña de 2020. De igual manera la presentadora incita a ver el contenido del audiovisual con la típica invitación a un *show* a partir del uso de frases populares y coloquiales de temporada como: “¿Ya están cantando el burrito sabanero (villancico popular)? ¿la oveja de tu pesebre no se queda parada?”, “¿tú amigo secreto te volvió a regalar medias?”, e incluso el uso del diminutivo “regalitos” con una clara intencionalidad irónica al mencionar los ofrecimientos o acciones de los candidatos protagonistas de la entrega.

El primer candidato en aparecer en esta entrega audiovisual es Guillermo Lasso, para ello, la presentadora señala que el candidato de la alianza CREO – PSC “a más de regalar tanques de gas en Guayaquil y ofrecer cervecita helada los viernes” ha ofertado el porte libre de armas para eliminar a la delincuencia, y haciendo un ademán simulando una pistola con sus manos apunta a la cámara, sonrío haciendo el sonido de un maullido, esta acción estaría relacionada al uso de armas con la época en la que Jaime Nebot (máximo líder actual del Partido Social Cristiano PSC, fue gobernador y diputado), estaba a favor del porte de armas en el país. Este tipo de gestos

resta de rigor periodístico al producto audiovisual ya que, el periodista, en su práctica profesional, al presentar la información debería mantener una postura neutra y formal evitando gesticulaciones que doten de sentido impropio al contenido. Por otro lado, el señalar que el candidato Lasso en algún discurso haya mencionado como positivo el consumo de una bebida alcohólica, el medio digital falsea la información que comparte en su producto audiovisual debido a que, en ningún apartado de su plan de gobierno Guillermo Lasso propuso que iba a surtir a la ciudadanía con cerveza.

Una explícita forma de sátira y burla se evidencia al mencionar al candidato Andrés Arauz, cuando al presentarlo lo llaman “*Grinch*” (personaje ficticio de connotación villanesca de un cuento popular navideño del autor Dr. Seuss), y presentando una imagen editada del personaje mencionado con el rostro del candidato e inmediatamente indicando que en sus ofrecimientos de campaña “obsequió mentiras”. De manera consiguiente se presentó un montaje de dicho candidato abrazando varios celulares, con la intención de burlarse de una propuesta de campaña que estuvo relacionada con la minería inversa y a la extracción de minerales y metales preciosos de los dispositivos electrónicos en desuso.

La edición de la imagen del candidato evidencia la postura del medio, ya que ni el anterior personaje o los que posteriormente aparecerán durante el producto audiovisual, fueron sometidos a una fuerte distorsión visual de su imagen. El sesgo identificado al ridiculizar y caracterizar a la imagen del candidato deviene en la falta de ética del medio y la disminución del su rigor periodístico. Además, que calificarlo como un personaje de connotación vil, afirma una supuesta aversión hacia el candidato.

A continuación, la imagen de Lucio Gutiérrez también se presentó editada, en la que sobre él se colocó un gorro navideño; una retoque visual mínimo en comparación al anterior candidato. Inmediatamente se puntualizó que, si no fuese electo ganador, podría dedicarse a seguir en la venta de una bebida amazónica de infusión, la guayusa, para este momento durante la pieza audiovisual se insertó el extracto del programa de variedades *En Corto* del canal Teamazonas en donde se lo anuncia como “el rey de la guayusa”.

Este formato de sátira con imágenes editadas también fue aplicado a Gerson Almeida, candidato por el Movimiento Ecuador Unido, cuando al

presentar su imagen, se le montó una aureola y se lo llamó “dulce Jesús mío”, y de inmediato se colocó como efecto sonoro un extracto del villancico popular del mismo nombre. Esta acción de relacionar al candidato de tal forma busca ironizar la fe evangélica que lo caracterizó, ya que aparte de tener formación académica de abogado, es pastor en una iglesia, y todo el contenido de su discurso siempre tuvo como base la ideología religiosa y conservadora. Esta manera de ironizar al personaje incita al espectador a que abiertamente se burlen quienes no serían sus simpatizantes, y se ofendan quienes apoyan su candidatura o tengan inclinación por el teísmo que profesa. El rigor del medio se ve afectado cuando se tiende a estigmatizar dogmas o teísmos, una práctica que éticamente es cuestionable.

A la imagen del candidato Isidro Romero no se le aplicó el formato de imagen editada, sin embargo, durante la mención de un ofrecimiento de campaña, se utilizó el verbo obsequiar con la intencionalidad de ironizarlo, siendo así que se dijo que “obsequiará la pena de muerte para los asesinos y violadores”. El medio no solo busca ridiculizar la oferta de campaña del candidato, sino que, al igual que en la muestra anterior, busca referenciar su imagen de forma negativa al ser asociado con la muerte. El medio nuevamente tiende a distorsionar la percepción de la audiencia.

El resto de las imágenes de los demás candidatos fueron editadas con un montaje sencillo, a las que únicamente se les colocó un gorro navideño con la intencionalidad de ridiculizar su imagen política y presentar sus ofertas de campaña como obsequios. Sabiendo que un plan de gobierno es concebido y considerado como la obligación del candidato que llegue a la presidencia, el medio digital optó por una marcada ironización a las ofertas de campaña. Esto podría considerarse como un refuerzo adicional a la idea errónea y normalizada, de que el personaje político sea la persona que deba regalar bienes o servicios, mermando el valor que implica ocupar un cargo de servicio público. Nuevamente el medio utiliza un lenguaje coloquial que resta de rigor periodístico a la presentación de la información.

Por último, a los candidatos Pedro José Freile y Carlos Sagnay fueron llamados “*muñequitos de decoración del pesebre*”, y tal como lo indica su presentación, sus rostros fueron montados en una imagen del tradicional nacimiento navideño con figuras reconocidas del catolicismo, los reyes

magos. Este tipo de representación aparte de ridiculizar la participación de los mencionados candidatos, minimizan el hecho de haber sido parte de los binomios que no eran favoritos o figuraban en la intención del voto ciudadano. El medio buscó dotar de poca importancia a su participación, algo que podría ser comprendido por la audiencia y que claramente pudo traer consecuencias negativa en relación con la decisión del voto para esos candidatos.

La Posta, al representar de forma satírica e irónica a casi todos los candidatos, denota una postura o predilección de querer afectar la imagen o la reputación de algunos personajes y de otros no, lo que podría considerarse como sesgo.

En la descripción del posteo se escribió lo siguiente: “Este #CircoElectoral navideño llega cargado de los regalitos que se mandaron ciertos candidatos en estos días. Venga, venga y disfrute.” Como en la pieza analizada anteriormente, esta contó con el uso de emojis en la descripción del posteo, en esta oportunidad con el uso de dos imágenes en particular, una carpa de circo y un regalo, siendo así que el medio intentó relacionar el contexto navideño de la época y el contenido que se utilizó en la pieza audiovisual.

No hubo un marcado uso de extractos de videos de los candidatos. Esta pieza se concentró en imágenes estáticas, salvo dos excepciones en las que se usó una breve cápsula de un video de la cuenta Tik-Tok de Xavier Hervas, y un video viral de una comparsa en la que actuó la policía nacional con un baile que la opinión pública en aquel entonces lo calificó como inapropiado, cuando se habló del candidato Paúl Carrasco.

### Pieza 3: Candidatos en Tik-Tok

**Figura 4.** Captura de pantalla Instagram, Candidatos en Tik-Tok, Circo Electoral, La Posta



Url: [https://www.instagram.com/tv/CJpNjmGost0/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CJpNjmGost0/?utm_medium=copy_link)

La pieza *Candidatos en Tik – Tok* del segmento “Circo Electoral” los parámetros de interactividad fueron 42 *comentarios*, 22410 *reproducciones* y 1153 *me gusta*.

La apertura de la pieza audiovisual que dio la presentadora del contenido fue similar a la presentación de un espectáculo artístico de categoría circense en donde se utilizó la frase de: “niñas y niños, jóvenes y adultos, de seguro dicen ¿Otra vez el circo electoral? Pues sí; nuestros candidatos empezaron el 2021 *on fire* en Tik – Tok.” (red social especializada en la producción de videos cortos de entretenimiento ligada a un público joven de entre 12 a 30 años).

Acto seguido, uno de los principales protagonistas mencionados por la presentadora fue Xavier Hervas, candidato por el partido político Izquierda Democrática, destacado entre sus símiles por el uso constante de la red social Tik-Tok, misma que fue utilizada como una estrategia comunicacional para buscar la aprobación del electorado joven, propio de ese nicho. Para ello la conductora cuestiona al público, de forma irónica, diciendo: “si pensabas que ¿Xavier Hervas era el único candidato influencer, padre y madre a la vez, en hacerse viral por vestirse de viuda en año nuevo?, o que ¿Lucio (Gutiérrez) era de los pocos que le acolitaban prestándose también para en la payasada vestido de *Terminator*? (Personaje ficticio de películas de acción), y ¿Andrés Arauz? cuando espantó a todos salió como cuco a decir que escucha *Radio Head* (Banda estadounidense de rock). Bueno, te equivocas”.

Para este fragmento de la pieza se utilizaron extractos de videos de las cuentas de los candidatos mencionados en los que se los observa realizando dichas acciones, pero es evidente que, a pesar de satirizar los comportamientos de los presidenciables, en el único video que se le adicionó un efecto sonoro, específicamente la armonía popular de la película *Psicosis* (película estadounidense de terror y suspenso de 1960 dirigida por Alfred Hitchcock), fue en el de Andrés Arauz, con la intención de despertar en el espectador un sentido negativo y de rechazo. Se evidencia la falta de rigor periodístico y de calidad de la información al notar el sesgo, esta vez utilizando un refuerzo sonoro de connotación negativa.

Posteriormente menciona, la conductora, que hay “algunitos” (otros candidatos) que nunca nadie se imaginó verlos en la plataforma Tik-Tok produciendo contenido para atraer más votantes. Los candidatos señalados fueron Cesar Montufar, candidato por el movimiento Concertación, que, a pesar de su formalidad y su edad, mostró facetas de bailarín, actor y de su lado más sexi, en la mencionada red social. Utilizando varios videos cortos extraídos de su cuenta Tik-Tok, La Posta intentó satirizar su comportamiento, utilizando un efecto sonoro de un gemido masculino en el instante en que se lo visualiza cuando aparece en primerísimo primer plano peinando su cabello con la palma de la mano, siendo de esta forma que condiciona a la audiencia para que tome una actitud burlesca hacia el candidato. El medio distorsiona la imagen del candidato y nuevamente se considera una falta de rigor periodístico.

El siguiente candidato en ser mencionado fue presentado a la audiencia como “el rey de las nenas” Isidro Romero, candidato del partido Avanza, y de inmediato ironiza su actividad en la red social al decir que da a conocer su “plan de coqueteo” (plan de gobierno) y de cómo sabe posar para las fotos con su “pinta” y gafas *Ray Ban* último modelo. Acto seguido se presentan varias transiciones de extractos muy cortos de videos en los que se visualizan fotos del candidato en algunos recorridos de campaña, y, para reforzar la idea de que el candidato demuestra un estilo seductor, se coloca de fondo un efecto sonoro de un silbido sugestivo y una melodía amazónica de instrumentos de viento que no se ha logrado identificar.

La conductora continúa presentando a otros candidatos, y esta vez, en la pieza audiovisual, es el turno de Yaku Pérez, candidato por el movimiento político indígena Pachakutik, a quien antes de darle el epíteto de “el pirulín pin pon”, pregunta al público si este pensaba que era el único que bailaba en Tik-Tok, y de inmediato responde que nadie va a superar al candidato ya que se pega sus pasos (de baile) como “trompo en baldosa”. Para ello se presentan extractos cortos de videos en donde se lo observa bailando una canción popular el “*Juyayay*” (Canción andina del grupo quiteño Jayac). Se supondría una intencionalidad de relacionar los orígenes indígenas del candidato con la sonorización, sin embargo, en el contenido propio del video de Pérez, esa canción fue utilizada voluntariamente.

Se le hace una comparación con el candidato Lucio Gutiérrez al mencionar que este último no es el único “capo” en conducir moto, ya que Yaku Pérez también, y se menciona que a pesar de que su caída (accidente fortuito de Pérez ocurrido en un recorrido de campaña) diga lo contrario. Acto seguido se coloca como fondo musical el tema de *Súbete a mi moto* de la ex agrupación de los años 80, Menudo, y se visualiza extractos de videos del candidato movilizándose sobre una motocicleta. Posteriormente se coloca en pantalla unos segundos de otro video de Tik-Tok del candidato en el que se lo observa entonando la armonía de una canción en su saxofón, específicamente unas notas de la canción *Pegao / Me miró y la miré* del cantautor dominicano Omega, las cuales no son evidentemente prolijas, y para darle una connotación de burla, se le adiciona un efecto de sonido como un graznido de pato, buscando la ridiculización sus habilidades musicales.

Luego se presenta a Guillermo Celi, candidato por el movimiento político SUMA. La presentadora indica que éste quiere ser como Camilo (cantautor de origen colombiano) y que su esposa sea Eva Luna Montaner (hija del cantante venezolano Ricardo Montaner), todo esto porque Celi en su cuenta de Tik-Tok aparece tocando una caja peruana (instrumento de percusión) y cantando un breve extracto de la canción *Vida de rico* del antes mencionado artista. Debido a que la destreza musical de Celi no es profesional, al igual que con Yaku Pérez, se le adiciona el efecto de sonido del graznido para ridiculizar sus habilidades musicales. De igual manera, se menciona que el candidato por SUMA quiso hacerle la competencia a Yaku

Pérez en el baile, pero puntualizando que es “un poquito más tieso” (frase que critica sus habilidades de baile) y que utiliza musicalización propia, refiriéndose al uso de una canción creada para la campaña de Guillermo Celi. Se utiliza un extracto de un video en donde se lo observa bailando en medio de sus simpatizantes y coidearios.

A continuación, la conductora presenta a Guillermo Lasso, candidato por el movimiento político CREO, y señala que es el candidato que no utilizaba sus redes sociales para demostrar sus habilidades de baile, y que solo se presentaba en entrevistas formales, y que parte de ese material audiovisual es subido a su cuenta de Tik-Tok con música de películas como fondo musical y “par textos” (referenciando el poco uso de texto).

En este punto de la pieza audiovisual se podría decir que es notorio el uso de material de video de otros candidatos en comparación con Guillermo Lasso, ya que, mientras para los otros presidenciables se utilizaron aproximadamente una media de 15 segundos de extractos de sus videos, para el candidato de CREO únicamente se utilizó una transición de video en un espacio de 4 segundos, sin ninguna adición de efectos de sonido que generen o inciten en la audiencia hacia la burla, el sarcasmo o la ironía. Se evidencia nuevamente el sesgo hacia ciertos candidatos por evitar ridiculizar a unos y no a otros.

La pieza audiovisual concluye con una especie de reflexión sobre las actividades de los candidatos en sus redes sociales, especialmente en Tik-Tok, y para ello la presentadora señala que: “hay otros que no tienen claro ni el plan de gobierno, pero cuenta de Tik-Tok (...) Existe una delgada línea entre ser un candidato exitoso en Tik-Tok y ser un candidato Tiktoker, nadie conoce sus propuestas, todos conocen sus videos virales”. Se despide pidiendo fuertes aplausos para los candidatos o mejor “los tomates”, haciendo alusión a que esta sería una forma despectiva de abuchear o criticar sus actividades artísticas, y levantando la mano hace una mímica de lanzar un objeto hacia la cámara, y en aquel instante, mediante edición, se incorpora una animación de un tomate golpeando la lente.

#### Pieza 4: Circo Electoral: La última función

**Figura 5.** Captura de pantalla Instagram, Circo Electoral: La última función, Circo Electoral, La Posta



Url: [https://www.instagram.com/tv/CLAFttoslal/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CLAFttoslal/?utm_medium=copy_link)

La pieza “Circo Electoral: La última función”, en cuestión de interactividad con la audiencia a la que estuvo expuesta desde su publicación, obtuvo un total de 22 *comentarios*, 23.557 *reproducciones* y 948 reacciones de *me gusta*. Además, se cumplió con la relevancia de los personajes o los hechos, así como la identificación de lenguaje informal, el mismo que contuvo terminología coloquial y vulgarismos.

Al comienzo de la pieza audiovisual la presentadora da la bienvenida recalcando que esta entrega será la última, debido a que el calendario electoral dio por culminado el tiempo de campaña y proselitismo político, pero lo realmente interesante es que, durante la apertura del video la presentadora anuncia que será el último “*show*”, con lo cual predispone a la audiencia de que el contenido claramente será informal y satírico. Inmediatamente señala que hay tres opciones claras por las cuales el espectador debería escoger, tomando en cuenta que el día de la publicación del video es el 7 de febrero del 2021, coincidentemente el día de la primera vuelta electoral.

Utiliza lenguaje coloquial al especificar que el espectador tiene tres alternativas, este caso las define como tres puertas de salida: la primera como el “candidato “payasito que le cae bonito, pero que no tiene posibilidades”, la segunda salida la señala como la salida de “la marioneta” en donde el votante

debe esperar un gusanito (atracción mecánica de feria) que le lleve hasta Caracas o incluso recomienda que si no sale a votar y se queda en “caleta” él le pasará a recoger para que sufrague, y la tercera salida la presenta como “la dulcería”, refiriéndose al candidato que tiene las mejores posibilidades. Toda esa comparación es fácilmente reconocible y apegada a los sondeos y las intenciones de voto que en aquel momento disputaban tres candidatos, Yaku Pérez, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, respectivamente.

Si bien es cierto que la presentadora no menciona a cada uno de los personajes involucrados en el contexto anterior, se logra diferenciar la inclinación del medio con este tipo de comparaciones. Es así como se puede identificar que para los candidatos que son representados como las primeras opciones de salida se los adjetiva de forma negativa, mientras que a la tercera opción al que se lo define como una dulcería, utilizando una connotación positiva. Este tipo de analogías y comparaciones deja en claro que existe el sesgo hacia un candidato específico, y como se ha indicado con anterioridad, tanto la ética como el rigor periodístico del medio se ven disminuidos por la forma en que se presentan y califican a los personajes a quienes se hace referencia.

Acto seguido de la introducción se menciona, ahora con mayor especificidad, a los tres candidatos que lideran las intenciones del voto, por lo que en primera instancia se presenta a Andrés Arauz como “la marioneta” y se menciona que no dejó de lado a su colectivo de militantes, y que, una de sus estrategias fue proporcionar alimento a sus seguidores, los cuales fueron definidos como borregos. En este punto del audiovisual se utilizó un efecto sonoro de un balido para configurar un mensaje despectivo hacia ellos, ya que, en la cultura general ecuatoriana, quienes fueron los seguidores ideológicos del expresidente Rafael Correa, se los denominó con el epíteto de “borregos” dado que seguían todas sus instrucciones o sus premisas sin ningún tipo de cuestionamiento, todo esto haciendo referencia al comportamiento biológico-conductual de esos animales. Como se ha podido establecer con anterioridad, el medio digital con la adjetivación y el uso de términos peyorativos infringe el proceder ético del periodismo, el rigor

nuevamente se ve afectado, y en esta ocasión, ya no solo se adjetiva al candidato como protagonista, sino que se incluye a una parte de la audiencia.

Se coloca un extracto de un video aficionado de un usuario al que aparentemente, durante la campaña proselitista del candidato antes mencionado, se le obsequió un contenedor con fritada (plato típico característico de la sierra ecuatoriana) en el que se ha pegado una imagen de campaña con el rostro de Andrés Arauz. En dicho extracto el protagonista del video menciona que considera negativo que el candidato regale comida, pero que, seguramente es algo que tuvo que haber sido adquirido con dinero del pueblo ecuatoriano y que, aunque vaya a ingerirlo, no votará por él ni por su partido político.

El uso de este tipo de extractos merman y se ajean del foco informativo, el medio digital vuelve a poner en evidencia que intenta demeritar la imagen política del candidato, poniendo así en tela de duda el proceder del medio y del interés en desprestigiar al personaje.

Para reforzar la idea de que los ofrecimientos de campaña de Arauz son improcedentes, la presentadora recuerda uno de ellos en el que el candidato propuso eliminar el IVA (Impuesto al Valor Agregado) a los insumos de higiene íntima femenina, como incentivo para que los votantes se decidan por él, para lo cual ella utilizó la frase “si eres mujer, relaja la pelvis” frase acompañada de un leve movimiento corporal de la parte media baja de su abdomen. La ridiculización de la oferta de campaña se aleja del foco de interés informativo, reduciendo así el rigor informativo del contenido a sabiendas de que un plan de gobierno supone el mayor grado de interés ciudadano.

Luego, el contenido se concentra en Yaku Pérez, y se lo define como “el encantador de serpientes”, inmediatamente se señala, con cierto nivel de perspicacia, que dicho candidato viene con un “vasito” de agua, que no sabe si beberla o exportarla, esto con relación a las declaraciones que dio el mencionado ciudadano durante un recorrido de su campaña en el que hizo alusión a que el agua, como recurso natural, hoy es de gran interés y podría ser objeto de exportación. Esta señalización se enmarca en la sátira hacia las

declaraciones de Pérez, y busca una connotación burlesca de las versiones que él proporcionó. De igual manera se tomó como referencia otro ofrecimiento de campaña del candidato, en el que prometía 0% de interés para celulares y laptops, así como de proporcionar internet gratis para que los profesores puedan “putear en paz”; debido a que en aquella época suscitó un episodio de violencia verbal de un catedrático de la facultad de medicina de la Universidad Central del Ecuador de Quito hacia una estudiante durante una clase virtual. Esta particularización sobre el ofrecimiento de internet gratis para los docentes no solo se puede considerar como una forma de ironizar una situación de violencia, que dicho sea de paso, es una conducta repudiable, sino que busca ridiculizar la profesión docente y con ello no ampliar el panorama de la situación problemática de la conectividad para un sector que no ha cesado en sus funciones y que costea de forma particular el acceso a internet para poder educar en los distintos niveles educativos. El rigor informativo se pierde totalmente cuando en lugar de priorizar el sentido de la información del ofrecimiento del candidato, el medio vulnera los derechos del cuerpo docente al generalizarlos de manera que parezca que una de sus actividades profesionales sea la de agredir verbalmente a los estudiantes.

Para concretar la idea satírica hacia el candidato, el medio utilizó un extracto del video viral del momento en el que el profesor universitario, con un tono amenazante y agresivo, se dirigió a una alumna, increpándola, diciéndole: “bájeme la voz, carajo. Guambra malcriada”.

Por último, presenta al candidato Guillermo Lasso, quien es señalado como “el ilusionista” y del cual se hace referencia a un ofrecimiento de su plan de gobierno sobre imponer un arancel del 0% a los artículos de primera necesidad, acto seguido la presentadora señala que, con esta idea, las mujeres pueden cocinar en paz los platos favoritos a sus “maredos”. Nuevamente el medio, probablemente con la dirección de un guion previo, evita ridiculizar o satirizar al candidato del movimiento CREO, como a los candidatos anteriores, haciendo que sea cuestionable su ética y el rigor con el que captan, procesan y presentan la información a favor de cierto personaje político.

Con la frase “venga, venga, lleve, lleve”, se da paso al resto de ofrecimientos de los demás candidatos, siendo así que menciona al “acróbata” Guillermo Celi, Gerson Almeida, Ximena Peña y Juan Fernando Velasco, haciendo alusión a las actividades que realizaron en campaña, como, por ejemplo, brigadas médicas de salud dental y entrega gratuita de víveres en diferentes sectores del país. Al momento de mencionar al resto de candidatos, aludiendo a las actividades de ellos, la presentadora utilizó la siguiente frase coloquial, “les valió carpeta y le hicieron el fuchi”, refiriéndose a que las acciones proselitistas de los candidatos no tomaron en cuenta las regulaciones del Código de la Democracia, en el que se prohibiría regalar o proporcionar cualquier tipo de objeto a los votantes durante el periodo de campaña. A pesar de haber mencionado a la normativa del Código de la Democracia, el medio recae en la acción de ridiculización, demérito y vulneración de la imagen de los candidatos sin exponer claramente sus argumentos o siquiera citando los artículos que avalen su aseveración crítica.

Se destacaron las actividades de otro candidato, a quien denominó como “el malabarista” Giovanni Andrade, quien llegó dando “patadas de ahogado”, y, haciendo uso de un tono sarcástico y burlesco, recordó a la audiencia que uno de sus ofrecimientos, catalogado como absurdo, por la conductora, fue el de construir una pista de fórmula 1 en el lugar geográfico en el que se planificó el cuestionado proyecto petrolero de la Refinería del Pacífico o Aromo, durante la presidencia de Rafael Correa. Existe adjetivación y calificación hacia el personaje, con el fin de agredir a la imagen del candidato.

En la parte intermedia de la pieza audiovisual, la presentadora utiliza la frase “para que baile tu cuerpo, alegría macarena”, parte del coro de una canción popular, menciona que para darle al *show* (del Circo Electoral) un poco de alegría y música, “*más loco que tu suegra y tu perro recién bañado*” *llegó al escenario, El loco que ama*”. Posteriormente se presenta un extracto de video del personaje mencionado en el que se lo observa bailando una coreografía elaborada como parte de su campaña política para la dignidad de asambleísta nacional.

Otro personaje político es incluido en el “escenario” del circo electoral, y, para ello, la conductora le indica a la audiencia que se unió el mismísimo *Joker* (personaje villano de comics de la franquicia DC Comics), en este caso se utiliza un video de la red social Tik-Tok de la candidata a asambleísta nacional Pierina Correa, hermana del expresidente Rafael Correa, en el que se la ve imitando el baile que realiza el actor estadounidense Joaquin Phoenix en el papel del *Joker* en la película del mismo nombre. A pesar de que el video del baile de la mencionada candidata no supone una transgresión de su conducta como persona, la presentadora señala de una forma irónica que está bien que imite la coreografía, pero de inmediato cuestiona que Correa haya escogido el tema musical del artista Gary Glitter, puntualizando que es justo que sepa que es un personaje condenado por cargos de pederastia, cayendo así en la falacia de relacionarla entre lo que baila y lo que significa la vida del autor de la canción. El rigor se ve afectado cuando el medio intenta ligar a dos situaciones inconexas para desprestigiar a la candidata; eso supone una falta de prolijidad y ética de parte de La Posta.

Como parte final del audiovisual, la presentadora utiliza una serie de frases que dotan de connotaciones negativas de forma general a todos quienes fueron parte del Circo Electoral (candidatos presidenciales y para otras dignidades), diciendo que “en este circo no tuvimos trapeceistas, pero sí carteristas, no hubieron mujeres barbudas pero sí conchudas, no tuvimos hombres de acero pero sí hombres rateros; no tuvimos magos pero sí una banda de vagos, no tuvimos payasos, bueno eso sí tuvimos”, y como despedida no olvidarse de un querido personaje al que sus amigos no le tuvieron misericordia y lo dejaron fuera de la carpa (del circo), acto seguido presentan un extracto corto de un video del precandidato Álvaro Noboa, quien menciona nombres de reconocidas figuras políticas que antes formaron parte de su círculo de amigos y que no tuvieron misericordia con él, todo esto acompañado de una musicalización triste y lastimera.

Por último, agradeciendo al público, la presentadora se despide hasta una otra entrega del Circo Electoral en futuras elecciones.

## Conclusiones

Una vez realizado el respectivo análisis de contenido de la muestra seleccionada del Circo Electoral del medio digital La Posta, publicada en su plataforma de Instagram en el periodo comprendido de Septiembre de 2020 hasta febrero de 2021, y habiendo aproximado los hallazgos obtenidos a los conceptos de la revisión bibliográfica determinada, el análisis de resultados evidenció el cumplimiento de los objetivos planteados en este trabajo de investigación, siendo así que:

Mediante el uso de la herramienta metodológica seleccionada, fichas de revisión bibliográfica, se logró cotejar un extenso bagaje de artículos académicos que ayudaron a construir la base teórica de esta investigación. Se pudieron definir conceptos sobre el lenguaje coloquial y sus características básicas, así como también los conceptos del rigor y la ética periodística. A partir de dichos conceptos, se identificaron las tres categorías de investigación que el análisis de contenido requirió, siendo estas:

- Presencia del lenguaje coloquial, términos coloquiales y sus derivaciones.
- Componentes de la narrativa digital
- Componentes del código deontológico.

Una vez definidas las categorías, se definieron subcategorías sobre la base de los conceptos antes mencionados:

- Para la categoría de lenguaje coloquial, las subcategorías escogidas fueron: epítetos, símiles, frases peyorativas y otras palabras coloquiales.
- Para la narrativa digital: interacción con la pieza audiovisual, *copy*, *hashtag*, imágenes estáticas, videos, textos y sonorización.
- Para el rigor periodístico: veracidad, verificación, contraste y equilibrio.

Durante el análisis de contenido y resultados también se tomó en consideración el componente de la ética periodística, relacionada con las prácticas de procesamiento del medio digital de comunicación.

La matriz de análisis de contenido sirvió para fragmentar con detalle cada una de las piezas de la muestra e identificar si cada uno de los parámetros comprendidos en las subcategorías se cumplieron u omitieron.

Una vez expuesta cada pieza audiovisual de la muestra seleccionada, se pudo identificar que el medio digital La Posta utilizó léxico coloquial en la totalidad de su contenido, cumplió parcialmente con los componentes seleccionados del código deontológico y que el uso de dicho lenguaje influyó directamente en la disminución del rigor periodístico de cada video que produjo, respondiendo al objetivo general de este trabajo de investigación.

Se evidenció que la manera en que procesa y presenta la información infringe el comportamiento ético del periodismo, ya que el medio no sostuvo una postura neutral con relación a evitar el sesgo y la vulneración de derechos e imagen de los personajes presentados en el Circo Electoral.

En gran medida se podría suponer que el estilo creativo y autodenominado como irreverente, por los propios fundadores y representantes del medio digital, sea utilizado como un salvoconducto para omitir u otorgarse licencias que les permita transgredir con la forma de presentar y difundir contenido informativo, no obstante, se debe señalar que, con el análisis de esta investigación, la falencia principal no se detectó en la forma sino en el fondo de su ejercicio periodístico.

Teniendo como base los conceptos de Dr. Shadha Ismail Juboori y Muhammad Hashim Muhaisin (2018) acerca del lenguaje coloquial y sus particularidades, es preciso señalar que a lo largo de los contenidos de las muestras se detectaron términos que cumplen con las características de lenguaje coloquial. Siendo así que predominaron los epítetos hacia los personajes protagónicos de las piezas audiovisuales. Así como también la identificación de frases y construcciones semánticas que incitaban al doble sentido, la ironía, el sarcasmo, la sátira, diversas analogías y comparaciones.

Tomando en consideración que en la práctica comunicacional, ningún elemento, comportamiento, texto, gesto o sonido es elegido al azar, los componentes lexicales elegidos por el medio, La Posta, se presume que

fueron seleccionados con criterios de intencionalidad, es decir, que cada palabra escogida para formar parte del guion de las diferentes piezas audiovisuales fueron pensados con el fin de aumentar, disminuir, enaltecer o denostar a los candidatos presidenciales, sus comportamientos, declaraciones o actividades durante el periodo de campaña para las Elecciones Generales 2021.

Todos las frases y los términos coloquiales que fueron encontrados a lo largo de la muestra son fácilmente comprendidos e identificados dentro del bagaje lexical de la sociedad ecuatoriana como por ejemplo palabras como: “vaina”, “rola”, “papaya”, “conchudas”, “tranqui”, etc. Así también diversas construcciones semánticas como: “trompo en baldosa”, “como perros y gatos”, “salió como cuco”, etc. Una de las particularidades del lenguaje coloquial es la de ser un lenguaje básico y popular, aprendido fuera del contexto formal y académico, y ciertamente los términos encontrados cumplen esa característica.

Con respecto a los principios periodísticos del código deontológico, seleccionados para este trabajo de investigación, y sobre la base de los conceptos propuestos por Jesús Cruz Álvarez y Juan Carlos Suárez Villegas (2017), se logró identificar un formato único con el que se procesó la información para la elaboración de los contenidos audiovisuales. El medio digital de comunicación La Posta, siguió un patrón definido y repetitivo en cada una de las piezas audiovisuales, siendo así que, cumplieron con la verificación y parcialmente con la veracidad, debido a que en la presentación de parte de la información se detectó un posible falseamiento de datos, declaraciones o acciones de quienes fueron los personajes. Por otro lado no se pudo precisar con claridad el cumplimiento de los otros dos componentes del código deontológico del periodismo que se planteó en este trabajo de investigación, puesto que, el medio al recurrir a información o contenido de dominio público que reposó en redes sociales oficiales de los protagonistas (candidatos y movimientos políticos) y algunos medios de comunicación nacionales, no fue necesario realizar el proceso de validación de fuentes o requerir más para lograr el contraste.

Adicionalmente se puede precisar que el equilibrio se incumplió debido a que en todas las muestras audiovisuales, no hubo una correcta proporción en la información utilizada entre los candidatos, ya que, mientras de algunos se hacía mención en gran parte del contenido, otros únicamente fueron nombrados sin mayor profundidad, siendo así el caso del candidato por UNES, Andrés Arauz, quien fue el personaje que en gran medida se satirizó y en ciertos casos ridiculizó más que a los otros protagonistas. Un caso totalmente opuesto a la cantidad de sátira que el medio hizo con el candidato del movimiento CREO, Guillermo Lasso. Dicha desproporción entre el uso de los contenidos de estos dos candidatos en particular supone una inclinación o preferencia que el medio tuvo hacia uno de ellos, incluso podría ser catalogado como una tendencia con marcada intencionalidad en hablar de forma negativa para Arauz y de forma positiva para Lasso. El presente estudio desconoce si existieron intereses de por medio para la producción del segmento El Circo Electoral.

Tomando en consideración que los cuatro componentes seleccionados del código deontológico representarían estadísticamente el 100% (si llegasen a cumplirse), en este caso, después del análisis de contenido realizado se puede señalar que el medio digital cumplió con el 40% de los mismos. Lo que en principio podría considerarse una falta en el correcto ejercicio periodístico con respecto al procesamiento de la información que se expuso en sus piezas audiovisuales.

Cabe recordar que el periodismo como profesión y sus prácticas en el campo laboral, deben apegarse a buenas normas de conducta y ejecución, y no solo de quien los ejerce, sino del medio para el cuál lo hace. La responsabilidad social de un medio de comunicación menciona principalmente que, con su actividad, se genere debate, para que la sociedad participe en la toma de decisiones en cuestiones de interés colectivo, sea para fortalecer sus obligaciones, logren ser sujetos de derechos y libertades, o reivindicarlos. En este caso, la adjetivación constante hacia los personajes, la vulneración de derechos hacia un individuo o colectivos, denotan una falta de rigor periodístico. La ridiculización, victimización, ironía y sarcasmo demuestran

una posible preferencia entre los protagonistas de las piezas audiovisuales, siendo así que es válido plantear el cuestionamiento sobre la ética del medio digital respecto a su ejercicio y el posible impacto de influencia sobre una audiencia altamente activa en las plataformas digitales.

En el caso de la categoría de la narrativa digital, la naturaleza de la plataforma digital Instagram, el formato que el medio escogió para la elaboración de su contenido, y la interacción de la audiencia con el producto final, fueron identificados y relacionados directamente a las características conceptuales de hipermedia, hipertexto y multimedialidad definidas por los autores Ramón Salavarría (2009), y de Carlos Gutiérrez González y Rafael González Pardo (2019) en sus trabajos académicos que se utilizaron como referencia bibliográfica para esta investigación.

La hipermedia es fácilmente reconocible debido a la plataforma digital de la red social Instagram, es prácticamente un repositorio digital en el que diversidad de contenido confluye y es accesible para el usuario en general. Con respecto a los componentes de la multimedialidad como las imágenes, videos, sonidos y textos fueron la materia con la que las piezas audiovisuales se produjeron, y en relación con el hipertexto, a pesar de que las piezas audiovisuales tuvieron una cantidad considerable de interactividad con los usuario, representada principalmente en el número de *comentarios*, *reproducciones* y reacciones de *me gusta* (acciones predeterminadas de la red social Instagram); el medio hizo uso de un único *hashtag* #ElCircoElectoral. Este elemento en particular cumple con la característica principal del hipertexto, entendiéndose que es un hipervínculo que a través de digitalarlo en la barra de búsqueda que proporciona la red social antes mencionada, arroja como resultado la ubicación exacta de las piezas producidas por el medio digital, cumpliendo así el principio de conexión, reticularidad y enlace entre el usuario y el contenido.

Por último, se debe señalar que el medio hizo constantemente el uso de elementos visuales editados, extractos seleccionados de otras piezas audiovisuales, incluyó una determinada sonorización y algunos efectos de sonido que pudieran condicionar la percepción de la audiencia. Durante el

análisis, se evidenció un nivel de inclinación por distorsionar más la imagen de un candidato en particular, Andrés Arauz, con relación al resto de personajes del contenido publicado.

En la última década, el ejercicio periodístico tradicional en el Ecuador ha sido objeto de cuestionamientos, críticas y en algunas ocasiones de ataques de parte de los poderes del Estado. Con frases peyorativas y reiteradas de parte de representantes políticos y referentes de opinión, la profesión se ha estigmatizado con respecto a supuestas faltas a la ética y los principios con los que debería ejercerse. El impacto de las redes sociales y su creciente uso, hasta la actualidad, han abierto nuevos nichos de interés para la creación de nuevos medios de comunicación, no obstante, al no haber existido una normativa que regule el espacio y los contenidos periodísticos que en ellos se puedan generar y compartir, supone un terreno fértil para que las buenas prácticas y conductas del ejercicio profesional disminuyan, y con ello, la supuesta estigmatización social de que el periodismo es una herramienta que genere caos y perjuicio a la sociedad, se convierta en una realidad.

## Recomendaciones

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si el uso del lenguaje coloquial en el segmento el Circo Electoral del medio digital de comunicación, La Posta, tuvo algún tipo de impacto sobre el rigor periodístico del medio, y, como se comprobó antes, efectivamente existió una afectación en él.

Adicionalmente debemos señalar que la metodología aplicada en esta investigación supone marcar un precedente que servirá para analizar el contenido de los distintos medios digitales existentes. Durante el desarrollo de este trabajo se lograron identificar otros aspectos íntimamente relacionados con las prácticas periodísticas de los medios digitales, los cuales podrían ser considerados en futuras investigaciones, como, por ejemplo: lineamientos y parámetros éticos de los medios digitales, grado de tendencia y nivel de sesgo en sus contenidos, consideraciones para establecer su línea editorial, o también, cuáles son sus procesos de selección de material informativo para la generación de contenido.

## Referencias

- ANECA. (2005, junio). *Libro Blanco de los estudios de comunicación | Observatorio Iberoamericano de la Comunicación*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libro-blanco-estudios-comunicacion>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (3.a ed.). Ediciones Akal.
- Cruz-Álvarez, J., & Suárez-Villegas, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El Profesional de la Información*, 26(2), 249. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>
- Cuadrado, H. (1994, 1 enero). Comunicación y lenguaje en el periodismo escrito. | Didáctica. Lengua y Literatura. *Revistas Científicas Complutenses*, 6(1). <https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/view/DIDA9494110145A>
- de Ramón Carrión, M. (2013). Un nuevo lenguaje para los medios periodísticos digitales. La necesidad de adaptarse al continuum informativo. Primeras experiencias en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(32), 127–140. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.127-140>
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119–142. <https://doi.org/10.5209/rgid.60813>
- Edo, C. (2001, 1 enero). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. | Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *Revistas Científicas Complutenses*, 7(1). <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110079A>
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de comunicación* (2.a ed., Vol. 1). Macchi.
- García, S., Gonza, A., Inter-American Court of Human Rights, & Comisión De Derechos Humanos Del Distrito Federal (Mexico City, M. (2007). *La libertad*

*de expresión* (1.a ed., Vol. 1). Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.

Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 30, 98–107. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>

Hernández, F., & Cristóbal, E. (2017, 20 enero). *La interacción como factor determinante de la calidad de un cibermedio*. Repositorio Digital Universitat de Lleida. <https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/59065>

Islas Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, XV, 323–342. <https://doi.org/10.38056/2008aiccxv318>

Ismail Juboori, S., & Hashim Muhaisin, M. (2018). Niveles de uso del lenguaje y sus tipos *Al-Adab Journal*, 1(121), 57–72. <https://doi.org/10.31973/aj.v1i121.269>

La Posta. (2009, 6 mayo). *Ministerio de La Muerte* [Vídeo]. Ministerio de la Muerte. <https://fb.watch/7EDpcyPSis/>

La Posta. (2019, 6 mayo). *Ministerio de la Muerte* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://fb.watch/7EDpcyPSis/>

Loor, M. (2018). Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. *#PerDebate*, 2(1), 210–237. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1341>

Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos (segunda época)*, 18, 11–24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>

Moyano, J., & Ojeda, A. (2000). Jakobson, Peirce y las funciones del lenguaje. En P. García, S. Menna, & V. Rodríguez (Eds.), *Selección De Trabajos De Las X Jornadas* (pp. 313–320).

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/3432/6-el-sujeto-en-la-epistemologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OEA. (2019). *OEA: Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=25&IID=2>

Pöchhacker, F. (2016). *Introducing Interpreting Studies* (2.a ed.). Routledge.

Ríos, I. (2010). El lenguaje: herramienta de reconstrucción del pensamiento. *Dialnet*, 72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4738985>

Rodriguez, G. (2014, 9 abril). Complejidad y deformación informativa en el lenguaje multimedia y la comunicación interactiva | Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación. Ámbitos*, 24. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=916>

Rojano, M. (2006). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996–2006* (1.a ed., Vol. 1). Centro de Investigación de la Comunicación, Universidad Católica Andrés Bello.

Rolando, L. (2019, 21 marzo). *El periodismo en la era digital*. SEDICI. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73489>

Ruiz De Elvira, M. (2015, diciembre). Traducción y rigor en el periodismo científico, un binomio marcado por la prisa. *Dialnet*, XVI (42). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5350787>

Salaverría, R. (2009, noviembre 11–13). *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* [Ponencia académica]. Los medios de comunicación ante la convergencia digital, Bilbao, España. <https://addi.ehu.es/handle/10810/41328>

Sánchez, P., & Salaverría, R. (2019, 5 mayo). Narrativa periodística multimedia: fundamentos semiótico-narratológicos | Profesional de la Información. *Profesional de la información*, 28(3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/685>

- Scolari, C. (2017). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (1.a ed.). Gedisa Mexicana.
- Soler Adillon, J. (2017, noviembre). Vista de Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext.net*, 15.  
<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/329766/420378>
- Suárez-Villegas, J. C. (2015). Self-regulation of offline and online journalism in Spain in the experience of the Arbitration, Complaints and Ethics Commission. *Communication & Society*, 28(3), 135–149.  
<https://doi.org/10.15581/003.28.3.135-149>
- Torres, J. (2004). El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. *Dialnet*, 11.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2106353>
- UNESCO. (2007). *Plan modelo de estudios de periodismo | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. UNESCO.  
<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/model-curricula-for-journalism-education/>
- United Nations. (1948, 10 diciembre). *La Declaración Universal de Derechos Humanos | Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Varas-Alarcón, M., & González Arias, C. (2016). Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 549–566.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2016.v22.n1.52613](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2016.v22.n1.52613)
- Vidal, M., Carnota, O., & Rodríguez, A. (2018, 12 noviembre). Tecnologías e innovaciones disruptivas | Vidal Ledo | Educación Médica Superior. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 33(4).  
<http://www.ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/1745>

## Anexos

### Anexo 1: Fichas de revisión bibliográfica

#### *Ficha 1: Revisión Bibliográfica Tipo De Lenguaje Coloquial*

**Tabla 8.** Revisión bibliográfica para el lenguaje coloquial

**Fuente:** Elaboración propia

<b>Autor</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>	<b>Impacto</b>	<b>Reputación de la publicación</b>	<b>Definición</b>	<b>Particularidades</b>
Noam Chomsky	Estados Unidos	1957	Este libro ha sido base fundamental para estudios universales de lingüística y comunicación	Libro que cimentó bases para futuras teorías de la lingüística	El lenguaje es un conjunto finito o infinito de oraciones, y que cada una de ellas consta de una longitud finita que están construidas a partir de un conjunto finito de elementos.	Expone a la estructura del lenguaje sin ahondar en las diferentes funciones que pueda poseer y/o en la capacidad de generación de acciones o reacciones que tiene tanto para el emisor como para el receptor.
Iván Ríos Hernández	México	2010	Más 208 citas, y el autor cuenta desde 2009 con más de 18 artículos	Revista científica especializada en estudios de comunicación	Dependiendo de cuán complejo o sencillo esté estructurado el lenguaje tanto verbal como escrito, puede variar significativamente el nivel de pensamiento y entendimiento en el individuo	Esta definición resalta la importancia que tiene para los estudiosos de la comunicación la estructura del lenguaje debido a su posible influencia en la comprensión de la información por parte de un receptor. Aspecto que puede ser

			académicos hasta la fecha.			determinante en esfuerzos masivos de comunicación pública.
Franz Pöchhacker	Inglaterra	2016		Estudios de interpretación del lenguaje y la conducta.	El lenguaje coloquial es "la forma del lenguaje original utilizada en la comunicación interpersonal directa (cara a cara)"	Es un lenguaje propio del nicho familiar y social cercano, no pretende el uso adecuado de la sintaxis y la sintáctica, únicamente se prioriza el mensaje.
Dr. Shadha Ismail Juboori, Muhammad Hashim Muhaisin	Iraq	2018	Investigación diseñada especialmente para la enseñanza en la facultad de idioma español de la U. de Bagdad	Estudios académicos sobre los niveles de lenguajes	El lenguaje será variable dependiendo de sus características: El lenguaje coloquial es uno de los lenguajes más básicos e importantes, se aprende desde la etapa infantil y tiene la particularidad de transmitirse a través de las generaciones.	Del lenguaje coloquial: "Sus rasgos característicos son: la espontaneidad y la sencillez. Teniendo en cuenta la ley del mínimo esfuerzo: pronunciación descuidada; omisión de sílabas y palabras; empleo sin ningún rigor de apócope, elipsis, etc." (Pág. 67)
María J. Vidal Ledo  Orlando Carnota Lauzán  Alfredo Rodríguez Díaz	Cuba	2019		Estudios correlacionales de l	El lenguaje coloquial pretende tomar protagonismo por sobre lo tradicional (el lenguaje), siendo este un nuevo modelo de comunicación que, de manera innovadora, confluya en una interrelación con los avances de la tecnología.	

**Ficha 2: Revisión Bibliográfica De Rigor Periodístico**

**Tabla 9.** Revisión bibliográfica para el rigor periodístico

**Fuente:** Elaboración propia

<b>Datos generales del artículo</b>				<b>Consideraciones sobre el código deontológico, el rigor y la ética en el ejercicio periodístico</b>	<b>Valores y componentes del código deontológico encontrados</b>	
<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>			
Jesús Erney Torres	El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos.	Colombia	2004	En el artículo se señala la relación del rigor periodístico con el código deontológico y sus lineamientos. Definiendo al código deontológico como unos parámetros que debe aplicar el profesional en su labor, e incluso que la ausencia de dicho código provocaría considerar al periodista y los medios como configuradores malintencionados de la realidad de la sociedad como parte del proceso de comunicación. “...aunque exista y se haga necesaria la rectificación en el periodismo, lo óptimo sería que las noticias y las informaciones no se vieran desligadas de su función formadora, y que por ende se trabaje en pro de una información de calidad en la que la verdad, la objetividad, el rigor y la claridad sean la columna vertebral.”	<b>Veracidad</b>	✓
					<b>Verificación</b>	✓
					<b>Equilibrio</b>	x
					<b>Contraste</b>	✓
					<b>Ética</b>	✓
Agencia Nacional de Evaluación de la	El Libro blanco de los títulos de grado en Ciencias de la Comunicación	España	2005	El conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo [...], que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del	<b>Veracidad</b>	✓
					<b>Verificación</b>	✓

<i>Calidad y Acreditación (ANECA)</i>				informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público.	<b>Equilibrio</b>	x
					<b>Contraste</b>	x
					<b>Ética</b>	✓
UNESCO	El Plan Modelo de Estudios de Periodismo	Francia	2007	La publicación se hace referencia en forma de un análisis crítico a las implicaciones éticas y los valores clave, con mayor particularidad, la veracidad, y entre ellos la autonomía periodística o también conocida como la autorregulación; la prueba y el dato, la verificación de la información y la corroboración de los mismos; las fuentes sea que estas fuesen citadas o anónimas; la claridad, la parcialidad y el tratamiento justo de la información, además de otro tipo de comportamientos poco éticos que se relacionan con la falsedad, manipulación de información o dato, etc.	<b>Verificación</b>	✓
					<b>Veracidad</b>	✓
					<b>Equilibrio</b>	✓
					<b>Contraste</b>	✓
					<b>Ética</b>	✓
Malen Ruiz de Elvira	Traducción y rigor en el periodismo científico, un binomio marcado por la prisa	España	2015	El problema con el lenguaje es que es la herramienta imprescindible, pero no se puede quejar cuando lo maltratan, e incluso entonces sigue siendo útil para comunicar. Así pues, el periodista debe teóricamente respetar las normas del lenguaje, para lo cual tiene primero que conocerlas, porque va en su propio interés que el lenguaje tenga normas para poder comunicar. Sin embargo, a menudo intervienen factores que impiden que el producto sea todo lo pulido que sería deseable	<b>Verificación</b>	✓
					<b>Veracidad</b>	x
					<b>Equilibrio</b>	x
					<b>Contraste</b>	✓
					<b>Ética</b>	✓
		España	2017		<b>Verificación</b>	✓

Jesús Cruz Álvarez y Juan Carlos Suárez Villegas	Pautas deontológicas para el periodismo digital			Ante esta realidad no es difícil concluir que el periodismo actual se parece poco al tradicional. Los periodistas ya no sólo se ocupan de recabar la información, editarla y publicarla, lo cual no era precisamente un proceso exento de dificultad, sino que ahora deben hacerlo en un entorno donde las fuentes e Inputs informativos se multiplican, donde es preciso interaccionar con esas redes, en una vorágine inabarcable de información.	<b>Veracidad</b>	✓
					<b>Equilibrio</b>	✗
					<b>Contraste</b>	✓
					<b>Ética</b>	✓

### Ficha 3: Revisión Bibliográfica De Narrativas Digitales

Tabla 10. Revisión bibliográfica para narrativa digital

Fuente: Elaboración propia

Revisión bibliográfica de narrativa digital								
Datos generales del artículo					Conceptos			
Autor	Título	País	Año	Impacto	Hipermedia	Hipertexto	Multimedialidad	Otros conceptos
Ramón Salavarría	Los medios de comunicación ante la convergencia digital	España	2009	76 citas de este artículo. El autor tiene más de 200 artículos en su haber			La multimedialidad, entendida como la combinación en un mensaje de al menos dos códigos lingüísticos – textuales, visuales y sonoros–, no es exclusiva de los cibermedios (Salaverría, 2005).	“El lenguaje ciberperiodístico plantea, en fin, una amalgama de códigos que, sin duda, desembocará en el alumbramiento de nuevos géneros y en profundas mutaciones futuras en las formas de elaborar contenidos informativos” (pág.11).
Gloria Olivia Rodríguez Garay	Complejidad y deformación informativa en el lenguaje multimedia y la comunic	México	2014	7 citas de este artículo. La autora cuenta con más de una veintena de	Es la ampliación del lenguaje multimedia a enlaces entre diversos medios o sustancias expresivas configuran no	Nos permite ver sobre la pantalla electrónica un proceso cerebral interno que, al sustituir su carácter abstracto, por	El lenguaje multimedia tal como una capacidad para gestionar grandes volúmenes de información, emplear unos o varios sistemas expresivos, establecer múltiples relaciones entre ellos y las informaciones que contienen y propiciar	

	ación interactiva			artículos en su haber.	sólo la comunicación interactiva como un nuevo modelo de comunicación mediado por las máquinas y de carácter asincrónico.	una concreción material gráfica y plástica.	la interactividad entre la máquina y el usuario para que éste consiga la información o dato que necesita.”	
Jordi Pérez Colomé	La comunicación digital	España	2017					Las principales diferencias del periodismo que se realiza en y para las plataformas de internet, es la carencia de los límites, y las posibilidades que tiene para articular múltiples formatos, alcanzar públicos mucho más amplios y diversos donde pasan a ser partícipes del contenido, la información y la noticia.
Carlos Gutiérrez González y Rafael González Pardo	Entre tradiciones e hipermediaciones: una	Colombia	2019	5 citas de este artículo a la fecha.	Es el proceso que permite pasar de lo analógico a lo binario y nace del interés por	Las hipertextualidad es son el resultado de procesos no secuenciados a	Es la digitalización que permite que contenidos como imágenes, videos, sonidos y palabras converjan en uno o varios medios. En este marco	

	reflexión para la comunicación digital				reducir o erradicar las distorsiones o pérdidas de información.	través de un ordenador, ya que estos permiten crear estructuras generales de mayor complejidad con ramificaciones hacia distintas direcciones.	tecnológico el producto cultural es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables.	
--	--	--	--	--	---	--	---	--

## Anexo 2: Matriz de análisis de contenido

### Matriz 1:

<b>Pieza:</b>	<i>Los candidatos siguen dando papaya</i>		
<b>URL:</b>	<a href="https://www.instagram.com/tv/ClzCpJGhUDh/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/tv/ClzCpJGhUDh/?utm_medium=copy_link</a>		
<b>Captura de la portada:</b>			
<b>Contenido :</b>	<b>Personaje(s):</b>	<i>Abdalá Bucaram, Rafael Correa, Andrés Arauz, Yaku Pérez, Xavier Hervas, Álvaro Noboa, Isidro Romero, Lucio Gutierrez.</i>	
	<b>Hecho o suceso</b>	<i>Presencia y acciones de candidatos presidenciales en redes sociales. Sátira por sus declaraciones.</i>	
<b>Duración:</b>	<i>3:59</i>		
<b>Fecha de publicación:</b>	<i>14 de diciembre del 2020</i>	<b>Fecha de revisión:</b>	<i>1 de agosto del 2021</i>
<b>Interacción</b>	<i>Comentarios</i>	<i>141</i>	
	<i>Reproducciones</i>	<i>27790</i>	
	<i>Me gusta</i>	<i>1376</i>	
<b>Términos identificados de lenguaje informal / coloquial</b>			
<b>Epítetos</b>	<b>Símiles</b>	<b>Frases peyorativas</b>	<b>Otras palabras coloquiales</b>
<i>Payasito "la marioneta de este circo" "jovenazo millennial"</i>	<i>"peleados como perros y gatos" "más rápido que rayo McQueen y Superman en bajada"</i>	<i>"es un sapo"</i>	<i>Papaya (Copy) Tranqui</i>
<b>Rigor periodístico</b>	<i>Veracidad</i>	<i>Existe</i>	
	<i>Verificación</i>	<i>Existe</i>	
	<i>Contraste</i>	<i>No existe</i>	
	<i>Equilibrio</i>	<i>No existe</i>	

<b>Narrativa digital</b>	<i>Copy</i>	Los candidatos siguen dando papaya y nosotros les damos su merecido espacio en este <a href="#">#CircoElectoral</a> .  Por: <a href="#">@_camilamc</a>
	<i>Hashtag</i>	<a href="#">#CircoElectoral</a>
	<i>Imagen estática</i>	<i>Uso de gráficos, dibujos y caricaturas de candidatos presidenciales como elemento jocoso. Fotografías de RRSS de los candidatos.</i>
	<i>Video</i>	<i>Edición propia del medio. Producción básica y sencilla Elementos repetidos (fondo blanco) Uso de extractos de videos en RRSS y de declaraciones en noticieros nacionales (Ecuavisa)</i>
	<i>Texto</i>	<i>Poco uso de texto, únicamente para señalar o indicar nombres propios de algunos personajes.</i>
	<i>Sonorización</i>	<i>Existe musicalización y sonorización variada a lo largo del producto. Existen efectos de sonidos que en conjunto con la imagen provocan, incitan y apelan a las emociones, se aprecia la intencionalidad tanto del contenido como en la edición y posproducción.</i>

**Matriz 2:**

<b>Pieza:</b>	<i>El circo electoral navideño</i>		
<b>URL:</b>	<a href="https://www.instagram.com/tv/CJMGeHTH_69/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/tv/CJMGeHTH_69/?utm_medium=copy_link</a>		
<b>Captura de la portada:</b>			
<b>Contenido:</b>	<b>Personaje(s):</b>	<i>Guillermo Lasso, Andrés Arauz, Lucio Gutiérrez, Juan Fernando Velasco, Xavier Hervas, Gerson Almeida, Isidro Romero, Guillermo Celi, Cesar Montúfar, Gustavo Larrea, Paúl Carrasco, Ximena Peña, Giovanni Andrade, Pedro José Freile, Carlos Sagnay.</i>	
	<b>Hecho o suceso</b>	<i>Ofertas de los candidatos en época navideña</i>	
<b>Duración:</b>	<i>3:05</i>		
<b>Fecha de publicación:</b>	<i>24 de diciembre del 2020</i>	<b>Fecha de revisión:</b>	<i>1 de agosto del 2021</i>
<b>Interacción</b>	<i>Comentarios</i>	<i>17</i>	
	<i>Reproducciones</i>	<i>12415</i>	
	<i>Me gusta</i>	<i>543</i>	
<b>Términos identificados de lenguaje informal / coloquial</b>			
<b>Epítetos</b>	<b>Frases peyorativas</b>	<b>Otras palabras coloquiales</b>	
<i>“el Grinch” “dulce Jesús mío” “el reno de Lenin Moreno” “la mamá Noela” “los muñequitos de decoración del pesebre”</i>	<i>“la oveja de tu pesebre no se queda parada” “tanque de guerra anticorrupción” “obsequió unas cuantas payasadas en Tik-Tok” “obsequiará la pena de muerte para los asesinos y violadores”</i>	<i>“no alcanza ni para el pavo” “la people” “endeudados hasta el cuello” “regaló la mesa”</i>	
<b>Rigor periodístico</b>	<i>Veracidad</i>	<i>Existe</i>	
	<i>Verificación</i>	<i>Existe</i>	
	<i>Contraste</i>	<i>No existe</i>	
	<i>Equilibrio</i>	<i>No existe</i>	

<b>Narrativa digital</b>	<i>Copy</i>	Este <a href="#">#CircoElectoral</a> 🎄 navideño 📺 llega cargado de los regalitos 📺 que se mandaron ciertos candidatos en estos días. Venga, venga y disfrute. Por @ <a href="#">_camilamc</a>
	<i>Hashtag</i>	<a href="#">#CircoElectoral</a>
	<i>Imagen estática</i>	<i>Uso de gráficos, dibujos y caricaturas de candidatos presidenciales como elemento jocoso.</i> <i>Fotografías de RRSS de los candidatos.</i>
	<i>Video</i>	<i>Edición propia del medio.</i> <i>Producción básica y sencilla</i> <i>Elementos repetidos (fondo blanco)</i> <i>Uso de extractos de videos en RRSS y del programa de variedades En Corto (Teleamazonas)</i>
	<i>Texto</i>	<i>Poco uso de texto, únicamente para señalar o indicar nombres propios de algunos personajes.</i>
	<i>Sonorización</i>	<i>Existe musicalización y sonorización variada a lo largo del producto. Existen efectos de sonidos que en conjunto con la imagen provocan, incitan y apelan a las emociones, se aprecia la intencionalidad tanto del contenido como en la edición y posproducción.</i>

**Matriz 3:**

<b>Pieza:</b>	Candidatos en Tik-Tok		
<b>URL:</b>	<a href="https://www.instagram.com/tv/CJpNjmGost0/?utm_medium=copy_ink">https://www.instagram.com/tv/CJpNjmGost0/?utm_medium=copy_ink</a>		
<b>Captura de la portada:</b>			
<b>Contenido:</b>	<b>Personaje(s):</b>	Xavier Hervás, Lucio Gutiérrez, Andrés Arauz, Cesar Montúfar, Isidro Romero, Yaku Pérez, Guillermo Celi, Guillermo Lasso	
	<b>Hecho o suceso</b>	La participación de los candidatos presidenciales en la red social Tik-Tok	
<b>Duración:</b>	3:01		
<b>Fecha de publicación:</b>	4 de enero del 2021	<b>Fecha de revisión:</b>	1 de agosto del 2021
<b>Interacción</b>	Comentarios	42	
	Reproducciones	22410	
	Me gusta	1153	
<b>Términos identificados de lenguaje informal / coloquial</b>			
<b>Epítetos</b>	<b>Símiles</b>	<b>Frasas peyorativas</b>	<b>Otras palabras coloquiales</b>
“el rey de las nenas” “plan de coqueteo” “pirulín pin pon” de Yaku Pérez	“como trompo en baldosa” “salió como cuco”	“madre y padre a la vez” “pela el ojo”	“on fire” Vainas “votitos” “capo”
<b>Rigor periodístico</b>	Veracidad	Existe	
	Verificación	Existe	
	Contraste	No existe	
	Equilibrio	No existe	
<b>Narrativa digital</b>	Copy	<a href="#">#CircoElector</a> El nuevo <a href="#">#CircoElector</a> te muestra los mejores chistes, bailes y jodas de los candidatos presidenciales y ahora Tik-Tokers. ¡Disfrútalos! 😂😄🎪🎉	
	Hashtag	<a href="#">#CircoElector</a>	

	<i>Imagen estática</i>	<i>Uso de gráficos, dibujos y caricaturas de candidatos presidenciales como elemento jocoso. Fotografías de RRSS de los candidatos</i>
	<i>Video</i>	<i>Edición propia del medio. Producción básica y sencilla Elementos repetidos (fondo blanco) Uso de extractos de videos en RRSS</i>
	<i>Texto</i>	<i>Poco uso de texto, únicamente para señalar o indicar nombres propios de algunos personajes.</i>
	<i>Sonorización</i>	<i>Existe musicalización y sonorización variada a lo largo del producto. Existen efectos de sonidos que en conjunto con la imagen provocan, incitan y apelan a las emociones, se aprecia la intencionalidad tanto del contenido como en la edición y posproducción.</i>

**Matriz 4:**

<b>Pieza:</b>	<i>Circo Electoral: La última función</i>		
<b>URL:</b>	<a href="https://www.instagram.com/tv/CLAFttoslal/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/tv/CLAFttoslal/?utm_medium=copy_link</a>		
<b>Captura de la portada:</b>			
<b>Contenido:</b>	<b>Personaje(s):</b>	<i>Guillermo Lasso, Andrés Arauz y Yaku Pérez (primera mención)</i> <i>Candidatos presidenciales varios (segunda mención)</i> <i>Adicionalmente: Pierina Correa y Álvaro Noboa</i>	
	<b>Hecho o suceso</b>	<i>Despedida del circo electoral y resumen de varias acciones de los candidatos presidenciales a lo largo de la campaña 2020-2021</i>	
<b>Duración:</b>	4:51		
<b>Fecha de publicación:</b>	7 de febrero del 2021	<b>Fecha de revisión:</b>	1 de agosto del 2021
<b>Interacción</b>	<i>Comentarios</i>	22	
	<i>Reproducciones</i>	23.557	
	<i>Me gusta</i>	948	
<b>Términos identificados de lenguaje informal / coloquial</b>			
<b>Epítetos</b>	<b>Animalización</b>	<b>Frases peyorativas</b>	<b>Otras palabras coloquiales</b>
<i>Payasito</i> <i>“La marioneta”</i> <i>Andrés Arauz</i> <i>“Encantador de serpientes”</i> Yaku Pérez <i>“ilusionista”</i> <i>Guillermo Lasso</i> <i>“El acróbata”</i> <i>Guillermo Celi</i> <i>“El profeta”</i> Gerson Almeida <i>“Las cartas del Tarot”</i> <i>Ximena Peña</i>	<i>Gusanito</i> <i>Borregos</i>	<i>“relaja la pelvis”</i> <i>“les valió carpeta”</i> <i>“banda de vagos”</i> <i>“más loco que tu suegra y tu perro recién bañado”</i>	<i>Caleta</i> <i>“Maredo”</i> <i>(barbarismo del término “marido”)</i> <i>“Fuchi”</i> <i>“Vaina”</i> <i>“putear”</i> <i>“conchudas”</i>

<p>“El malabarista” Giovanni Andrade</p>			
<p><b>Rigor periodístico</b></p>	<p>Veracidad</p>	<p>Existe</p>	
	<p>Verificación</p>	<p>Existe</p>	
	<p>Contraste</p>	<p>No existe</p>	
	<p>Equilibrio</p>	<p>No existe</p>	
<p><b>Narrativa digital</b></p>	<p>Copy</p>	<p>Llegó a su fin este <a href="#">#CircoElectoral</a>, pero no nos iremos sin antes bajar el telón con broche de oro junto a <a href="#">@ camilamc.</a></p>	
	<p>Hashtag</p>	<p><a href="#">#CircoElectoral</a></p>	
	<p>Imagen estática</p>	<p>Uso de gráficos, dibujos y caricaturas de candidatos presidenciales como elemento jocoso. Fotografías de RRSS de los candidatos</p>	
	<p>Video</p>	<p>Edición propia del medio. Producción básica y sencilla Elementos repetidos (fondo blanco) Uso de extractos de videos en redes sociales</p>	
	<p>Texto</p>	<p>Poco uso de texto, únicamente para señalar o indicar nombres propios de algunos personajes.</p>	
	<p>Sonorización</p>	<p>Existe musicalización y sonorización variada a lo largo del producto. Existen efectos de sonidos que en conjunto con la imagen provocan, incitan y apelan a las emociones, se aprecia la intencionalidad tanto del contenido como en la edición y posproducción.</p>	



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Silva Valarezo Luis Alexander** con C.C: # 0704412171 autor del trabajo de titulación: **Impacto del uso del lenguaje coloquial en el rigor periodístico del producto “Circo Electoral” del medio digital La Posta**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de agosto del 2021

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Silva Valarezo Luis Alexander**  
C.C: **0704412717**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Impacto del uso del lenguaje coloquial en el rigor periodístico del producto “Circo Electoral” del medio digital La Posta.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Silva Valarezo Luis Alexander		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Rada Cortés Elsa María		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de agosto del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	124
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación Social, Periodismo, Deontología		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<i>periodismo digital, rigor periodístico, narrativa digital, ética, redes sociales, código deontológico.</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La finalidad de este trabajo académico fue identificar el impacto del lenguaje coloquial y algunas de sus derivaciones sobre el rigor periodístico del contenido del segmento Circo Electoral producido por el medio digital ecuatoriano La Posta, teniendo en consideración que las prácticas y los procesos periodísticos tienden a modificarse dadas las libertades de creación y elaboración de contenidos que existen en las diferentes plataformas digitales y las redes sociales. Ha sido fundamental definir las bases teóricas que respondan a los objetivos planteados en esta investigación, por lo que se indagó en diversas fuentes conceptuales que se relacionen con los temas de lenguaje coloquial, rigor y ética periodística y narrativas digitales. El soporte teórico fue de vital importancia para el diseño de una matriz de análisis de contenido en donde la muestra seleccionada fue fragmentada en campos específicos bajo los parámetros de las categorías y subcategorías que se lograron definir. Todos los resultados fueron contextualizados en la realidad política electoral del Ecuador debido a que el contenido de las piezas audiovisuales estaban íntimamente relacionadas con la participación y las actividades de campaña para las Elecciones Generales 2021. El trabajo contiene una extensa descripción cualitativa de los hallazgos del análisis de contenido obtenidos, profundizando principalmente en el comportamiento del medio digital y la particular manera de presentar información de interés general.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI (X)	NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-981289066	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:luisluchitosil@gmail.com">luisluchitosil@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> León Molina María Auxiliadora		
	<b>Teléfono:</b> +593- 985806729		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec">maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			