



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

Análisis del discurso periodístico audiovisual sobre turismo en la televisión en Ecuador. Estudio de caso: Noticiero Televistazo en la comunidad de Ecuavisa.

AUTORA:

Lcda. Annabell Lisete Verdezoto Bravo

Trabajo de Titulación para la obtención

del grado de Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación

TUTORA:

Mgs. Gabriela Gracia Reyes, PhD

Guayaquil, 21 julio del 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Annabell Lisete Verdezoto Bravo, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación.

TUTORA

Mgs. Gabriela Gracia Reyes, PhD.

OPONENTE

Dra. Ana Teresa Badía

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 21 de julio 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Annabell Lisete Verdezoto Bravo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Análisis del discurso periodístico audiovisual sobre turismo en la televisión en Ecuador. Estudio de caso: Noticiero Televistazo en la comunidad de Ecuavisa, Previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 21 días del mes de julio del año 2025

LA AUTORA

Lcda. Annabell Lisete Verdezoto Bravo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Annabell Lisete Verdezoto Bravo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Análisis del discurso periodístico audiovisual sobre turismo en la televisión en Ecuador. Estudio de caso: Noticiero Televistazo en la comunidad de Ecuavisa, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de julio del año 2025

LA AUTORA:

Lcda. Annabell Lisete Verdezoto Bravo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

INFORME ANTI PLAGIO COMPILATIO



AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no se pudo haber desarrollado sin la excelente guía y apoyo de las Ph.D. Irene Trelles y Gabriela Gracia, quienes acompañaron cada paso y aportaron con sus conocimientos para el presente trabajo de investigación.

También a mi familia, un pilar fundamental en los momentos de cansancio y en los que quise tirar la toalla. Sobre todo, a mi papá, que siempre me acompañó hasta altas horas de la noche.

DEDICATORIA

A las dos personas más importantes de mi vida, mi papá presente en todo momento y a mi mamá, que desde el cielo me abraza en cada paso.

A todas las personas que brindaron su apoyo en este camino largo y a quienes nunca les faltó una palabra de aliento.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1) La comunicación de masas.....	5
1.2) Las teorías de la comunicación.....	7
1.3) El periodismo, conceptos y sus géneros.	9
1.3.1. Los géneros periodísticos.....	11
1.3.2. Manejo de fuentes	17
1.3.3. Perfil editorial de los medios de comunicación	18
1.4. La televisión como medio de producción discursiva masiva.....	19
1.4.1 Los planos audiovisuales y la cercanía con el público	20
1.5. El discurso periodístico: conceptos y características fundamentales... 21	
1.5.2. Macroestructura y microestructura.....	25
1.5.3. El análisis estructural del discurso planteado por Van Dijk	27
1.5.4. Otros modelos de análisis del discurso.....	28
1.6. El rol del periodista como constructor de realidades	29
CAPÍTULO 2	32
2. DISEÑO METODOLÓGICO	32
2.1. Objeto de estudio: Ecuavisa y su historia.....	32
Código de ética de Ecuavisa.....	34
2.2. Definición de la categoría de análisis	36
2.3. Operacionalización de la categoría de análisis:	37
2.4. Diseño investigativo:	39
2.4.1 Tipo de investigación	39

2.4.3. Tipo de muestreo.....	40
2.4.4 Fuentes de información	41
2.2.5 Tipo de datos	41
2.3. Target de aplicación:	42
2.3.1 Definición de población	42
2.3.2 Definición de la muestra.....	43
2.3.3 Herramientas investigativas.....	45
2.3.4 Cuadro de Excel.....	46
2.3.5 Formato entrevista.....	47
2.3.6 Procedimientos para el procesamiento de la información recopilada	48
CAPÍTULO 3	50
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
5.2. Entrevistas a directores y productor del noticiero	75
5.2.1 Análisis de la entrevista a Rafael Hernández, director regional de noticias de Televistazo	75
5.2.2. Análisis de la entrevista a Yolanda Pincay, directora de emisión de Televistazo	77
5.2.3. Análisis de la entrevista a Joao Chiluiza, jefe de producción de Televistazo	79
CAPÍTULO 4	83
4.1 LINEAMIENTOS PARA UNA PROPUESTA.....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
Bibliografía	89

INDICE DE GRÁFICOS

Tabla 1	Listado de reportajes	43
Tabla 2	Perfil de entrevistados	45
Tabla 3	Matriz de operacionalización	46
Tabla 4	Matriz de operacionalización completa	50
Tabla 5	Tabla de resultados de las entrevistas	75
Tabla 6	Enlaces de Youtube de los noticieros de Televistazo en la comunidad	97

RESUMEN

El presente trabajo de titulación buscó establecer el discurso periodístico audiovisual de los reportajes turísticos emitidos en el noticiero de Televistazo en la Comunidad Guayaquil, que se transmite en el canal Ecuavisa. Cómo se constituye el mensaje sobre estos temas, como una opción diferente a la agenda informativa para el televidente.

Como punto de partida, se eligió una metodología de análisis del discurso basado en la teoría de Van Dijk. El tipo de investigación que se desarrolló fue exploratorio debido a que se han realizado en Ecuador pocos trabajos de este estilo y fue descriptivo porque se detalló el contenido del discurso e imagen de los reportajes seleccionados en la muestra no probabilística a criterio de autor.

Los datos obtenidos fueron cualitativos. Entre los principales hallazgos, se determinó que el 90 % de los reportajes turísticos tenían un discurso informativo – positivo, dedicados a mostrar los principales atractivos turísticos del país. En este tipo de contenido, hubo recursos audiovisuales robustos en cuanto a diversidad de planos, musicalización, entre otros elementos.

Al ser piezas audiovisuales más elaboradas, requirieron un tiempo adicional de producción y posproducción. Por ende, no se emiten con frecuencia, y la coyuntura absorbe el mayor porcentaje de la emisión diaria. Esto ha contribuido a que los temas turísticos queden para fechas especiales como feriados -teniendo así su coyuntura- periodo de vacaciones de la Costa o Sierra, y fines de semana en ciertas ocasiones.

Al ser temas con connotación positiva, han sido usados para el cierre de los noticieros, saliendo al aire casi al final de las emisiones en el último bloque.

PALABRAS CLAVES

Análisis del discurso, reportaje turístico, Televistazo en la Comunidad, Ecuavisa, Turismo

ABSTRAC

This thesis sought to establish the audiovisual journalistic discourse of the tourism reports broadcast on the Televistazo newscast in the Guayaquil community, which is broadcast on the Ecuavisa channel. It explores how the message on these topics is constructed as a distinct option from the information agenda for the television viewer.

As a starting point, a discourse analysis methodology based on Van Dijk's theory was chosen. The type of research developed was exploratory because few studies of this type have been conducted in Ecuador. It was descriptive because the content of the discourse and image of the reports selected in the non-probabilistic sample at the author's discretion were detailed.

The data obtained were qualitative. Among the main findings, it was determined that 90% of the tourism reports had a positive, informative discourse, dedicated to showcasing the country's main tourist attractions. This type of content featured robust audiovisual resources in terms of shot diversity, musicalization, and other elements. As these are more elaborate audiovisual pieces, they required additional production and post-production time. Therefore, they are not broadcast frequently, and the current situation takes up the largest percentage of daily broadcasts. This has contributed to tourism topics being relegated to special dates such as holidays—thus having their own specific context—vacation periods on the coast or mountains, and sometimes weekends.

As these topics have a positive connotation, they have been used to close newscasts, airing near the end of the broadcasts in the final block.

KEY WORDS

Discourse análisis, tourism report, Televistazo en la Comunidad, Ecuavisa, Tourism

INTRODUCCIÓN

La importancia de los medios de comunicación en la difusión y promoción del turismo en el Ecuador es vital para dar a conocer los rincones, reservas ecológicas, ciudades catalogadas como Patrimonio Cultural, pueblos, entre otros, del país, a fin de atraer visitantes y generar recursos en las comunidades.

Ecuador es uno de los países del mundo con gran potencial turístico, que por décadas ha buscado caracterizarse por ofrecer a los extranjeros y ecuatorianos, las cuatro regiones que posee: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, que lo hacen rico en biodiversidad, en algunos casos, única en el mundo. La denominada marca país ‘Ecuador ama la vida’ se creó en 2010, según Chizaica (2014). El objetivo era sacar provecho a la potencia turística con un eslogan llamativo y que destaque los elementos de la naturaleza.

Posteriormente, en los años 2011 y 2013 se lanzó el eslogan ‘Yo descubrí Ecuador’ y en 2017 y 2018, la campaña *All you need is Ecuador*, recogió El Universo (2022). Esto con la idea de exponer al mundo las riquezas turísticas, culturales y gastronómicas. Pero ¿qué pasa internamente? ¿Los ecuatorianos saben las maravillas por descubrir y los sitios con potencial?

Precisamente, los gobiernos de los últimos 29 años han intentado impulsar el turismo para que genere más ingresos económicos al país. El más reciente impulso, data de la gestión de Daniel Noboa. En marzo del 2024, la Comisión de Desarrollo Económico, Productivo y la Microempresa, realizó una sesión en la Asamblea enfocada al impulso del turismo para conocer el proyecto de Ley para la industria turística del país, ya que representa la tercera fuente de ingresos no petroleros en Ecuador. El entonces ministro de Turismo Niels Olsen (2024) indicó que “genera más de medio millón de empleos y contribuye con 2 mil millones de dólares”.

Los medios de comunicación nacionales como Ecuavisa juegan un papel importante para la difusión de la oferta turística internamente y su accesibilidad para los ciudadanos, que muchas veces desconocen las opciones para visitar en los feriados, vacaciones, etc.

Citando como ejemplo el estudio que se hizo en Medellín, Colombia, sobre la promoción turística a través de los medios de comunicación audiovisuales, realizado por Gómez (2010). La autora aborda los orígenes de la crónica audiovisual con Dziga Vértov, cineasta ruso de 1918, quien realizó noticieros con una serie de crónicas filmadas cuyo objetivo era mostrar ‘la realidad tal cual es’. Y justamente, los medios de comunicación deben mostrar tal son los sitios turísticos, sus potenciales, cómo es la gente.

La crónica audiovisual desempeña un trabajo fijo, contando o describiendo cosas, de una manera diferente y enriquecedora para el público. Así mismo, entra el tema del reportaje a profundidad y el nuevo periodismo, que supone justamente un desarrollo y profundización de la información, para conectarse con la audiencia.

Sobre los medios de comunicación tradicionales, Gutiérrez, Rodríguez y Camino (2010) destacan una frase simple y poderosa: “Los medios de comunicación son contemplados, en la actualidad, como el primer poder dentro del mundo actual. Sin ellos, los acontecimientos que se vienen desarrollando, se podría decir, no existen” (p. 4).

Con base en esa premisa, podemos también rescatar la frase del autor McLuhan (2015) que refiere a que las cosas que no se comunican no existen. Por eso, la falta de difusión de sitios turísticos del país, influye en que los mismos habitantes – en este caso ecuatorianos- desconocen opciones diferentes o poco tradicionales, incluso económicas, para poder hacer turismo y conocer su tierra.

La vitrina de la pantalla en los canales de televisión, permiten mostrar paisajes, flora y fauna en su esplendor, a full color. Qué, sumado a una narrativa auditiva, capta la atención del público e invita a que la gente se quede con el deseo de conocer, pasear y visitar determinado sitio turístico.

Debido a su importancia, la prensa se ha denominado el cuarto poder en una sociedad Galán – Gamero (2014). Además, destaca que América Latina, son los medios que dictan las agendas de entretenimiento, noticias, en países como México, Brasil, Argentina y Venezuela. Y, por ende, en Ecuador, también país latinoamericano que sigue ejemplos de otros medios internacionales con los que incluso tienen alianzas.

En este sentido, podemos decir que es indispensable el tema turístico dentro de la agenda mediática, sobre todo en Ecuador, al ser un país con potencial y riqueza turística que ayudaría al desarrollo de pequeñas comunidades y zonas rurales.

La presente investigación busca justamente analizar el discurso periodístico audiovisual sobre turismo en uno de los medios de comunicación más importantes del país, con 57 años de historia: Ecuavisa. Cuya trayectoria y calidad informativa lo han transformado en un referente del periodismo.

Dentro de su programación, Ecuavisa tiene el noticiero Televistazo en la comunidad Guayaquil, un espacio amigable y cercano a la comunidad, cuyo formato permite explorar segmentos y novedades, como sitios turísticos.

A lo largo de este trabajo, se explorará el escasos abordaje de los temas turísticos, partiendo como caso de estudio Ecuavisa, por lo antes mencionado, durante el segundo semestre del 2023.

¿Cuál es la narrativa audiovisual que se usa para los reportajes turísticos? ¿de qué depende el contenido en la agenda mediática del noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil? ¿Los recursos son suficientes? ¿faltan propuestas de temas turísticos?, son algunos de los cuestionamientos iniciales planteados para desarrollar esta investigación y con los cuales se podría presumir que existe una carencia en la difusión turística del Ecuador.

Y precisamente, eso hace plantear como pregunta madre de investigación, ¿Cuáles son las características del discurso periodístico audiovisual en los reportajes turísticos emitidos en el noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil?

El objetivo principal del presente trabajo es analizar las características del discurso periodístico audiovisual en los reportajes turísticos emitidos en los noticieros de Televistazo en la comunidad Guayaquil, durante el segundo semestre del 2023.

Para ello, se determinaron cuatro objetivos específicos:

- Fundamentar teórica y metodológicamente el análisis del discurso audiovisual en los reportajes turísticos emitidos en Televistazo en la comunidad Guayaquil.

- Caracterizar la narrativa, elementos lingüísticos y audiovisuales de los reportajes turísticos emitidos en Televistazo en la comunidad de Guayaquil.
- Determinar los factores que influyen en la ponderación de reportajes turísticos que se emiten en el noticiero de Televistazo en la comunidad de Guayaquil.
- Esbozar los lineamientos para la construcción de un segmento periodístico sobre sitios turísticos del Ecuador en el noticiero Televistazo en la comunidad Guayaquil.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1) La comunicación de masas

La comunicación es una palabra tan simple y compleja a la vez, pues abarca muchas aristas y conceptos de cómo los seres humanos se relacionan entre sí y expresan sus ideas y pensamientos. Es una pieza clave para hablar de cualquier tema, según García (2021). Michael Traber como se citó en García (2021), describe que la “comunicación está inscrita en la naturaleza humana” (p.2), además apunta a que las sociedades no existirían sin esa acción.

Los autores mexicanos López, López y Castañeda (2021) hacen una recopilación de conceptos y teorías de comunicación y manifiestan que existen más 126 definiciones de comunicación en el mundo; de las cuales se rescatan algunas como la de Cirigliano que expone que “la comunicación es compartir algo, poner algo en común” (p.10).

A esa, también se suma la cita de Hartley y Hartley, quienes expresan que la comunicación es el “auténtico vehículo del acontecer social. Una frase corta y muy acertada porque precisamente es la comunicación lo que nos permite interactuar, intercambiar ideas, dar a conocer lo que hay en el mundo que nos rodea” (p.10).

En el ensayo denominado Teoría de la comunicación: Análisis de los conceptos de comunicación y sus procesos desde las distintas teorías, escrito por López, López y Castañeda (2021), se añade la definición de Anzieu que manifiesta “que la comunicación es el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar una o varias personas” (p. 7).

De acuerdo con Zamarreño (2020), la comunicación es también visto como un proceso.

Y en Ecuador, también hay conceptos interesantes como el del autor Otero (2020), en cuyo libro Teorías de la comunicación, resume que la comunicación está en todas partes y es un fenómeno a la vez complejo y que ocurre en varios niveles de la sociedad. Y que, en el aspecto sintáctico, “comunicación tiene que ver con la transmisión de información” (p. 15).

Con Otero, coincide Jailler (2020), en la publicación *Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad*, donde justamente manifiesta que la comunicación “no solo es el proceso de intercambio de información, sino la interacción simbólica de carácter humano que permite transformar el antes, durante y después” (p.13).

En este libro, hay teorías y frases interesantes sobre el tema de la comunicación, como la definición general de la palabra misma, además de reflexiones acerca de los otros autores antes mencionados, cuya conclusión es que comunicación es más que transmitir un mensaje.

Además, resalta que es un proceso interactivo y que cada persona tiene un modo particular de expresarse e interactuar colectivamente. También el texto establece el término comunicación humana y las interpretaciones individuales y masivas.

Y en estas conceptualizaciones es valioso mencionar a la Escuela de Palo Alto, California, Estados Unidos, donde se consideró a la comunicación como un acto interactivo y a las personas como capaces de establecer sus propias relaciones comunicativas.

Otro gran autor es el español Barbero (2020), considerado referente teórico en el área, cuya investigación en la materia fue importante para Latinoamérica. Dávila et. Al (2021) hacen un recuento de los análisis y estudios de Barbero sobre la forma de comunicar en países como Ecuador, Colombia, Argentina y Bolivia, y la relación interpersonal para hablar, expresarse y compartir ideas.

De Barbero se destacan algunos puntos clave sobre comunicación, como que requiere identificar y superar los dualismos. Así como es cultura y aquello que nos define.

Con esta breve revisión de conceptos de comunicación, desde la definición propia de la palabra según el diccionario hasta los pensamientos que han compartido investigadores de la materia, se puede decir que la comunicación es la transmisión de ideas, que nos permite interactuar con otras personas. Es la base de la construcción social y de la humanidad, que permite establecer vínculos personales, profesionales, a corto o largo plazo.

La comunicación ha estado implícita en el mundo, desde la época antes de Cristo, quizás no con términos o palabras sofisticadas o mejor dicho con el lenguaje que hoy

conocemos, pero sí con simbolismos –comunicación no verbal- y que poco a poco fue evolucionando, así como evolucionó el hombre.

La comunicación no solo es transmitir un mensaje, también recibirlo. Generando así este diálogo. Y precisamente, hay que entender cómo se produce la comunicación, desde un punto de vista técnico. Lo que ha dado origen a las denominadas teorías de la comunicación, que buscan esencialmente comprender y estudiar cómo se produce la comunicación, cómo se transmite y cómo se interpreta, entre los individuos o grupos.

1.2) Las teorías de la comunicación

Existen algunas teorías de la comunicación de autores como Lasswell, citado en López, López y Castañeda (2021), quien creó un esquema el cual se podría denominar clásico en los modelos de comunicación. “Establece el sujeto emisor bajo la forma de quién dice, delimita el contenido, el qué, el por qué y para quién” (p. 13). Con base a este esquema, se entiende a la comunicación empieza y termina con el individuo.

A lo largo de la historia, se han desarrollado algunas teorías de la comunicación. (Aguado, 2004) destaca cinco teorías: Teoría de la información, teoría estructural funcionalista, teoría crítica y de la Escuela de Frankfurt, de los efectos, del conductismo y la de agenda setting.

La teoría de la información surge de la mano de Claude Shannon y Warren Weaver a finales de 1940, quienes estudiaron la teoría también conocida como matemática, que consistía en descifrar mensajes ocultos en códigos, a propósito de la guerra. Aquí se introdujo el esquema sobre fuente, un codificador, un canal, un descodificador y el destino del mensaje, según Aguado (2004).

Luego surge la teoría de Lasswell, denominada estructural funcionalista, que se detalló anteriormente, y que da cuenta justamente de la comunicación como algo natural del individuo, Aguado (2004).

En la teoría crítica o Escuela de Frankfurt en el siglo XX, en la que se destaca de ese grupo de profesores Max Horkheime, quien pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad.

Y de la mano con esta teoría, aparece la de los efectos de Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, donde se consolida el cine y la prensa, y su influencia en el público o las masas. Justamente esta teoría fue el resultado de análisis del público recibiendo un mensaje y cuál fue el efecto de dicho contenido, refirió Aguado (2004).

La teoría del Conductismo toma elementos de la anterior, y aborda los efectos de los medios en el público y cómo éste se deja o no persuadir si quiere. Y de la mano, según Aguado (2004) va la teoría de la Agenda Setting, en la cual se cree que los medios de comunicación escogen los temas de los cuales se habla y su importancia y orden para transmitirlos.

Con dichas teorías coinciden Giraldo, Naranjo, Tovar y Córdova (2008), quienes amplían las teorías de la comunicación, como la del Funcionalismo, denominada modelo básico, que hace referencia a Aristóteles, “quien en su retórica habló de tres componentes de comunicación: el orador, el discurso y el auditorio” (p.17).

Reflexionan, además, sobre el hombre a partir de sus conductas y sus funciones en la sociedad, lo que capta el interés desde la comunicación como potencial persuasivo.

Giraldo, Naranjo, Tovar y Córdova (2008) introducen además una teoría interesante como es la del Estructuralismo, que implica una ruptura de los métodos tradicionales y que los mensajes están confeccionados, promoviendo el reconocimiento e interpretación de signos. Uno de los grandes filósofos que destacan es Umberto Eco, que mostró de forma sistemática el proceso de descodificación de un mensaje, que fue enviado por un emisor y cuyo receptor retroalimenta el mensaje.

Precisamente, conocer las distintas teorías de comunicación a lo largo de la historia, es indispensable para entender cómo se forman y se transmiten los mensajes. En este caso, el emisor es el encargado de crear un mensaje, buscar un canal (televisión) y darlo a conocer al receptor (público). ¿Por qué se hace esta referencia? Porque al construir un reportaje o nota periodística, se forma al mismo tiempo un mensaje, que puede tener una intención determinada.

Los periodistas -al momento de redactar el guion de un reportaje- analizan las imágenes, la información con la que cuentan y la intención que le van a dar a la nota con base a los datos recopilados e incluso, la línea editorial del medio de comunicación para el que trabajan.

Y la televisión constituye uno de los denominados canales por las cuales el emisor (periodista) envía el mensaje al público. Justamente, en un esquema básico como los que han planteado los principales teóricos de la comunicación antes mencionados.

En la construcción de los mensajes, entra en juego el periodismo. Ya que en este caso los emisores son comunicadores sociales cuyo trabajo consiste en eso. Y el periodismo, es la disciplina que consiste en la recopilación de la información, el procesamiento de la misma y la aplicación de elementos lingüísticos, narrativas, para poder comunicar algo. En este caso, todo lo relacionado al turismo.

1.3) El periodismo, conceptos y sus géneros.

Sobre el periodismo, se han dicho tantas definiciones y frases que se pueden hasta considerar cliché. Desde la universidad, los profesores enumeran los roles de los periodistas, los sacrificios, las jornadas laborales sin horarios establecidos y más. También que es una profesión que se la siente y se la aprende en la calle, hablando con las personas, observando, usando el denominado ‘olfato’ para pescar una buena historia, etc.

Martínez (2020) señala que el periodismo es “instrumento para pensar, crear y ayudar al hombre en su combate por una vida más digna y menos injusta”.

Y no se puede hablar de periodismo, sobre todo en Latinoamérica, sin mencionar a Gabriel García Márquez, pionero del estilo narrativo. García Márquez (2016) definió al periodismo como esa profesión que tiene una pasión insaciable que se humaniza con la realidad.

El periodismo, según Marín (2019), es una forma de expresión social sin la cual las personas solo conocerían su realidad a través de las expresiones orales, resúmenes e interpretaciones” (p.6). En su libro Manual de periodismo, enfatiza en que esta profesión satisface la necesidad de saber lo que ocurre en el entorno y el mundo. Además de ser una manifestación social, que podría responder a intereses sociales, políticos y económicos.

Pero ¿cuál es la historia del periodismo? Rendón (2021) citó a Barrera (2004) quien precisa que los orígenes datan de 1609 en Alemania, con el surgimiento de las primeras publicaciones semanales impresas. Luego, en el siglo XIX el periodismo toma un giro e impulso, con la aparición de más publicaciones en imprenta.

El periodismo tuvo cinco épocas evolutivas según Pena, citado en Rendón (2021). Estas datan de la llamada ‘prehistoria’. Luego, el primer periodismo, que abarcaba el contenido literario y político de forma crítica. Posteriormente, da paso al segundo periodismo donde entra la especialización y la capacitación o instrucción de las personas dedicadas a esta profesión, encargadas de escribir o realizar reportajes.

En la tercera época aparece o se fomenta el rol de los medios de comunicación de masas, de grandes periódicos o empresas. Y finalmente, en la cuarta época entra la tecnología y la interactividad con las redes sociales, haciendo que los profesionales adapten herramientas y formas de publicar sus contenidos en internet.

Kovach y Rosentiel (2012) argumentan que el periodismo es esencial en la sociedad, que refleja de forma sutil la comprensión del comportamiento de los ciudadanos y definirlo sería limitar la profesión como tal. Además, enfatizan que el principal propósito, según el novelista Jack Fuller, es “decir la verdad para que la gente tenga la información necesaria para ejercer su poder soberano” (p.10).

En el ejercicio periodístico, existen algunas reglas o normas a seguir. Para Ramírez, Estrada y Pérez (2023) estas reglas están relacionadas con la investigación, la rigurosidad de datos, la imparcialidad y la contextualización. También comparan al periodismo como un arte, pero de relatar un acontecimiento y como un poder político para promover información o datos. Esto porque con ello se puede construir o armar un relato a favor de determinado grupo.

En resumen, se podría decir que el periodismo es una actividad y ciencia, que engloba esa capacidad para comprender, sintetizar y transmitir un hecho, descubrimiento, entre otros, al público. Por ejemplo, en temas económicos, científicos, los periodistas deben conocer y descifrar la información para contarla, exponerla o narrarla, de forma sencilla, como el dicho común y coloquial de que hay que comunicar para que entienda desde la persona que barre en la calle hasta el presidente de una compañía.

Y con ello surge la pregunta ¿cómo contarlo? Es ahí que entra en escenario el lenguaje periodístico y los géneros.

1.3.1. Los géneros periodísticos

Contar una historia requiere de una habilidad particular para explicar una situación o cosa. Para ello existen distintos formatos o los denominados géneros periodísticos, que dan la pauta para relatar lo que ocurre.

Existen tres géneros periodísticos, que agrupan cada uno sus formados. Los géneros son los de opinión, información e interpretativos. Según Martínez (1974) en la opinión se encuentran los editoriales, columnas, artículo de opinión y la crítica.

En los géneros informativos, se destacan la noticia, el reportaje y la entrevista. Mientras que, en los interpretativos, se encuentra la crónica, según Martínez (1974).

Ferris (2020) destaca también la narrativa como una herramienta valiosa en el ejercicio periodístico. Un periodista, a su criterio, debe dominar el lenguaje el cual regula la relación entre la información y el informante o quien la procesa.

¿Por qué es vital el dominio del lenguaje? Porque en los distintos géneros periodísticos se emplean algunas características lingüísticas y gramaticales. Por ejemplo, en los de opinión, hay mucha subjetividad y con ello se puede emplear las denominadas metáforas, hipérboles, entre otras figuras literarias.

En cambio, los géneros informativos son más rigurosos. Es decir, la forma de expresarse debe ser clara, concisa, sin dejar abiertas las posibilidades a una interpretación.

Los géneros informativos o de opinión tiene a su vez otra clasificación, por su intencionalidad. Según Ferris (2020), esto por consecuencia hace que se clasifiquen también por su calor, color de su lenguaje. Así como por la cercanía o la distancia de lo que contienen o expresan.

Ferris (2020), expone que independientemente de los géneros periodísticos, el lenguaje no se puede perder o mutar si se cambia de plataforma. Es decir, el uso correcto del lenguaje no debe verse reflejado solo en los medios de comunicación tradicionales como radio, prensa y televisión. Sino también en Internet o el ámbito digital como las redes sociales, citado en Marañón, (2011).

Algunos ejemplos del buen uso del lenguaje periodístico, es eliminar los tecnicismos. Aplicar palabras cortas, evitar la repetición de términos y frases cliché. También se

describen otros elementos negativos como la denominada pobreza expresiva, que no es más que la falta de palabras, y el abuso de los términos comodín.

En resumen, Ferris (2020) cita al escritor y profesor de literatura (Orejudo, 2018), quien defiende la teoría de que un buen periodista debe saber escribir bien. Orejudo dice “que la era digital está matando totalmente ese concepto” (p.18). Recordó una anécdota de cuando era reportero, en el que describía que se mataba buscando la palabra exacta y correcta para expresar las ideas, acorde al género periodístico seleccionado para contar un hecho.

El lenguaje periodístico debe ir acompañado por una buena estructura. La nota, reportaje o video, debe estar gramaticalmente estructurado, las ideas deben ir conectadas o entrelazadas. Además de cumplir otros parámetros técnicos como manejo correcto y equilibrado de fuentes de información, entre otros.

Los pilares fundamentales de un texto periodístico, para Callegari (2022) están relacionados con la narración, la descripción y la argumentación. Ella enfatiza en el que la escritura es un terreno básico del periodista, que debe dominar además algunas estrategias pese a los avances tecnológicos como ChatGPT, como la intención comunicativa y el tipo de lenguaje.

Callegari (2022) recoge además los denominados cinco principios de la narración periodística de García (2016). Algo vital de comprender para este caso de estudio que justamente es análisis del discurso periodístico audiovisual. Para García citado en Callegari (2022) el periodista debe estar pendiente de la Ley de interés, la ley de la curiosidad, la ley de la unidad narrativa, la automatización y los principios de veracidad y verosimilitud.

Estos puntos mencionados en el libro Géneros periodísticos de hoy, hacen referencia a elementos vitales del discurso periodístico, como despertar el interés y la curiosidad del público. Un punto indispensable actualmente, para captar la audiencia. También hacen referencia a la incorporación de elementos narrativos dentro del reportaje, y ser lo más conciso y preciso con la información.

Es ahí donde entran una de las famosas y más utilizadas estructuras a la hora de contar o narrar la información: la pirámide invertida.

En la pirámide invertida entran en juego las denominadas 5 W, o preguntas básicas por sus siglas en inglés. Los periodistas deben responder el qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y quiénes. Con esas respuestas, se empieza a escribir en la mayoría de las veces, en orden cronológico. La pirámide invertida surgió con el auge periodístico por 1848, cuando la Agencia Associated Press puso la puso en marcha, tal como lo reseña brevemente Ferris (2020).

Se la usa frecuentemente porque le permite al lector o televidente, saber desde un principio lo más importante. La pirámide invertida se conforma por un titular impactante, una sumilla o lead y el cuerpo de la nota.

Se podría decir que es la base de una noticia. Esto como punto de partida básico de todo periodista. Una vez que se domina dicha estructura o guía, se puede empezar a ampliar o explorar los demás géneros periodísticos.

En la publicación *Periodismo en la era digital*, Ramírez, Estrada y Pérez (2023) especifican que hasta 1960, los géneros periodísticos tradicionales eran: nota informativa, entrevista, crónica, opinión, artículo y reportaje. Cada uno de ellos, contiene distintos parámetros para contar o describir un hecho noticioso o informativo.

Por ejemplo, como se lo ha mencionado anteriormente, la nota es la noticia cotidiana del día a día. La entrevista, abarca un formato de pregunta respuesta, en el caso de prensa escrita. Mientras que el reportaje, se lo usa para los denominados temas frescos como turísticos o de profundidad como investigaciones. La crónica en cambio, comprende los detalles que, por la inmediatez o espacio, se omiten.

Desde 1960, según Ramírez, Estrada y Pérez (2023), surgió la corriente del denominado ‘nuevo periodismo’. Un enfoque en el cual, los periodistas “rompieron esquemas para enfocarse en una redacción libre” (p.61). Entre esos pioneros destacan escritores como Truman Capote, cuya obra magistral es *A sangre fría*.

El reportaje es considerado el género más complejo de todos, por los criterios que debe cumplir. La colombiana Callegari (2022) hace una especificación destacando al reportaje como la ‘majestad’, (p.221). Esto debido a que es amplio, de largo aliento, en el cual se debe usar dos o más fuentes, combinar el hecho noticioso con datos de seguimiento.

Callegari evoca a autores destacados como Gabriel García Márquez, gran maestro del periodismo sobre todo en Latinoamérica. También a Puerta (2011) quién contextualiza y amplía lo que es el reportaje, asegurando que es un género versátil que incorpora y combina múltiples recursos de escritura.

Algo similar describe Ferris (2020). Para él, “el reportaje es un género que se caracteriza por tratar la actualidad con mayor profundidad y en un formato más atractivo y menos rígido que la noticia” (p. 69). Esta clasificación o categoría, sirve para explicar un hecho al público que quiere profundidad. Se podría decir que parte de la noticia. Pero ¿qué es la noticia? En el Manual de Periodismo de Marín (2019), se detalla también la noticia como uno de los géneros periodísticos. El autor lo cataloga como el fundamental que nutre a todos los demás, que responde a las preguntas básicas y madres de toda nota: qué, cómo, cuándo, dónde, por qué, quiénes, cuántos.

Así mismo, esta obra destaca un factor importante en el ejercicio periodístico, independientemente de qué género se esté hablando. Y es justamente el lenguaje periodístico. Marín (2019) señala que en todo reportaje, noticia, crónica y más, la forma de “expresarse debe ser asequible para la mayoría de los consumidores de información” (p.20). Algo que debe aplicarse en todas las plataformas como radio, periódico, televisión y redes sociales.

Esto es un factor elemental, que se inculca o enseña desde las facultades de comunicación. Ya que un periodista puede tener un excelente tema o nota, pero sino sabe explicarlo, no se entiende y, por ende, la audiencia lo deja de lado.

Para el presente caso de estudio, se hará énfasis en el reportaje. Este género es el más completo que los demás, porque los integra. Marín (2019) explica que los reportajes “se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar en la noticia” (p. 43). El reportaje además investiga, describe, informa y entretiene al público. Por ello, es uno de los géneros preferidos para justamente abordar temas turísticos, ya que este formato permite aprovechar las imágenes.

Marín también indica que el reportaje detalla minuciosamente los hechos y elementos, por lo que la narrativa es indispensable. Es bastante descriptivo y toca muchas fuentes para complementar la nota.

El autor Barbero (2020) explora la narrativa y el reportaje. Uno de los elementos que forman parte del análisis del discurso periodístico audiovisual, pues como se ha expuesto anteriormente, la narrativa comprende el hilo o la base de un producto comunicativo.

Para Barbero (2020), la narrativa en el periodismo comprende diversos formatos de crónica y reportaje, según citó a Chela (2022). Barbero sostuvo que, para concebir un reportaje, se necesita tiempo.

La ventaja del reportaje, según los autores antes mencionados, radica que es atemporal. Es decir, puede nacer de una noticia, pero al ser el seguimiento de un tema o una historia inédita, no tiene fecha de caducidad y su construcción es más elaborada y estética. Por eso, es uno de los géneros más usados para contar temas turísticos.

Ya que una noticia -por ejemplo- podría ser cuántos millones generó el sector turístico durante un feriado o fin de semana. Mientras que un reportaje sería contar un destino, opciones de viaje para los ciudadanos, qué problemas aquejan a determinada ciudad o factores que impiden el auge turístico en algún pueblo.

Un factor importante para considerar y que aborda Mancero (2024), es que en las narrativas para un nuevo género periodístico, son los reporteros los que deben analizar con detalle el contenido recabado durante las coberturas. Esto les sirve para determinar si la información que tienen sirve para una noticia del día a día, un reportaje, una crónica, una investigación, etc.

Y en el caso de la televisión, el periodista debe pensar el texto en función de las imágenes. Escribir con base a videos, fotos o animación que puede utilizar para poder contar una determinada historia.

Pero además de los géneros periodísticos tradicionales antes mencionados, Ledhesma (2020) abre el debate o más bien la ventana de una nueva corriente periodística especializada en turismo. El autor argentino plantea el denominado periodismo turístico como un género.

Primero, Ledhesma (2020) recoge la definición de Castelli (1981) sobre el periodismo, quien lo define como una actividad de recoger información, codificarla y transmitirla.

También cita a Repullés (1986), sobre el carácter social del periodismo, ya que un tema puede influir en el público ya sea de forma positiva o negativa.

Ledhesma (2020) plantea otro factor importante relacionado al periodismo turístico: los supuestos intereses del público. Según el autor, dentro de los medios de comunicación se suelen dar prioridad a otros temas como políticos, policiales, dejando a un lado el turismo, entre otros, que ocupan poco espacio dentro de la denominada agenda informativa o agenda setting.

El periodismo especializado, afirma Ledhesma (2020), es el resultado de la práctica masiva y periódica. También que juega un papel fundamental como orientar al individuo.

En este caso, el periodismo turístico surge como “un campo disciplinar que informa a partir de la actualidad en su conjunto, la diversificación en los avances científicos y tecnológicos” (p.26). Por eso, en Ecuador, algunos medios apuntan, no tanto a especializar a los periodistas, sino a crear espacios o segmentos dedicados a estas temáticas, que quizás puedan resultar insuficientes para la industria.

Belau (1966) citado por Ledhesma (2020), afirma qué la comunicación turística puede contener las cuatro funciones del periodismo como son informar, fiscalizar, además de educar y entretener (p.27). Eso hace que la audiencia se sienta gustosa de consumir este material.

UNESCO (2020) indica que el periodismo turístico es concebido como una especialización que nació ante la necesidad de informarse sobre viviendas particulares y únicas.

Aladro como se citó en Carrascal (2022), enfatiza que el periodismo especializado “cumple la función de brindar información para liberar a los ciudadanos del desconocimiento” (p.9). Los tres autores recalcan en la importancia de las características del texto periodístico.

Así mismo, el periodismo especializado se adapta al interés de los receptores, así como del medio (canal) del cual se transmite la información. A eso se suma, el entorno social y profesional.

1.3.2. Manejo de fuentes

Como se lo ha mencionado anteriormente, el periodismo consiste en relata un hecho en diferentes formado: escrito, radial o audiovisual. Ya sea en medios tradicionales como radio, prensa y televisión, como nuevas plataformas como las redes sociales. Pero para llegar a contar una noticia, hay que partir por las denominadas fuentes.

La fuente es quién da los datos o la información para transmitirla. Rodríguez (2016) citado en Puente (2024), dice que estas fuentes se agrupan en oficiales y no oficiales, según la clasificación.

Dentro de las oficiales, se encuentran las instituciones públicas, organismos no gubernamentales, Policía, Fuerzas Armadas, representantes de compañías o gremios. Mientras que las denominadas no oficiales, agrupan a la ciudadanía o protagonistas, otros medios de comunicación y las propias.

Rodríguez (2016) sostiene que:

Proviene de la autoridad del Estado o de una institución. Puede tratarse de un organismo gubernamental o autoridad administrativa (estatal, regional o local) o bien de una institución pública o privada (empresarial, sindical, asociaciones profesionales) y se expresan en representación de ambas. Habitualmente difunden sus actuaciones a través de comunicados de prensa, portavoces autorizados y ruedas de prensa (p.5).

El manejo de fuentes es indispensable en el periodismo porque de ello parte la calidad de información que obtendrá un reportero y los datos confiables por así decirlo. Dentro de una noticia, reportaje, crónica, etc., la información debe ser contrastada y verificada.

Un producto periodístico debe tener un balance, estar equilibrado. Es decir, tener ambas partes de la historia. El que señala y el señalado, la víctima y el victimario, la ciudadanía y el gobierno, etc.,. De esa forma, el relato periodístico es sólido, creíble y está sustentado y no da pie a interpretaciones, subjetividades ni parcialidades.

Rodríguez (2016) hace énfasis en que los periodistas deben profundizar en sus trabajos y acudir a más fuentes y no basarse solo en un comunicado de prensa como única fuente de información. Esto es un mal uso que recurren algunos medios digitales en

Ecuador y ciertos medios de comunicación tradicionales, cuando solo sacar una noticia y no buscan profundizar en el tema.

Respecto a las fuentes denominadas no oficiales, Rodríguez (2016) señala que “pueden ser muy diversas y variadas” (p. 13). Esto porque incluyen las fuentes propias, las personas con las que el reportero habla durante la cobertura, testimonios, entre otros.

Fontcuberta (1993) como se citó en Ruiz y Albertini (2008) enfatiza que un medio de comunicación sin fuentes es un medio muerto. Las fuentes son precisamente lo que da validez a un producto periodístico, lo que muestra la habilidad del reportero para conseguir información y la objetividad del medio de comunicación.

1.3.3. Perfil editorial de los medios de comunicación

Cada medio de comunicación tiene una línea editorial, que responde a la ideología que tengan los fundadores o accionistas de la empresa. McQuail (1983) argumentó que el perfil editorial define la identidad del medio de comunicación, además de otros aspectos fundamentales como el público objetivo, las temáticas y el estilo.

Esto influye en el tratamiento de la información, ya que un medio de comunicación puede o no responder a intereses políticos, económicos o empresariales. Hallin y Mancini (2024) concuerdan con MacQuail, y agregan que el perfil editorial varía del grado de independencia que tengan los dueños y accionistas de la política.

Por ejemplo, cuando son elecciones presidenciales o seccionales, siempre se dice que tal canal o periódico está aliado de un determinado candidato u organización política. Y eso influye en la elaboración de los productos periodísticos, el tono y el énfasis que se quiere dar para que el público lo interprete.

Para Martini (2000) en los medios de comunicación existen los “criterios de valoración de las noticias y etapas de producción” (p.43). En este sentido, influye el ‘olfato’ de los reporteros para identificar un tema, primicia, y manejar las fuentes confiables para la generación de temas.

Este es el preámbulo para hablar inicialmente del lenguaje periodístico. Ferris (2020) reflexiona que dominar esta ciencia es un deber, requisito y una exigencia moral de los profesionales en la comunicación. Pues solo así, podrán conectar y expresar correctamente una idea, situación o hecho del mundo para los lectores, oyentes o televidentes.

Un pensamiento contundente y real, pues quienes se dedican al ejercicio periodístico saben el poder de una palabra o término. Una frase mal estructurada o una palabra errónea o un verbo mal conjugado, puede desencadenar en una idea contraria a la esperada o hasta en un proceso legal. Por eso, el deber y la importancia de saber emplear correctamente el lenguaje.

1.4. La televisión como medio de producción discursiva masiva

La televisión es un medio de comunicación unidireccional. Es decir, transmite un mensaje al receptor de forma masiva. Primero surgió la imprenta y por ende la prensa, como el primer medio de comunicación. Luego apareció la radio y finalmente la televisión que constituyó un hito ya que permite al público oír y ver imágenes y llegar de forma masiva.

La televisión -como plataforma- logra combinar una narrativa visual con textual, por lo que el uso del lenguaje en el discurso es indispensable. Ulpo et. al (2020) especifica que es una “instancia mediática que, sin perder de vista el objetivo consumista del principio, se ha constituido, entre otras cosas, en una máquina contadora de historias”, (p.15).

El autor detalla también que el elemento común en los medios de comunicación es justamente el lenguaje. Y que, en el caso de la televisión, se utilizan las imágenes, pues “parece haber encontrado en el hipertexto una expresividad multisensible; pero, cuyos códigos interpretativos no pueden prescindir de las dos manifestaciones de la enunciación: la dimensión discursiva y la dimensión narrativa” (p. 16).

La televisión, al ser un medio de comunicación masivo, su mensaje llega directo y captan la atención. Constituye una de las plataformas por así decirlo, aún modernas. Primero transmitía imágenes en blanco y negro y con el pasar de los años evolucionó rápidamente al color y ahora, incluso, se combina con el internet y aplicaciones.

Scolari (2022) en su libro “La guerra de las plataformas”, menciona el paso o la evolución de los medios de comunicación, desde el papiro hasta la realidad virtual. Y como en ese trayecto de siglos los medios de comunicación construyen una especie de realidad. Scolari (2022) menciona intrínsecamente que las plataformas (televisión) moldean aspectos como la identidad y la percepción de la realidad.

El autor también aborda la forma en que las personas consumen el contenido con la variedad de formatos. Según Scolari (2022), el denominado metaverso y el simbolismo presente expone los límites preconcebidos de una realidad y que pone al receptor a repensar lo que ocurre o lo que lo rodea. Afirmó que las plataformas son máquinas de extraer datos personales para luego transformar o personalizar los contenidos.

Esto influye también en la interacción humana porque en reuniones sociales o laborales, por ejemplo, las personas tienden a conversar o intercambiar ideas u opiniones de los programas o contenidos que justamente ven en televisión.

Al revisar los planteamientos de Scolari (2022), se entiende que la televisión es considerada como una plataforma o medio de comunicación de las masas que influye en la sociedad. En los diferentes programas o productos que se transmiten, se emplean un discurso y este a su vez es creado con base a la perspectiva ya sea de una línea editorial, de la visión de un periodista o productor quienes son los que construyen la realidad desde su perspectiva.

El mensaje que se transmite puede ser interpretado por el receptor de distintas maneras, acorde a la realidad propia. Y al estar construido desde la perspectiva de una persona, se dice que construye una realidad y se interpreta de acuerdo a la persona. Por ejemplo, en el caso del turismo, para un individuo determinado destino puede ser el mejor de todos, pero para otro todo lo contrario.

Así mismo, según el discurso, algo puede estar bien o mal. Y esas son las intenciones con las que se pueden o no crear un mensaje que se transmite masivamente. Pero, ¿cómo se construye el discurso y en qué consiste?

1.4.1 Los planos audiovisuales y la cercanía con el público

Una pieza audiovisual está conformada por una serie de imágenes. Torres (2021) escribió los diferentes planos de cámara que se utilizan en algunas plataformas como la televisión.

Según Torres (2021), “cada plano determina el nivel de cercanía y confianza”, (p.120). En este sentido, hace una explicación breve de los planos que se usan en la pantalla. El autor los clasificó en tres categorías, descriptivos, narrativos y expresivos.

Karbaum y Torres como se citó en Torres (2021) indicaron que los planos son acordes a la distancia del protagonista u objeto. En este sentido, los planos cerrados son los que están muy cerca y los generales, los que están más lejos y abarcan otros elementos.

Sobre los planos descriptivos, Torres (2021) indicó:

Sirven para contextualizar al espectador en el lugar donde se desarrolla la historia. Convencionalmente son extensos espacios donde la presencia del ser humano es casi imperceptible, como en el gran plano general, donde se presentan paisajes, una gran urbe, (p.120).

En cuanto al plano general, según Torres (2021), permite apreciar la figura de los personajes en acción. Se usan otros dispositivos tecnológicos como drones, además de las cámaras.

Los planos catalogados por Torres como narrativos tienen a la persona y “se usan para contar historias y mostrar acciones” (p.120). El plano general también está ligado al plano americano, en el cual se enfoca a la persona de pies a cabezas.

Mientras que el plano medio y el busto, argumentó Torres (2021) se enfoca a la persona desde la cabeza hasta la cintura o el busto. En términos de distancia, sería a unos 100 metros, según el autor, demostrando cercanía.

Finalmente, el primer plano, según la definición de Torres (2021), “muestra a la persona desde la cabeza hasta los hombros” (p.120). Y el primerísimo primer plano, es solo el rostro, que sirve para captar emociones más profundas o gestos.

1.5. El discurso periodístico: conceptos y características fundamentales

Los medios de comunicación emiten diferentes programas y cada uno de ellos, tiene un discurso con diversas características y estructuras. Según Skalli (2023) los discursos periodísticos de construyen de una “representación de la realidad a la que hacen referencia” (p. 3).

Dicha realidad puede ser compleja, diversa y cambiante. La forma de interpretar los hechos o plasmarlos en un texto o reportaje para posteriormente emitirlo, puede variar acorde a la intención o la línea editorial de un medio de comunicación. Un ejemplo de ello es la diferencia entre los medios públicos y privados. Los públicos, adaptan su

discurso a favor del Gobierno en curso, mientras que los privados suelen ser más críticos, analíticos y depende del consejo editorial, hasta negativos.

Skalli (2023) sostiene como punto de partida del discurso periodístico, la producción de la noticia y que es el redactor quien “refleja, enfoca y da sentido a los diferentes hechos de los cuales informa u opina” (p.4).

Los redactores son quienes escogen el material informativo para construir posteriormente el relato del discurso. Dependiendo del medio, con previa autorización de un director. Es allí donde toman en cuenta cuestiones y seleccionan qué elementos usar, qué poner, cómo expresarlo.

Sosa (2000) como se citó en Skalli (2023), afirma que la elaboración específica del discurso, en el caso de la noticia, se trata de un “acto de construcción semiótica de la realidad mediante el cual se transforma la actualidad objetiva en actualidad discursiva” (p.4).

Para ambos autores, por etapas se construye el discurso. La primera, como se mencionó anteriormente, comprende la selección de la información. La segunda tiene que ver con la estructuración o jerarquización de los datos. Aquí juega el papel importante la denominada pirámide invertida, cuya base es poner lo más importante y el hecho, primero.

Skalli (2023) también recoge la referencia de Charaudeau (2003), que concuerda con la misma estructura del discurso periodístico. Además, Charaudeau señala:

La idea de construcción del discurso se sustenta en la idea de que los medios no transmiten lo que ocurre en la realidad social, sino que imponen lo que construyen del espacio público. La información es esencialmente una cuestión de lenguaje, y el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual se construye una visión y un sentido particular del mundo (p. 5).

Precisamente, antes de ahondar en la construcción del discurso, hay que entender qué es. Van Dijk es uno de los pioneros en la lingüística y uno de los autores más referentes en cuanto al discurso. Él define al discurso como una estructura compleja que

involucra no solo la parte textual o gramatical, también otros aspectos sociales como el contexto y elementos culturales que influyen en el mismo.

Van Dijk (1990) asegura que “el discurso periodístico puede entenderse como la práctica social que emplea el lenguaje, junto con las estructuras y técnicas de noticias, como elementos esenciales para proporcionar información a uno o varios públicos a través de un medio, y cuyo objetivo principal es establecer una comunicación afectiva” (p.47).

Mientras que Ramírez (2007), asegura que:

(...) el discurso es toda expresión de lenguaje relativamente autónoma en su significante, reconocida como parte de un proceso de construcción de sentido por su relación con alguien productor, con un destinatario preestablecido y con un saber referido (p.6).

1.5.1 El análisis del discurso

Desde un punto de vista práctico, el análisis del discurso estudia uso real de lenguaje y las estructuras narrativas para comprender un mensaje Van Dijk, citado en Skalli (2023). El discurso, ya que puede ser entendido como una manifestación que se refleja en el lenguaje natural, está estructurado por elementos generales y específicos propios de cada persona que tiene su forma particular de expresarse y hacer énfasis en ciertas palabras.

El análisis del discurso comprende diferentes aspectos de la sintaxis y cómo se hilan las oraciones para tejer un texto, en este caso periodístico. García (2021) resume el libro de Fuentes Rodríguez sobre el discurso en su contexto de realización.

Así mismo, toma en cuenta los elementos argumentativos de un texto que “adquieren coherencia si se las entiende como mecanismos que el hablante tiene a su disposición” (p. 2).

Dentro del análisis del discurso también se toma en cuenta el género periodístico, la narrativa, las palabras coloquiales e incluso, el estilo del periodista que procesa la información para escribir un reportaje o noticia.

Esto de acuerdo con el tipo de discurso. Según Van Dijk (1990), existen los discursos informativos, políticos, de opinión, científicos, entre otros. Para el presente caso, se hará énfasis en el informativo, porque abarca el contenido producido por grandes medios de comunicación, como los reportajes, noticias, crónicas y entrevista.

En el discurso informativo no hay interpretaciones, pues parten de hechos que ocurren en el mundo y la forma para darlos a conocer. En este punto, el reportero debe tratar de mantener su esencia principalmente cuando hay temas mediáticos, ya que, debido a la presión del tiempo, podría escribir algo de forma mecánica o parafrasear comunicados institucionales y gubernamentales.

Charaudeau (2003) decía que el discurso de la información es la construcción del espejo social. Es decir, refleja tal cual es la realidad del entorno y del mundo. Según Charaudeau (2003), la realidad social se construye en parte por los discursos transmitidos a través de los medios de comunicación por lo que hay una gran influencia en las masas.

Su análisis lo basaba en cuatro ejes, en los cuales indicaba los problemas que existen con la información partiendo en las condiciones que se procesa o elabora el discurso hasta la recepción del mismo en la ciudadanía. Esto da pie justamente al análisis del discurso, su estructura y cada elemento incluso desde la narrativa, para influir, convencer o posicionar una imagen o realidad.

El análisis del discurso permite comprender y estudiar el comportamiento desde la construcción del conocimiento y la identificación de los estereotipos que influyen en la formación de la opinión pública Córdor, citado por García y Verdezoto (2022).

Además, plantea el uso del lenguaje, que tiene significados globales sobre qué trata un texto. Un tema es la información que se interpreta de un discurso, puntualiza Zaldúa (2007).

Algo similar enfatiza Van Dijk, citado por García y Verdezoto (2022). Para Van Dijk, el análisis del discurso estudia la conversación y la interacción de los datos dentro de un texto, así como los elementos y los escenarios de producción de los escritos.

Van Dijk realizó algunos estudios sobre el discurso y el poder. La capacidad para precisamente influir en las masas y generar opinión. Por ejemplo, en el presente caso

de estudio, el discurso se lo podría manejar con diferentes intenciones, que parte desde lo más simple si es positivo o negativo. Si se quiere reflejar experiencia, alegría o necesidades, si se busca que la gente vaya a un determinado sitio turístico o no, entre otros.

Para ello, hay que partir también desde la base, esqueleto o estructura del discurso. Su narrativa y estructura semántica como lo definió Van Dijk.

1.5.2. Macroestructura y microestructura

La estructura es la columna vertebral de cualquier tipo de discurso, ya sea informativo, de opinión, político, entre otros. Van Dijk (1980) desmenuzó cómo se arma un discurso, y definió dos estructuras semánticas: microestructura y macroestructura.

Según Van Dijk (1980), la macroestructura es el contenido global del discurso, el conjunto de oraciones y párrafos. Mientras que la microestructura es la parte local, solo las oraciones y su relación de conexión y coherencia (p. 45). En la macroestructura semántica que determinó Van Dijk (1980), se habla sobre el tema o asunto del discurso. Es decir, su contenido como un todo o párrafos o capítulos de este. Este conjunto debe dejar explícito de lo que trata, de tal forma que parte del contenido quede en la memoria del receptor y la relacione a otra información ya presente.

Van Dijk (1980) además relacionaba la información del discurso y la representación en la memoria. La situación, el contexto, e información que ya la persona ha procesado anteriormente y por eso la relaciona. En este caso, podríamos decir que, con base a las experiencias personales o recuerdos, un reportaje turístico de determinado sitio podría traer los recuerdos y evocar una experiencia que la persona ya haya tenido en determinado sitio, sea bueno o malo.

Van Dijk (1980) decía que esto significaba que los receptores hacen un nuevo discurso relacionado al original, demostrando así la reproducción y la reconstrucción basada justamente en el recuerdo.

La macroestructura discursiva de Van Dijk (1980), tiene precisamente la función del recuerdo ya que el receptor resume el discurso que ha leído, escuchado o visto. Por

eso, hacía hincapié en la influencia de los medios de comunicación masivos y el poder en el público, que genera opiniones de acuerdo al mensaje que recibe.

La macroestructura semántica planteada por Van Dijk (1980) aborda el significado completo o global del discurso. Esto significa que la información más relevante debe estar al principio, es decir, se jerarquizan los datos y lo menos relevante se ubica abajo.

Es muy similar a la denominada ‘pirámide invertida’, donde el periodista pone la noticia principal al inicio y luego el contexto.

En un discurso, según Van Dijk (1980), la macroestructura está ligada o conformada por microestructuras. Ambas guardan estrecha relación como una especie de secuencia.

Las microestructuras se enfocan en la parte local, es decir, las oraciones, cómo están elaboradas, la conexión y coherencia para que el discurso se entienda. Van Dijk (1980) explicaba que un discurso no tiene un solo tema, sino una secuencia que puede ser resumida y cuya idea principal es la que se queda en la memoria.

En su libro *Discurso y Poder*, Van Dijk (2009) puntualizapuntualizaba queso está compuesto también por títulos y hay que tomar en cuenta otros factores como el estilo, figuras retóricas y estrategias semánticas.

Van Dijk (2009) indicó:

El contenido del titular y su estructura sintáctica sistemáticamente «nos» favorece y «los» consideran un problema, como ocurre con el estilo léxico (por ejemplo, «tumulto» en lugar de «disturbio»), la retórica, los descargos de responsabilidad y otras jugadas semánticas estratégicas («No tenemos nada en contra de los turcos, pero...», «Somos una sociedad tolerante, pero...»), así como con otras propiedades discursivas (p.135).

Este enunciado de Van Dijk es relevante para el presente caso de estudio. En los noticieros comunitarios el lenguaje debe ser cercano, empático con la audiencia para conectar, por eso, el uso de ‘nos’ es fundamental desde los presentadores del noticiero hasta los reportajes. Otros términos de referencia que aplica son ‘nuestro’, ‘escuchemos’ etc.

El titular debe resumir todo lo que aborda el reportaje o noticia (discurso) y un mal enunciado como dice Van Dijk, puede favorecer o beneficiar, ya que también la gente a veces solo se queda con el titular y no el resto del reporte.

1.5.3. El análisis estructural del discurso planteado por Van Dijk

Para analizar un discurso, hay distintas formas dependiendo de las perspectivas generales. Van Dijk (2009) desmenuzaba dichas perspectivas generales como la lingüística, pragmática, retórica, entre otras. También el análisis por el género, como, por ejemplo, la conversación, noticias, poesías, anuncios publicitarios, etc.

Para ello, según Van Dijk, se asumirá los textos escritos u orales en distintos niveles o dimensiones (p.134). El autor indicaba también las estructuras no verbales, como cuadros, gestos o anuncios. En el caso de la televisión y el periodismo, serían justamente las imágenes con las que se grafican las notas periodísticas.

Van Dijk (2009) también tocaba dentro del análisis los sonidos, como las entonaciones que se hacen en la locución. La sintaxis como un eje de acción, como oraciones activas y la selección de palabras, si son positivas o negativas. Así mismo cada discurso tiene su significado global, que vendría a ser el tema y el significado local, que son las oraciones puntuales.

Dentro de su estructura, el discurso también tiene esquemas como narrativo o argumentativo. Ambos pueden servir para destacar cosas buenas o malas y ahí entran recursos como la retórica, metáfora, hipérbole, eufemismos, ironía, entre otros. Todo para centrar la atención ya sea positiva o negativa, del tema del discurso.

Sobre el discurso, Van Dijk decía que el poder social es indirecto y se lo puede manejar desde la información o las opiniones. Además de la persuasión u otras maneras de comunicación.

El análisis del discurso permite evaluar socio cognitiva las opiniones, actitudes, ideologías y demás. Van Dijk (2009) hacía énfasis en microestructuras sociales, que se relacionan con macroestructuras sociales a las que clasificó como instituciones y las

relaciones entre ambas y la dominación que ejerce, según Knorr y Cicourel (1981). En la macroestructura semántica planteada por van Dijk (2009) se resalta como figura importante el quién controla los temas y sus cambios. En este caso, los editores o directores que son quienes deciden qué hecho cubrir, cuál eje, si es positivo o negativo.

Las imágenes, la estructura del texto, etc., pueden ser justamente controlados por quien arma el discurso.

Con esto, se puede concluir que el análisis del discurso es subjetivo, de acuerdo con las interpretaciones que haga el investigador sobre determinado tema. Por ello, hay que tomar en consideración factores lingüísticos, ya que como se ha mencionado anteriormente, una palabra o término puede tener dos significados en la lengua española.

Así mismo, el vocabulario usado por muchos investigadores tiene términos como poder, dominio, hegemonía, ideología, clase, género, instituciones, entre otras.

1.5.4. Otros modelos de análisis del discurso

Además de Van Dijk, otros referentes del análisis del discurso son Theo Van Leeuwen y Norman Fairclough, cuyas teorías tienen componentes a considerar en el presente trabajo de titulación.

Van Leeuwen (2021) es uno de los pioneros en el discurso multimodal, que analiza la combinación de texto, imagen y sonido, componentes de un reportaje audiovisual. En entrevista con Nunes et. al (2022) explicó que los textos monomodales comprendían reglas claras como ortografía, gramática y género. Y que ahora se debe incluir varios modelos de comunicación (multimodal) e innovación de la mano con la tecnología y la era digital (p. 2).

Según Van Leeuwen (2021)

Hay que evaluar si pueden hacer conexiones efectivas entre las palabras y las imágenes (...) o si pueden comprender e implementar conceptos de teoría narrativa como 'caracterización', 'desarrollo de la trama' y 'punto de vista' a través de la realización de cortometrajes de animación con herramientas digitales, (p.176).

La teoría de análisis del discurso de Van Leeuwen se basa también en la relación texto – imagen, y los patrones visuales como tipografía, decoración, etc.,. El autor ha sido enfático en que el movimiento de una imagen puede crear un significado y decir algo.

Van Leeuwen (2021) argumentó que la “creación de significados en muchos dominios ya no se basa en géneros convencionales” (p. 177). Así mismo, evoca a Fairclough sobre la mercantilización del discurso, la influencia de la publicidad. Van Leeuwen (2021) hace hincapié en el poder creativo de la metáfora no como estructura, sino como “proceso de creación de significado” (p.178).

Otro autor sobre análisis del discurso es Normal Fairclough (1995) y su modelo tridimensional como una herramienta analítica. Fairclough (1995) como se citó en el trabajo de Palacios (2022) determinó las relaciones dialécticas entre discurso y otros elementos, configurando así lo tridimensional: “relacional, dialéctico y transdisciplinar” (p.23).

Sobre el modelo tridimensional, Fairclough (1995) indica:

Es relacional porque involucra el fenómeno de las relaciones que constituyen la vida social. A su vez, estas relaciones son dialécticas porque vinculan objetos que son distintos entre sí, como, por ejemplo, el poder y el discurso. En consecuencia, es transdisciplinar, pues puede darse en diversas disciplinas como la Lingüística, las Ciencias Políticas o la Sociología (p. 23).

1.6. El rol del periodista como constructor de realidades

en el rol del periodista, el cual es crucial como puente intermediario entre los acontecimientos y el público. Para ello, como también lo afirmaba Martini, se basan en la experiencia, investigación y entrevistas. Esto sumado a la ética e integridad.

Los autores Ramírez, Estada y Pérez (2023) recuerdan a Gaye Tuchman (1978), quien puntualiza que los “periodistas tradicionales son los responsables de proporcionar un relato completo y equilibrado” (p. 23).

Además, reflexionan sobre las ventajas del periodismo tradicional, en cuanto a estabilidad y crecimiento en estructuras empresariales sólidas. También la inversión en su planta laboral, permitiendo el desarrollo, la investigación a profundidad, entre otros insumos que permiten la elaboración de notas, reportajes, crónicas y más.

Finalmente, Fouce Rodríguez (2020) subraya las habilidades de los periodistas, que radica en ‘percibir los hechos’ y reportar sobre la sociedad. Además, resalta que el periodismo es “precisamente contar las cosas que alguien no quiere que se cuenten” (p.5).

Sin el periodismo, las personas no se enterarán de las cosas, Marín (2019). Según el autor, la gente “solo conocerían su realidad a través de expresiones orales” (p.7). Profundiza en que satisface la necesidad de la gente en conocer qué es lo que ocurre en su ciudad, país, continente y mundo. Cataloga al periodismo como una ‘actividad intelectual’ que cumple su función en la medida que haya libertad para desarrollarla y que, además, se ocupa de lo público, social, de personajes y hechos colectivos.

Así mismo, Callegari (2022) recoge la frase célebre del colombiano Gabriel García Márquez, quien describió a la profesión como “el oficio más bello del mundo”. Suma además, la opinión contraria de Walter Lippman (1965), quien cataloga al periodismo como “una profesión subdesarrollada” (p.7). Mientras que Martínez (2020) indica que el periodismo no es una camisa que alguien se pone para ir a cumplir su jornada. Una opinión muy acertada, pues quien ejercen como periodistas saben -desde las aulas de clases- que no existe un horario ‘fijo’ o establecido al iniciar su jornada.

Algo que se evidencia en el día a día del periodista, que muchas veces sabe cómo empieza la jornada, pero no la coyuntura que se puede presentar. Sin embargo, esto difiere de los roles, pues hay algunos periodistas seleccionados a solo generar temas especiales, reportajes, crónicas o investigaciones, en las cuales se manejan otros tiempos.

El periodista juega un rol importante dentro de la sociedad. Esto porque es la persona encargada de recabar información, procesarla y explicarla de una forma que el público pueda entenderla, interpretarla y sacar sus propias conclusiones.

Edo como fue citado por Ferris (2020) asegura que el “periodista es mediador entre los hechos y los datos a los que los ciudadanos no tienen acceso” (p.53). Un periodista no está para complacer, sino para mostrar una realidad que puede ser o no positiva para determinada autoridad, institución o poder.

Dentro del ejercicio laboral, con el paso de los años, los periodistas van constituyendo una marca que puede ser personal o ligada al medio de comunicación para el que

trabaje. Esto influye en la percepción y la persuasión del discurso, ya que no es lo mismo lo que diga un periodista nuevo a un periodista con amplia trayectoria y así mismo, desde qué medio de comunicación o institución se emite el ‘mensaje’ o discursos.

CAPÍTULO 2

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Objeto de estudio: Ecuavisa y su historia

Ecuavisa es un medio de comunicación con más de 58 años de historia. Esto le ha permitido ser un referente en Ecuador y el mundo. Debido a su trayectoria, se ha convertido en el objeto de estudio para el presente trabajo de investigación. ¿Por qué?

El canal de televisión fue fundado 1 de marzo de 1967 como una cadena abierta ecuatoriana que tiene dos operadoras: una en Guayaquil y otra en Quito, según consta en su página web ecuavisa.com.

Con el paso de los años, además de ser un referente en el periodismo nacional, se ha transformado en un medio de comunicación multiplataforma, por donde se emiten las historias que buscan inspirar a la sociedad y generar conciencia de la realidad que atraviesa el país.

Entre su Código Deontológico, Ecuavisa (2013) tiene estipulado sus principios y reglas para mejorar y guiar la conducta profesional del personal, dentro del proceso comunicacional, lo que ha ayudado a que se forje como un referente en credibilidad, seriedad y periodismo verificado. Es decir, cada información que se emite ha sido contrastada y verificada.

Ecuavisa -fundado por Xavier Alvarado Roca- es conocido como el canal del cerro, por su ubicación en el cerro del Carmen, en el centro de Guayaquil. Desde sus inicios, tuvo personajes destacados como Alfonso Espinosa de los Monteros. Para 1970, las operaciones del canal empezaron a transmitir su señal en Quito. Paulatinamente, se extendió al resto del Ecuador e incluso, señal internacional a través de Ecuavisa Internacional.

Alvarado Roca desde el comienzo de Ecuavisa, tuvo la visión de consolidar la estación televisiva en el ejercicio periodístico. Uno de los programas emblemáticos y pilares del canal, es Televistazo.

Televistazo tiene distintas emisiones. El de la comunidad Guayaquil y Quito, el de 13H00, Televistazo estelar. Así como las emisiones del sábado y la dominical.

Desde hace 10 años, Ecuavisa tiene también presencia en las plataformas digitales, complementando la pantalla. La convergencia digital ha permitido que la audiencia aumente y la medición de métricas sea más rápida y en tiempo real.

Código Deontológico de Ecuavisa

Desde que entró en vigor la Ley de Comunicación en Ecuador (2013), el canal Ecuavisa expidió su código deontológico. Según el artículo 9 de dicha norma, los códigos deontológicos sirven para regular y mejorar la práctica de gestión interna y el trabajo comunicacional.

El código Deontológico (2013) comprende siete artículos. Sus reglas tienen como objetivo mejorar y guiar la conducta profesional.

Misión:

“Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A., (Ecuavisa) es un medio de comunicación independiente comprometido con el desarrollo y progreso del país difundiendo con ética, calidad y responsabilidad contenidos periodísticos, programación de entretenimiento y publicidad” (p. 1).

El artículo 3 del código deontológico de Ecuavisa (2013) describe las cualidades éticas y valores de los colaboradores. Entre ellos se destacan la disciplina, integridad, lealtad, perseverancia, prudencia, respeto, responsabilidad, servicio y superación.

Así mismo, el capítulo 5 estipula algunas normas referidas a la dignidad humana como respetar la honra y reputación; abstenerse de difundir material y comentarios discriminatorios; respetar la integridad personal y familiar y respetar los derechos humanos.

Respecto a la labor periodística, establece para los reporteros algunas normas concernientes a su ejercicio profesional. Algunas referentes a no difundir información no comprobada, siempre constatar los datos, respetar las leyes, no tergiversar la información, entre otros.

El artículo 5, también establece que la información gráfica debe ser consecuente con el respeto humano, y evitar un tratamiento morboso.

Además, el periodista no aceptará presiones externas y no debe usar su condición para obtener beneficios. En cuanto al medio de comunicación, se abstiene a difundir publlirreportajes como si fuese material informativo.

Y uno de los enunciados más importantes, detalla qué: “se mantendrá la coherencia y consistencia en cada uno de los elementos de información: títulos, reportajes, avances, entre otros” (p. 4).

Código de ética de Ecuavisa

Ecuavisa, desde su creación en 1967, cuenta con un código de ética de Ecuavisa (1967) para regular la práctica periodista de sus colaboradores y manejar la información de forma íntegra. El documento puntualiza dos valores fundamentales como empresa, uno de ellos es el compromiso con “el desarrollo y progreso del país, en un sistema republicano democrático” (p. 1).

Son seis principios periodísticos lo que estipula en el ítem 2 el Código de ética. Entre ellos, la independencia, veracidad precisión y pluralismo. Se destacan estos principalmente porque pueden influir en cómo se constituyen los mensajes, reportajes o discursos que se emiten por Televistazo en la comunidad.

Sobre el valor de independencia, especifica que quienes integran el departamento de noticias actúan con total independencia de los poderes. Es decir, que no responden a intereses políticos, comerciales, entre otros.

En cuanto a la veracidad y el pluralismo, detalla que es un medio imparcial y que en los hechos deben presentarse todas las versiones y las noticias deben ser contrastadas. Además, que los programas diferencian la opinión y la información, para que la audiencia sepa el tipo de contenido.

El documento también explica que el canal puede decidir no emitir una información, al considerarla no contrastada o delicada. Así mismo, indica que el periodista tiene como obligación evaluar la calidad y precisión de los datos con los que luego realiza un reportaje y la valoración de esta.

El noticiero de Televistazo en la comunidad

Con el objetivo de acercarse a la ciudadanía y tener un contacto amigable, cercano, en los noticieros de Televistazo se creó el programa Televistazo en la comunidad en 1994, según refiere Castillo (2016).

Surgió con el nombre ‘Contacto en la Comunidad’ como un segmento dentro del noticiero nacional. Posteriormente, tuvo su propio espacio que luego se dividió en Quito y Guayaquil en 2009. Ambos en un horario de 05h55 hasta las 09h00 en la actualidad. Adquirió su propia estructura, con directores, productores, reporteros, camarógrafos y por ende, su autonomía.

Televistazo en la comunidad se conforma por cinco bloques informativos, con un tiempo de entre 3 a 5 minutos de propaganda. Su estructura está diseñada para iniciar con titulares y las noticias de lo ocurrido en las últimas horas.

Según Castillo (2016), Televistazo en la comunidad es un espacio donde se recorren los vecindarios para plasmar los problemas que afectan a los moradores, desde algo como la falta de luz, alcantarillado, hasta inseguridad, entre otros. Se enfoca en la comunidad y buscar las soluciones para los problemas que les afectan, usando un lenguaje cercano, más coloquial.

El director de emisión es quien se encarga de armar el esqueleto del noticiero. Decide qué noticias saldrán al aire, en qué orden y el tiempo de duración. También si estas se promocionan en titulares o avances. Además, de acuerdo con lo trascendental de una noticia, en el formato de comunidad se permite que los dos presentadores puedan emitir una opinión breve de lo acontecido, crítica o llamado a las autoridades a reaccionar.

Castillo (2016) explica que los noticieros de la comunidad proporcionan información detalla de temas cotidianos y se enfoca demás en las experiencias, justamente para conectar con el emisor. McCombs (2004) citado por Castillo (2016) señala que “los temas experienciales son definidos como temas de intervienen en la vida diaria (...) y bastará en muchos casos para orientar a ls individuos frente a la situación que se les presenta” (p. 125).

2.2. Definición de la categoría de análisis

Trelles (2025) sintetizó la categoría de análisis y la definió como la herramienta para facilitar el proceso de búsqueda de información y como el mecanismo de ayuda para establecer “el proceso inductivo de profundización en lo particular” (p.20).

Respecto a las variables, Sabino (1992) dijo que son características o cualidad de la realidad, susceptible a cambios, por eso se denomina variable que puede cambiar. En el caso de estudio, la variable según Sabino, son las propiedades o valor de los objetos.

En el presente trabajo de titulación, la categoría de análisis es el **discurso periodístico audiovisual**. Se analizará la narrativa de los reportajes sobre turismo que se han emitido en los noticieros de Televistazo en la comunidad Guayaquil en el último semestre del 2023.

Con esta categoría, se podrá comprender la estructura, intención del reportero y medio de comunicación en la categorización de la información, el enfoque de una noticia, entre otros elementos.

Sobre el discurso, Van Dijk citado por Pardo (2012) indica:

Es en los discursos donde se producen, reproducen y estabilizan los saberes sociales en los que se expresan ideas, creencias, normas y valores, los cuales sirven al proceso de orientar la acción humana (p. 5).

Por su parte, Martínez (2000) define la categoría de análisis del discurso periodístico audiovisual como los mensajes elaborados y transmitidos por plataformas como la televisión, que combinan lenguaje, audio e imagen. Un proceso de construcción discursiva para informar o influir en la audiencia, que mezcla estos elementos es lo que justamente implica esta categoría de análisis.

Algo similar de la categoría de análisis discurso periodístico audiovisual aporta Haro (2014) quien estableció un modelo para el análisis de los informativos televisivos. El autor recoge las aportaciones de Riffe, Lacy y Fico (1998) que definen al análisis como “un procedimiento que permite asignar sistemáticamente los contenidos de la comunicación a categorías” (p. 2).

Pardo (2012) señala además que el análisis del discurso es: “Un conjunto de principios y teorías interdisciplinarias, en los que se integran diferentes enfoques para la

exploración e interpretación del nivel micro y macro discursivo, cuyo núcleo de reflexión es un problema social, cultural o político relevante para la comunidad” (p. 4).

En este caso, se aplicará la categoría de análisis del discurso periodístico de los reportajes sobre turismo emitidos en los noticieros de Televistazo en la comunidad Guayaquil.

2.3. Operacionalización de la categoría de análisis:

Para la operacionalización de la categoría de análisis escogida, se ha planteado los siguientes indicadores, tomando como referencia a Van Dijk (1980), quien plantea las macroestructuras y microestructuras narrativas y la relación de poder. Además de los elementos con los que se construye el mensaje en el ámbito semántico como la retórica, metáfora, hipérbole. Así como los eufemismos, ironía.

Van Dijk (1990) además estableció los tipos de discurso entre informativos y de opinión, muy similar a los géneros periodísticos que se usan en el ejercicio de la profesión.

Dimensiones de la categoría analítica: Discurso periodístico audiovisual

a) Perfil editorial del medio

- Declaraciones explícitas del medio en cuanto a su perfil
- Público al que se dirigen de acuerdo a lo que declaran de manera explícita

b) Tratamiento de la temática sobre turismo en cuanto a tiempo, frecuencia de aparición

c) Tratamiento de la temática sobre turismo en cuanto a tipo de discurso

- Informativo
- Persuasivo
- Opinión

d) Tratamiento de la estructura del discurso

-Macroestructura

-Microestructura

e) Técnicas y estrategias discursivas

-Léxico positivo o negativo

-Metáforas

-Hipérboles

-Uso del ‘nosotros’, ‘ellos’

-Concretización

-Uso de fuentes de información: primarias, secundarias.

-Aparición del periodista en cámara

f) Lenguaje audiovisual

-Ángulos de cámara

-Planos usados en los reportajes sobre turismo

-Uso de gráficos

g) Códigos sonoros

-Tono de voz

-Musicalización

h) Ponderación de la noticia

-Duración

-Ubicación del reportaje (primer bloque = alta relevancia, último bloque = menor relevancia)

2.4. Diseño investigativo:

2.4.1 Tipo de investigación

Respecto a la metodología de **investigación exploratoria**, Hernández (2010) establece que la investigación exploratoria se aplica cuando el objetivo, el tema o el problema ha sido poco estudiado o no se ha abordado antes. Esto, según el autor, se determina tras la revisión de la literatura sobre el tema.

Mientras que Sabino (1992) determina a la investigación exploratoria:

Pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (p.43).

Según Hernández (2010) Los estudios exploratorios preparan el terreno y anteceden a otros alcances como descriptivos, correlacionales o explicativos. Por eso, este trabajo de titulación se trata de una investigación **exploratoria y descriptiva**.

En cuanto a las investigaciones descriptivas, Sampieri puntualiza que especifican las propiedades, características y los perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier fenómeno. Sabino (1992) indica que consisten en “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos” (p.43).

Con base a lo expuesto por Hernández Sampieri y Sabino, el trabajo de titulación es exploratorio y descriptivo. Exploratoria porque se va a levantar información y recopilar los reportajes sobre turismo que se han emitido en el segundo semestre de 2023 en los noticieros de Televistazo en la comunidad Guayaquil.

Descriptiva porque en el análisis del discurso requiere describir y detallar cada uno de los elementos o indicadores seleccionados y la narrativa implementada por los periodistas de Ecuavisa para sus reportajes sobre turismo.

2.4.2. Diseño de investigación basado en el método:

El autor Castillo (2016) acoge la definición de Yapu et Al sobre el estudio de caso como diseño de investigación. Y detalla que “consiste en el abordaje de lo particular

priorizando el caso único, donde la efectividad de la particularización reemplaza la validez de la generalización” (p. 219).

Dentro del estudio de caso según Yapo et al. (2006), el investigador busca maximizar las posibilidades y características del caso para desarrollar el conocimiento. Sabino (1992) sostiene que el estudio de caso único es “profundizado y exhaustivo de un objeto de investigación” (p.75).

Según Sabino (1992), el estudio de caso permite un conocimiento extenso y detallado del objeto de estudio. Además, explica que se basa en la idea de estudiar con atención cualquier unidad determinada para conocer aspectos generales que orientará a una búsqueda sistemática y orgánica.

Por eso, el presente trabajo de investigación tendrá un diseño de **estudio de caso único**. Se seleccionó este diseño, porque de acuerdo con lo expuesto por los autores, se realizará un análisis del discurso en un programa específico. Este es el noticiero de Televistazo en la comunidad de Guayaquil, que se transmite en Ecuavisa (canal 2) de lunes a viernes desde las 06h55 hasta las 09h00.

2.4.3. Tipo de muestreo

Grande y Abascal (2005) citados por Rendón (2021), indican que la **muestra no probabilística a criterio de autor** permite obtener una información inicial para determinar si se continúa o no con el estudio. (Rendón Marchán, 2021) asegura que este muestreo no probabilístico intencional “consiste en obtener una muestra de acuerdo con la conveniencia del investigador” (p. 67).

En cambio, Hernández (2010) sostiene que la elección de los elementos depende de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Según él, “el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del investigador” (p.176).

Con base en dichos conceptos, el juicio del investigador en el presente caso es trabajar con una **muestra no probabilística**. Esto por cuanto al aplicar una semana compuesta, se determinó que los reportajes sobre turismo no se emiten todos los días y a veces, ni por semana, lo que dificultaría sacar una muestra aceptable de investigación para establecer un patrón.

2.4.4 Fuentes de información

Respecto a las fuentes de información primarias, Creswell (2014) señala que son aquellas que facilitan información de primera mano como las entrevistas, encuestas, documentos o material audiovisual. Mientras que Hernández (2010) clasifica a las fuentes primarias como los datos originales obtenidos directamente del objeto del caso de estudio.

Por su parte, Sabino (1992) indica que los datos primarios son “aquellos que el investigador obtiene de la realidad con sus propios instrumentos” (p.89). En el presente trabajo de titulación, serían los archivos audiovisuales del noticiero de Televistazo en la comunidad.

Pero además de fuentes primarias, hay secundarias. Respecto a esto, Sabino (1992) explica que son auxiliares. Registros escritos que ya han sido recogidos o procesados por otros investigadores. Yin (2018) concuerda con Sabino y especifica que las fuentes secundarias interpretan la información proveniente de las primarias. En este grupo pueden estar los libros y artículos académicos, bases de datos, entre otros.

Con base a lo detallado por los autores, las fuentes primarias del presente trabajo de titulación son las entrevistas a directores de noticias y productor. También la recopilación de material audiovisual, en este caso, los reportajes emitidos en el noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil, además de los resultados arrojados en el análisis del discurso periodístico audiovisual aplicado.

Las fuentes secundarias son los libros, artículos científicos, reseñas y tesis revisadas que han aportado con conceptos para el presente trabajo de titulación.

2.2.5 Tipo de datos

Sobre los tipos de datos, Hernández (2010) indica que los **datos cualitativos** no formulan hipótesis antes de recolectar los datos, sino que más bien busca inducir a una con base a la información recopilada. Para Sabino (1992), los diseños cualitativos tienen como referencia al ser humano y son exclusivos en el campo de las ciencias sociales.

Sabino (1992) indica:

Los diseños cualitativos, exclusivos de este campo del conocimiento, intentan recuperar para el análisis parte de esta complejidad del sujeto y de sus modos de ser y de hacer en el medio que lo rodea. Lo íntimo, lo subjetivo, por definición difícilmente cuantificables, son el terreno donde se mueven por lo tanto los métodos cualitativos (p.74).

Mientras que Creswell (2014) citado por Bravo (2023) añade que el método cualitativo es “una forma de investigación que se centra en la comprensión profunda a través de la recopilación y análisis de datos no numéricos” (p.27). En este método, según Bravo (2023), se explora y comprenden las experiencias, percepciones y perspectivas. Para ello se usan entrevistas, grupos focales, entre otros.

Por eso, en el presente trabajo de titulación se manejarán datos cualitativos, ya que se estudiará los textos o la construcción gramática de los reportajes sobre turismo. Además de qué estrategias léxicas usan, la selección de palabras si son más positivas que negativas o viceversa. También cuál es la intención o el tono de los reportajes, si se emplean figuras retóricas, entre otros elementos.

Además de los planos, musicalización, uso de gráficos. Se considerará la ponderación del reportaje, su ubicación en el noticiero y el enfoque periodístico que se da al tema.

2.3. Target de aplicación:

2.3.1 Definición de población

Para Selltiz et al., como se citó en Hernández (2010), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. En este sentido, la población es el global del cual hay que delimitar según el autor.

En el presente caso de titulación, la población son los noticieros de Televistazo en la comunidad Guayaquil del segundo semestre de 2023. El programa se transmite de lunes a viernes, lo que da 120 noticieros en seis meses.

Así mismo, en Ecuavisa hay cuatro directores: dos regionales y dos de emisión.

2.3.2 Definición de la muestra

Hernández (2010) establece que la muestra es un subgrupo de la población definida por el investigador. Es decir, “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto” (p.175). Así mismo, para Hernández (2010), las muestras no probabilísticas son también llamadas muestras dirigidas que suponen un procedimiento de selección informal.

En el presente trabajo de titulación, la temática es sobre turismo, por lo cual se seleccionaron de toda la población del noticiero, los reportajes que aborden ese tema. Esta selección y búsqueda emisión por emisión, permitió establecer una muestra de 31 piezas audiovisuales para analizar, que responden a criterio de autor. La duración de los reportajes varía entre 01:00 a 03:50.

En cuanto a las entrevistas, las personas escogidas para el estudio fueron: Rafael Hernández, Yolanda Pincay y Joao Chiluita. Esto debido a su amplia experiencia de más de 10 años en el ámbito periodístico, dirección y audiovisual.

A continuación, la muestra seleccionada:

Tabla 1 Listado de reportajes

	Fecha	Título
1	10 de julio de 2023	Playa delfín
2	11 de julio de 2023	Museo Barbie
3	13 de julio de 2023	Yasuní - Aguarico
4	17 de julio de 2023	Manglares Puerto el Morro
5	18 de julio de 2023	Turismo Santa Elena
6	19 de julio de 2023	Casa abierta Armada
7	21 de julio de 2023	Agenda festejos Guayaquil
8	24 de julio de 2023	Fiestas Guayaquil comunidad

9	26 de julio de 2023	Desfiles y otros Guayaquil
10	28 de julio de 2023	Cafetería animales
11	31 de julio de 2023	Pérdidas sector turismo
12	1 de agosto de 2023	Policías zonas turísticas Guayaquil
13	8 de agosto de 2023	Feria del plátano Babahoyo
14	14 de agosto de 2023	Parque arqueológico
15	14 de agosto de 2023	Turismo feriado
16	16 de agosto de 2023	Senderos Cocotog
17	17 de agosto de 2023	Huecas nocturnas
18	28 de agosto de 2023	San Pedro y Valdivia
19	30 de agosto de 2023	Cambio de guardia
20	6 de septiembre de 2023	Riesgo playa Jambelí
21	6 de septiembre de 2023	Centro arqueológico Jaboncillo
22	18 de septiembre de 2023	Vinces ruta cacao
23	22 de septiembre de 2023	Tour orquídeas
24	3 de octubre de 2023	Pasajeros Equair
25	19 de octubre de 2023	Reapertura plaza Guayarte
26	20 de noviembre de 2023	Feria el Morro
27	28 de noviembre de 2023	Taxis cultura y turismo
28	6 de diciembre de 2023	Serenata quiteña
29	22 de diciembre de 2023	Carreteras feriado comunidad
30	22 de diciembre de 2023	Seguridad ruta monigotes

31	22 de diciembre de 2023	Turismo Salinas fiestas
----	-------------------------	-------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Selección de muestras de las entrevistas:

Tabla 2 Perfil de entrevistados

Nombre	Cargo	Empresa	Experiencia
Msc. Rafael Hernández	Director regional de noticias de Televistazo	Ecuavisa	22 años en periodismo 7 años en dirección de noticias
Msc. Yolanda Pincay	Directora de emisión de Televistazo en la comunidad	Ecuavisa	25 años en periodismo 9 años en dirección de emisión
Msc. Joao Chiluiza	Jefe de producción de Ecuavisa	Ecuavisa	7 años en la rama audiovisual.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.3 Herramientas investigativas

La técnica de análisis del discurso, según Van Dijk (2016), se centra en la forma en que se expresa el poder en el discurso, que se representa, reproducen y legitiman en el texto y el habla en contextos sociales y políticos.

Van Dijk (2016) además señala que en el análisis del discurso se abordan los grupos hegemónicos y cómo controlan el texto y el contexto. Según el autor, una perspectiva crítica puede ser controlada en diversas áreas, incluyendo la gramática, retórica, narrativa, entre otras.

Sobre las entrevistas, Bravo (2023) asegura que sirven para “profundizar en la comprensión de las percepciones y perspectivas de los actores clave involucrados” (p.31). Fontes & Pieri, como se citó en Bravo (2023), señalan que es una técnica de recolección de datos para obtener información precisa y estandarizada de un tema específico.

Para Sabino (1992) la entrevista es la interacción entre el investigador y la persona investigada que proporciona verbalmente o por escrito los datos solicitados. Sabino (1992) clasifica la técnica de entrevista en estructuradas y no estructuradas.

Según el autor, las estructuradas predeterminan las respuestas y “fijan sus elementos con mayor rigidez” (p. 90). Mientras que la no estructurada, es más amplia y proporciona mayor libertad para hacer las preguntas, es decir, no se guía en un 100 % en un cuestionario.

En este trabajo de titulación se aplicará las técnicas de análisis del discurso periodístico audiovisual, qué cómo se refieren Van Dijk (2016) y Haro (2014), determina los mensajes informativos, su estructura narrativa, transmitidos por plataformas. Así mismo, se aplicará entrevistas cualitativas, según lo planteado por Bravo (2023), para profundizar en la ideología editorial del programa.

Se han elaborado dos instrumentos: uno de ellos es dos temarios para las entrevistas focalizadas y un cuadro de Excel con base a la teoría de Van Dijk, para codificar la información recopilada de los reportajes turísticos emitidos en el noticiero de Televistazo en la Comunidad.

2.3.4 Cuadro de Excel

Tabla 3 Matriz de operacionalización

Tabla de operacionalización									
Fecha	Título	Ponderación de la noticia	Ideología	Tipo de discurso según Van Dijk	Macroestructura según Van Dijk	Microestructura según Van Dijk	Recursos lingüísticos	Códigos sonoros	Recursos audiovisuales
Fecha de emisión	Nombre del reportaje	Ubicación en el noticiero	Positivo o negativo	Informativo, persuasivo, emotivo u opinión	tema central y subtemas	Palabras clave y actores sociales	Metáforas, hipótesis, etc.	Tono de voz y musicalización	Planos, tomas de archivo y uso de gráficos

Fuente: Elaboración propia.

2.3.5 Formato entrevista

Con base a la muestra seleccionada, se realizarán tres entrevistas a los directivos que manejan el discurso, contenido y los componentes audiovisuales que están a cargo del jefe de producción. Para el presente trabajo de investigación se realizaron dos formatos de entrevistas.

El primer cuestionario está enfocado a los dos directores de noticias de Ecuavisa: Rafael Hernández y Yolanda Pincay, quienes toman las decisiones editoriales en cuanto al contenido, regularidad de transmisión y tiempo de duración. Son quienes al final, deciden qué reportaje sale al aire o no.

El segundo temario está dirigido para el jefe de producción de Televistazo, Joao Chiluiza. Debido a su cargo, es el que da las directrices y pautas de producción antes de grabar y al editor el material recopilado por los camarógrafos. Sobre todo, cuando son temas especiales, que requieren una elaboración más minuciosa.

Entrevista 1:

- a.- ¿Editorialmente, en qué se basa la dirección para aprobar una propuesta de reportaje turístico para el noticiero Televistazo en la comunidad Guayaquil?
- b.- ¿Cómo funciona el consejo editorial para la planificación de reportajes turísticos?
- c.- ¿Cuáles son los lineamientos y la narrativa que deben seguir los periodistas en estos tipos de temas?
- d.- ¿Cómo se define en qué bloque del noticiero en la comunidad se pone un reportaje turístico?
- e.- ¿Existe algún o algunos periodistas destinados a los temas turísticos? ¿Por qué se los designa?
- f.- Dentro del análisis, hemos notado que los reportajes turísticos no salen a diario, y a veces, ni a la semana. ¿Por qué no hay un parámetro recurrente para generar estos temas con cierta periodicidad fija?
- g.- Las propuestas turísticas, ¿están destinadas a promocionar un destino o también a la denuncia de algo que no funciona o está mal?

h.- ¿Cómo el objetivo del noticiero aporta al desarrollo del país, considerando que el turismo es una de las fuentes de ingreso económico en Ecuador?

Entrevista 2:

a.- ¿Cuáles son los planos más comunes usados en reportajes turísticos emitidos en Televistazo en la comunidad?

b.- ¿Qué recursos audiovisuales se aplican en los reportajes turísticos?

c.- ¿Bajo qué parámetros se decide musicalizar un reportaje turístico? ¿A todos les ponen música?

d.- ¿Qué incluye la postproducción de un reportaje turístico?

e.- ¿Desde el área de producción, qué lineamientos se dan a camarógrafos y periodistas sobre los planos y tomas que realizar para un reportaje turístico?

f.- ¿Hay uso de material de archivo en reportajes turísticos? ¿Por qué?

2.3.6 Procedimientos para el procesamiento de la información recopilada

Tras la recopilación de los datos, es importante el procesamiento de la información obtenida. En este caso, tras la selección de reportajes turísticos emitidos en el noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil, se hará una tabla de operacionalización en Excel, basada en la teoría de Van Dijk (1980), que contendrá 10 columnas con las categorías seleccionadas como fecha, título, ponderación de la noticia, que es la ubicación en el noticiero, elementos narrativos, musicalización, planos de cámara y uso de gráficos.

Así mismo, hay otras categorías como ideología, para determinar si el reportaje es neutral o crítico; el tipo de discurso y la estructura según Van Dijk; los recursos lingüísticos como metáforas o hipérboles, los códigos sonoros como el tono de voz o musicalización y los recursos audiovisuales como gráficos, los distintos planos y material gráfico de archivo para complementar un reportaje en cuanto a la imagen.

Con ello, se establecerá patrones generales y temas. Por ejemplo, la narrativa si es positiva – negativa, los temas, uso de elementos como metáforas, las macros o

microestructuras narrativas. Así mismo, se considerará los temas, si hay diversidad de contenido, si promociona destinos turísticos nuevos, entre otros.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis del discurso periodístico audiovisual de reportajes sobre turismo emitidos en el noticiero Televistazo en la comunidad Guayaquil

Para analizar el discurso periodístico audiovisual de los reportajes sobre turismo se creó una tabla de operacionalización propia, con base en Van Dijk, haciendo énfasis en la relación de poder, estructura, narrativa y elementos lingüísticos como metáforas e hipérboles. Así mismo, se añadió otros elementos relacionados a la imagen, sonido y criterio de ponderación.

Tabla 4 Matriz de la operacionalización completa

Fecha	Título	Ponderación de la noticia	Ideología	Tipo de discurso según Van Dijk	Macroestructura según Van Dijk	Microestructura según Van Dijk	Recursos lingüísticos	Códigos sonoros	Recursos audiovisuales
Fecha de emisión	Nombre del reportaje	Ubicación en el noticiero	Positivo o negativo	Informativo, persuasivo, emotivo u opinión	tema central y subtemas	Palabras clave y actores sociales	Metáforas, hipérboles, etc.	Tono de voz y musicalización	Plano, tomas de archivo y uso de gráficos
1 10 de julio	Playa delfín	Primer bloque	Negativo	informativo	Idea central: Destrucción del balneario por la tréida del mar. Subtemas: Impacto económico por la erosión de la playa. Situación climática, oleaje	Palabras clave: Miedo, pérdidas económicas, destrucción. Actores sociales: Dueños de locales afectados.	Metáforas: -Dormir con miedo. -El agua golpea con furia. Hipérboles: -Riesgo constante. -Dramatismo de casas próximas a caer.	Voz neutral. Uso de ambientes y entrevistas a damnificados por la erosión en Bosque .	Uso de planos generales en un 80 % y un 20 % de plano detalle. Y primer plano para entrevistas.
2 11 de julio	Museo Barbé	Cuarto bloque	Positivo	Emotivo	Idea central: Exhibición de 400 mollicas barbes en Quito. Subtemas: Historia de Barbé. Exposición de la colección de Barbé. Apertura de museo y variedad de las piezas.	Palabras clave: Barbé. Exhibición limitada. Actores sociales: Concepción Silva y Jenny Nájera, coleccionistas.	Metáforas: -Ser lo que quiero ser. -Vivieron junto a decenas de mollicas. Hipérboles: -Más de 400 mollicas.	Voz alegre. Musicalización: andina y entrevistas de coleccionistas.	Plano general, primer plano, plano detalle de las mollicas en un 70 %.
3 12 de julio	Yacani - Agroticos	Cuarto bloque	positivo	informativo	Idea central: Agroticos enfrenta la defensa de su sectoro natural y cultural con la actividad petrolera, apostando por el turismo. Subtemas: -Aislamiento geográfico. -Explotación petrolera. -Turismo comunitario.	Palabras clave: -Yacani. -Explotación petrolera. -Aislamiento. -Salva. Actores sociales: -Dirigente Kichwa. -Funcionario municipal.	Metáforas: -La selva es nuestro pulmón. -Puerta de entrada al Yacani. Hipérboles: -Rodados por el Yacani. -Solo se accede en avioneta o lancha.	Voz neutral y ambiental de insectos, ríos y viento.	Tomas aéreas con drone, planos abiertos y primer plano para entrevistas.
4 17 de julio	Manglares Puerto al Idoro	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: Comunidad costera organiza un vivero de manglar para frenar la pérdida del ecosistema y promover la conservación ambiental. Subtemas: -Pérdida del ecosistema. -Iniciativa de reforestación. -Sostenibilidad y economía popular.	Palabras clave: -Manglar. -Reforestación. -Sembrar. -Comunidad. Actores sociales: -Integrantes de asociación de manglares.	Metáforas: -Escarco que se pierde. -Debilidad del manglar. Hipérboles: -No aplica.	Voz neutral y ambiental. Entrevistas de rrameros.	Tomas aéreas con drone, planos abiertos, primer plano de entrevistas y plano detalle del manglar.
5 18 de julio	Turismo Santa Elena	Cuarto bloque	positivo	informativo	Idea central: Sector turístico de Santa Elena busca reposar en la temporada vacacional, pese al temor por la inseguridad. Subtemas: -Promociones y paquetes turísticos. -Incremento del personal policial y controles. -Agenda de eventos.	Palabras clave: -Inseguridad. -Avistamiento de ballenas. -Reservas. -Hoteleros. Actores sociales: -Representantes sector turístico.	Metáforas: -Mantener en vilo. -Indisciplina ciudadana. -Flejo de visitantes. Hipérboles: -Uniformados para combatir delincuencia. -Vigilancia permanente.	Voz neutral, ambiental de ruidos en la playa. Entrevistas.	Plano general y primer plano para entrevistas. Uso de tomas de archivo de motos en la playa.

6	18 de julio	Casa abierta Armada	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: -Armada del Ecuador resalta una casa abierta en Guayaquil como parte de los festejos de la ciudad. Subtemas: -Asesorio Combate Naval Jambell. -Actividades educativas y turísticas. -Horarios y acceso gratuito. -Incremento del personal policial y controles.	Palabras clave: -Fiestas juilanas. -Combate Jambell. -Armada Nacional. -Actores sociales: -Turistas y oficiales de la Armada.	Metáforas: -Defender el mar territorial. -Compartir con la ciudadanía. -Indiclopedia ciudadana. Hiperboles: -¡Muy lindo y muy grande. -Primer subtema. -Vigilancia permanente.	Voz alegre. Ambiental de música naval y audio original entrevistas.	Plano general y primer plano para entrevistas.
7	21 de julio	Armeda Suizas GYE	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: -Guayaquil celebra sus 488 años de fundación con una agenda cultural, gastronómica y cívica que activa el turismo. Subtemas: -Feria gastronómica Raíces. -Eventos culturales. -Concierto de la Armada y desfile náutico.	Palabras clave: -Fiestas juilanas. -Gastronomía. -Emprendimiento. -Actores sociales: No aplica.	Metáforas: -Raíces deleznará los palatares. -Guayaquil le canta a Guayaquil. -Actos más esperados. -Hiperboles: -Emprendedores se tomarán la avenida. -Fin de semana cargados de actos.	Voz alegre, musicalización flutiva.	Plano generales y planos detalles de comida. Toma de archivo de desfiles.
8	24 de julio	Fiestas gre coms	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: -Guayaquil vive con intensidad cultural y alegría popular los días previos a su fundación. Subtemas: -Concierto de la Armada. -Festival de arte y emprendimiento.	Palabras clave: -Fiestas juilanas. -Gastronomía. -Conciertos y ferias. -Actores sociales: No aplica.	Metáforas: -Arribos lleno de fiesta. -Armada le canta a Guayaquil. -Gastronomía fue la protagonista. -Hiperboles: -Cientos de personas. -Actividades se han multiplicado.	Voz alegre, música de Guayaquil.	Plano generales de los desfiles y planos detalles de platos gastronómicos y obras de arte.
9	26 de julio	Desfiles y otros gre	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: -Guayaquil celebra con fervor cívico y artístico sus 488 años de fundación. Subtemas: -Ceremonias solemnes. -Desfiles cívicos estridentes.	Palabras clave: -Unión cívica. -Desfile estudiantil. -Actores sociales: -Público del desfile.	Metáforas: -Arrenda volvió a ser escenario. -Eventos que llenaron de alegría y color. -Hiperboles: -5 mil alumnos de 100 planteles. -Cada desfile emocional. -Llenamos de alegría y color el día festivo.	Voz alegre. Ambiental de desfile e himno a Guayaquil.	Plano generales de desfiles. Plano central del recorrido de las comparsas.
10	28 de julio	Cafetería animales	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: -En Quito surgen cafeterías temáticas dedicadas a las mascotas, que ofrecen experiencias gastronómicas. Subtemas: -Cafeterías temáticas. -Adopción responsable de mascotas. -Buenas animas.	Palabras clave: -Perros y gatos. -Cafetería temática. -Adopción. -Actores sociales: -Dueños de cafeterías.	Metáforas: -Perros y gatos pasan como en su país. -El rey es el gato. -Nojar de triseno. -Hiperboles: -Suaví cambio. -Comensales recibidos por felinos.	Voz neutral. Musicalización animada y entrevistas.	Plano generales, primer plano para entrevistas e imágenes detalles de las mascotas.
11	31 de julio	Pérdidas sector turismo	Segundo bloque	Negativo	informativo	Idea central: -La inseguridad crece en Guayaquil y otras provincias del país ha impactado a los sectores del comercio y el turismo. Subtemas: -Crisis e impacto en turismo y hostelería. -Demandas del gremio turístico.	Palabras clave: -Inseguridad. -Pérdidas económicas. -Actores sociales: -Dueños de hoteles.	Metáforas: -Ola de inseguridad. -Panorama desolador. -El sector pide levantarse. -Hiperboles: -Entre vacaciones por 2 horas. -Turismo ha caído. -5 ocupantes en un hotel.	Voz neutral. Ambiental de playa y entrevistas.	Plano generales, planos aéreos con fotos, y primer plano para entrevistas. Uso de gráficos con cifras.
12	1 de agosto	Policia masas turísticas GYE	Primer bloque	Crítico	informativo	Idea central: -Cuestionamiento a la eficacia de la Policía Turística en Guayaquil, en el marco de un evento violento. Subtemas: -Inicio del plan Policía turística. -Percepción ciudadana de inseguridad. -Contraste del plan y su ejecución.	Palabras clave: -Asesinato. -Zona turística. -Inseguridad. -Actores sociales: -Ciudadanos.	Metáforas: -Sitios emblemáticos no son seguros. -¿Qué pasó con la policía turística? -Hiperboles: -No había policías.	Voz informativa. Sin adornos y entrevistas.	Plano generales, planos aéreos y uso de videos virales de redes sociales (aficionados).
13	8 de agosto	Feria del platano Babahoyo	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: -La segunda edición de la Feria del Platano en Babahoyo como un evento de gran convocatoria que resalta la gastronomía y el turismo. Subtemas: -Oferta gastronómica basada en el platano. -Historias de emprendimiento. -Actividades culturales.	Palabras clave: -Feria del platano. -Babahoyo. -Gastronomía. -Emprendimiento. -Actores sociales: -Emprendedores. -Asistentes a la feria.	Metáforas: -Ya le pasó el ojo a un caldo de boga. -Hiperboles: -10 mil personas asistieron el fin de semana. -35 preparaciones a base de platano.	Voz neutral. Música popular y entrevistas.	Plano abiertos, generales. Plano detalle de platos gastronómicos y primer plano para entrevista.
14	14 de agosto	Parque arqueológico	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: -Valoración del complejo arqueológico Hojas-Jaboncillo como patrimonio cultural y espacio turístico comunitario. Subtemas: -Ubicación y características del sitio. -Componentes arqueológicos. -Participación comunitaria.	Palabras clave: -Arqueología. -Museo. -Patrimonio. -Artesanos. -Turismo cultural. -Actores sociales: -Emprendedores. -Obras locales.	Metáforas: -Raíces de esta cultura. -Edificaciones antiguas las muestran. -Hiperboles: -Puede ser parque arqueológico del Ecuador. -Más de 4 mil piezas. -30 mil personas visitan el complejo.	Voz informativa. Sin adornos.	Plano aéreo y planos generales. También planos detalles de las piezas arqueológicas y primer plano para entrevistas.

15	14 de agosto	Turismo feriado	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: -Ocupación turística llegó al 80 % y 80 % en balnearios de Santa Elena y Santa Elena. Subtemas: -La Costa como destino principal. -Oferta gastronómica. -Baños del feriado.	Palabras clave: -Turismo masivo. -Ocupación turística. -Primer Grito de Independencia. -Atracción turística. -Turismo. -Comerciantes.	Metáforas: -Las playas hacen con gran acogida. -Buenos turísticos recorren la ciudad. -El primer Grito de Independencia. -El clima acompaña al verano. -Turismo feriado con mayor cantidad de visitantes.	Voz informativa. Ambiental y entrevistas.	Plano general y primer plano para entrevistas.
16	14 de agosto	Senderismo Cococog	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: El sendero ecológico El Pucall, ubicado en Cococog, Quito. Se destaca su valor ecológico, turístico y comunitario. Subtemas: -Descripción del sendero y la naturaleza. -Valor ecológico y conservación. -Participación comunitaria.	Palabras clave: -Sendero ecológico. -Cococog. -Ciclismo. -Aventura. -Vacaciones. -Atracción turística. -Guías turísticos.	Metáforas: -El caso de los pájaros felices el cielo y luna de arena y paz. -Espacio de desconexión del ruido. -Buenos turísticos recorren la ciudad. -Llena el visitante de armonía y paz. -Visita que cambia.	Voz informativa. Socialización con metodologías andinas y entrevistas.	Plano general y primer plano de la flora. Primer plano para entrevistas.
17	17 de agosto	Ofertas gastronómicas	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: Cocina gastronómica basada en los emprendimientos populares de Quito. El fenómeno del Procelario en Nueva y una receta tradicional ubicada en el barrio El Rosario. Subtemas: -Historia de las dos emprendimientos. -Origen del pichicho. -Emprendimiento familiar.	Palabras clave: -Emprendimiento. -Oferta. -Gastronomía popular. -Atracción turística. -Emprendedores. -Clientes.	Metáforas: -Aquí siempre hay largas filas. -Crea fidelidad entre clientes. -Elor vende hasta 100 choclos en una noche. -Oferta con 45 años de tradición.	Voz neutral. Sin dramatización. Audio entrevistas.	Plano general y primer plano de la comida. Primer plano para entrevistas.
18	22 de agosto	San Pedro y Valdivia	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: Transformación comunitaria de San Pedro y Valdivia para crear turismo mediante infraestructura, naturaleza y cultura. Subtemas: -Participación ciudadana. -Atracción turística de la zona. -Cultura y artesanías.	Palabras clave: -Cultura Valdivia. -Baños jacorados. -Turismo comunitario. -Atracción turística. -Comercio de San Vicente y Valdivia.	Metáforas: -La hacen con sus propias manos. -Las bañeras jacoradas ayudan en el mar. -Sherec imagen para cometas. -Crea fidelidad entre clientes. -Oferta que han separado por años. -Impresión miradas. -Desde la orilla se pueden ver bañeras.	Voz informativa. Sin dramatización. Sin musicalización.	Plano general y primer plano para entrevistas.
19	30 de agosto	Cambio de guardia	Cuarto bloque	positivo	informativo	Idea central: Cambio de guardia presidencial, evento que se realiza desde el siglo 19 en Quito. Subtemas: -Historia de las Guardias de Tatuaje. -Atracción turística de Quito.	Palabras clave: -Cambio de Guardia. -Guarda de Tatuaje. -Maza Grande. -Atracción turística. -No aplica.	Metáforas: -No aplica. -No aplica. -No aplica.	Voz informativa. Ambiental del evento.	Plano general.
20	6 de septiembre	Riesgo playa Jumbil	Cuarto bloque	Negativo	informativo	Idea central: Erosión costera en la zona norte de la playa Jumbil y su impacto sobre la población local. Subtemas: -Impacto en el turismo y economía local. -Pérdida de infraestructura. -Preocupación por aguas.	Palabras clave: -Erosión. -Pérdida turística. -Aguas. -Atracción turística. -Comercio.	Metáforas: -El turismo ha muerto. -No temas + donde más se erosiona. -De 10 solo quedan 10 segundos activos. -Erosión 150 mil turistas, hoy 20 mil.	Voz informativa. Entrevistas.	Tomas aéreas con dron, planos aéreos y primer plano para entrevistas.
21	6 de septiembre	Centro arqueológico Jabon	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: Inicio de un proyecto de recuperación patrimonial en el centro Jabon-labrador con apoyo internacional. Subtemas: -Importancia arqueológica. -Preservación turística y cultural.	Palabras clave: -Fuerza arqueológica. -Turismo. -Atracción turística. -Comercio y gastronomía.	Metáforas: -Moneda sagrada. -Fuerza ancestral. -No temas + donde más se erosiona. -No aplica.	Voz informativa. Sin dramatización. Audio entrevistas.	Plano general y primer plano para entrevistas.
22	11 de septiembre	Vinos rojos cacaos	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: La promoción turística y patrimonial de las haciendas cacaoneras turísticas de Vinces mediante la creación de una Ruta del Cacao. Subtemas: -Organización comunitaria. -Oferta turística estructurada. -Cultura producida del cacao. -Preservación turística y cultural.	Palabras clave: -Cacao. -Turismo comunitario. -Fuerza turística. -Comercio. -Turismo.	Metáforas: -Nuestro Vinco es grande. -Epoca de oro del cacao. -Cadenas de cacao 200 años.	Voz informativa y entrevistas.	Plano general, plano medio para parafarm y primer plano para entrevistas.
23	22 de septiembre	Tour orquídeas	Cuarto bloque	positivo	informativo	Idea central: La promoción turística de la Ruta de las Orquídeas en Puyo Mianabá, como una iniciativa de conservación. Subtemas: -Valor natural y artístico de las orquídeas. -Mecanismos de conservación y mantenimiento. -Arte, cultura y actividades.	Palabras clave: -Orquídeas. -Conservación. -Amazonia. -Turismo ecológico. -Atracción turística. -Turismo extranjero.	Metáforas: -Orquídeas con diversas formas como bailarinas. -Artes que transportan a un recuerdo. -Españoles para nuevas empresas. -Orquídeas masas. -Candados no llago.	Voz informativa. No hay dramatización. Audio de entrevistas.	Plano general, planos finales de las orquídeas y primer plano de entrevistas.
24	3 de octubre	Pasejeros Equat	Primer bloque	Negativo	informativo	Idea central: La cancelación de operaciones de la aerolínea Equat y sus repercusiones para los pasajeros. Subtemas: -Causa y confusión entre pasajeros. -Medidas de contingencia de las aerolíneas. -Solución institucional.	Palabras clave: -Cierre de operaciones. -Repercusión de pasajeros. -Aerolíneas. -Aerolíneas. -Turismo afectado.	Metáforas: -Grupo de clientes se desmoronó. -Aerolíneas los vuelos. -15 mil pasajeros afectados.	Voz informativa. Entrevistas de turistas.	Plano general y primer plano para entrevistas. Tomas de archivo de aviones.

25	19 de octubre	Rasperras plata Guarante	Cuatro bloques	positivo	informativo	Idea central: -Con fiesta de Halloween en la plaza Chacabuco llega de 3 meses. Subtemas: -Raseras del cierre de Chacabuco. -Cuenta administrativa. -Presupuesto y transparencia.	Palabras clave: -Chacabuco. -Concesión de plaza. -Guarante. -Presupuesto. -Cuentas administrativas. Actores sociales: -Alcalde. -Concejal.	Metáforas: -Chacabuco regresa a las marchas. -Educar la atención de la ciudadanía. Hiperboles: -Ha estado abandonada por 3 meses. -Quedaba carta.	Voz informativa. Entrevistas de autoridades.	Planes generales, temas centrales y primer plano de entrevista.
26	20 de noviembre	Feria el Moro	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: -Quinto festival del chivo morado que busca rescatar las raíces e impulsar el turismo. Subtemas: -Comunidad gastronómica en Puerto El Moro. -Promoción turística. -Feria de emprendimientos locales.	Palabras clave: -Chivo morado. -Festival del chivo. Actores sociales: -Comuneros. -Turistas.	Metáforas: -Si quedamos con el chivo solo se hacía seco, se agrieta. Hiperboles: -Más de mil personas visitaron los stands. -Platos que buscan preservar la cultura ancestral.	Voz alegre. Ambiental de destitución. Entrevistas.	Planes generales y primer plano para entrevista.
27	28 de noviembre	Taxi cultura y turismo	Quinto bloque	positivo	informativo	Idea central: -50 taxistas de Guayaquil se capacitaron como guías turísticos. Subtemas: -Transformación del rol del taxista. -Capacitación municipal. -Impacto en la calidad del servicio y del turismo.	Palabras clave: -Guayaquil. -Turismo. -Taxistas. -Capacitación. -Festival del chivo. Actores sociales: -Taxistas. -Funcionarios municipales.	Metáforas: -Recorrido Guayaquil como historia es una experiencia enriquecedora. Hiperboles: -Servicio de guías a los pasajeros. Hiperboles: -No aplica.	Voz informativa. Entrevistas.	Planes generales, planes secundarios y primer plano de entrevista. Uso de frase gramatical - ojo de pez.
28	6 de diciembre	Serenata quitoña	Primer bloque	positivo	musical	Idea central: -Quito celebra sus fiestas de fundación con la tradicional serenata quitoña. Subtemas: -Fiesta de fundación de Quito. -Origen de la serenata quitoña. -Participación del presidente Tulio.	Palabras clave: -Serenata quitoña. -Fundación de Quito. -Alcalde de Quito. -Presidente del Ecuador. Actores sociales: -Autoridades.	Metáforas: -No aplica. Hiperboles: -Cientos de quitoños asistieron a la serenata.	Voz informativa. Ambiental de la serenata quitoña.	Planes generales. Primer plano de autoridades.
29	22 de diciembre	Correrías feriado	Primer bloque	neutral	informativo	Idea central: -5 vías cerradas y 34 paralizaciones habilitadas por el feriado en Ecuador. Subtemas: -Estado general de las vías. -Detalles de cierre: tráfico por congestión. -Medidas estatales.	Palabras clave: -Feriado de Navidad. -Vías cerradas. -Destacamientos. Actores sociales: -No aplica.	Metáforas: -Turistas se alistan para viajar. Hiperboles: -Feriado de la vía. -No existen rutas alternas. -Más de 2 mil agentes en operativo.	Voz informativa. Sin musicalización ni ambiental.	Planes generales y uso de video de redes sociales. Uso de gráficas (mapas).
30	22 de diciembre	Seguridad ruta monigotes	Tercer bloque	positivo	informativo	Idea central: -Vigilancia y otras medidas para la tradicional ruta de Monigotes garantizan en el entorno de Chacabuco. Subtemas: -Detalles ruta de monigotes. -Organización comunitaria. -Apoyo institucional y plan de seguridad.	Palabras clave: -Atracados. -Monigotes antiguos. -Violencia. -Plan de seguridad. Actores sociales: -Atracados. -Policía.	Metáforas: -Ciudad sumergida en ola de violencia. Hiperboles: -Más de trescientos lugares que ya son parte de la tradición.	Voz informativa. Entrevistas.	Plano general y plano detalle de los monigotes. Primer plano para entrevista. Uso de frase de la ruta de monigotes.
31	22 de diciembre	Turismo Salinas fiestas	Cuatro bloques	positivo	informativo	Idea central: -Opciones en las playas para disfrutar el feriado de Navidad y show artísticos. Subtemas: -Preparativos de eventos y seguridad. -Expectativa turística y construcción económica. -Agenda festiva.	Palabras clave: -Feriado de Navidad. -Seguridad. -Turismo. -Artistas. Actores sociales: -Comuneros. -Opciones turísticas. -Hoteles. -Comercio.	Metáforas: -Salinas se alista para recibir a miles de turistas. -Navío hacia enero año, nueva temporada. Hiperboles: -Más de trescientos lugares que ya son parte de la tradición.	Voz informativa. Ambiental concierto.	Planes generales y primer plano para entrevista. Imágenes de archivo sobre conciertos.

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis, se determinó una muestra de 31 reportajes sobre turismo emitidos en el noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil, en el segundo semestre de 2023. Cómo se puede observar en la tabla de operacionalización, se destacaron algunos elementos clave, como la ponderación, la ideología, el tipo de discurso, la macro y microestructura según Van Dijk, recursos lingüísticos como metáforas e hipérboles, códigos sonoros y recursos audiovisuales.

En el reportaje *Playa Delfín* se logró identificar una connotación noticiosa y que por cuya relevancia, se emitió en el primer bloque del noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil. El reportaje es negativo porque detalla la afectación económica de los habitantes de Posorja afectados por la erosión y la caída del turismo en la localidad.

De acuerdo al análisis del discurso periodístico según la teoría de Van Dijk sobre macroestructura, el tema central es la destrucción del balneario por la erosión debido

al mar. Mientras que los subtemas giraron en torno al impacto económico y la situación climática. En la microestructura se detectaron como palabras clave el miedo, pérdidas económicas y destrucción.

El tipo de discurso es informativo, ya que expone una problemática en una comuna de la Costa ecuatoriana. Los actores sociales fueron los dueños de los locales afectados.

En cuanto a las metáforas, en el reportaje sobre la destrucción de la Playa Delín se usaron frases como “dormir con miedo” y el “agua golpea con fuerza”. Ambas expresiones hacen alusión a la situación que vivían los comuneros por el avance de la erosión. Así mismo, para describir y resaltar el temor, se usaron algunas hipérboles como “riesgo constante” y “casas próximas a caer”, expresiones aplicadas para aumentar el dramatismo de la situación en Posorja.

La voz del reportero en la locución fue neutral. En la musicalización se dejó ambientales del viento y las olas golpear la quebrada para que el televidente perciba la fuerza del oleaje. Sobre los elementos gráficos, las imágenes eran actuales, se seleccionó en su mayoría planos generales para que evidenciar la dimensión de la erosión y planos detalles de las casas destruidas. Mientras que las entrevistas fueron en primer plano y el pantallazo de la periodista fue con plano americano para que además de ella, se vea el panorama.

En el reportaje *Museo Barbie*, se identificó como idea central (macroestructura) la exhibición de 400 muñecas barbie en Quito, a propósito del estreno de la película en 2023. Los subtemas que abordó la nota periodística fueron la historia de la icónica muñeca, la inversión económica en la colección y la apertura del museo en la capital.

Dentro de la microestructura se detectaron como palabras clave: barbie y edición limitada. Mientras que los actores sociales fueron las primas Xiomara Silva y Jenny Vásquez, dueñas de la colección de las muñecas icónicas.

Las metáforas detectadas en el reportaje fueron “ser lo que quieres ser” y “vivieron junto a decenas de muñecas”. La primera frase hace alusión al eslogan de la marca Mattel como un juego de palabras del reportero, mientras que la segunda busca personificar a las muñecas como una compañía. En cuanto a las hipérboles, se usó la expresión “más de 400 muñecas”, como un dato que denota una cantidad exagerada.

El reportaje se emitió en el cuarto bloque, es decir, después de la mitad del noticiero. La noticia se la catalogó como positiva, ya que ofrece al televidente una opción dentro de la ciudad para visitar un fin de semana entre amigos o familia. El discurso es emotivo, ya que atrae recuerdos de quienes son fanáticas de este juguete. Sobre los recursos visuales, se consideró en su mayoría planos detalles de las muñecas barbie, además de planos generales para mostrar la cantidad de objetos, mientras que las entrevistas a las coleccionistas se grabaron en primer plano. Finalmente, los códigos sonoros aplicados fueron una voz alegre, musicalización de la película barbie y audio original de las entrevistas.

El reportaje *Yasuní- Aguarico*, formó parte de una serie especial de Televistazo. Se ubicó en el cuarto bloque y es positivo, ya que resalta parte de la Amazonía ecuatoriana como un punto clave de turismo. El tipo de discurso, según la teoría de Van Dijk, es informativo, algo que se refuerza con la voz del reportero en la locución, que es neutral.

La macroestructura o tema central de la nota es Aguarico enfrenta la defensa de su entorno natural y cultural con la actividad petrolera, apostando al turismo. Los subtemas abordados son el aislamiento geográfico de la zona, la explotación petrolera y el turismo comunitario como alternativa para generar recursos económicos.

En la microestructura, las palabras clave detectadas fueron Yasuní, explotación petrolera, aislamiento y selva. Ya que dichos términos engloban de cierta forma, el tema que es la situación en la Amazonía entre la conservación de las comunidades aisladas y el boom petrolero. Los actores sociales entrevistados eran dirigentes Kichwas, la étnica que habita en la zona, y funcionarios municipales que buscan alternativas para impulsar el turismo comunitario.

Las metáforas expuestas por el reportero son “la selva es nuestro pulmón” y “puerta de entrada al Yasuní”. La primera frase fue usada para destacar la importancia de la selva para purificar el aire del ambiente y la segunda expresión, hace alusión a que Aguarico apenas es un punto de todo lo que abarca la Amazonía, destacando al Yasuní como una de las reservas más importantes del mundo y, por ende, su grandeza.

Mientras que las hipérboles expuestas fueron “rodeados por el Yasuní”, como una expresión para denotar grandeza. También la frase “solo se accede en avioneta o lancha”, para resaltar el aislamiento y la dificultad para ingresar a una zona protegida.

En cuanto a los códigos sonoros, se aprovechó el ambiental de la naturaleza, sonido de aves, monos y el agua. Para la graficación se usaron tomas áreas realizadas con dron para mostrar la extensión del bosque, así como planos abiertos. Para las entrevistas se usó un primer plano, resaltando el rostro de los indígenas Kichwas.

El reportaje *Manglares Puerto El Morro*, manejó un discurso informativo y positivo. El tema central del mismo fue cómo la comunidad costera creó un vivero de mangle para reforestar el área y así mitigar la pérdida del mangle y promover la conservación ambiental de esa fuente de recursos.

Los subtemas en cambio abordaron la pérdida del ecosistema, la iniciativa de reforestación, la sostenibilidad y economía popular. Al ser una iniciativa de la comunidad, el reportaje es positivo, además promueve una opción turística cerca de ciudades como Guayaquil.

Dentro de la microestructura, las palabras clave fueron manglar, reforestación, siembra y comunidad. Los actores sociales detectados eran los integrantes de la asociación de mangleros, que justamente luchan por mantener este recurso natural.

Las metáforas empleadas fueron “recurso que se pierde” y “defensa del manglar”. Ambas haciendo alusión a la problemática que es la pérdida de hectáreas de manglar en Puerto El Morro y defensa se atribuye como a una especie de ejército o salvavidas que buscan preservar el mangle. En este caso, no se identificó hipérboles o frases que busquen exagerar o destacar algún dato.

Respecto a los códigos sonoros, no hubo musicalización. La locución del reportero fue neutral y se usó entrevistas a comuneros. Para la graficación se aplicaron tomas aéreas con dron, planos abiertos, primer plano de entrevistas y primerísimo primer plano o tomas detalles de la semilla de manglar y el proceso de siembra.

Un discurso informativo y positivo fue el que se manejó en el reportaje *Turismo Santa Elena*. Incluso, tiene componentes esperanzadores dado la situación y contexto en el que se grabó el reportaje. La pieza audiovisual fue emitida en el cuarto bloque del noticiero. De acuerdo al análisis realizado, se estableció que en la macroestructura el tema central fue cómo el gremio turístico esperaba tener más ventas y crecer económicamente en la temporada de verano, que coincide con las vacaciones de la

región Sierra. Por ello, los subtemas giraron en torno a las promociones turísticas, el aumento de personal policial y militar y los eventos planificados.

En la microestructura, los términos clave fueron inseguridad, avistamiento de ballenas y reservas hoteleras. Los actores sociales o entrevistados fueron los representantes del fsector turístico, que justamente expusieron su preocupación ante la inseguridad en la provincia y las alternativas con la que buscaban impulsar y atraer visitantes.

Como metáforas, dentro del reportaje se usaron las frases “mantener en vilo”, “indisciplina ciudadana”, esto para hacer énfasis con la situación de inseguridad y descontrol que se registra durante los feriados. En cuanto a las hipérboles, se utilizaron expresiones como “vigilancia permanente” para resaltar una situación de alerta constante para evitar ser víctima de la delincuencia.

La voz con la que se locutó el reportaje fue neutral. Y entre los elementos sonoros se usó el ambiental propio de la bulla que hay en la playa por la gente, música, vendedores ambulantes, además de las entrevistas.

Para la graficación del reportaje se identificó imágenes de archivo de la afluencia de turistas en las playas de Santa Elena. Además de planos generales del balneario vacío y primer plano para las entrevistas.

Otro de los reportajes sobre turismo analizados fue el de *Casa abierta Armada*, que se transmitió en el quinto bloque del informativo, es decir, al cierre del noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil. El tipo de discurso es informativo y positivo, ya que la nota periodística fue parte de un segmento de temas sobre los festejos por las fiestas de Fundación de la ciudad.

En la macroestructura, el tema central fue la casa abierta que realizó la Armada del Ecuador en homenaje a Guayaquil. Como subtemas se abordó el aniversario del Combate Naval Jambelí, las actividades educativas y turísticas, los horarios y el incremento del personal policial para resguardar la seguridad durante las festividades.

En la microestructura, se detectó como palabras clave fiestas julianas, Combate Jambelí y Armada Nacional. Justamente los términos hacen alusión a los eventos históricos que se conmemoraron. Como actores sociales se tomó a los turistas que acudieron a la exposición y a oficiales de la institución.

Las frases empleadas como metáforas fueron “defender el mar territorial”, “compartir con la ciudadanía”, e “indisciplina ciudadana”. La primera se usó para hacer alusión con la misión de la Armada del Ecuador, mientras que la segunda como una metáfora de acercamiento de la entidad con la comunidad y la última, respecto al desorden que suele haber en este tipo de eventos.

Las hipérboles detectadas fueron “muy lindo y muy grande”, además de la frase “primer submarino” y la de “vigilancia permanente”. Esto como forma de exaltar el evento y dar relevancia a la historia de la marina en el país.

Respecto a los códigos sonoros, la voz del locutor es alegre, ya que, al tratarse de una nota sobre eventos festivos, hay que transmitir alegría y energía. Se aprovechó los ambientales propios como las melodías navales.

En cuanto a los recursos visuales, se usaron dos tipos de planos: el general para las tomas del desfile y exhibición de la Armada y el primer plano para las entrevistas al público y voceros de la institución.

El reportaje *Agenda festejos Guayaquil*, se emitió en el quinto bloque del noticiero. Es decir, casi al cierre de la emisión. Su discurso fue informativo y de tinte positivo, ya que mostraba opciones para la ciudadanía por las fiestas de Guayaquil que se celebran en julio.

Los 488 años de Fundación de Guayaquil y los eventos organizados para conmemorar la fecha cívica, fueron el tema central en la macroestructura del reportaje. Por ende, en los subtemas se abordó el detalle específico de cada actividad como la feria gastronómica Raíces, eventos culturales y el concierto y desfile de la Armada Nacional, que detallaban el cronograma, fechas y horas.

En la microestructura como palabras clave se identificaron fiestas julianas, gastronomía y emprendimiento. No hubo entrevistas o actores sociales, ya que el reportaje era el detalle de la agenda de eventos.

En cuanto a las metáforas, se usaron las frases como “raíces deleitará a los paladares”, dándole un sentido de acción al evento y personificación. “Guayaquil le canta a Guayaquil” como una metáfora de la ciudad cantándole a la ciudad y “actos más esperados”, atribuyendo que es lo que la comunidad espera cada año.

Las hipérboles detectadas fueron “emprendedores se tomarán la avenida”, como exageración de la oferta disponible en las ferias. También “fin de semana cargados de actos”, para enfatizar en una agenda nutrida con diversas actividades.

Entre los códigos sonoros, se determinó que la voz del reportero era alegre, animada, un tono apropiado considerando que el tema era festivo. Además, se aprovechó el tema para musicalizar el reportaje.

Para la graficación se emplearon planos generales y planos detalles en el caso de la oferta gastronómica. Además de imágenes de archivo de desfiles en años anteriores.

El reportaje *Fiestas gye comu*, tuvo un tinte similar al descrito, con la diferencia que fue un resumen de las actividades antes detalladas, realizadas. Así mismo se emitió en el quinto bloque del noticiero, con un discurso informativo y positivo.

En la macroestructura, el tema central fue cómo Guayaquil vive con intensidad cultural, la previa a su fundación. Los subtemas abordados fueron el concierto de la Armada, un festival de arte y emprendimiento. Mientras que en la microestructura las palabras clave fueron fiestas julianas, conciertos y ferias. No hubo actores sociales, ya que al igual que el reportaje anterior, era una descripción de eventos.

Las metáforas aplicadas fueron “ambiente lleno de fiesta”, para hacer referencia al ambiente de algarabía en las calles. Frases como “Armada le canta a Guayaquil” y “gastronomía fue la protagonista”, se usaron para personificar a ambas actividades o instituciones. Mientras que las hipérboles detectadas hicieron énfasis en cantidad como “cientos de personas” y “actividades se han multiplicado”.

En la parte audiovisual, se identificó un tono de voz de alegre apropiado al tratarse de un reportaje sobre festividades. Y el uso de ambientales de los eventos como los desfiles. Mientras que, en las imágenes, se usaron planos generales de los desfiles y planos detalles de la oferta gastronómica y las obras de arte.

Así mismo, se realizó otro reportaje similar denominado *Desfiles y otros eventos gye*, que se transmitió en el quinto bloque del noticiero. Manejó un discurso informativo y positivo, cuya macroestructura era Guayaquil celebra con fervor cívico y artístico sus 488 años de fundación. Los subtemas abordados fueron las ceremonias solemnes y los desfiles cívicos estudiantiles que coparon las calles.

En la microestructura se detectaron como palabras claves la unción cívica, que es un elemento vital en las fiestas julianas y desfile estudiantil, que marca la mayoría de la agenda de eventos. Los actores sociales fueron los participantes en los actos conmemorativos.

Las metáforas empleadas fueron “la avenida volvió a ser escenario”, personificando una calle y dándole una función específica. Y “eventos que llenaron de alegría y color”, así mismo, frases que denotan una función. En cuanto a las hipérboles, se emplearon “5 mil alumnos de 100 planteles”, para hacer énfasis numérico en el público y se note exagerado. Otra de las expresiones exageradas fue “cada detalle emocionaba” y “llenaron de alegría y color el día festivo”.

El tono de voz de la locución del reportaje fue alegre y se aprovechó el ambiental con el sonido de las bandas colegiales de los desfiles y los cánticos a Guayaquil. Para la graficación, hubo muchos planos generales y plano aéreo de las comparsas para mostrar la dimensión de los desfiles.

Otro reportaje analizado fue el de *Cafetería animales*. Su discurso fue informativo y positivo. Se emitió en el quinto bloque del noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil, como una de las notas del cierre de emisión.

La idea central de la macroestructura era las cafeterías temáticas dedicadas a las mascotas que han surgido en Quito. Entre los subtemas abordados, constan las cafeterías temáticas, la adopción responsable de mascotas y el bienestar animal.

En la microestructura, las palabras clave giraron en torno a perros y gatos, cafetería temática y adopción. Los actores sociales fueron los dueños de estos locales y las personas que adoptaron a alguna mascota.

Entre las metáforas empleadas, se detectaron frases como “perros y gatos pasean como en su país”, una expresión curiosa porque atribuye como si las mascotas tuvieran una nación, personificando una cafetería o local como el país de ellos. También “el rey es el gato”, poniéndolo sobre la pirámide animal.

Las hipérboles usadas fueron “comensales recibidos por felinos”, exagerando el rol de los gatos como anfitriones. En cuanto a los códigos sonoros, la voz de la locución fue

neutral y se empleó como recurso la musicalización animada acorde a los movimientos de las mascotas.

Para la graficación se emplearon planos abiertos, primer plano para las entrevistas de los propietarios y los usuarios, así como plano detalle de las mascotas y los platos exclusivos para ellos.

A diferencia de los otros, el reportaje *Pérdidas sector turismo*, manejó un discurso informativo negativo. Se emitió en el segundo bloque, es decir, fue considerando relevante dentro de la emisión.

En la macroestructura, se identificó como tema central la inseguridad creciente en Guayas y Santa Elena, que ha impactado en los sectores del comercio y el turismo. Los subtemas abordados fueron la crisis e impacto en el turismo y las demandas del gremio en cuanto a seguridad.

Como microestructura, se encontró palabras clave como inseguridad y pérdidas económicas. Los actores sociales tomados en cuenta para el reportaje eran representantes del sector hotelero.

Entre las metáforas empleadas, se detectó frases como “ola de inseguridad”, haciendo este juego de palabras de ola (playa) con la inseguridad que golpea a los balnearios. También otras expresiones como “panorama desmotivador” y “el sector pide levantarse”.

Entre las hipérboles, se emplearon las frases “estuvo vacío por dos horas”, “turismo ha sufrido”, humanizando a una actividad y “5 ocupantes en un hotel”, para exagerar la poca cantidad de visitantes en las playas.

Para la locución del reportaje, se usó una voz neutral. Además, se aprovechó el ambiental de la playa como vendedores ambulantes y el viento. En la graficación se emplearon planos generales, planos aéreos con dron y primer plano para entrevistas. También se aprovechó el uso de gráficos para comparar las cifras de pérdidas económicas en el sector turístico.

En el reportaje *Policías zonas turísticas GYE*, se empleó un discurso informativo y crítico. Se emitió en primer bloque, debido a la coyuntura noticiosa de un asesinato en plena zona turística de Guayaquil.

Durante el análisis, se detectó en la macroestructura como idea principal, el cuestionamiento a la eficacia de la policía turística en la ciudad. Los subtemas abordados fueron el inicio del plan policía turística, la percepción ciudadana de inseguridad y el contraste del plan y su ejecución.

En la microestructura, se detectaron como palabras clave asesinato, zona turística e inseguridad. Los actores sociales fueron los ciudadanos. En cuanto a las metáforas, se emplearon las frases “sitios emblemáticos no son seguros” y una pregunta satírica “¿qué pasó con la policía turística?”.

Mientras que las hipérboles solo se aplicó la frase “no había policías”, para hacer énfasis a que en el sitio no existe resguardo todo el día.

En los códigos sonoros, se determinó que la locución era informativa y neutral. No hubo ambientales ni musicalización por el enfoque del reportaje. Para la graficación se seleccionaron planos generales y aéreos. También videos verticales de redes sociales, de las personas que presenciaron el asesinato y grabaron lo que ocurría.

Otro de los reportajes analizados fue el de Feria del plátano Babahoyo. El discurso empleado fue informativo y positivo, ya que era un tema fresco que buscaba promover el turismo rural. Su ubicación en el noticiero fue en el quinto bloque, es decir, casi para cerrar la emisión.

En la macroestructura, el tema central giró en torno a la segunda edición de la feria del plátano en Babahoyo, que exalta la gastronomía y el turismo. Los subtemas fueron la oferta gastronómica basada en el plátano, las historias de emprendimiento y las actividades culturales.

Mientras que, en la microestructura, las palabras clave empleadas tenían relación a la feria de plátano, cuyo término se repitió en varias ocasiones. También Babahoyo, para destacar la ciudad donde se realiza este evento. Además de gastronomía y emprendimiento. Los actores sociales justamente eran los dueños de restaurantes y los asistentes a la feria.

Dentro del reportaje, se detectó solo una frase como metáfora: “Ya le pelé el ojo a un caldo de bagre”, una expresión coloquial para decir que le gustó o llamó la atención determinada comida. En cuanto a las hipérboles, se emplearon frases como “10 mil

personas asistieron el fin de semana”, “35 preparaciones a base de plátano”, ambas usadas para destacar la cantidad con la finalidad de crear asombro en el espectador.

La locución fue neutral y se usó como recurso sonoro melodías populares del campo. Para la graficación se emplearon planos abiertos, generales y planos detalle de los platos gastronómicos. En las entrevistas -al igual que el resto de los reportajes- se emplea el primer plano.

El reportaje *Parque arqueológico*, manejó un discurso informativo y positivo. Se emitió en el quinto bloque, al final de noticiero de Televistazo en la comunidad. Dentro de la macroestructura se detectó como idea central, la valorización del complejo arqueológico Hojas – Jaboncillo como patrimonio cultural y espacio turístico comunitario.

Así mismo, se identificó como subtemas la ubicación y características del sitio. Los componentes arqueológicos que contiene y la participación comunitaria en la preservación de ese espacio.

En la microestructura, las palabras clave empleadas fueron arqueología, museo, patrimonio, artesanos y turismo cultural. Los actores sociales entrevistados fueron los emprendedores y guías locales que promueven las visitas al sitio.

Como metáforas, se detectaron frases como “raíces de esta cultura” y “edificaciones similares a las manteñas”, como elementos comparativos. Mientras que las hipérboles empleadas fueron “primer parque arqueológico”, como exageración de decir que es el primero sin sustento científico. También “más de 4 mil piezas” y “30 mil personas visiten el sitio”, como frases de exageración en cuanto a la cantidad de la colección y de turistas que iban a recibir.

La locución fue neutral, informativa. No hubo musicalización ni sonidos ambientales. Para la graficación se emplearon planos aéreos y generales. También planos detalles de las figuras arqueológicas y primer plano para las entrevistas.

El reportaje *Turismo feriado*, manejó un discurso informativo y positivo. Como la mayoría de los reportajes, se emitió en el quinto bloque, al cerrar el noticiero.

Como macroestructura, el tema central fue la ocupación hotelera que llegó al 60 y 80 % en los balnearios de Santa Elena y Guayas. En los subtemas, se dio énfasis a la

región Costa como el principal destino escogido por los turistas por su gastronomía. Así como también el respectivo balance del gremio turístico sobre el feriado.

En la microestructura, se detectaron como palabras clave el turismo interno, ocupación hotelera y primer Grito de Independencia. Los actores sociales fueron los turistas y los comerciantes de las playas, que hablaron sobre su percepción del turismo en esas zonas.

Entre las metáforas, se usaron frases como “las playas lucieron con gran acogida” y “buses turísticos recorrieron la ciudad”. Mientras que las hipérboles fueron miles de turistas, para hacer énfasis en una cantidad exagerada, así como el “clima acompañó el feriado”.

La locución fue informativa. Se aprovechó el ambiental propio de las playas como las olas y la bulla de los turistas. En la graficación se aprovecharon los planos generales para mostrar la cantidad de visitantes y primer plano para las entrevistas.

Otro de los reportajes analizados fue el de *Senderos Cocotog*. El manejo discursivo fue informativo y positivo. La nota periodística se emitió en el quinto bloque, al cierre del noticiero.

En la macroestructura se identificó como tema central, el sendero ecológico El Perdiz, en Cocotog, Quito, destacando su valor ecológico, turístico y comunitario. Los subtemas abordados fueron la descripción del sendero y la naturaleza, el valor ecológico y la participación ciudadana.

Dentro de la microestructura, las palabras clave utilizadas fueron sendero ecológico, Cocotoc, ciclismo, aves, vegetación. Mientras que los actores sociales fueron los guías turísticos de este espacio.

En cuanto a las metáforas, se identificaron expresiones como “el canto de los pájaros deleita y llena de armonía”, “espacio de desconexión del ruido” y “buses turísticos recorrieron la ciudad”, haciendo énfasis en la naturaleza. Mientras que, como hipérboles, se usaron frases como “visita que cautiva”, y “llena al visitante de armonía y paz”.

La locución del reportaje fue informativa, neutral. Como recurso sonoro se usaron músicas andinas para armonizar el reportaje en espacios que no había ruido. En la

graficación, se aprovecharon los planos generales y plano detalles de la flora. Las entrevistas fueron hechas en primer plano.

En el reportaje Huecas nocturnas, se aplicó un discurso informativo y positivo. Dentro de su macroestructura, se identificó como tema central, una crónica gastronómica de dos emprendimientos populares en Quito. Los subtemas fueron la historia de los dos locales, el origen del plato pichoclo y emprendimiento familiar.

En la microestructura, se identificaron como palabras clave emprendimiento, hueca y gastronomía popular. Los actores sociales fueron los dueños de los negocios y los clientes que han ido por años a esos sitios.

Las frases usadas como metáforas fueron “aquí siempre hay largas filas” y “crear fidelidad entre clientes”. Mientras que las hipérboles fueron “venden hasta 300 choclos en una noche”, “hueca con 45 años de tradición”.

La locución fue neutral, informativa. No hubo musicalización en el reportaje. Para la graficación del reportaje se usaron planos generales y planos detalle de la comida que se oferta en los restaurantes. Mientras que, en las entrevistas, al igual que el resto de los reportajes, se emplea el primer plano.

El tipo de discurso manejado en el reportaje *San Pedro y Valdivia*— según la clasificación de Van Dijk— es informativo. Esto complementado con su narrativa positiva, para crear una nota fresca, alegre. El quinto bloque fue el espacio asignado para emitir el reportaje, como cierre de emisión del matutino.

En la macroestructura, se identificó la transformación comunitaria de las comunas San Pedro y Valdivia para atraer turistas como el eje central. Los subtemas tratados fueron la participación ciudadana, los atractivos turísticos y la cultura y artesanías.

Las palabras clave de la microestructura fueron cultura Valdivia, ballenas jorobadas y turismo comunitario. Los actores sociales entrevistados fueron los comuneros de ambas localidades.

Como metáforas, se usaron las frases “lo hacen con sus propias manos”, “las ballenas jorobadas saludan en el mar” y “nueva imagen para las comunas”, expresiones enfocadas a destacar lo nuevo de ambas localidades para atraer a los turistas. Mientras que las hipérboles identificadas fueron “obra que han esperado por años”, “imponente

mirador”, “desde la orilla se pueden ver ballenas”. Frases usadas para exagerar el tiempo, cantidad y magnitud de actividades como ver ballenas u objetos como el mirador.

La locución del reportaje tuvo un tono informativo, neutral. No hubo uso de recursos sonoros como musicalización. Para la graficación se emplearon solo planos generales y primer plano para las entrevistas.

Otro de los reportajes analizados para este trabajo de estudio fue *Cambio de guardia*. El manejo discursivo fue informativo y positivo. Se emitió en el cuarto bloque del noticiero, es decir, antes del último espacio noticioso.

Dentro de la macroestructura, se identificó como tema central el cambio de guardia presidencial. Los subtemas fueron la historia del evento y de los Granaderos de Tarqui (escorta presidencial) y los atractivos turísticos de Quito. En la microestructura, las palabras clave precisamente fueron cambio de guardia, Granaderos de Tarqui y Plaza Grande.

No se identificaron actores sociales. Tampoco se detectaron metáforas o hipérboles para resaltar algún elemento del reportaje.

La locución fue informativa, con un tono de voz neutral. Se aprovecharon los ambientales del evento, como la banda de los militares. En la graficación, se emplearon solo planos generales para mostrar la coreografía y desfile militar, al igual que la cantidad de turistas que asisten al cambio de Guardia presidencial.

Un discurso informativo negativo es el que se manejó en el reportaje *Riesgo playa Jambelí*. Se emitió en el cuarto bloque del noticiero, teniendo algo más de prioridad que otros temas por su peso noticioso.

De acuerdo con el análisis, en la macroestructura se identificó la erosión en la zona norte de la Playa Jambelí y su impacto en la población como el eje principal. Los subtemas en cambio fueron el impacto en el turismo y la economía local, la pérdida de infraestructura y la preocupación por los oleajes.

En la microestructura se identificaron como palabras clave los términos erosión, pérdidas turismo y oleajes. Los actores sociales fueron los comuneros

Entre las metáforas se identificaron las frases “el turismo ha muerto”, para hacer énfasis en la falta de visitantes a la isla. Y la frase “no tienen a dónde más retroceder”, para referirse al impacto de la erosión.

Mientras que las hipérboles detectadas fueron “de 30 solo quedan 10 negocios”, “entraban 150 mil turistas, hoy 20 mil”, ambas frases para hacer referencia y énfasis en la drástica pérdida económica en la población debido a la erosión.

En el tema sonoro, la locución era neutral, informativa. No se usaron recursos como músicas de fondo. En la graficación se aprovechó la toma de dron y planos abiertos para mostrar la magnitud de la erosión. Además de primer plano para las entrevistas.

Durante el periodo de estudio, se emitió otro reportaje sobre el *Centro arqueológico Jaboncillo*. Se manejó un discurso informativo y positivo. Su ubicación en el noticiero fue en el quinto bloque, al cierre de la emisión.

Dentro de la macroestructura, se identificó como tema central el inicio del proyecto de restauración patrimonial en el cerro Hojas – Jaboncillo con apoyo de Estados Unidos. Los subtemas abordados fueron la importancia arqueológica del sitio y la proyección turística y cultural.

En la microestructura, las palabras clave identificadas fueron parque arqueológico y turismo. Los actores sociales fueron los comuneros que a la par desempeñan el rol de guías turísticos en el cerro Hojas – Jaboncillo, en Manabí.

En cuanto a las metáforas, se usaron expresiones como “montaña sagrada” y “pozos ancestrales”, para recalcar lo antiguo del lugar y la importancia de las culturas de la época. No se detectaron hipérboles.

El reportaje se manejó neutral. Tuvo una locución informativa, sin musicalización. Se aprovecharon imágenes de planos generales y primer plano para las entrevistas.

Vinces ruta cacao, fue otro de los reportajes analizados. En este caso se manejó también un discurso informativo y positivo. Se lo ponderó en el quinto bloque del noticiero, para cerrar la emisión.

En la macroestructura, se identificó como tema central la promoción turística y patrimonial de las haciendas cacaoteras de Vinces mediante la creación de la Ruta del

Cacao. Los subtemas tratados fueron la organización comunitaria, la oferta turística estructurada, la cultura del cacao y la proyección cultural.

Mientras que en la microestructura se detectaron como palabras clave cacao, turismo comunitario y paseos fluviales. Los actores sociales tomados en cuenta fueron los comuneros y los turistas que han acudido al sitio.

Como metáforas se identificaron las frases “nuestro Vines querido” y “época del oro del cacao”. Ambas haciendo énfasis al sentido de pertenencia de la población y a que el cacao fue considerado la pepa de oro del Ecuador en el pasado. Así mismo, como hipérbole, se identificó la expresión “cuatros de hace 200 años”, para resaltar la antigüedad de las haciendas y que aún permanecen intactas algunas piezas.

La locución del reportaje fue informativa. No hubo otros elementos sonoros como ambiental o musicalización. En este caso, además de los planos generales y primer plano para entrevistas, se usó un medio plano o plano americano para un pantallazo de la reportera.

El reportaje *Tour orquídeas* -al igual que la mayoría- manejó un discurso informativo y positivo. Se emitió en el cuarto bloque, es decir, antes del último corte comercial de la emisión.

Dentro de la macroestructura se identificó como tema central la promoción turística de la Ruta de las Orquídeas en Puerto Misahuallí. Los subtemas giraron en torno al valor natural y estético de las orquídeas, los mecanismos de conservación y emprendimiento, además del arte, cultura y actividades en esa zona de Napo. La idea era que el espectador conozca alternativas de turismo y sitios diferentes a los tradicionales o que ya han tenido promoción.

En la microestructura se detectaron como palabras clave orquídeas, conservación, Amazonía y turismo ecológico. Los actores sociales tomados en cuenta fueron los comuneros que a la vez hacen el rol de guías y turistas extranjeros, que son los que más visitan el espacio y los nuevos atractivos.

Las metáforas detectadas en el reportaje fueron “orquídeas con diversas figuras como bailarinas”, para hacer énfasis en la gran variedad de plantas de esta especie que se pueden disfrutar en el sitio. También otras frases como “aroma que transporta a un

recuerdo” y “rituales para nuevas energías”, promoviendo la conexión con la naturaleza.

En cuanto a las hipérboles, se identificó las frases “orquídeas enanas” y “caudaloso río Napo”. Ambas expresiones para destacar características como tamaño en el caso de las flores y de peligro, como el río.

La locución del reportaje fue con un tono informativo. Pese a que era de naturaleza, no se usó ambientales ni musicalización.

En la graficación se aprovecharon planos generales, planos detalles de las orquídeas para exaltar su colorido y belleza. Además de primer plano para las entrevistas.

El reportaje Pasajeros Equair, es uno de los pocos relacionados al turismo que se emitió en el primer bloque del noticiero. Es decir, tuvo prioridad alta. Su discurso fue informativo pero negativo.

En la macroestructura se identificó como tema central la cancelación de las operaciones de la aerolínea Equair en el país y las repercusiones para los pasajeros. Por ende, era un tema negativo. Los subtemas que se abordaron fueron el caos y la confusión entre los usuarios, las medidas de contingencia y el silencio institucional.

Dentro de la microestructura, se seleccionaron como palabras clave el cierre de operaciones, la reprogramación de vuelos y aeropuertos. En este caso los actores sociales fueron los pasajeros afectados por la suspensión de las operaciones.

En cuanto a las metáforas, se identificaron “grupo de clientes se aglomeró” y “asumen vuelos”, como frases que resaltan el malestar de los usuarios y el que otras empresas deben asumir las rutas canceladas. Las hipérboles fueron por la misma línea, destacando la cantidad de 15 mil pasajeros afectados.

La locución tuvo un tono informativo. Se emplearon planos generales para la graficación del reportaje, además de primer plano para las entrevistas. También se usaron imágenes de archivo de los aviones de la aerolínea.

En el reportaje Reapertura plaza Guayarte, se manejó también un discurso informativo y positivo. Esta vez se emitió en el cuarto bloque del noticiero, teniendo un poco más de prioridad y relevancia para el público local.

Dentro de la macroestructura, se identificó como tema central la reapertura de este espacio luego de tres meses, con la temática de fiesta de Halloween. Los subtemas abordados fueron las razones del cierre de plaza Guayarte, la nueva administración y el presupuesto y sostenibilidad.

En la microestructura se identificaron Guayarte, concesión de plaza, presupuesto y daños ambientales como las palabras clave. Los actores sociales o personajes dentro del reportaje fueron el alcalde y concejales.

Como metáforas se aplicaron frases como “Guayarte regresa a los guayaquileños” para hacer énfasis en el sentido de pertenencia. También “redirigió la atención de la ciudadanía”. Mientras que las hipérboles como “ha lucido abandonada por tres meses” y “quedaba corto”, tenían relación directa con el tiempo desde un punto de vista exagerado.

La locución tuvo un tono informativo y neutral. No hubo musicalización ni ambientales. Para la graficación se seleccionaron planos generales, tomas cenitales y primer plano para las entrevistas.

En el reportaje *Feria El Morro*, se manejó un discurso informativo y positivo al igual que la mayoría de los temas antes mencionados. Dentro del noticiero, se lo consideró emitir en el quinto bloque, es decir, al final del programa.

En la macroestructura el tema central fue el Quinto festival del chivo morreño en esa localidad de Playas. Los subtemas en cambio fueron la diversidad gastronómica en puerto El Morro, la promoción turística y la feria de emprendimientos locales.

Como palabras clave dentro de la microestructura, se detectaron chivo morreño y festival del chivo. Los actores sociales fueron los comuneros y los turistas que acudieron al festival para degustar la variada gastronomía.

Se podría decir que la frase “si usted creería que con el chivo solo se hacía seco, se equivoca”, como satírica para hacer énfasis en los diversos platos que se pueden adquirir en los restaurantes. Las hipérboles en cambio fueron “más de mil personas visitaron los stands”, “platos que buscan promover la comida ancestral”, para resaltar la gran acogida del evento por parte de los visitantes.

La locución tuvo un tono de voz alegre, carismático. Se aprovechó el ambiental de la feria y música local. En la graficación se usaron planos generales y primer plano para las entrevistas.

Al igual que en la mayoría de las piezas audiovisuales, el reportaje *Taxis cultura y turismo* tuvo un discurso informativo y positivo. Se emitió en el quinto bloque, para cerrar noticiero.

En la macroestructura se identificó como tema central que 50 taxistas de Guayaquil se capacitaron como guías turísticos. Los subtemas tratados fueron la transformación del rol del taxista, la capacitación municipal y el impacto en la calidad del servicio y del turismo.

Como palabras clave dentro de la microestructura, constan Guayaquil, turismo, taxistas y capacitación. Los actores sociales tomados en cuenta fueron los taxistas y los funcionarios municipales a cargo del proyecto.

No se identificaron hipérboles y como metáforas, se usaron las expresiones “recorrer Guayaquil coo taxista es una experiencia enriquecedora” y “serviles de guías a los pasajeros”, para reforzar el segundo rol de los profesionales al volante.

La locución del reportaje tuvo un tono informativo y neutral. No hubo musicalización ni ambientales. En este reportaje, además de planos generales y primer plano para entrevistas, se usó plano americano e imágenes con lente gran angular y ojo de pez, para una perspectiva distinta y original.

El reportaje *Serenata quiteña* tuvo -a diferencia de los discursos tradicionales antes expuestos- tuvo un discurso emotivo y positivo. Esta pieza audiovisual tuvo una ponderación alta, emitiéndose en el primer bloque del noticiero, a propósito de las fiestas de fundación de Quito.

En la macroestructura el tema central fue Quito celebró sus fiestas de fundación con la tradicional serenata quiteña. Los subtemas tratados fueron las fiestas de fundación, el origen de la serenata quiteña y la participación del recién posesionado presidente Daniel Noboa con su esposa Lavinia Valbonesi.

Mientras que en la microestructura las palabras clave fueron justamente serenata quiteña, fiestas de Quito, Alcalde de Quito y Presidente del Ecuador. Los actores sociales tomados en cuenta fueron las autoridades presentes en el evento.

No se identificaron metáforas, pero sí hipérboles. La frase usada para destacar la magnitud y acogida del evento fue “cientos de quiteños asistieron a la serenata”.

Pese a tener un discurso emotivo, la locución del reportaje tuvo un tono informativo y neutral. Se aprovechó el ambiental de la serenata y las melodías relacionadas a Quito. En cuanto a la graficación, se emplearon planos generales y primer plano de las autoridades presentes en el evento.

En el reportaje *Carreteras feriado*, se manejó un discurso informativo y neutral. Es decir, no fue ni positivo ni negativo. Debido a la coyuntura, se emitió en el primer bloque del noticiero.

Dentro de la macroestructura, se identificó como tema central las cinco vías cerradas y las 34 parcialmente habilitadas debido al invierno en Ecuador. Los subtemas fueron el estado general de las carreteras, el detalle por provincia y las medidas estatales para hacerle frente al problema.

En la microestructura, se usaron como palabras clave feriado de Navidad, vías cerradas y deslizamientos. No hubo actores sociales entrevistados a lo largo del reportaje.

En cuanto a las metáforas, se identificó las frases “turistas se alistan para viajar” y “pérdida de la vía”, para hacer énfasis en la movilización de personas a propósito de un feriado. Las hipérboles identificadas fueron “no existen rutas alternas” y “más de 2 mil agentes en operativos”, para magnificar la logística preventiva y la destrucción de las carreteras debido al invierno.

La locución del reportaje fue informativa. No hubo musicalización ni sonidos ambientales. En la graficación se emplearon planos generales y videos de redes sociales. Además de gráficos para mostrar las rutas alternas.

El reportaje Seguridad ruta monigotes, manejó también un discurso informativo y positivo. Se emitió en el tercer bloque del noticiero, es decir, tuvo una prioridad intermedia.

En la macroestructura como tema central se abordó la vigilancia y medidas para la ruta de los monigotes gigantes en el suburbio de Guayaquil. Mientras que los subtemas fueron los detalles de la ruta, la organización comunitaria y el apoyo institucional y plan de seguridad para los visitantes.

En la microestructura las palabras clave fueron artesanos, monigotes gigantes, violencia y plan de seguridad. Los actores sociales fueron justamente los artesanos que hacen los muñecos de papel y la policía.

La metáfora detectada fue “ciudad sumergida en ola de violencia” para hacer énfasis en la inseguridad y el temor de un gremio que se activa para Fin de Año. Las hipérboles en cambio fueron “miles de turistas”, “lugares que ya son parte de la tradición”, justamente para exagerar la cantidad de visitantes y destacar el sentido de pertenencia de la comunidad.

El tono de voz en la locución fue informativo. No hubo musicalización ni sonido ambiental. Para el reportaje se usaron planos generales y planos detalles de los monigotes. También primer plano para entrevistas y un mapa de la ruta de los monigotes.

El último reportaje analizado fue *Turismo Salinas fiestas*. Esta pieza audiovisual abordó un discurso informativo y positivo. Se lo transmitió en el cuarto bloque del noticiero.

En la macroestructura el tema central fue las opciones en las playas para el feriado de Navidad. Los subtemas fueron en la misma línea, los preparativos de los eventos, la expectativa turística y la reactivación económica y el detalle de la agenda festiva.

Dentro de la microestructura las palabras clave usadas fueron feriado de Navidad, seguridad, turismo y artistas internacionales. Los actores sociales identificados fueron representantes del gremio turístico, hoteleros y comuneros de las playas.

Entre las metáforas, se identificaron frases como “Salinas se alista para recibir a miles de turistas” y “Nuevo inicio, nuevo año, nueva temporada”. Esta última expresión haciendo juego de palabras con los dichos populares por fin de Año. Así mismo, las hipérboles iban enfocadas a la cantidad como “miles de turistas” y “calidad y servicio”.

La locución del reportaje fue informativa. Se aprovechó mucho el sonido ambiental propio de los conciertos. Para la graficación hubo planos generales y primer plano para las entrevistas. Además de imágenes de archivo relacionados a los conciertos en años anteriores.

De los 31 reportajes sobre turismo analizados con base a la matriz de operacionalización que acoge componentes de la teoría de Van Dijk sobre el discurso, se pudo evidenciar algunos patrones respecto a la ponderación de los reportajes y el tipo de discurso que se emplea en estos contenidos del noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil. Así como otros elementos como metáforas e hipérboles y recursos audiovisuales.

Sobre el tipo de discurso, 29 reportajes manejaron un discurso informativo. Es decir, se enfocaban en transmitir un hecho noticioso relacionado a un tema turístico. Esto mientras que dos reportajes fueron emotivos, como el de *Museo Barbie* por ejemplo, que recogía recuerdos de la infancia de varias generaciones a través de una colección de muñecas icónicas.

Respecto a la ideología de los discursos manejados en los 31 reportajes de Televistazo en la comunidad Guayaquil, se determinó que 24 fueron positivos. Es decir, su enfoque eran noticias agradables. Una de las piezas fue neutral, y una crítica, que justamente cuestionaba la falta de resultados de las acciones implementadas por las autoridades. Mientras que cinco reportajes fueron negativos, exponían condiciones desfavorables de ciudades y problemas pendientes por resolver.

Respecto a la ponderación o prioridad que se les ha dado a los reportajes en las emisiones de los noticieros, se estableció que apenas cinco estuvieron en el primer bloque o parte principal de la emisión. Uno se emitió en el segundo bloque y otro en el tercero. Mientras que siete se ubicaron en el cuarto bloque y 15 en el quinto, es decir, el último bloque para cerrar la emisión.

Entre los elementos audiovisuales, los 31 reportajes tenían variedad de planos audiovisuales, armonizando y haciendo dinámico la parte gráfica. 15 reportajes no tenían musicalización y en 27 se identificó un tono de voz neutral, informativo, para narrar la historia.

5.2. Entrevistas a directores y productor del noticiero

Dentro del proceso investigativo, entre las herramientas se escogió realizar tres entrevistas en Ecuavisa. Las preguntas abordaron el manejo de la narrativa, discurso, ponderación. Fueron a Rafael Hernández en calidad de director regional de Ecuavisa y a Yolanda Pincay como directora de emisión de los noticieros de Televistazo en la comunidad Guayaquil. Se usó un formulario de preguntas, abiertas a la posibilidad de repreguntar algo que no haya quedado claro durante la cita.

También se trató el ámbito audiovisual, por ello, se hizo unas preguntas enfocadas a la parte técnica, cuya entrevista fue a Joao Chiliza, que ejerce el cargo de jefe de producción.

5.2.1 Análisis de la entrevista a Rafael Hernández, director regional de noticias de Televistazo

Tabla 5 Tabla de resultados de entrevista a Rafael Hernández

Objetivo de la investigación	Pregunta	Respuesta Rafael Hernández
Fundamentar teórica y metodológicamente el análisis del discurso audiovisual en los reportajes turísticos	¿Editorialmente, en qué se basa la dirección para aprobar una propuesta de reportaje turístico? ¿Cómo funciona el consejo editorial para la planificación de reportajes turísticos?	-Que responda a un criterio noticioso, no necesariamente polémica. Debe ser útil para el público, generalmente positiva. -Periodista llega con propuestas, si es un tema bueno, pero no urgente, puede esperar. Lo turístico toma relevancia cerca a feriados
Caracterizar la narrativa, elementos lingüísticos y audiovisuales de los reportajes turísticos	¿Cuáles son los lineamientos y la narrativa que deben seguir los periodistas en estos tipos de temas? ¿Cuáles son los planos más comunes usados en reportajes turísticos emitidos en Televistazo en	-Generalmente hay muchos temas que son positivos, pero si faltan necesidades, lo reportamos. Más si involucra recursos públicos. -Los reportajes turísticos tienen una calidad visual rica. Se le dedica más tiempo.

	la comunidad?	
Determinar los factores que influyen en la ponderación de reportajes turísticos	¿Cómo se define en qué bloque del noticiero en la comunidad se pone un reportaje turístico? ¿Por qué no hay un parámetro recurrente para generar estos temas con cierta periodicidad fija?	-Los temas turísticos no abren noticiero. Incluso a puertas de un feriado, suelen ser notas que abren segundo bloque. -En general, el público ve bien los temas turísticos, no disminuyen o aumenta el rating

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tema de propuestas y consejo editorial referente a la aprobación de temas relacionados al turismo, Hernández se refirió a que los periodistas y corresponsales son libres en proponer algo turístico, relacionado a la coyuntura. El elemento clave, es que sea novedoso o noticioso para el público. Según el director regional de Ecuavisa, la información debe ser de utilidad y la narrativa -en la medida posible- en tono positivo porque lo que se busca es promover, incentivar e impulsar el desarrollo turístico del país.

Sin embargo, Hernández es consciente que no todas las noticias relacionadas al turismo pueden ser positivas. Refirió que en ciertos casos que implica descuido gubernamental, necesidades insatisfechas o incluso mal manejo de recursos públicos, se maneja el tema y el discurso enfocado no tan positivo, pero para buscar la respuesta de las autoridades. En la narrativa, al ser un tema que no responde a una inmediatez, los reporteros toman su tiempo para escribir el texto o guion, buscando que sea rico en palabras, bien estructurado. No hay un periodista designado solo a esa temática, pues según Hernández, toda la plantilla de Televistazo está en capacidad de elaborar este contenido, con su estilo personal, si es más descriptivo o si usa metáforas, queda a discreción del reportero.

Sobre los recursos, los reportajes turísticos que elabora Televistazo son más producidos. Según Hernández, al camarógrafo y periodista, se suma un productor para que la calidad de imágenes sea más rica, con mejores colores y se capte una variedad de planos que enriquezcan el reportaje.

En cuanto a la ponderación o ubicación de los reportajes sobre turismo en los noticieros de Televistazo en la comunidad, Hernández comentó que los temas turísticos toman relevancia en fechas cercanas a un feriado. Dijo que no son apertura de noticiero, pero dependiendo de la coyuntura pueden estar desde un segundo bloque o para cerrar la emisión.

De acuerdo a las métricas que maneja internamente, el público califica bien los temas turísticos. No obstante, el que salgan o no durante los noticieros no afecta al rating, explicó Hernández. Además, dijo que la naturaleza del programa es noticiera, por lo que las noticias, lo urgente, siempre tendrá prioridad sobre otros temas.

5.2.2. Análisis de la entrevista a Yolanda Pincay, directora de emisión de Televistazo

Tabla 6 Resultados entrevista Yolanda Pincay

Objetivo de la investigación	Pregunta	Respuesta Yolanda Pincay
Fundamentar teórica y metodológicamente el análisis del discurso audiovisual en los reportajes turísticos	¿Editorialmente, en qué se basa la dirección para aprobar una propuesta de reportaje turístico? ¿Cómo funciona el consejo editorial para la planificación de reportajes turísticos?	-Surge de la propuesta de un reportero, corresponsal. Debe servir para el público y estar relacionado a una coyuntura como feriado. -Evaluamos las situaciones y el tema turístico se define dependiendo de la coyuntura.
Caracterizar la narrativa, elementos lingüísticos y audiovisuales de los reportajes turísticos	¿Cuáles son los lineamientos y la narrativa que deben seguir los periodistas en estos tipos de temas? ¿Cuáles son los planos más comunes usados en reportajes turísticos emitidos en Televistazo en la comunidad?	-La narrativa en el tema turístico es algo light, algo que sí promocióne el sitio como tal.
Determinar los factores que influyen en la ponderación de	¿Cómo se define en qué bloque del noticiero en la comunidad se pone un reportaje turístico?	-Solemos terminar noticiero con temas positivos. A veces son cuando no hay una coyuntura de feriado, este el tema puede cerrar

reportajes turísticos	¿Por qué no hay un parámetro recurrente para generar estos temas con cierta periodicidad fija?	noticiero. -15 o 7 días antes de un feriado empiezan a emitirse los reportajes. -La logística del noticiero de la comunidad no nos permite tener un segmento fijo de turismo.
--------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Desde hace nueve años, Yolanda Pincay está al frente del noticiero Televistazo en la comunidad Guayaquil. En la entrevista como directora de emisión, Pincay dijo el espacio surgió con el objetivo de dar información fresca al televidente. Esto es, las noticias que han trascendido durante la noche – madrugada y eventualidades que surgen en las primeras horas del día.

Dijo que el espacio que se transmite desde las 05:00 hasta las 09:00 con una franja de 30 minutos dedicados a entrevistas de análisis en Contacto Directo, es regional. Es decir, prevalece en toda la Costa, Amazonía y ciertas localidades de la Sierra. Uno de los principales objetivos es ofrecer datos de utilidad al televidente, como también lo afirmó Hernández.

Sobre el discurso y la narrativa, Pincay indicó que todo tema turístico debe ser positivo y que promocioe el destino con información de servicio, horarios, precios, rutas, gastronomía, etc. Pero también se cuenta la realidad del sitio, de una forma que no sea tan negativa, sino que sirva para que se busquen soluciones y rescatar espacios que han sido desatendidos como, por ejemplo, la inseguridad y la falta de patrullaje.

La planificación, elaboración y emisión de un reportaje sobre turismo se define dependiendo de la coyuntura y novedad. Unos 15 días antes de un feriado o algún destino cercano como para fin de semana. Un tema típico son los destinos playeros en Guayas, Santa Elena o Manabí. Así mismo, al ser considerados temas positivos, en fechas lejanas a un feriado, los reportajes turísticos son usados para cerrar noticiero en especial los viernes.

En el ámbito audiovisual, los reportajes turísticos deben ser nutridos en imágenes. Pincay sostuvo que son más elaborados y se usan elementos complementarios como musicalización, postproducción y dependiendo del tema, gráficos.

Durante la recopilación de información se determinó que los reportajes sobre turismo no se emiten con frecuencia en el noticiero Televistazo en la comunidad Guayaquil. Según Pincay, parte de la logística (reporteros, camarógrafos y editores) no les permite tener un segmento fijo de turismo en el espacio informativo. Es decir, hace falta más recursos. Para poder tener una variedad de contenido, se usan reportajes que elaboran los periodistas del noticiero nacional y corresponsales.

5.2.3. Análisis de la entrevista a Joao Chiluza, jefe de producción de Televistazo

Tabla 7 Resultados entrevista Joao Chiluza

Objetivo de la investigación	Pregunta	Respuesta Joao Chiluza
Fundamentar teórica y metodológicamente el análisis del discurso audiovisual en los reportajes turísticos	¿Editorialmente, en qué se basa la dirección para aprobar una propuesta de reportaje turístico? ¿Cómo funciona el consejo editorial para la planificación de reportajes turísticos?	No aplica
Caracterizar la narrativa, elementos lingüísticos y audiovisuales de los reportajes turísticos	¿Cuáles son los lineamientos y la narrativa que deben seguir los periodistas en estos tipos de temas? ¿Cuáles son los planos más comunes usados en reportajes turísticos emitidos en Televistazo en la comunidad?	-Que haya variedad en las tomas, exposición de colores y vaya acorde a lo que el periodista quiere mostrar y decir. -Planos abiertos para mostrar la dimensión del sitio. Tomas aéreas y planos cerrados para detalles. Además de planos en movimientos para simular el recorrido.

Determinar los factores que influyen en la ponderación de reportajes turísticos	¿Cómo se define en qué bloque del noticiero en la comunidad se pone un reportaje turístico? ¿Por qué no hay un parámetro recurrente para generar estos temas con cierta periodicidad fija?	No aplica
---	---	-----------

Fuente: Elaboración propia.

El presente trabajo de titulación es análisis del discurso periodístico **audiovisual**, por eso se contempló el componente de imagen entre las entrevistas. Sobre los reportajes de turismo que se emiten en Televistazo en la comunidad, el jefe de producción Joao Chiluiza explicó que deben mostrar distintos lugares y para ello, el elemento clave es el juego o combinación de planos de cámaras.

Chiluiza puntualizó que las imágenes más usadas son aéreas con drone y planos abiertos para poder mostrar el paisaje. También se opta por la técnica de planos en movimientos con la finalidad que el espectador sienta que estuviera recorriendo el destino turístico.

En la parte audiovisual y de producción, se considera también el audio. Chiluiza explicó que en temas turísticos que involucran la naturaleza se usan micrófonos especiales para poder captar sonidos ambientales que ayuden a armonizar el reportaje audiovisual. Eso, según Chiluiza, marca la diferencia de los reportajes cotidianos o noticiosos que se emiten a diario en el noticiero de Televistazo en la comunidad.

La musicalización en cambio, es el recurso que se aplica en imágenes que no cuentan con audio ambiental o el mismo es de pésima calidad. Generalmente ocurren con las tomas de drone, explicó Chiluiza.

Para crear una narrativa audiovisual que complemente el discurso, Chiluliza puntualizó que se dan ciertos parámetros a periodistas y camarógrafos. Las indicaciones son técnicas sobre exposición de colores, planos, grabar ambientales y que el periodista pida elementos visuales que va a contar dentro del reportaje para que vaya acorde locución – imagen.

Luego del análisis del discurso periodístico basado en la teoría de Van Dijk y las entrevistas focalizadas a los directores de noticias de Televistazo y al jefe de producción, se puede concluir que los reportajes sobre turismo, si bien abordan temas frescos, mantienen la esencia de -noticia- y predomina el discurso informativo, ya que busca cumplir con su misión que es informar con veracidad, imparcialidad y objetividad.

Precisamente, el espacio de emisión es un noticiero y por ende, los temas turísticos no siempre generan una noticia, por lo que los directores de noticias dan prioridad a la coyuntura política, económica, de seguridad y hasta deportiva, durante las emisiones del matutino. Por eso, los reportajes sobre turismo suelen emitirse en el último bloque de noticias, a modo de cierre de emisión para evitar finalizar el programa con una sensación negativa.

Así mismo, esto conlleva a que los temas turísticos se emitan de preferencia, en una semana previa a los feriados. También los jueves o viernes, para promocionar los temas como opciones que el espectador puede realizar en familia por pocos días.

Los resultados arrojaron además que en la macroestructura los temas principales en un 90 % de los reportajes eran enfocados a destinos turísticos o actividades cerca a ciudades como Guayaquil o Quito. Los subtemas iban relacionados a la seguridad, precios, entre otros.

El otro 10 % de los reportajes eran enfocados a clima, situación de carreteras y condiciones del gremio turístico. Así mismo, en las piezas audiovisuales se evidenció el empleo de figuras retóricas como metáforas e hipérboles para describir paisajes, actividades y cantidad de visitantes. Todos con un lenguaje positivo para magnificar la experiencia.

La narrativa es lineal, a veces iniciando por la ubicación geográfica, la descripción del sitio, las actividades disponibles, entrevistas y datos para cerrar la nota periodística. En la microestructura se identificó el uso de palabras clave relacionadas a las actividades, sitios turísticos o fechas. Además de actores sociales o entrevistados en 25 reportajes, dándole un valor agregado al discurso que planteaba la nota periodística.

En cuanto a los recursos audiovisuales, existe una diferencia marcada entre la noticia y un reportaje turístico. Hay mayor variedad en planos, imágenes, además de

elementos como gráficos, cuadros y hasta musicalización. Justamente para marcar una diferencia de estos temas de la coyuntura política, social y de seguridad del día a día. Para los reportajes turísticos, incluso hay trabajo de posproducción para mejorar color de imágenes, entre otros elementos.

La duración de los reportajes variaba. 28 piezas tuvieron un tiempo promedio entre 1 minuto a 2 minutos. Mientras que 3 reportajes estaban enfocados como temas especiales, y tuvieron un tiempo promedio entre 3 y 4 minutos, destacando sobre los otros.

Se puede concluir que el discurso periodístico de los reportajes turísticos emitidos en Televistazo en la comunidad, cumplen con una función informativa básica, basada en cuatro ejes fundamentales como lo son la promoción turística, la seguridad, el rescate de la identidad cultural y festivales y el papel activo de los ciudadanos en dichos eventos.

CAPÍTULO 4

4.1 LINEAMIENTOS PARA UNA PROPUESTA

Con base al levantamiento de información y muestra para el análisis del discurso periodístico audiovisual en el presente trabajo de investigación, se evidenció que no hay una periodicidad en la emisión de reportajes sobre turismo. Esto conllevó a realizar una muestra a criterio de autor, en el cual se seleccionaron 31 reportajes que abordaban temas turísticos en el noticiero de Televistazo en la comunidad.

Ese fue el primer antecedente para dar una pauta de la creación de un espacio solo para reportajes turísticos. En el noticiero existen otros segmentos como Ecuaterra, Rostros de la comunidad, capturados por la cámara, entre otros, que marcan una agenda setting semanal en el que se incluyen justamente reportajes con la temática del segmento.

Para eso, como se estipula entre los objetivos planteados al inicio del trabajo de titulación, se esbozará los lineamientos para la propuesta de un segmento dentro del informativo Televistazo en la comunidad Guayaquil enfocado al turismo.

Según la teoría de Van Dijk (2016), el discurso periodístico busca transmitir información y reflejar una ideología. En este caso, una postura o línea editorial del medio de comunicación Ecuavisa, mediante sus noticieros de Televistazo.

Por lo cual, a partir de los hallazgos obtenidos, se realiza la siguiente propuesta de lineamientos para la construcción de un segmento periodístico televisivo especializado en turismo. La misma que está basada en la teoría del análisis del discurso de Van Dijk: dimensiones macroestructurales y microestructurales del discurso, implicaciones sociales, ideológicas y multimodales. Su propósito es guiar la producción de contenidos audiovisuales coherentes, inclusivos, empáticos y eficaces, que contribuyan a visibilizar la riqueza turística del Ecuador y a conectar emocionalmente con la audiencia.

A continuación, se esbozan los siguientes lineamientos para la creación de un segmento en el noticiero:

Discurso: Dimensiones	Alcance	Lineamientos a seguir
Macroestructura	Reportaje: Tema y enfoque central	- Establecer el objetivo comunicativo: promover un destino turístico. - Tema central explícito. - Mensaje en una frase clave.
Microestructura	Escritura: redacción y lenguaje (jergas)	- Redactar guiones con oraciones claras y coherentes. - Cuidar la relación entre las ideas para mantener la cohesión textual. - Evitar tecnicismos y elegir un lenguaje accesible, inclusivo y cercano.
Contexto socio-cognitivo	Público objetivo	- Identificar creencias, conocimientos previos y valores culturales del público local. - Adecuar el contenido a los intereses y motivaciones del televidente. - Respetar las costumbres locales y evitar sesgos o estereotipos.
Dimensión ideológica	Representación social e inclusividad	- Visibilizar la diversidad cultural y étnica de los destinos. - Presentar a las comunidades locales como protagonistas y no solo como escenario. - Evitar reforzar desigualdades o representaciones negativas de ciertos grupos sociales.
Dimensión audiovisual multimodal	Coherencia multimedia: entre imágenes, sonidos y texto	- Imágenes que correspondan fielmente al mensaje verbal. - Utilizar planos narrativos y expresivos que transmitan emociones positivas. - Musicalización adecuada al tono del reportaje.
Titularidad y jerarquización	Titulares y subtítulos	- Redactar titulares claros, positivos y consistentes con el contenido. - Jerarquizar la información del reportaje para que lo esencial esté siempre al principio. - Verificar que los títulos no induzcan a interpretaciones erróneas.
Estrategias retóricas	Persuasión y estilo	- Incorporar figuras retóricas positivas como metáforas, hipérboles moderadas o eufemismos que generen deseo de conocer el destino. - Mantener un tono emocional empático y motivador.
Agenda mediática y frecuencia	Planificación editorial	- Incluir reportajes turísticos en la agenda regular, no solo en fechas especiales. - Proponer una periodicidad mínima (ej.: una vez por semana) para dar visibilidad sostenida al turismo. - Coordinar con la dirección editorial para integrar el segmento en los bloques centrales y no solo como cierre.

En pocas palabras es tomar en consideración:

- Definir un segmento dentro del noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil, enfocado a temas turísticos. Al ser un informativo comunitario, debe tener un lenguaje cercano y coloquial con el público. El discurso -con base en la teoría de Van Dijk, debe ser positivo e informativo.
- Se sugiere como nombre del segmento, *El viajero de la comunidad*. Al igual que los otros segmentos con los que cuenta el noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil, debería contener una colilla de presentación para diferenciar el reportaje de una noticia.
- El reportaje o reportajes que se emitan en este segmento, deberán durar entre dos a tres minutos. Un tiempo promedio que, a consideración del autor, no es corto ni muy extenso. Esto porque durante el análisis, se detectó que no había un tiempo establecido para estos reportajes emitidos.
- Para mantener una periodicidad, se deberá definir un día a la semana para la transmisión del segmento dentro del noticiero. En este caso, podría ser entre miércoles, jueves o viernes, como cercanía a fines de semana o feriados.
- La estructura del discurso, según la teoría de Van Dijk, se compone de macroestructuras y microestructuras, que abordan un tema central, uno o más subtemas, además de recursos como palabras clave, conectores, figuras literarias, entre otros. Se sugiere mantener la estructura de discurso, ya que permite emitir un reportaje enriquecido con datos, información y voces ciudadanas o de expertos que potencializan el discurso que se busca establecer.
- Dentro de la macroestructura, se sugiere que los temas centrales sean enfocados a nuevos destinos turísticos, parques, atractivos o nuevas actividades en ciudades y pueblos de Ecuador. Además de emprendimientos, restaurantes temáticos, entre otros. Así se mantendría el discurso positivo y alegre, que impulse el desarrollo turístico del país.
- En cuanto a lo audiovisual, se determinó que los reportajes analizados aplicaban distintos planos como panorámico, detalle y primer plano, para dar variedad a la narrativa visual. A fin de mantener una riqueza audiovisual en los reportajes turísticos que se emitan en el segmento del noticiero de Televistazo en la comunidad, se deberá mantener el uso de diferentes planos de cámara, gráficos, mapas, animaciones y musicalización que haga armonía con los

ambientales propios de espacios turísticos en la naturaleza, festivales, entre otros.

- A fin de tener contenido turístico cada semana, los directores de noticias encargados del espacio informativo deberán pedir a los reporteros de planta y corresponsales, temas turísticos dentro de sus propuestas. Además, elaborar un banco de reportajes, que permitiría tener a disponibilidad las piezas audiovisuales para el segmento mientras se elaboran otros y que haya continuidad.
- Finalmente, se recomienda coordinar con el departamento de promoción de Ecuavisa, para que previamente al lanzamiento del segmento, se creen piezas promocionales anunciando un nuevo espacio destinado al turismo dentro del noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil.

Estos lineamientos permitirán tener una hoja de ruta a tomar en consideración por parte de los directores de noticias y jefe de producción, a fin de establecer un segmento en el noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil destinado al turismo y que dichos temas formen parte de una agenda setting semanal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al final el presente trabajo de titulación, sobre análisis del discurso periodístico de los reportajes turísticos emitidos en el segundo semestre de 2023 en el noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil, se puede concluir:

De forma general, como primer aspecto se determinó que no existe un segmento o espacio semanal o mensual dedicado a los temas turísticos. Eso hace ante la falta de publicidad que los reportajes de esta índole sean fáciles de suprimir en caso de que se necesite tiempo al aire por un tema de coyuntura de última hora.

Respecto a la literatura sobre periodismo, análisis del discurso y producción audiovisual, se puede concluir que el discurso forma parte del trabajo periodístico ya que, al elaborar una noticia o reportaje, los comunicadores construyen un discurso con el cual buscan llegar al público y posicionar un mensaje que puede ser positivo, negativo, crítico o emotivo. Este discurso, de acuerdo con la teoría de Van Dijk, se compone de macroestructuras y microestructuras en los cuales se tratan un tema central, subtemas, además de palabras claves y otros componentes.

Durante la investigación, al no haber una periodicidad en la emisión de reportajes turísticos en el noticiero de Televistazo en la comunidad Guayaquil, se levantó una muestra no probabilística a criterio de autor, que dio un total de 31 reportajes en el segundo semestre de 2023. Con este material, se realizó un análisis del discurso periodístico con base a la teoría de Van Dijk, en el cual se consideraron aspectos como el tipo de discurso, macroestructuras y microestructuras, figuras literarias, entre otros componentes que permitieron establecer el tipo de discurso aplicado en el espacio informativo matutino.

Los reportajes sobre turismo emitidos en Televistazo en la comunidad, manejaron en su mayoría un discurso positivo informativo. Con temas relacionados a destinos turísticos, emprendimientos, nuevas actividades y opciones para pasar en familia fines de semana y feriados. Esto aplicando un lenguaje cercano, coloquial, con la intención de conectar con la comunidad y hacer amigable el formato.

De acuerdo a las entrevistas a los dos directores de noticias y el jefe de producción de Ecuavisa, se concluyó que los reportajes turísticos tienen buena acogida ante el público. También que, si bien no hay un segmento aún establecido dentro del noticiero,

se priorizan estos temas de cara a un feriado o fin de semana. Además, con el objetivo del noticiero, de ser un puente con la comunidad e impulsar el desarrollo, el discurso periodístico de los reportajes turísticos estaban enfocados a promover espacios de ocio, opciones para disfrutar dentro y fuera de las grandes ciudades.

Sin embargo, en este ámbito, una de las recomendaciones es desarrollar también reportajes de profundidad sobre el impacto de turismo en las comunidades, como un enfoque diferente y más noticioso alejado de una promoción.

Se concluyó que, en la parte audiovisual, los reportajes sobre turismo analizados están estructurados visualmente con diferentes planos de cámara a fin de explotar la riqueza de los paisajes y detalles como flores, aves, gastronomía, entre otros.

Durante el presente trabajo de titulación también se pudo concluir que hace falta más propuestas sobre temas turísticos por parte de los reporteros que conforman el noticiero de Televistazo en la comunidad, así como de los corresponsales distribuidos en 10 provincias del país y que podrían aportar con un mayor contenido o material turístico sin necesidad de movilizarse por horas para elaborar un reportaje.

Así mismo, se concluye que no hay una estrategia transmedia, enfocada a una convergencia digital con el área web de Ecuavisa. Aunque el objeto de estudio fue el noticiero de Televistazo en la comunidad, se evidenció que no hubo durante las entrevistas o reportajes emitidos, una mención o redireccionamiento hacia un sitio digital o redes sociales.

Por ello, entre las principales recomendaciones, además de una propuesta de un segmento semanal dedicado al turismo dentro del noticiero matutino, es promocionar los reportajes de esta temática en las redes sociales. Enfocar una estrategia transmedia que invite al público a luego de ver la televisión, ampliar la información en el sitio web de Ecuavisa escaneando un código QR en pantalla.

Bibliografía

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. . Obtenido de Universidad de Murcia. <https://www.um.es>
- Asamblea. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro oficial de la Presidencia.
- Barbero, J. M. (2020). *Facultad de periodismo y comunicación social - UNLP*. Obtenido de De los medios a las mediaciones : https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Barrera, C. (2004). *Historia del periodismo universal*. Obtenido de Grupo Planeta.
- Bravo, J. (2023). *Análisis del discurso de los medios impresos de Riobamba, sobre la campaña de arborización, en el período julio - diciembre 2022*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Callegari, N. (2022). *Géneros periodísticos de hoy: Este es el manual*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones, 2022. doi:958771847X, 9789587718478
- Carrascal, H. S. (11 de Septiembre de 2022). *Redes sociales y construcción de la ciudadanía digital*. Obtenido de bol.redipe [Internet]. : <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1888>
- Castillo, P. (2016). *Representación del ciudadano y su incidencia en la construcción de agenda informativa caso Televistazo en la Comunidad*. Quito: Flacso Andes. Obtenido de Flacso Andres: <https://www.flacsoandes.edu.ec/>
- Charaudeau, P. (1 de Julio de 2003). El discurso de la información. La construcción del espejo social. *Revista Latinoamericana de Estudios del discurso*, págs. 103-104. doi:10.35956/v.4.n1.2004.p.103-104
- Chela, L. T. (2022). *Análisis comunicacional de la red social “TikTok” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio “Santiago Alto”, en el año 2020*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador : <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c9eb9dbf-88fb-4e6c-8b79-6123db03b1af/content>
- Chicaiza, R. L. (26 de noviembre de 2014). La marca país: su origen y evolución,. *Revista Retos*, págs. pp.173-187. doi:10.17163/ret.n8.2014.09
- COMUNICACION, L. O. (20 de Febrero de 2020). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Creswell, J. (2014). *Diseño de Investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos*. California: Sage.
- Dávila, G., Nigro, P., Gutiérrez, E., & al., a. (2021). *Obra de Jesús Martín Barbero, en la investigación comunicacional latinoamericana*. Ecuador: Rigliana Portugal, Editora. doi:978-9978-55-205-6
- Ecuavisa. (1967). *Código de Ética*. Guayaquil: Corporación ecuatoriana de televisión.
- Ecuavisa. (2013). *Código Deontológico*. Guayaquil: Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional C.A.
- El Universo, 2. (7 de febrero de 2022). Ecuador Ama la Vida es la única marca que ha sido registrada como Marca País. *El Universo*, 1. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-ama-la-vida-es-la-unica-marca-que-ha-sido-registrada-como-marca-pais-nota/>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Londres: Pearson Education Limited.
- Ferris, J., García, J., Sánchez, A., Carvajal, M., Arias, F., Campo, E. d., . . . Penalva, J. (2020). *Lenguajes Periodísticos: La herramienta más valiosa* (Primera edición ed.). España: Nau Llibres, 2020. doi:8418047356, 9788418047350
- Fouce-Rodríguez, H. (30 de Mayo de 2020). Ulises en la redacción. Indicios, periodismo y cultura de masas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, págs. 77-94. doi:<https://doi.org/10.5209/ciyc.69714>
- Gabo, F. (21 de Septiembre de 2016). *¿Cuáles son los desafíos éticos del periodismo digital?* Obtenido de <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/668>
- Galan-Gamero, J. (2014). *Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930044007.pdf>
- García Pérez, J. (1 de Diciembre de 2021). Reseña de Fuentes Rodríguez, Catalina (2020) El discurso en su contexto de realización. Lingüística pragmática, argumentación y cortesía. (Pragmalingüística, Ed.) *Editorial Universidad de Sevilla*, págs. 456-459. doi:<https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2021.i29.24>
- García, P., & Verdezoto, R. (2022). *Análisis del discurso periodístico en medios web sobre el recorte al presupuesto de universidades públicas del Ecuador. Caso de estudio: El Comercio*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23619>

- García, S. (31 de Diciembre de 2021). La Comunicación: un derecho imprescindible para el desarrollo sostenible. *La Comunicación: un derecho imprescindible para el desarrollo sostenible*, pág. 155.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. doi:978-958-725-008-4
- Gómez, N. (2 de Enero de 2010). *Promoción Turística a través de los medios*. Andalucía, España: Universidad Internacional de Andalucía. Obtenido de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., & Camino Gallego, M. d. (2010). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2024). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Estados Unidos: Cambridge University Press.
doi:<https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Haro, F. d. (2014). Un modelo para el análisis cuantitativo y cualitativo. En U. Complutense, *Estudios sobre el Mensaje* (Vol. 20, págs. 771-787). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47033
- Hernández-Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Jaillier, É. (2020). *Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. doi:978-958-764-807-2
- Knorr-Cetina, K., & Cicourel, A. (1981). *Advances in social theory and*. Londres: Routledge Library Editions.
- Kovach, B., & Rosentiel, T. (2012). *Los Elementos del periodismo*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España. doi:8403012500, 9788403012509
- Ledhesma, M. (2020). *Historia del periodismo turístico: futuro, presente y pasado* (Primera edición ed.). Argentina: Organización Mundial de Periodismo Turístico. doi:978-987-86-3628-3
- López, J., López, R., & Castañeda, A. (2021). *Teoría de la comunicación: Análisis de los conceptos de comunicación y sus procesos desde las distintas teorías*. México: Editorial página seis. doi:6078676733, 9786078676736

- Mancero, J. B. (15 de Noviembre de 2024). *Revista Enfoques de la Comunicación*. Obtenido de Inteligencia Artificial (IA) como herramienta para análisis crítico del discurso: <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/193/666>
- Marín, C. (2019). *Manual de Periodismo* (Edición actualizada ed.). México: GRIJALBO. doi:9786073187268, 6073187262
- Marín, C. (2019). *Manual del Periodismo* (Edición actualizada ed.). México: GRIJALBO. doi:9786073187268
- Martínez, J. (1974). *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E. doi:8485047338, 9788485047338
- Martínez, J. (2000). *Redacción periodística en televisión*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. doi:9788497321426
- Martínez, T. (2020). Periodismo y Narración: Desafíos para el siglo XXI. *Miércoles digital*, 1. Obtenido de <https://www.elmiercolesdigital.com.ar/el-periodismo-es-un-instrumento-para-pensar-para-crear-para-ayudar-al-ser-humano-en-su-eterno-combate-por-una-vida-mas-digna-y-menos-injusta/>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- McLuhan, E. (2015). *La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan*. Obtenido de Redylac: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64942535002.pdf>
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de las masas*. Estados Unidos: Faidós comunicación.
- Nunes, F., Leitaó, A., Aquino, J. d., & Nunez, L. (1 de Junio de 2022). Multimodal e identidad: Entrevista hecha a Theo Van Dijk. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, págs. 177 - 182. doi:10.26512/les.v23i1.43041
- Oliveira, F. P. (2022). *Teoría del periodismo*. Obtenido de Universidad Federal Fluminense: <https://www.comunicacionsocial.es/media/comunicacionsocial/files/sample-107957.pdf>
- Olsen, N. (2024). Impulso del Turismo en Ecuador. *Comisión de Desarrollo Económico, Productivo y la Microempresa*, 1. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/comision-del-desarrollo-economico-productivo-y-la-microempre-327>

- Orejudo, A. (2018). Antonio Orejudo: “Se puede decir cualquier gilipollez siempre y cuando esté bien escrita”. (J. F. Úbeda, Ed.) *Zenda libros*, 1. Obtenido de <https://www.zendalibros.com/antonio-orejudo-se-puede-decir-cualquier-gilipollez-siempre-y-cuando-este-bien-escrita/>
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación* (3 ed.). Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. doi:9978774777, 9789978774779
- Palacios, L. (2022). *Lectura crítica a través del Modelo Tridimensional de ACD y del Aprendizaje Dialógico*. Obtenido de Universidad Pedagógica Nacional.
- Pardo, N. (2012). *Análisis crítico del discurso: conceptualización y desarrollo*. Colombia: Cuadernos de Lingüística Hispánica.
- Ponce, A. K., Rincón, O., & Uribe, C. (2022). *(No) Es la Comunicación*. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/19453.pdf>
- Puente, J. (2024). *Las fuentes de información para el tratamiento de las noticias y creación de contenido de periodismo digital*. Lima, Perú: Univesidad San Martín de Porres.
- Ramírez Peña, L. (30 de abril de 2007). Discurso y texto de las ciencias sociales como objeto de las ciencias del lenguaje. *Folios*.
- Ramírez, M., Estrada, A., & Pérez, J. (2023). *Periodismo en la era digital* (Primera edición ed.). Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. doi:978-607-8916-09-2
- Rendón Marchán, M. d. (Julio de 2021). *Características del teletrabajo en UCSG Noticias (Marzo, abril y mayo 2020) durante la emergencia sanitaria por covid-19*. Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16877/1/T-UCSG-POS-MPGC-25.pdf>
- Rodríguez, R. (6 de Enero de 2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. *Correspondencia y análisis*, pág. 22. doi:2304-2265
- Ruiz, A., & Albertini, E. (2008). *Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso*. La Plata, Argentina: Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas/article/view/6853>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Ed. Panapo.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *Universidad de Navarra*, 3-4. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839003>

- Scolari, F. (2022). *La guerra de las plataformas. Del papiro al metaverso*. Obtenido de revistalatinacs:
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2240/4628>
- Skalli, H. T. (1 de Diciembre de 2023). Propuesta metodológica para la descomposición y el análisis de contenido del discurso periodístico. *Pragmalingüística*, págs. 551-578.
- Torres-Ravello, C. (13 de marzo de 2021). Alfabetización audiovisual y la pedagogía a través de las pantallas. *Revista ConCiencia*, págs. 117-131.
doi:<https://doi.org/10.32654/CONCIENCIAEPG.6-2>.
- Ulpo, K., Cabrera, S., G. S., C. E., Pozo, C., & Medina, L. (2020). Principios deontológicos del periodismo digital: una aproximación axiológica a la realidad. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 11-18.
- UNESCO. (2020). Periodismo noticas falsas y desinformación. En UNESCO, *Colección de UNESCO sobre estudios periodismo* (págs. 22-23). República Dominicana: Google Académico. Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8gvhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=Jay+Rosen+y+Tom+Rosenstiel+han+definido+la+importancia+de+la+veracidad&ots=FEgWiKBox3&sig=usz62KGQO_enIGf1DoqqJ478TPY#v=onepage&q&f=false
- Van-Dijk, T. (1980). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo Veintiuno editores.
- Van-Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Van-Dijk, T. (2009). *Discurso y poder, contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Van-Dijk, T. (enero-junio de 2016). Análisis Crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, págs. 203-222.
- Van-Leeuwen, T. (2021). *Multimodal e identidad*. Londres: Routledge.
- Yapu, M., Arnold, D., Spedding, A., & Pereira, R. (2006). *Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas*. La Paz: D.R. FUNDACIÓN PIEB. Obtenido de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-74512006000100011
- Yin, R. (2018). *Investigación y aplicaciones de estudios de caso: Diseño y métodos*. California: Sage.

Zaldúa, A. (28 de Mayo de 2007). El análisis del discurso en la organización y representación de la información y el conocimiento. *Scielo*, pág. 15. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000700005

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad* (1 ed.). España: Editorial Learning, S.L. doi:978-84-18214-89-9

ANEXOS

1. Fotografías.

1.1. Fotografía de entrevista a Rafael Hernández, director regional de Televistazo.



1.2. Fotografía de entrevista a Yolanda Pincay, directora de emisión de Televistazo en la comunidad Guayaquil



2. Links de los noticieros de Televistazo en la comunidad Guayaquil consultados

Tabla 8 Enlaces de Youtube las emisiones de Televistazo en la comunidad Guayaquil

	Fecha	Título
1	10 de julio de 2023	https://youtu.be/n5YU_p6PAKk?si=_FLAVKhLTfccam3O
2	11 de julio de 2023	https://youtu.be/7Irp4ELyKww?si=yzY4IBYSCAfY_tBd
3	13 de julio de 2023	https://youtu.be/oCSCDOZG5RQ?si=DI1ujNXTpmHh6nMG
4	17 de julio de 2023	https://youtu.be/MT0JZK4yryM?si=qKKk7y88yZCDDm8p
5	18 de julio de 2023	https://youtu.be/APvJxItVnGQ?si=shOWUPsjjtYH3273
6	19 de julio de 2023	https://youtu.be/prpzLhQC4Hk?si=0fW-UsjFBqqruvhT
7	21 de julio de 2023	https://youtu.be/cvNxEWTRr0I?si=taRLyJkxguCxkiyT
8	24 de julio de 2023	No disponible en Youtube
9	26 de julio de 2023	https://youtu.be/fU8y41OFvs4?si=cpWaFFeAhkXhJkoB
10	28 de julio de 2023	https://youtu.be/xkFD633K0_U?si=NHKRV-Mx8aJtJvth
11	31 de julio de 2023	https://youtu.be/uO97bnRwnn4?si=KUyZKMIurelKoAZi
12	1 de agosto de 2023	https://youtu.be/zK5N_BkMTgA?si=qZlPtjkXBEdW0tMX
13	8 de agosto de 2023	https://youtu.be/CYCqu-tpSAA?si=u5Tuqr6BUql1aYm4
14	14 de agosto de 2023	https://youtu.be/ryJf5Zy6pDA?si=ODRicSf9WxiRQmZN
15	14 de agosto de 2023	https://youtu.be/ryJf5Zy6pDA?si=ODRicSf9WxiRQmZN

		N
16	16 de agosto de 2023	https://youtu.be/9rPfu6fysiQ?si=Nb80T1B4roK-Yx0y
17	17 de agosto de 2023	https://youtu.be/Jiucg3aqlzM?si=Lxj5K3EkeaHcwt3_
18	28 de agosto de 2023	https://youtu.be/h8icRRg-jMQ?si=z3QqrmAA617NHbW_
19	30 de agosto de 2023	https://youtu.be/Y-ui7z_5VMg?si=LfQ0TfX6dLmcCLIM
20	6 de septiembre de 2023	https://youtu.be/Ai-aWkRNJhY?si=mSSStAglvgSKySv6Q
21	6 de septiembre de 2023	https://youtu.be/Ai-aWkRNJhY?si=mSSStAglvgSKySv6Q
22	18 de septiembre de 2023	https://youtu.be/PaaVFLHYMnA?si=GQR29CpMusuDSibr
23	22 de septiembre de 2023	https://youtu.be/CPxkqsYhqZU?si=-oR34BNDt0jv6__h
24	3 de octubre de 2023	https://youtu.be/TDxJaFGaBlw?si=_bdOiz6RX4qeVyFJ
25	19 de octubre de 2023	https://youtu.be/aBZ70QxGQ_Y?si=nSH-hq7snOwlQvDg
26	20 de noviembre de 2023	https://youtu.be/B3G8LwUN1Jw?si=9SExb0GoKCedot7L
27	28 de noviembre de 2023	https://youtu.be/iralQYDmCv0?si=ZzE-yah6cr_9ja6N
28	6 de diciembre de 2023	https://youtu.be/kBNDi3btBEc?si=XZ_MTvITgFaYg8_7
29	22 de diciembre de 2023	https://www.ecuavisa.com/programas/nuestros-noticieros/televistazo/comunidad-guayaquil/televistazo-en-la-comunidad-guayaquil-22-12-2023-DB6524511
30	22 de diciembre de 2023	https://www.ecuavisa.com/programas/nuestros-noticieros/televistazo/comunidad-guayaquil/televistazo-

		en-la-comunidad-guayaquil-22-12-2023-DB6524511
31	22 de diciembre de 2023	https://www.ecuavisa.com/programas/nuestros-noticieros/televistazo/comunidad-guayaquil/televistazo-en-la-comunidad-guayaquil-22-12-2023-DB6524511



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Verdezoto Bravo Annabell Lisete**, con C.C: # **0930472949** autor/a del trabajo de titulación: **“Análisis del discurso periodístico audiovisual sobre turismo en la televisión en Ecuador. Estudio de caso: Noticiero Televistazo en la comunidad de Ecuavisa”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de julio de 2025**

f. _____

Nombre: **Verdezoto Bravo Annabell Lisete**

C.C: **0930472949**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del discurso periodístico audiovisual sobre turismo en la televisión en Ecuador. Estudio de caso: Noticiero Televistazo en la comunidad de Ecuavisa		
AUTOR(ES)	Verdezoto Bravo Annabell Lisete		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gracia Reyes Gabriela		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de la Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de julio de 2025	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Análisis del discurso, reportaje turístico, Televistazo en la Comunidad, Ecuavisa, Turismo		
RESUMEN/ABSTRACT El presente trabajo buscó establecer el discurso periodístico audiovisual de los reportajes turísticos emitidos en el noticiero de Televistazo en la Comunidad Guayaquil, de Ecuavisa. Cómo se constituye el mensaje sobre estos temas, como una opción diferente a la agenda informativa. Se eligió una metodología de análisis del discurso basado en la teoría de Van Dijk. El tipo de investigación que se desarrolló fue exploratorio debido a que se han realizado en Ecuador pocos trabajos de este estilo y fue descriptivo porque se detalló el contenido del discurso e imagen de los reportajes seleccionados en la muestra no probabilística a criterio de autor. Entre los principales hallazgos, se determinó que el 90 % de los reportajes turísticos tenían un discurso informativo – positivo, dedicados a mostrar los principales atractivos turísticos del país. En este tipo de contenido, hubo recursos audiovisuales robustos en cuanto a diversidad de planos, musicalización, entre otros elementos.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:0997552787	E-mail: averdezotob@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			