

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2018-2020

Tesis para obtener el título de maestría de investigación en Comunicación y Opinión Pública

Responsabilidades deontológicas en medios digitales ecuatorianos: La Posta 2019

Josefa Fernanda Paredes Paspuel

Asesora: Palmira Chavero

Lectores: Marco Panchi y Roberto Freire

Quito, julio de 2021

Dedicatoria

A la memoria de mi padre, siempre luz; a mi madre, amor infinito.

Tabla de contenidos

Resumen	VII
Agradecimientos	VIII
Introducción	1
Capítulo 1	5
Medios digitales y ética periodística	5
1. Comunicación digital	5
1.1. Medios digitales: ¿nuevos medios?	10
1.2. Características de los medios digitales	13
1.3. Ciberperiodismo o periodismo digital	20
1.4. Periodismo digital: amarillista, sensacionalista o de referencia	25
1.5. Géneros periodísticos en medios digitales	27
1.6. Género interpretativo: el reportaje	29
1.7. Recursos narrativos en los reportajes de los medios digitales	33
1.8. Recursos retóricos en los reportajes de los medios digitales	38
2. Ética periodística	41
2.1. Deontología periodística	44
2.2. Autorregulación de contenidos	50
2.3. Libertad de expresión	53
Capítulo 2	58
Medios digitales nativos en Ecuador: La Posta	58
1. Comunicación digital en Ecuador	58
2. Medios digitales en Ecuador	60
3. Deontología periodística y regulación de contenidos en Internet en Ecuador	64
4. Ecuador 2019: contexto social y político	70
5. Principales valores y criterios de códigos deontológicos	82
6. Medio digital La Posta	85
7. Hechos públicos de La Posta	87
8. Planteamiento del problema	99
9. Preguntas de investigación	100

10. Objetivos de investigación	101
11. Hipótesis de la investigación	101
12. Justificación y pertinencia	102
Capítulo 3	105
Estrategia metodológica	105
1. Análisis del discurso, acercamiento teórico	105
2. Metodología a emplear	107
3. Objeto de estudio	108
4. Corpus de análisis	109
5. Lineamientos del análisis	115
6. Limitaciones del análisis	124
Capítulo 4	126
Deontología en los reportajes del medio digital La Posta	126
1. Principios y criterios básicos deontológicos	133
2. Recursos retóricos, discurso oral y elementos no verbales	141
3. Elementos narrativos y audiovisuales	163
4. El aspecto digital de La Posta	176
5. El campo ideológico de La Posta	194
Conclusiones	201
1. La Posta: periodismo sensacionalista	203
2. Análisis del discurso como metodología	213
Anexos	215
1. Historial de seguidores en Facebook del medio digital La Posta	215
2. Publicaciones en Facebook del medio digital La Posta en octubre de 2019	217
Lista de referencias	234

Ilustraciones

Ilustración 4.1: Título del reportaje Ministerio de la Muerte	126
Ilustración 4.2: Título del reportaje División de Sobornos	127
Ilustración 4.3: Vivanco presentando Estebitan el prestamista	131
Ilustración 4.4: Periodistas de La Posta en reportaje Ministerio de la Muerte	133
Ilustración 4.5: Fuentes documentales del reportaje Estebitan el prestamista	135
Ilustración 4.6: Relación del correísmo el Paro Nacional de 2019 según La Posta	137
Ilustración 4.7: Vivanco indicando las pruebas de VIH que usó el MSP.....	139
Ilustración 4.8: Periodistas de La Posta en División de Sobornos	142
Ilustración 4.9: Vivanco explicando la información	144
Ilustración 4.10: Punto seis del Manifiesto de Quito	147
Ilustración 4.11: Uso de expresión metafórica acompañada de la imagen.....	149
Ilustración 4.12: Gabriela Yépez hablando en intro de Ministerio de la Muerte	152
Ilustración 4.14: Boscán en Ministerio de la Muerte	154
Ilustración 4.15: Movimientos corporales de Luis Vivanco	156
Ilustración 4.16: Luis Vivanco y Andersson Boscán en Manifiesto Correísta.....	158
Ilustración 4.17: Luis Vivanco hablando mientras Andersson Boscán escucha y reacciona.....	159
Ilustración 4.18: Mónica Velásquez cerrando el reportaje	160
Ilustración 4.19: Gabriela Yépez en parte de su intervención.....	161
Ilustración 4.20: Usos de silencios en reportajes.....	162
Ilustración 4.21: Reportaje Estebitan el prestamista	164
Ilustración 4.22: Inicio de reportaje Ministerio de la Muerte: Kits de VIH	166
Ilustración 4.23: Vivanco y Boscán presentado reportaje	168
Ilustración 4.24: Discurso de Verónica Espinosa presentado en el reportaje de La Posta	169
Ilustración 4.25: Luis Vivanco en Estebitan el prestamista	171
Ilustración 4.26: Obras con coimas en División de Sobornos.....	172
Ilustración 4.27: Nombres de involucrados en Camino a la Asamblea según La Posta	174
Ilustración 4.28: Periodista señalando que el día siguiente habrá una nueva entrega.....	176
Ilustración 4.29: <i>Motion graphics</i> en el reportaje “Estebitan el prestamista”	178
Ilustración 4.30: Subtítulos del audio en el reportaje “Estebitan el prestamista”	179

Ilustración 4.31: Presentadora invitando al espectador a sentarse	180
Ilustración 4.32: Texto que acompaña el discurso en el reportaje "División de Sobornos"	181
Ilustración 4.33: Efecto de acercamiento y texto que acompaña el discurso	182
Ilustración 4.34: Elementos en movimiento en reportaje "Manifiesto Correísta"	183
Ilustración 4.36: <i>Copy</i> del reportaje "Estebitan el prestamista"	185
Ilustración 4.37: <i>Copy</i> del reportaje "Ministerio de la Muerte: Kits de VIH"	186
Ilustración 4.38: <i>Copy</i> del reportaje "División de sobornos"	187
Ilustración 4.39: <i>Copy</i> del reportaje "Manifiesto Correísta"	188
Ilustración 4.40: Interacción de usuarios en el reportaje "Estebitan el prestamista"	190
Ilustración 4.41: Interacción de usuarios en el reportaje "Kits de VIH"	191
Ilustración 4.42: Interacción de usuarios en el reportaje "División de Sobornos"	192
Ilustración 4.43: Interacción de usuarios en el reportaje "Manifiesto Correísta"	193
Ilustración 4.44: Respuesta del MSP ante la investigación de La Posta	195
Ilustración 4.45: Vivanco en el reportaje Estebitan el prestamista	197
Ilustración 4.46: Relación con Rafael Correa.....	199

Tablas

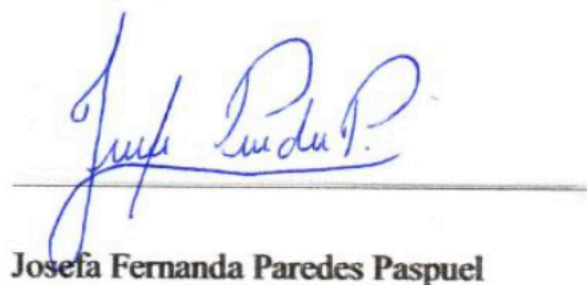
Tabla 3.1: Reportajes del año 2019 de La Posta	109
Tabla 3.2: Reportajes publicados o relacionados a hitos en el Ecuador 2019.....	112
Tabla 3.3: Corpus de análisis	114
Tabla 3.4: Ficha informativa	115
Tabla 3.5: Matriz de análisis	119

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Josefa Fernanda Paredes Paspuel, autora de la tesis titulada “Responsabilidades deontológicas en medios digitales ecuatorianos: La Posta 2019” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia de Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, julio de 2021.



Josefa Fernanda Paredes Paspuel

Resumen

Los medios digitales nativos surgieron con el desarrollo y uso generalizado de Internet en el diario vivir de la sociedad, estos medios son una respuesta frente a las grandes empresas mediáticas, las cuales inician captando y fidelizando a sus públicos y seguidores con quienes interactúan de manera constante, generando contenido que incluye elementos visuales de otros productos, ya sean de películas, series de televisión o sujetos u objetos que sean tendencia, entre otras técnicas en redes sociales que son parte del periodismo digital (Salaverría 2005).

En este proceso de llegar a más usuarios y obtener más clics para un mayor beneficio económico, al igual que intereses políticos (Hallin y Mancini 2004), se realizan prácticas por fuera de la ética (García y Cerón 2005) y deontología periodística (Real y Parra 2011), como el sensacionalismo y la pérdida de la autonomía e independencia (Casals 2005). En este sentido, la presente investigación es guiada por el objetivo de identificar las responsabilidades deontológicas que se emplean y las que no en los medios digitales nativos, tomando como caso de estudio los reportajes del medio ecuatoriano La Posta durante el año 2019 y difundidos en su cuenta oficial de Facebook.

Este trabajo, además, tiene como fin contribuir a la comunicación como debate y reflexión para clarificar si el periodismo digital aún se guía con códigos deontológicos o principios éticos o, al contrario, de deslinda de estas responsabilidades con objetivos económicos y/o políticos. Para ello se emplea un enfoque cualitativo, para lo cual se recopila la información mediante la técnica de la observación periférica (Torres 2014) y, posteriormente, se aplica el análisis del discurso a las unidades elegidas del corpus sobre la base teórica de Roland Barthes (1974) y adaptando a las necesidades de esta investigación a través de las categorías de otros autores.

Finalmente, el análisis constata la evasión de determinadas responsabilidades deontológicas en los reportajes a través del empleo de recursos narrativos y retóricos, sobre todo, el uso reiterado de elementos como el sarcasmo, la ironía y el humor pesimista como parte de una estrategia de deslegitimación hacia un actor específico; además evidencia relaciones políticas y económicas del medio digital y otros actores políticos del país, al igual que los aspectos ideológicos presentes entre líneas en el discurso de los reportajes.

Agradecimientos

A todos los maestros que me ayudaron en este camino del conocimiento con sus consejos y sabiduría, sobre todo a Palmira Chavero por su guía y predisposición en el hermoso mundo de la investigación.

Introducción

*No existen hechos, solo interpretaciones
(Friedrich Nietzsche 1886).*

Internet trajo cambios trascendentales en la cotidianidad de las personas, al igual que en otros ámbitos como el económico, cultural, político, social y comunicacional, entre otros. Para la comunicación estos cambios son retos constantes, pues cada día hay un nuevo espacio de interacción, una aplicación para difundir contenido o técnicas que pueden ser empleadas para llegar a un mayor número de público y obtener réditos económicos, todos estos desafíos requieren conocimientos para tener un desarrollo eficaz en estos espacios digitales.

Los medios de comunicación han tenido que adaptarse a todos los cambios que implica la tecnología y digitalización, pero mientras algunos medios no lo han logrado, otros han surgido, como los medios nativos digitales. El espacio para estos medios nativos es generalmente en Internet, sobre todo las redes sociales donde se mueven y difunden sus contenidos, pero a diferencia de los procesos periodísticos tradicionales, en las redes uno de los elementos fundamentales es la interacción con los usuarios y seguidores, mientras que otros componentes más básicos se mantienen, como los formatos, las maneras de construir notas informativas, la recolección de los datos y la contrastación de fuentes, entre otros, pues son temas que aún se imparten en las aulas de periodismo como los primeros pasos.

Entre los temas que aún son tradicionales e importantes en el periodismo están las responsabilidades deontológicas, principios y criterios éticos que son aceptados y puestos en práctica por los periodistas en su ejercicio laboral diario, la relación con los demás colegas y la sociedad, al igual que la autorregulación para no afectar a ninguno, incluso a sí mismo (Aznar 1999), son importantes porque constituyen una guía que facilita al o la periodista tomar decisiones en su trabajo cotidiano, decisiones que responden a un bien común, trabajo colectivo, respeto a los demás y donde la verdad prevalezca sin presiones políticas o económicas, entre otras; se trata de una serie de principios que, sin importar el espacio o canal, siguen guiando el trabajo del profesional de la comunicación, es decir, incluso si ese espacio es virtual (Parra, Real y López 2017).

El dilema en este punto es que Internet se presenta a sí mismo como un ámbito de libre difusión y participación de los usuarios, es decir, no se encuentra regulado por un solo organismo a nivel mundial con las mismas normas, considerando que se trata de un conjunto de redes interconectadas de alcance mundial, que cada país tiene sus propias leyes y reglamentos, que en el espacio digital cada web tiene sus propias políticas y condiciones de uso, por lo que no es viable una sola regulación para todo y todos porque eso supondría un acuerdo mundial entre naciones y dueños o gestores de cada sitio en Internet en donde prime la convivencia, pero incluso esta idea es utópica, por lo cual seguirá siendo un espacio sin completa regulación por unos cuantos años más, ofreciendo a los usuarios su característica más atrayente, no coartar la libertad de expresión, o al menos ese es el imaginario que ha predominado sobre esta gran red.

Para el internauta esta particularidad es de gran utilidad porque puede aprovechar los distintos sitios web para difundir o descargar información que considere pertinente y lo mismo ocurre para aquellos prosumidores (Islas 2008) que desean publicar contenido en Internet o en redes sociales, algunos de ellos desde un sitio de enunciación más puntual u oficial, como un medio nativo (Nicholls 2016), la mayoría de estos surgen desde los usuarios y otros desde sectores empresariales en el mundo mediático.

Estos medios nativos generan contenido como los demás medios de comunicación con la ventaja, en su mayoría, de entender el espacio digital desde la perspectiva del consumidor, pero al momento de difundir esos productos periodísticos y la información conlleva la responsabilidad ética de la profesión del comunicador, es aquí donde nace la inquietud que guía esta investigación porque en la práctica se observa cómo los medios, con el afán de tener mayor alcance o ganar clics, se deslindan de esa ética hacia, principalmente, el sensacionalismo.

La perspectiva teórica desde donde se trabaja es la teoría crítica, pues esta permite entender los procesos de reflexión sobre los medios de comunicación como aparatos cohesionadores que responden a intereses capitalistas frente a un público al que se lo intenta alienar y manipular a través del discurso del medio (Williams 1996).

Además, los medios digitales se incluirían dentro de la industria cultural (Adorno y Horkheimer 1947) como parte de los aparatos a través de los cuales se ejerce esa manipulación, ya que estos medios están inmersos en el espacio de ocio de la sociedad, pues el canal principal de difusión de los medios de comunicación son las redes sociales, los usuarios las ocupan con distintos fines, principalmente de entretenimiento, así, cuando hay publicaciones de los medios la reacción o la acción inmediata de varios usuarios es, en la mayoría de los casos, hacia la interacción virtual, puede ser a través de comentarios, compartidos o reacciones, es decir, se hace uso del imaginario de la libertad de expresión que Internet ofrece.

En este sentido, llevando estos conceptos teóricos a la práctica se señala que en Ecuador los medios digitales nativos son una fuente principal de información gracias al alcance de las redes sociales, pero no están regulados por la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), difunden y publican su contenido a través de espacios virtuales y digitales. De esta manera, el contenido puede ser de cualquier tipo, mezclar formatos o los y las presentadoras tienen libertad para expresar información y hasta sus opiniones y criterios personales, inclusive hacer publicidad en estos espacios por fuera de los propios anuncios publicitarios que el sitio web pone para generar ingresos al dueño de la cuenta, como en el caso de Facebook, Instagram y YouTube, entre otros.

Tal es el caso del medio digital nativo La Posta y sus diferentes formatos de programas y contenidos difundidos por redes sociales, en especial con los reportajes porque responden a un proceso periodístico de investigación y preparación previa, donde publican historias de interés público, pero con su estilo sensacionalista, que incluye el empleo de sobrenombres hacia instituciones y autoridades públicas, teatralización de los hechos y personificación de involucrados, opinión y juzgamientos, aseveraciones que generan pánico en la ciudadanía y una posición ideológica y política determinada en contra de un actor y sector políticos específicos. Si bien el sensacionalismo y estas características mencionadas son puntos que se pueden identificar con facilidad en La Posta y se observan de manera continua en sus contenidos, esta investigación busca profundizar en el empleo y uso de estos y más recursos que le permiten a este medio no seguir la línea de la ética periodística y, de algún modo, evadir ciertas responsabilidades tanto periodísticas como legales haciendo uso de la libertad que hay en Internet para difundir contenido y expresarse.

De esta manera, el interés de esta investigación es entender y conocer ¿Qué mecanismos usa el medio digital La Posta, en sus reportajes del año 2019, para desvincularse de responsabilidades deontológicas? Así, se inicia en el primer capítulo con un recorrido teórico que permita tener una base sólida desde autores para analizar y reflexionar sobre los medios digitales y sus características principales, el tipo de periodismo digital que se desarrolla en el espacio virtual y las redes sociales, al igual que los principales géneros periodísticos, sobre todo cómo estos géneros están atravesados por las características de lo digital para, posteriormente, centrarse en el reportaje como el gran género periodístico.

Esta primera parte se complementa con la descripción de recursos narrativos y retóricos que se emplean en el periodismo. En una segunda parte del primer capítulo se realiza una reflexión teórica sobre la ética periodística como una gran categoría que acoge otros elementos como la deontología. Los siguientes temas son la autorregulación de contenidos y la libertad de expresión, cada uno de estos con un enfoque hacia el espacio virtual y los medios digitales.

El segundo capítulo se centra en explicar a detalle el contexto del objeto de estudio, empezando por la comunicación digital en el país, los medios digitales, la deontología periodística, sobre todo las leyes y artículos en este debate y un breve recorrido por los principales acontecimientos nacionales del 2019. Este capítulo se complementa con una descripción de los principales valores y principios que se recogen en varios códigos deontológicos internacionales y nacionales. En la siguiente parte se realiza una caracterización del objeto de estudio y se culmina con el planteamiento del problema y otros datos importantes de la investigación.

A partir de la pregunta de investigación se determina la estrategia metodológica que guía este trabajo, el análisis del discurso, para ello se toma como gran base la propuesta de Roland Barthes (1974), pero se adapta ese planteamiento para construir una estrategia que responda a las necesidades de esta investigación, por lo cual se emplean más autores y se lleva las principales categorías de interés y aporte a la metodología para operacionalizarlas. En el capítulo cuatro se presentan los resultados y se finaliza con una breve conclusión del trabajo sobre la deontología periodística en los medios digitales ecuatorianos.

Capítulo 1

Medios digitales y ética periodística

1. Comunicación digital

La Comunicación es una disciplina que está en constante relación con otras ciencias como la Antropología, la Sociología, la Historia y la Política, entre otras, se entiende como un proceso en el que existe interacción y un constante intercambio de signos, símbolos, sentimientos, pensamientos y más entre sujetos y se da a través de varios medios y con intereses preestablecidos (Beltrán 2014). La comunicación puede ser verbal o no verbal, es decir, también se comunica con gestos corporales, señales, con el silencio y más formas comunicativas que no necesariamente usan un lenguaje hablado o escrito, es decir, las personas poseen la comunicación de una manera innata, es inherente, simplemente “no es posible no comunicar” (Watzlawick 1981, 52).

Por consiguiente, comunicar es un proceso social que está vinculado a las personas, esto incluye sus comportamientos, formas de relacionarse con otros y las estructuras sociales. La comunicación al ser un proceso social y una cualidad innata de las personas tiene como una de sus características principales la interacción social. Cuando las personas se comunican lo que están haciendo es un intercambio de información en el que existen contenidos, mensajes y significaciones, pero este intercambio necesita de reciprocidad y bidireccionalidad o multidireccionalidad entre quienes participan, pues la interacción se convierte en el canal fundamental para que exista esa permuta de información y de conocimiento (Garton 1994). Además, está la comunicación mediática, aquella que se realiza a través de los medios de comunicación como la radiodifusora, la televisión, la prensa e Internet, entre otros.

En este sentido, la comunicación digital es otra rama dentro de este gran paraguas, a esta se la puede entender señalando a la comunicación como ese proceso de intercambio e interacción (Watzlawick 1981) social sobre la base de herramientas, plataformas y aplicaciones digitales. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) trajeron consigo algunos cambios trascendentales en varios aspectos de la vida cotidiana, sobre todo en cuanto a medios o canales comunicativos.

Uno de los pilares de la comunicación digital es el término de Sociedad de la Información o del Conocimiento empleado por Manuel Castells (2008). La Sociedad del Conocimiento se entiende como un cambio de paradigma sobre todo en las relaciones sociales, como una nueva manera de organizar la sociedad, además las tecnologías tienen un rol fundamental en el momento de la producción y difusión de la información, la principal característica es convertir a la información en conocimiento que luego pueda ser aplicado a los espacios digitales o virtuales, pues ante la gran cantidad de información que se genera a cada momento existe una mayor producción y difusión de la misma (Castells 2008).

Esta propuesta de Castells (2008) es posible pensarla y entenderla hoy en día con Internet y las TIC, para ello hay que señalar las tres características principales de la Sociedad del Conocimiento: primero la información es usada o, mejor dicho, tiene fines económicos, lo cual continúa en la actualidad, por ejemplo, la suscripción pagada a ciertas revistas o repositorios digitales, incluso a sitios web con el servicio de *streaming*. La segunda característica señala la generación de un incremento en el uso de la información por parte de los usuarios, pues cada vez son más quienes navegan en la web y consumen el contenido que existe en Internet. De allí se desprende el siguiente punto, pues ante tal demanda tanto las empresas como las organizaciones e instituciones se ven en la necesidad de estar presentes en el espacio virtual, esto implica el aumento del sector de la información (Castells 2008).

Además de las propiedades de la Sociedad del Conocimiento la comunicación digital también tiene sus particularidades, las mismas que están vinculadas al avance y desarrollo tecnológico, digital y virtual. La primera característica parte de señalar que hasta la llegada y expansión de Internet la comunicación entre los sujetos era personal y en los mismos espacios físicos y temporales, allí se daba la interacción y la interrelación con los demás. Ahora, en la Era Digital¹, si bien existe ese tipo de interacción, también está la que se genera en Internet, es decir, en la web es donde se desarrollan, fortalecen y surgen varias relaciones sociales, organización social, capacitaciones, virtuales, foros, charlas, clases virtuales y espacios para conocer a más personas, entre otras actividades que antes eran cotidianas y propias de encuentros en el espacio físico y

¹ Era Digital o Era de la información es el nombre que recibe el período de la historia de la humanidad que va ligado a las Tecnologías de la Información de la Comunicación.

con la presencia de los y las participantes, pero que ahora están mediadas por dispositivos tecnológicos como un computador o un celular.

La comunicación digital e Internet acarrearón un cambio sustancial en la vida de las personas, de lo oral y escrito se ha pasado a una comunicación con elementos más visuales, de multimedia y virtuales. La siguiente característica de la comunicación digital ya la había anticipado Marshall McLuhan (2004), incluso algunas características de Internet y sus implicaciones para la comunicación, por ejemplo, el término “aldea global” que hace referencia a los cambios que traen consigo los medios y su expansión en los espacios cotidianos de las personas, sobre todo de los medios audiovisuales que presentan otros lugares y otros tiempos en la comodidad del hogar, esto ocasionó un cambio en las maneras de relacionarse de las personas.

La tesis central de este autor es: el medio es el mensaje, la misma que debe entenderse desde los procesos de los medios al generar contenido en los que existen intereses e intencionalidades de influencia en la manera de decodificar dicho mensaje. Otro aporte de este autor, y como siguiente característica, es la teoría de la invisibilidad-visibilidad, la misma que se enfoca en los ambientes mediáticos, explica que un primer ambiente únicamente puede ser percibido en el momento en el que es reemplazado y/o modificado por otro que, en efecto, proviene de una nueva tecnología e invisibiliza al primero, esto porque los desarrolladores aún no quieren que sean públicos esos avances (McLuhan 2004). Las consecuencias de ese proceso son que el primer ambiente se vuelve visible para las personas o usuarios, mientras que el nuevo ambiente aún no lo es hasta que los desarrolladores consideren pertinente hacerlo visible, se trata de un proceso que primero no es automático y segundo se encuentra sobre la base de los cambios tecnológicos que siempre están un paso adelante, pero que dependen de los intereses de grupos determinados para que la sociedad conozca o aún no esas nuevas opciones.

Los temas centrales que trabajó McLuhan (2004) están orientados a entender los medios de comunicación y sus distintas funciones en relación con los individuos, pero sus estudios se enfocan en el contexto en el que vivía el autor, es decir, la expansión de la televisión y el cine. Esto no significa que sus aportes estén alejados de entender Internet, al contrario, la propuesta de este autor puede ser trasladada con matices y entendida desde la comunicación digital, como por

ejemplo en videojuegos o las distintas plataformas de redes sociales como medios que permiten comprender y ser analizados como mensajes, aquí está la cuarta característica, puesto que esos espacios virtuales y digitales ahora tienen la opción de ser personalizados según los criterios que elija el usuario. Las redes sociales sobre todo se configuran como espacios virtuales en los que, además de ser medios, también cumplen otras funciones y actividades como espacios de difusión de información, de oportunidad laboral, de organización social y de generar relaciones sociales con más personas y usuarios, entre otras.

Un paso en la evolución digital que tuvo repercusión directa en la comunicación digital, es la fibra óptica, un componente que permitió romper fronteras físicas, sobre todo para los medios convencionales, esto significó una alteración en la cadena productiva de la industria mediática. Tal transformación afecta la manera tradicional en que los medios de comunicación realizan la producción de contenidos y su difusión, así como para los usuarios, pues ahora basta con tener acceso a Internet para obtener información en las plataformas virtuales de estos medios, consolidándose así otra particularidad de la comunicación digital (Arango-Forero 2013).

Estas características de Internet y las TIC que ya fueron anticipadas por teóricos, como los mencionados, ayudan a comprender cómo estos espacios digitales y virtuales se relacionan e influyen en la comunicación, una comunicación de característica digital como parte de una continuidad y a la vez de ruptura en el desarrollo del sistema comunicacional. En este proceso la característica principal no es el conocimiento, sino el cómo y en qué se aplica ese conocimiento con las herramientas que traen consigo las TIC, siempre considerando y teniendo en cuenta a la innovación en un proceso de retroalimentación. Es, entonces, el conocimiento aplicado lo que resalta y ofrece mayores posibilidades no solo para el uso, también para la creación y establecimiento de más espacios virtuales dentro de Internet.

La “virtualidad real” es definida por Castells (2008) como un sistema que recoge la realidad de las personas, es trasladada o reubicada en escenarios virtuales, “en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están solo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia” (406). Esta idea de lo virtual como el espacio de hacer creer,

de las apariencias y las ilusiones es una de las características principales que se busca difundir en el ciberespacio, de tal manera que ese proceso y escenario se logre trasladar a la realidad.

En este momento en el que Internet ha ganado espacio en la vida de algunas sociedades hay instantaneidad, inmediatez e interconectividad, los medios de comunicación tienen un rol fundamental en el proceso de transformación, pues no solo facilitan la expansión de este fenómeno, también resultan ser tecnologías que acortan las distancias físicas entre las personas para brindarles una comunicación rápida y mediada por aparatos tecnológicos, una comunicación digital (Negroponte 2000).

La comunicación digital se caracteriza, entonces, por el uso de las herramientas digitales y espacios virtuales al igual que de dispositivos tecnológicos. En el proceso de la comunicación digital cambia el flujo tradicional de emisor y receptor, pues ya no solo se habla de un proceso que tiene uno o varios interlocutores y de manera posterior se da una retroalimentación; a diferencia del espacio online donde la comunicación no solo tiene múltiples receptores y emisores, también la retroalimentación es instantánea y diversa. Entre las técnicas más usadas como parte de esta comunicación están la combinación de elementos como texto, imágenes, audio, video y animaciones, entre otros (Manovich 2005).

Esta comunicación digital, de la mano de cambios económicos y tecnológicos, es vital dentro del funcionamiento de las sociedades, ocupa un lugar estratégico y sus alcances son ilimitados. Los retos constituyen otro tópico que trae consigo la comunicación digital, pues no solo implica una constante actualización de conocimientos y herramientas digitales, también hay que considerar las posibilidades que ahora tienen las personas y organizaciones que hacen uso del ciberespacio, ahora denominados usuarios, cibernautas o consumidores, entre otros (Jódar 2010).

En este desarrollo tecnológico y digital, donde la información no solo es transmitida por los medios de comunicación, sino también por otros espacios como el correo, el periodismo digital, las redes sociales, con los cambios surgidos a partir de Internet y su extensión afecta al entorno de las personas, lo que incide en los medios y existe convergencia de medios convencionales con otros sistemas comunicativos o dispositivos tecnológicos (De Moragas 2016-2017), los medios de comunicación y los profesionales de esta área no solo se acoplan a esas nuevas modalidades y

dinámicas que exigen los espacios virtuales como páginas web, plataformas digitales o redes sociales, también innovan y se replantean algunos de sus procesos para continuar en el mercado y en una estructura social con formas distintas de almacenamiento y recuperación de datos y contenidos.

1.1. Medios digitales: ¿nuevos medios? ²

La tecnología con la que se cuenta ahora, como dispositivos electrónicos, tabletas y celulares, entre otros, está impregnada en la dinámica y cotidianeidad de las personas. En efecto, se vive un cambio cultural marcado fuertemente por el uso y expansión de Internet. Este espacio web y los dispositivos tecnológicos actuales han repercutido en el sistema de comunicación, sobre todo en la manera de difundir la información, ya que se cuenta con varios canales para hacerlo como las redes sociales, páginas web, entre otros. Estos cambios que son producidos, en parte, por las TIC implican también un gran reto para los medios de comunicación.

En la era digital los medios de comunicación y los profesionales que laboran allí tienen un desafío constante, pues la actualización en esta área es fundamental, no se trata solo de las herramientas que se pueden aplicar, sino de las posibilidades y usos expandidos que se pueden aprovechar de esos instrumentos. Es decir, es el conocimiento que se usa y se emplea junto a las herramientas y aplicaciones digitales y virtuales lo que prima en el momento de la innovación en el ciberespacio como ya se explicó en el apartado anterior.

Con la llegada y expansión de Internet los medios de comunicación tuvieron que adaptarse a ese nuevo escenario y estar presentes en la web, incluso porque el número de usuarios de estos espacios online y digitales crecía cada día, y lo sigue haciendo en la actualidad, en efecto, los medios pasaron por un proceso de adaptación y desarrollo no solo tecnológico, también en cuanto a sus contenidos, formas de elaboración, producción y difusión de estos. Dicho proceso es denominado por el periodista canadiense Roger Fidler como *mediamorfosis* y Juan Jódar (2010) lo define como “el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas” (2010, 4).

² Parte de este subtema pertenece al trabajo final de la materia Comunicación y Cultura cursado en octubre de 2019 con la docente Susana Sel en la maestría Comunicación y Opinión Pública.

Los cambios principales de los medios convencionales hacia lo digital fueron, entre otros, el replanteamiento de su rol en la sociedad teniendo en cuenta que su objetivo es el de comunicar, de ser mediadores entre los hechos y el público. La producción de la información y los contenidos es otro elemento diferenciador, ya que ahora los trabajadores de los medios difunden el contenido de manera tradicional pero también a través de las distintas plataformas digitales y canales de difusión, esto implica que deben tener en cuenta otros aspectos y elementos que se usan en los dos espacios como parte de la difusión, es decir, contenido con características propias para cada uno de ellos (Arango-Forero 2013). Asimismo, el rol de las audiencias también pasa por un cambio en el que ocupa un papel activo al tener la posibilidad de interactuar de manera directa con el medio y sus periodistas. En ocasiones también existe un trabajo desde la sociedad que es difundido por el medio como una manera de dar voz a esa colaboración voluntaria (Jódar 2010).

Los medios de comunicación tradicionales se acoplaron a las nuevas exigencias y cambios culturales que consistían, entre otras cosas, en la confluencia de elementos como: la escritura, la oralidad, lo virtual y lo audiovisual, componentes que facilitan y constituyen la representación y significación. Pero no solo en eso residió tal proceso, también en permanecer en el ciberespacio con la generación de contenido para los usuarios de manera constante.

Al hablar de comunicación digital se habla de un escenario comunicativo donde el medio ha dejado de ser el mensaje, como decía McLuhan, y se ha convertido en “una encarnación de este. [Pues] Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (Negroponte 2000, 116-117). Un mensaje en el ciberespacio puede tener múltiples maneras de ser comunicado, innovadoras e interesantes formas de presentarlo y hacerlo llegar a una audiencia específica, estas son algunas de las facilidades que se obtienen gracias a las distintas plataformas y herramientas online.

En este sentido, se habla de manera constante de una comunicación digital y de nuevos medios digitales, pero ¿qué tan acertado es hablar de nuevos medios? Los medios digitales son denominados como nuevos entendiendo lo que trae consigo el adjetivo digital, es decir, se transforma la naturaleza del medio, ya que la información y los contenidos circulan ahora en Internet, esto significa que el mensaje es accesible a través de un dispositivo tecnológico como

una computadora o un teléfono móvil. Además de lo digital y el espacio de difusión en la web, hay otras características importantes, que más adelante se desarrollarán, como lo multimedia, la interactividad, la accesibilidad, entre otras, “el medio digital también ha sido reconocido como un nuevo medio” (Cabral 2019), mientras que el autor Richard Van der Wurff (2011) señala, como diferencia transcendental del nuevo medio en relación con los tradicionales, que el primero se genera dentro del espacio online y es ese su medio de difusión.

El término de nuevo medio para hacer referencia a los medios digitales es aceptado para señalar que el contenido que proviene de ese medio puede ser obtenido a través de los espacios y plataformas online. Manovich (2005) entendía a los nuevos medios como aquellos que realizan su difusión gracias a las tecnologías y herramientas digitales, pero el surgimiento y expansión de estos medios afectaron de manera directa a todos los procesos de comunicación: la producción de contenido, la adquisición, el almacenamiento en *Big Data* y la distribución (Manovich 2005).

En esta misma línea Van Dijk entendía a los nuevos medios por dos características imprescindibles: la interactividad y su composición sobre códigos binarios (Van Dijk 2006). En cuanto a la interactividad, el autor la entiende como la relación de participación existente entre los usuarios y los demás elementos u objetos mediáticos que están en Internet. La composición sobre códigos binarios hace alusión a que Internet, al ser un conjunto de redes y programaciones, trabaja sobre códigos numéricos para representar cada objeto en la web.

En oposición a los autores citados está la propuesta de Carlos Scolari (2008) quien indica la vigencia del término nuevo y para ello hace un recorrido de los últimos medios de comunicación. Para hablar del término nuevo el autor hace referencia a la televisión, cuando este aparato se popularizó, en los años cincuenta, era común denominarlo como nuevo medio, pero hoy en día no es posible llamarlo de esta manera. Asimismo es oportuno señalar la relatividad del término nuevo medio o *new media*, ya que, dentro de unos treinta años, o menos, se hablará de otros medios y aquellos que hoy en día son novedosos, como las páginas web, los canales de YouTube, las transmisiones por Facebook y los Blogs, entre otros, se configurarán como viejos medios debido al rápido desarrollo tecnológico y los cambios continuos que se desarrollan a diario, esto

implica que la cualidad de nuevo está actuando a la velocidad a la que se producen dichas transformaciones (Scolari 2008).

Así, es necesario preguntarse cómo nombrar a todas las nuevas formas de comunicación digital. Existen muchos modos para referirse a la nueva comunicación, más allá de los conceptos de *new media*, comunicación digital, *cibermedios*, entre otros, es posible jugar con el lenguaje tal como lo demostró Pierre Lévy (1994) con el concepto de *superlenguaje* o Marshall McLuhan (2004) con el de transmedialidad, lo cierto es que ambos términos hacen referencia a una comunicación que no solo se centra en el texto y la palabra oral, también en lo multimedia y lo digital, incluso se señalan las formas de comunicación en estos días como aquellas que conjugan los medios de comunicación, los lenguajes tradicionales y las tecnologías actuales.

Los conceptos de *new media* o nuevos medios tienen fragilidad teórica, por ello es que los términos: hipertexto, *cibermedios* o digital tienen mayor sustento. En cuanto a la palabra *cibermedios* es necesario señalar que hace referencia a todos los medios de comunicación que están presentes y difunden en Internet (Scolari 2008), pero este término se emplea al periodismo o las prácticas periodísticas que se aplican en el espacio digital. Entonces, para referirse a las formas de comunicación que han cambiado gracias a la tecnología y digitalización, para fines de este trabajo, se usarán los conceptos de *cibermedios* y medios digitales.

1.2. Características de los medios digitales

Los medios digitales no solo se centran en el uso mediado por un ordenador o un dispositivo móvil, sino que sus características van más allá del uso de un aparato tecnológico y digital y conexión a Internet. Manovich (2005) señala algunas de ellas desde una perspectiva de la programabilidad: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación.

La representación numérica consiste en los códigos informáticos que atraviesan a los medios digitales, es decir, todos los elementos que están en la web se codifican en datos numéricos. La consecuencia es que los medios digitales pueden ser programables porque usan algoritmos y sus contenidos pueden ser manipulados o alterados. La modularidad señala que todo objeto que los

medios digitales publican y difunden tiene una estructura modular que no cambia, cada objeto mediático seguirá manteniendo su independencia y su identidad. La automatización se refiere a cuando el usuario tiene la posibilidad de crear a partir de algoritmos no complicados o plantillas un objeto mediático y el ordenador, de alguna manera, logre comprender que la información ingresada y los objetos que se desarrollan tienen significado (Manovich 2005).

La variabilidad consiste en que el mensaje puede tener distintas formas de presentación, como ya se mencionaba antes en este documento al citar a Negroponte (2000), es decir, un elemento está sujeto a ser editado o alterado para obtener distintas versiones del mismo gracias a las herramientas, plataformas online y programas de edición. Finalmente, el quinto principio es la transcodificación, que consiste en traducir un objeto o elemento a otro formato, se trata de una reconceptualización (Manovich 2005).

Estos cinco elementos señalados se orientan hacia una perspectiva más técnica y facilitan la comprensión de cómo funcionan ahora los medios digitales a diferencia de los convencionales, pero también es importante rescatar otras características que se orientan hacia cuestiones de la virtualidad y el espacio online, en este sentido Carlos Scolari (2008) señala las siguientes: digitalización, reticularidad, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

La digitalización se trata de un paso de lo analógico a lo binario, que trae consigo la amplificación, identificación y reproducción de las señales sin la pérdida o disminución de la información, el formato digital ofrece la posibilidad de manipular todo aquello digitalizado. La hipertextualidad hace referencia a las estructuras que presentan complejidad en su composición y que van más allá de una presentación lineal de un elemento, se caracteriza por sus múltiples ramificaciones en distintas direcciones pues no son o siguen una secuencialidad (Scolari 2008).

Las reticularidades son las posibles formas de comunicación, ya no solo de uno a uno o uno a muchos, también es posible pensar y realizar una comunicación de muchos a uno o muchos a muchos. El siguiente elemento son las interactividades, un componente que facilita el intercambio entre sujetos o, incluso, entre un usuario y un dispositivo digital. Por último, la multimedialidad, la misma que resalta la digitalización a través de la cual la información ha pasado a ser parte de

un proceso binario y ofrece a los usuarios varias posibilidades de medios y lenguajes que antes no eran concebibles (Scolari 2008).

La digitalización y la interactividad son características que también desarrolla Van Dijk (2006) junto a otras como la integración y los patrones de comunicación. La digitalización es denominada como código digital resaltando los códigos binarios sobre los cuales se encuentran los medios. La interactividad que el usuario puede tener con el medio a través de las plataformas o herramientas online, señalando cuatro niveles: espacial, temporal, conductual y mental. La integración de varios elementos como productos de la digitalización: datos, telecomunicaciones y los medios tradicionales. Finalmente, los patrones de comunicación que son: la alocución, es decir la distribución simultánea; la consulta, unidades locales de información; registro, almacenamiento de la información por temáticas y tipos de archivo para luego ser difundidas, y conversación entre dos o más unidades (Van Dijk 2006).

En esta línea hay que mencionar un elemento central dentro de la comunicación digital y de los medios digitales, que es el hipertexto, que se entiende como el proceso en el que el ordenador muestra el texto inicial pero el navegador brinda la posibilidad de enlazar ese texto inicial a otros documentos siguiendo una lógica de ordenamiento, pero esto no ocurre solo con el texto, también con las imágenes y los videos que están en el ciberespacio (Lévy 1999). Internet está lleno de hipertextos, de enlaces que llevan a otros sitios web y que facilitan navegar en el ciberespacio de acuerdo con los intereses del usuario, esto implica que la linealidad de un texto se rompe porque no está del todo definida por el autor, pero sí queda a decisión del lector o usuario los sitios y los hipervínculos que visitará. Pierre Lévy (1999) ya señalaba que “el paso al hipertexto es una virtualización” (41).

En este punto cabe profundizar en el concepto de hipertexto, pues se trata de un término fundamental para entender tanto a los medios digitales como a Internet. El hipertexto es un sistema intertextual, un lenguaje digital que ofrece la posibilidad de usar enlaces, es decir, nodos informativos con característica multimedia a otros espacios o sitios web con información relacionada lo cual enriquece el contenido a partir de esos enlaces (Díaz-Noci 2018) y que el usuario puede decidir en qué enlaces ir navegando. Entre las características principales del

hipertexto está el no tener una estructura lineal ni secuencial sino una organización espacial, donde hay saltos y discontinuidades, predomina el dinamismo, la diversidad, la navegación desordenada y el paralelismo (Landow 1992).

La virtualización y digitalización traen consigo el acceso a los objetos mediáticos, de los que habla Manovich (2005), pues en Internet existe la facilidad de acceder a esos elementos cuando se ingresa un término o frase y el buscador arroja varios resultados ordenándolos o presentando varias opciones por tipos de elementos como las imágenes, los videos o las páginas web. Ahora, incluso, se tiene la opción de ingresar una imagen y el buscador brinda resultados de los sitios online en los que se encuentra esa imagen o imágenes parecidas, esto gracias a la gran memoria digital que implica el Big Data (De Moragas 2016-2017), es decir, formas de almacenamiento que facilitan el control y acceso del contenido.

Lo cierto aquí es que, como parte de la Sociedad del Conocimiento de la cual habla Castells (2008), existe paradójicamente sobreinformación, es decir, información en exceso, así cuando se usa el buscador online y se ingresa un término que sea de interés, se obtendrán miles, incluso millones de resultados que hacen referencia a ese concepto y no solo serán texto, también imágenes, videos o más, el problema radica en que de esos miles de resultados no todos son adecuados o correctos. En este sentido, las grandes empresas informáticas que ofrecen los servicios de buscadores en Internet para posibilitar el acceso a la información han desarrollado varios filtros que facilitan las distintas búsquedas, pues funcionan como criterios que ingresan o eligen los usuarios.

La audiencia de estos medios digitales, pero también los internautas, se caracterizan por ser sujetos que reciben la información de manera visual, es decir, por las imágenes. Esta ruptura se produce a mediados del siglo pasado con la televisión y se intensificó con el espacio online, pues se trata de un cambio comunicacional tan fuerte que impregnó la vida cotidiana de las personas. La imagen aquí se configura como una representación visual ya que “la imagen se ve y eso es suficiente [...] no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho, se ve y es suficiente” (Sartori 1998, 35). Se trata de un *homo videns* (Sartori 1998) que se encuentra también en la era digital, es el consumidor de los medios digitales y de la información que circula en la web, ya que ahora los

usuarios prefieren la imagen, muchos de los contenidos son audiovisuales o se busca las maneras de que lo sean justamente por esa cualidad.

Otra característica fundamental es la capacidad o autonomía que ahora tienen los usuarios, se trata de un cierto poder que no tienen en el espacio fuera de lo online, donde deben adaptarse a las lógicas de funcionamiento, eso implica estar al día y conocer el uso de aplicaciones digitales o utilidades en Internet, características que se naturalizan más cada día. Una de esas lógicas es la de producir, en realidad no todos los usuarios lo hacen, pero algunos sí, producen y difunden su propio contenido en la web, este proceso los convierte en prosumidores (Aparici 2018).

El prosumidor se entiende como “el consumidor que asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (Islas 2008, 35) a partir de la tecnología digital y virtual, entonces, esta posibilidad que tienen ahora los usuarios supone que “somos, a la vez, productos y productores en las dinámicas de la comunicación digital” (Arango-Forero 2013). Cabe señalar que este concepto teórico necesita espacio, tiempo de desarrollo y debate para entender sus dinámicas y efectos culturales, pero lo que sí es posible señalar es que esa acción de usuarios que consumen información y a la vez producen, se convierte en un cambio cultural, social y comunicacional importante, más aun en el campo profesional de los periodistas.

La tecnología y el empleo de aplicaciones y múltiples plataformas es otra particularidad principal de los medios digitales nativos (Costa, Rodríguez y López 2015). La difusión de contenidos y la interacción con los usuarios conlleva que los profesionales de los medios tengan conocimientos y destrezas en estas plataformas que se actualizan de manera constante y ofrecen varias funcionalidades que facilitan el trabajo. Estas aplicaciones son variadas, algunas de ellas se centran en la generación de contenido, programación y difusión, edición de audio o imagen, interacción con los seguidores, estadísticas y datos del sitio web, entre otras, varias de las cuales es posible hacerlo en un *smartphone* o teléfono inteligente. Este dispositivo tecnológico aporta con varias posibilidades para la sociedad en temas de comunicación y más aún para los periodistas, ya que contiene varias características como la cámara, la grabadora de voz, el acceso a páginas web y aplicativos móviles, la comunicación interpersonal como llamadas y mensajes,

edición de documentos de texto, acceso a música y lectura de libros, entre otras (Scolari *et al.* 2009).

Otras facilidades indispensables que los medios digitales tienen con el celular y las aplicaciones móviles son la difusión y el compartir información, así como la transmisión de contenido en tiempo real, se trata de un “periodismo en movilidad” (Costa, Rodríguez y López 2015, 390). Esta posibilidad, a la cual puede acceder cualquier usuario con un teléfono inteligente y datos móviles, de transmitir en redes sociales lo que ocurre facilita, en cierta manera, las coberturas de hechos o situaciones en vivo, pues el grupo periodístico ya no necesita varios equipos comunicacionales para este tipo de trabajo, sino que basta con un celular, incluso el equipo para la cobertura se puede reducir a una persona con este dispositivo tecnológico porque existe la conectividad permanente (Costa, Rodríguez y López 2015).

En este punto es necesario resaltar la diferencia entre medios digitales y los medios digitales nativos. En Internet se encuentra a los medios de comunicación tradicionales en distintas plataformas online y es posible hallar a los denominados medios digitales nativos (Nicholls 2016), es decir, aquellos que nacieron en la red de redes y su vía de difusión son las distintas plataformas digitales, con lo cual no se quiere decir que los tradicionales desaparecerán, al contrario, y como ya se mencionó, se adaptan y evolucionan.

Los medios digitales nativos, por su característica innata de ser generados en el espacio digital, tienen una interacción más cercana con los seguidores porque entienden qué quiere el consumidor en cuanto a los formatos de presentar la información, lo habitual es ofrecer consumo multiplataforma e invitar al espectador a interactuar con el medio a través de comentarios, sugerencias y testimonios, entre otros, el punto central aquí es que el espectador tendrá respuesta del medio, creando y afianzando una relación de confianza y cercanía. En este sentido, los medios digitales aprovechan estos espacios donde consolidan el lenguaje escrito, la imagen y lo audiovisual con lo interactivo, dando paso a una convergencia mediática, es decir, donde confluyen medios, contenidos y lenguajes (Silva 2013).

Al igual que en la difusión de contenido, los medios digitales tienen sus formas de organización y trabajo, una de las características que resalta en este aspecto son las salas de redacción, ya que en medios nativos digitales es común que estas sean virtuales o se cuenta con colaboradores que realizan trabajo desde casa o, también, que se pague por tareas específicas con la posibilidad que esta persona tenga más trabajos similares (Pavlik 2013), esto significa reducción de costos en cuanto a espacio físico. Otra constante de las salas de redacción en estos medios es que no se cuenta con un gran presupuesto para pagar a periodistas especializados en cada sección, por lo cual estas salas son polivalentes, es decir, funcionales y temáticas porque los periodistas deben realizar más tareas a su cargo y cubrir más secciones o temas por falta de especialistas (Salaverría 2009).

Además, la participación del público es fundamental, pues invitan y motivan a los espectadores a enviar su fotos o videos sobre hechos interesantes para que el medio lo difunda otorgando el crédito de autor correspondiente, al igual que responder sus preguntas o leer sus comentarios en las transmisiones en vivo del medio (Pavlik 2013), incluso los periodistas son contratados por medio tiempo o tiempo parcial con el fin de cubrir las actividades principales, dando paso a la participación de los seguidores de manera activa y con respuesta del medio de comunicación, es decir, un periodismo participativo donde confluyen los periodistas y el público en la cocreación de contenidos y la construcción de comunidades (Lewis, Holton y Coddington 2014).

Por último, se anota la característica del aspecto económico en medios digitales, no se trata solo de financiación y auspicios, también de pauta y estrategias de mercadotecnia que favorecen al medio de comunicación. En la parte empresarial los medios digitales se distinguen de los tradicionales porque los modelos de negocios y las estrategias que se emplean tienen objetivos distintos, mientras que un medio tradicional busca captar la atención de su público para generar suscripciones o con auspicios en su página web (Castells 2013), el medio digital nativo se orienta a llegar a un mayor número de audiencia, esto se traduce en potenciales auspiciantes y alianzas, incluso desde la misma red social al poner pauta en el contenido de este medio con lo cual hay distintas ganancias, no solo monetarias, también de incremento del público y posicionamiento frente a otros medios y de relaciones con patrocinios.

Uno de los modelos de negocios con mayores resultados en los últimos años es el *freemium*, en el que se ofrece contenido exclusivo de forma gratuita por un tiempo limitado o un número determinado de acceso para que el usuario observa e interactúa con el tipo de contenido que ofrece el medio o la plataforma digital, de esta manera la suscripción por contenido es una de las fuentes principales de ingresos para el futuro de los medios digitales (Newman 2018). Si bien los anuncios que se observan en la página web son ignorados por la mayoría de usuarios (Newman 2018), los medios digitales han optado por incluir a sus auspiciantes dentro de su propio contenido, ya sea a través de un promo audiovisual o dentro del discurso de los periodistas o presentadores.

Esta posibilidad para los auspiciantes en espacios publicitarios brinda beneficios redituables para el medio, pero a la vez, puede sucumbir o ceder a intereses políticos o el denominado clientelismo político (Hallin y Papathanassopoulos 2002). El clientelismo político en medios de comunicación afecta de manera directa en el contenido, pues se ve influenciado por una determinada perspectiva ideológica y política con lo que la imparcialidad y autonomía se ven atravesadas por esta injerencia externa al medio, además de incluir opinión en contenidos informativos. De esta manera, se habla de una instrumentalización de los medios a favor de estos intereses políticos, ya sean tradicionales o digitales, donde el principal afectado es el público, quien recibe esta información periodística con intenciones de persuasión determinadas.

1.3. Ciberperiodismo o periodismo digital

Hasta el surgimiento de los espacios virtuales y plataformas digitales los medios difunden sus contenidos en papel, radio o televisión, ahora se lo hace a través de Internet. Esto significa un cambio transcendental, una ruptura para los medios de comunicación y para los profesionales de esta área, ya que se adaptan a estas transformaciones de desarrollo y evolución. La expansión del mundo online no solo significó el empleo de nuevos formatos periodísticos, también un giro para los periodistas.

Los términos ciberperiodismo y periodismo digital pueden resultar sinónimos, pero al recurrir a su significado se encuentra una pequeña pero crucial diferencia. Ciberperiodismo es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo,

difundir contenidos periodísticos” (Salaverría 2005, 21), mientras que periodismo digital “designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales” (Salaverría 2019, 3).

La diferencia entre los dos términos radica en que el primero hace énfasis en todas las prácticas de los medios que se realizan en el ciberespacio y el segundo se enfoca en todas las formas periodísticas que hacen uso de las distintas herramientas y plataformas digitales, es decir, que incluye a los medios digitales, pero también a la televisión y radio digitales. De esta manera se emplea el término periodismo digital para fines de este trabajo porque se acerca más a las características del estudio.

El periodismo digital al tener esta cualidad justamente de digital se entiende que viene como un resultado de la Sociedad del Conocimiento (McLuhan 2004), esto significa que una de sus características principales es que prevalece un activo intangible sobre el de la industria y que sus bases son los dispositivos digitales, herramientas virtuales y programas de software, al igual que las redes telemáticas (Calderón 2017).

Internet se configura como la base sobre la cual se desarrolla el periodismo digital, ya sea en medios digitales o medios digitales nativos, resulta un paso obligado para el profesional de esta área (Moreno 2017). Este surgimiento o desarrollo de la práctica periodística en el espacio online trae consigo ciertos cambios importantes para el profesional y también para los procesos que realiza en el medio: la investigación, la producción y la difusión (Salaverría 2005). Para la investigación y el acceso a las fuentes de información se emplean ahora las redes interactivas y documentos que se encuentran digitalizados. En cuanto a la producción, se han visto afectadas de manera directa por las distintas herramientas y aplicaciones digitales con las que se cuenta ahora y que facilitan este proceso mediático. La difusión ahora se realiza en ese gran espacio virtual que es Internet, ya sea a través de páginas web propias del medio, blogs del periodista o las cuentas oficiales en redes sociales virtuales, dando un uso de beneficio a las características de la comunicación digital: hipertextualidad, multimedialidad, interacción (Scolari 2008) y simultaneidad.

Las características señaladas de la comunicación digital también están presentes en el periodismo digital, aquí se habla de “la inmediatez y la ubicuidad, la multimedialidad, la personalización, la interactividad, la narrativa hipertextual y la gran capacidad documental” (Calderón 2017, 4). En los apartados anteriores ya se ha desarrollado la multimedia y la interactividad, en cuanto a la inmediatez y la ubicuidad, características innatas de Internet, son el resultado de todo lo que implica la web, es decir, la inmediatez es la posibilidad de compartir información y tener una respuesta en el mismo momento, de transmitir eventos en vivo y ver la interacción de los seguidores.

La ubicuidad, “la capacidad de estar presente y en movimiento de manera ilimitada” (Gabelas 2012, 8) y gracias a las TIC es posible ahora conectarse a fuentes de información que están disponibles en el espacio virtual, no solo con otros usuarios, también con fuentes o bases que se encuentran allí disponibles. La inmediatez y la ubicuidad finalmente se configuran como la actualización en tiempo real de la información.

La personalización hace énfasis en que el usuario puede navegar en sitios o espacios de acuerdo con sus preferencias, esto gracias a los algoritmos sobre los cuales trabaja Internet (Manovich 2005). La prensa en sus espacios digitales son el claro ejemplo tanto de la narrativa hipertextual como de la multimedia, esto porque conjuga varios elementos como la imagen, el video, el audio y el texto, como ya se había señalado en apartados anteriores. Esta presentación de la información significa para el usuario y lector que no existe una linealidad que seguir en el momento de leer esa información, al contrario, pueden optar por ver los elementos que desean e interactuar allí con los enlaces presentes (Landow 1992).

El lenguaje en el periodismo digital también es un aspecto que se ha visto alterado, cabe iniciar indicando que ahora los usuarios usan sus dispositivos tecnológicos para acceder a la información, esto implica que leen en pantalla, aunque no es una generalidad. Así como no se lee igual en estos tiempos de los medios digitales, tampoco se escribe igual. Esto se relaciona con la propuesta de la pirámide caída o tumbada la cual señala que “cada lector seguirá su recorrido de lectura de acuerdo con las expectativas que tiene con relación a cada elemento de la información” (Canavilhas 2007, 86). Se trata de un cambio de paradigma para el lector.

El lenguaje en Internet ha cambiado en el acto intelectual al momento de crear y difundir un texto, en el espacio digital hay que idear lo que se va a escribir, pero también hay muchos modelos desde los cuales se puede partir. La información que se difunde también se ve alterada en el momento en que el usuario accede desde un computador o un teléfono móvil, pues el texto y los demás elementos no se visualizarán de la misma forma debido a las características de cada dispositivo, es decir, no existe una presentación homogénea en la que, además, el emisor y receptor tienen una comunicación directa entre sí (Salaverría 2005).

Este lenguaje propio que se ha desarrollado en los medios digitales sobre la base del de sus predecesores (Moreno 2017), también se define porque sus fases retóricas se ven afectadas, es decir, la memoria y la pronunciación. La memoria debido a que las posibilidades que ahora se tienen con el hipertexto implica que incluso cada palabra sea un enlace hacia una ampliación de tipo documental. La pronunciación en cambio hace referencia a que los textos en la web dejan de ser meramente textuales y se configuran como una combinación de varios elementos que incluyen audio, imagen y video, esto conlleva un lenguaje multimedia (Salaverría 2005).

La multimedia es entonces la base de este lenguaje en el periodismo digital. La multimedia tiene tres componentes básicos: texto, sonido e imagen (Calderón 2017); además necesita un conocimiento medio o alto sobre códigos audiovisuales y escritos (Moreno 2017), esto porque en los medios digitales ya no se puede separar a los profesionales de prensa y a los de la imagen, ahora se debe poseer esos conocimientos por lo que conlleva publicar y difundir en Internet.

Las características mencionadas del lenguaje del periodismo digital invitan a reflexionar sobre los efectos que tienen tanto en la manera de producir el contenido mediático como en los lectores, usuarios y audiencias tienen esa información y las múltiples posibilidades que Internet les ofrece. Tales cualidades del periodismo digital implican dos opciones para los medios: la innovación y la renovación (Salaverría 2005). La innovación por el continuo trabajo de buscar nuevas formas y maneras de difundir la información con el fin de obtener resultados para los medios; la renovación en cambio viene desde el aprovechamiento de las prácticas que ya se hacían, pero también de las posibilidades de comunicación que se tienen ahora.

Esa renovación e innovación se ponen en escena al tener presente que en Internet un artículo tiene la posibilidad de convertirse en el más leído siendo enlazado a otros sitios web o compartido a través de su link, esto permite tanto al medio como al periodista conocer el alcance que tuvo su contenido, incluso conocer las opiniones de los lectores. Estas múltiples redes de conexión e interactividad se dan gracias a las estructuras hipertextuales (Díaz-Noci 2007).

Aun cuando se creía que los medios tradicionales serían invisibilizados por Internet, lo cierto es que las audiencias de esos medios han incrementado. Los usuarios buscan los espacios virtuales de esos medios no solo en la página web, también en las distintas plataformas virtuales y las redes sociales. Gracias a las múltiples opciones que ofrece Internet no solo para los medios, también para los usuarios, estos pueden dar a conocer sus criterios y observaciones al medio e interactuar con los periodistas de manera directa. Así, los usuarios son visibilizados en el momento de ser reconocidos por el medio a través de esa interacción (Ramonet 2012).

Una de las acciones más comunes que se ve en Internet y que limita siempre con el periodismo digital ejercido por los profesionales de esta área es que existe la posibilidad de que varios cibernautas publican información como lo haría un reporte o un periodista, pues “también pueden crear sus propios textos y publicarlos en Internet” (Moreno 2017, 1307). Si bien esta práctica denominada en ciertos espacios como periodismo ciudadano (Salaverría 2019) o periodismo participativo (Moreno 2017) no resultó ser una competencia directa con los periodistas profesionales, no es menos cierto que se configuró como una nueva forma de información social y de relacionamiento del medio con el público, es decir, con los interlocutores activos.

Esta acción desde los usuarios de generar y difundir información (prosumidores) se reforzó con el uso y la expansión de las distintas redes sociales virtuales. Esto obligó a que los medios de comunicación encuentren la manera de innovar y coexistir con el aporte o trabajo colaborativo de los usuarios, buscando las maneras de privilegiar primero el trabajo de los profesionales de esta área, quienes necesitan capacitaciones constantes para actualizar sus conocimientos en el uso y manejo de herramientas y aplicaciones virtuales (Ramonet 2012).

El periodismo digital si bien trae un lenguaje adaptado a Internet y nuevas características propias del contexto, no implica que los periodistas dejen de lado las prácticas y los formatos que se han usado en este campo profesional durante años, todo lo contrario (Salaverría 2005). En este sentido, lo que se debe rescatar es que esas prácticas periodísticas hay que conjugarlas con las nuevas posibilidades comunicativas con las que se cuenta: interacción, multimedia e hipertexto (Moreno 2017). En definitiva, se trata de un nuevo lenguaje de los medios, como lo decía Manovich (2005) pero que no puede desentenderse de su predecesor, pues en ocasiones los medios digitales responden a una ampliación del medio convencional, a una extensión de la información en otros espacios de difusión manteniendo la estructura original del medio.

1.4. Periodismo digital: amarillista, sensacionalista o de referencia

En el periodismo digital, al igual que el tradicional, se puede hablar de periodismo amarillista, sensacionalista y/o de referencia (Casals 2005), este último se diferencia de los dos primeros por ser responsable con los criterios que se emplean y tener credibilidad, pero los tres modos tienen estrecha relación con la moral y la ética (conceptos a desarrollarse en la segunda parte de este capítulo), ya sea porque se alinea a esos parámetros o no.

El amarillismo se lo entiende como la manera “ferozmente competitiva de entender el periodismo como una carrera por ver cuál de los periódicos conseguía los escándalos más espectaculares” (Casals 2005, 212), aunque también denominada como “prensa popular”, es decir “la oficialización del periodismo amarillo que explota los hechos de sangre, sexo y violencia para atraer lectores principalmente en las clases populares quedando en contravía de los parámetros éticos que deben regir la profesión periodística” (Saad 2011, 2).

El periodismo amarillista se enfoca en una concepción mercantilista, produce y genera sus productos solo para vender y entre mayor sea la cifra mayores ganancias tiene el periódico. Este modo se enfoca en información principalmente de escándalos de todo tipo en tanto se trate de la vida de otras personas. El amarillismo se configura como una técnica para llamar la atención de las audiencias sobre un tema banal de algo que realmente importa y es fundamental para la sociedad.

El sensacionalismo, en cambio, sigue las mismas líneas del amarillismo, pero se “disfraya de lo que no es: periodismo de referencia, periodismo de investigación, periodismo independiente” (Casals 2005, 218). Al igual que el anterior, también busca distraer la atención de los temas que son relevantes para la sociedad, el fin es manipular ideológicamente a las audiencias y, por ende, los objetivos siempre serán políticos. Una de las principales características del sensacionalismo es que tanto en una noticia, como en la imagen o en el texto no se da lugar a la reflexión y deseo de profundización de quien lee (Cerbino 2005).

El amarillismo al igual que el sensacionalismo son estrategias informativas que se enmarcan en llamar la atención del público, de apelar a sus emociones y sentimientos más que a la razón con distintos objetivos o fines, los principales son de tipo mercantil y político (Redondo 2013). El sensacionalismo se centra en un texto fijo y repite de manera constante dicho texto, como si se tratara de una reproducción en la que está atrapado y no permite la movilidad del público a un proceso de construcción del sentido, sino que se queda en un círculo que se repite (Cerbino 2005).

Los periódicos de referencia por su parte se centran en mantener la credibilidad en cada uno de sus productos noticiosos, existe un interés permanente por responder a las expectativas del público (Casals 2005), se le considera o se la llama como prensa de calidad, aunque este término invita a la discusión de “calidad”, se recogen las aportaciones de Denis McQuail (1992) para sustentar su uso a partir de tres pilares: calidad periodística, calidad de las noticias y calidad de los contenidos de las noticias (McQuail 1992). El primero se centra en la distribución y gestión de la información y contenidos, la misma que debe tener niveles altos de excelencia, el segundo punto se señala la responsabilidad social de la información que se difunda, ya que existe la necesidad de considerar más aspectos que giran en torno a un hecho y el tercer punto se enfoca en la exactitud y notabilidad de la información que se comparte (McQuail 1992). En este sentido también se enmarca el periodismo de referencia, pues busca respaldar sus notas en fuentes, en testimonios y con imágenes que brindan al lector mayor información, además de análisis críticos sobre temas coyunturales y trascendentales. En sí, se trata de un periodismo que sigue las normas y reglas que un profesional de esta área debería aplicar en su trabajo diario.

Con Internet y la comunicación digital toda información tiene la posibilidad de llegar a millones de usuarios, independientemente del lugar en el que se encuentre. Esta capacidad de expansión con la que se cuenta ahora influye en la responsabilidad del periodista, pues él está consciente que la noticia que produzca y publique, ya sea amarillista, sensacionalista o de referencia, puede tener un gran alcance, nacional o internacional, debido a las características principales de la web: interactividad e hipertexto (Cerbino 2006). Además, es necesario recalcar que el periodismo digital no se puede encasillar en un único modo como los descritos aquí, pues al igual que los medios tradicionales, existen unos medios digitales que son amarillistas, otros sensacionalistas y otros de referencia, pero los tres comparten el mismo espacio de difusión, Internet y más aún con las redes sociales.

1.5. Géneros periodísticos en medios digitales

Los medios digitales tomaron de los medios convencionales varios elementos como los géneros periodísticos y los estilos. Una de sus características principales es el lenguaje de tipo multimedia, es decir, un lenguaje en el que se conjugan componentes como el texto, la imagen, el audio y video (Moreno 2017). Esto porque los usuarios de Internet prefieren contenido audiovisual por sobre uno en el que exista solo texto. El potencial de lo multimedia ha tenido tanta acogida que se encuentra en varios formatos como en la educación, un documental, un juego o incluso un espectáculo (Calderón 2017).

Esta combinación, o incluso hibridación, se evidencia más en los géneros periodísticos que se emplean en el ciberespacio (Salaverría 2005). Antes de continuar es necesario definir de manera breve qué son los géneros periodísticos. José Martínez Albertos (1993) indica que los géneros son:

Las diferentes modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos (Martínez 1993, 213).

Los géneros periodísticos surgen de una necesidad de orientar a los lectores acerca de los textos que leen en la prensa. Desde el momento en que un género se configura ha sufrido

modificaciones y alteraciones con el fin de responder a las necesidades no solo de las audiencias, también del periodista. Esto implica que los géneros no son estáticos o inamovibles, al contrario, son cambiantes, evolutivos y variables. Según Martínez existen tres tipos de géneros periodísticos: informativos, interpretativos y argumentativos (Martínez 1993). El informativo es aquel que transmite la información concreta, es decir, datos, hechos y dichos de una manera directa, por ejemplo la noticia; el interpretativo supone que el periodista realice una interpretación de la realidad y la plasme en el texto o producto periodístico, el profesional busca responder al cómo, por qué y para qué de los sucesos de la vida colectiva como se lo hace en el reportaje; finalmente está el argumentativo, mismo que tiene por fin construir un discurso para la audiencia con el interés de persuadir, como se evidencia en la opinión o editorial de un medio (Jurado 2010).

Con la comunicación digital y las TIC, los géneros periodísticos también se vieron afectados, sobre todo por las tres características principales de Internet: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad (Salaverría 2005). La hipertextualidad incrementó la posibilidad de cambiar el texto periodístico a partir de la opción de relacionarse entre sí; esto implica que las fronteras de un género al otro casi se desvanecen, pero no anulan su identidad. La interactividad hace referencia a la generación de nuevos géneros de tipo dialógico como el foro y la encuesta, es decir, aquí existe participación del lector. Por último, la multimedialidad como la característica que conjuga el texto con la imagen y el audio, dando paso a un lenguaje multimedia en el periodismo digital y dentro de los géneros periodísticos (Barrios 2016).

Hasta antes de Internet existían tres tipos de géneros periodísticos, después de la expansión del ciberespacio se incrementó uno nuevo: el género dialógico. Este género tiene la característica principal de la acción o participación activa del lector, quien en el espacio digital es un usuario en el proceso de construcción de la información, que lo hace por medio de la interacción. Además, aquí se “supedita a la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, pueden ser de forma sincrónica o asincrónica” (Barrios 2016, 153).

El periodismo digital trajo cambios para los géneros periodísticos como el formato de presentación, pues se considera el físico y el digital que incluye distintas plataformas o

dispositivos por los cuales puede acceder el usuario, un lenguaje multimedia con narraciones hipertextuales, la interacción de los usuarios activos y el constante uso de elementos audiovisuales para acompañar el texto, aunque ahora el texto es el que acompaña a lo audiovisual (Salaverría 2005). Uno de los elementos más comunes que suelen incluirse en los distintos géneros es la infografía, un componente hipertextual que tiene la posibilidad de volverse independiente del contenido en el que se encuentra insertado, además su estructura se enfoca más en la organización de la información y elementos visuales, de tal manera que es un componente que conjuga la interactividad y la multimedialidad (Barrios 2016).

1.6. Género interpretativo: el reportaje

El reportaje es un género periodístico de tipo interpretativo, como ya se mencionó en el apartado anterior. El reportaje es “la explicación de hechos actuales, que acaban de ser noticia. A través de este género el periodista intenta reflejar el ser de los hechos y sus circunstancias explicativas” (Pérez 2003, 123), pero esos hechos actuales no necesariamente deben ser noticia. Además, este género periodístico es “ocasional, no se repite, no tiene continuidad en el periódico. Un serial es, en realidad, un reportaje único publicado en varios días” (Martínez 1974, 77). El estilo que se emplea aquí suele ser narrativo y apela a la creatividad del periodista o reportero, es decir, tiene un estilo informativo, pero también está cercano a la narración literaria.

El reportaje se configura como “el género emblemático para la interpretación [...] pretende analizar los procesos, las causas y las consecuencias de los acontecimientos de actualidad” (Salaverría 2005, 161). Uno de los elementos principales que diferencian al reportaje de los demás géneros periodísticos es la mayor extensión, debido a los distintos elementos que intervienen como las fuentes documentales, testimonios, entrevistas y más, los mismos que ayudarán a responder las preguntas cómo, por qué y para qué sobre un hecho específico, además que no tiene un formato establecido, sino que está abierto a que el periodista incluya los elementos que a su juicio considere convenientes para ofrecer un trabajo narrativo de calidad (Pérez 2003).

Otro elemento diferenciador es el uso general del estilo literario, si bien en los otros géneros como la noticia o entrevista existe un estilo de redacción más riguroso y enfocado a informar el

acontecimiento, en el reportaje existe una libertad expresiva para el reportero. Las posibilidades que aquí tiene el periodista se extienden a los géneros literarios (Martínez 1974).

Si bien el reportaje se presenta como un género abierto para el periodista, con límites no establecidos o formato determinado, eso no quiere decir que sea un espacio para la opinión del profesional de la comunicación, para eso está la editorial (Martínez 1974). La narración de un reportaje no solo puede ser textual, también visual por medio de la cual se cuenta “una sucesión de hechos que se producen a lo largo de un tiempo determinado y que, normalmente, da como resultado la variación y transformación, en el sentido que sea, de la situación inicial” (Cazaux 2010, 26). La narración en sí es un relato, es contar una historia y eso busca este género.

El reportaje no responde a los hechos de actualidad como la noticia, pero definitivamente está anclado a hechos vigentes y coyunturales, por ello es tarea del periodista buscar la información necesaria y profundizar para luego contarla (Salaverría 2005). De esta manera, el pilar fundamental es la investigación del objeto de estudio que está enmarcado en la realidad social (Cazaux 2010).

En el ámbito de los medios audiovisuales se toma en cuenta otros elementos adicionales, pues el reportaje en general necesita de un proceso de investigación que recae en una fase preparatoria, la preproducción en la que se recopila la información, mientras que en la fase de postproducción se procede a unir todo el material y ubicarlo en el espacio que corresponde para seguir con una línea argumental preestablecida de estructura, al igual que incluir elementos como sonidos, música, imágenes y más (Pérez 2003), mientras que en el reportaje escrito esta fase se concentra en dar un hilo narrativo a todos los elementos recopilados para contar la historia.

Es necesario también mencionar los matices del reportaje: tiempo, debe estar relacionado con un hecho actual que incluyan contextos y retratos sociales, que permitan profundizar elementos determinados de la realidad; autor, aquí debe existir una menor dependencia de la agenda para construir una propia, no es necesario que el autor tenga continuidad con el hecho; estilo y función, que son explicativo y demostrativo; la estructura necesita una mayor elaboración pero tiene mayor libertad con las estrategias discursivas; fuentes más humanas, es decir testimonios e

informantes, pero también fuentes secundarias como documentales; los periodistas que realicen los reportajes deben ser reporteros o especialistas; y especialidades que incluyen todas las secciones informativas (Casals 2005).

Antes se había mencionado que Internet y las TIC tuvieron efectos directos sobre los medios digitales, el periodismo digital y los géneros periodísticos. Las prácticas y las formas periodísticas se vieron alteradas por un proceso de adaptación e innovación en el ciberespacio junto al uso de herramientas y aplicaciones virtuales al igual que programas de software que se desarrollaron para el trabajo del periodista y los medios. En este proceso de adaptación a Internet el reportaje no es la excepción y en la web pasa a ser un género hipertextual:

Los reportajes en Internet no solo pueden aunar los recursos provenientes de distintos soportes, sino que además pueden estructurarse en multitud de apartados, adecuadamente jerarquizados en un texto fuente a partir del cual surgen diversas informaciones complementarias que idealmente se extenderían hasta el infinito (López 2003, 455).

El reportaje aprovecha todas las posibilidades que le ofrece el espacio digital y los medios digitales, se construye como un género periodístico que hace uso de todos los elementos multimedia, como las imágenes, música, voz en off, infografías, gráficos interactivos, elementos textuales y grabaciones audiovisuales. El éxito del reportaje en Internet radica en la combinación e integración idónea de todos esos elementos, no es una simple yuxtaposición sino que se presenta a la audiencia y los usuarios una pieza comunicacional que unifica y combina los elementos multimedia, incluso la hipertextual (Salaverría 2005).

El reportaje en los cibermedios encuentra un espacio de expansión y difusión que no tenía antes, sobre todo en el momento de su difusión ya que es más fácil llegar a más personas como una “narrativa digital de no ficción” (López y Vázquez 2015, 105). Este género periodístico, en Internet y fuera de este espacio online, posee una gran riqueza narrativa, expresiva y estilística, pero también participativa gracias a que ahora la respuesta de los usuarios y audiencia es inmediata en las redes sociales virtuales y otras plataformas web.

Al igual que en el periodismo digital y los géneros periodísticos, el reportaje en Internet se ve afectado por tres características principales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría 2005; Barrios 2016; Larrondo 2009). La hipertextualidad se pone en escena en el momento en que se incorporan enlaces hacia otros artículos, documentos, fuentes y más, esto brinda una mayor credibilidad a la información que se presenta en el reportaje, pero a la vez el usuario y receptor tienen la posibilidad de elegir ver uno de esos elementos hipertextuales de manera individual, continuar con el contenido inicial o explorar a través de los distintos enlaces o hipertextos que sean de su interés (Barrios 2016).

Internet ofrece la posibilidad de la coexistencia y combinación de varios elementos multimedia, en el reportaje, al ser uno de los géneros más completos del periodismo y que abarca varios componentes, se sirve de estas opciones que ofrece el ciberespacio. Aparte del texto, del sonido, de las imágenes y videos, también es posible integrar, como ya se dijo, infografías, elementos interactivos, animaciones, etc. Todas estas unidades o partes que forman un todo, el reportaje, contribuyen a reforzar el carácter expresivo de este género (Marrero 2008).

La tercera característica es la interactividad que en el reportaje se evidencia en la participación del lector, pero es una participación limitada a comentarios o sugerencias que hacen por medio de direcciones de correo genéricas, comentarios e interacciones en redes sociales sin modificación del contenido. Incluso es posible ofrecer esa interactividad ubicando al reportaje en el lugar más visible del sitio web, la portada o anclar el producto como una primera publicación por un determinado tiempo. Además, el usuario, aparte de la participación activa, también tiene la posibilidad de seleccionar la información que desea a través de la integración de los elementos multimedia o la no linealidad que existe en la web, esto le ofrece una experiencia más profunda y de mayor control (López y Vázquez 2015).

La integración de elementos multimedia con la interactividad y el hipertexto hacen del reportaje un mensaje periodístico que devela los problemas sociales sobre la base de una consolidada investigación del periodista, quien a su vez elabora una narrativa compleja, pero con contenido humano para ofrecer a la audiencia un producto que movilice sus opiniones a partir de una intencionalidad establecida.

Existe otro elemento que suele acompañar a los reportajes y son las encuestas como un instrumento en el que se apoyan los medios para conocer la opinión de la gente sobre el producto periodístico difundido o temas que se pueden desarrollar en próximos trabajos. El reportaje en el periodismo digital, ya sea hipertextual, multimedia o interactivo viene del que se desarrolló en los medios convencionales pero que ahora se adapta a los espacios digitales y virtuales, sin perder sus funciones como género periodístico (Marrero 2008). Como parte del proceso de adaptación e innovación de los medios digitales, el reportaje también muestra las características principales que son efectos de los avances tecnológicos, incluso para la audiencia que ahora puede tener un rol más participativo y directo.

1.7. Recursos narrativos en los reportajes de los medios digitales

Las dinámicas culturales, de relación y de interacción han cambiado con el uso diario de Internet, al igual que las maneras de informarse, ahora los usuarios buscan las plataformas digitales de los medios de comunicación para leer y mirar los contenidos periodísticos, contenidos sobre todo visuales. De forma permanente en cuanto a la comunicación y tecnologías, aparecen nuevas herramientas, aplicaciones o dispositivos que cambian la manera de producir al igual que la de consumir (Viada 2014).

Las maneras de escribir y generar los contenidos han sufrido una transformación en el periodismo digital, no en su totalidad porque necesita hacerlo desde una base ya existente, pero se consideran los elementos virtuales y digitales con los que se cuenta ahora y se hacen uso, asimismo los gustos y preferencias de las audiencias y usuarios. En este sentido, los contenidos de los reportajes en medios digitales tienen componentes y elementos que se pueden encasillar, para fines de este trabajo, en recursos narrativos y recursos retóricos.

En cuanto a los recursos narrativos, primero es conveniente señalar que narrar es contar historias, en efecto, el reportaje es un género periodístico que cuenta historias, tiene un carácter narrativo (Palau 2007). En el periodismo la información que es recogida por el profesional se convierte en relato y debe provenir de distintas fuentes, tener verosimilitud, teniendo en cuenta que en el reportaje debe prevalecer un estilo interpretativo, es decir, un relato de un tema actual y no ficcional que da paso a la creación del sentido de realidad (Casals 2005).

La narración, si bien se enfoca en explicar o mostrar un hecho o una historia, en el periodismo tiene tres objetivos según María Casals (2005): describir, explicar y secuenciar. La descripción se realiza en la construcción de personajes, ambientes, escenarios, acciones, reacciones, situaciones, espacios y objetos. Explicar los relatos tratando de relacionar los elementos, hacer una atribución de sentido sobre la base de un contexto de realidad, incluir juicios de interpretación y juicios de valor de las fuentes. Finalmente, la secuencia se debe tener en cuenta al momento de realizar una sucesión de hechos que incluya un orden de los tiempos y espacios determinados (Casals 2005).

En los reportajes también se busca explicar ciertas cosas o conceptos, es decir, mostrar las distintas problemáticas de la sociedad a través de una historia que es el hilo conductor, la base principal aquí es la fórmula dramática o el interés que se le ofrezca al lector o audiencia. Ahora bien, la narrativa, ya sea en un texto literario o un contenido periodístico como el reportaje, se compone de elementos comunes que deben ser desarrollados en la historia que se cuenta, las partes son: tiempo, espacio, personajes, acción, trama (Palau 2007) y la voz narrativa (Canet 2009).

El primer elemento es el tiempo narrativo. Toda historia, relato o hecho debe tener una sucesión temporal, esto implica que su duración es determinada, tiene un principio y un fin, con acontecimientos previos y otros posteriores. Una de las tareas de quien construye el relato es la de estructurar los elementos narrativos y los hechos con el fin de darles un sentido previo a la recopilación y producción de la información y contenidos. De esta manera, la función principal del tiempo narrativo es que, sin importar el orden en el que se cuentan los sucesos, el relato debe tener coherencia (Canet 2009).

En este mismo sentido Ximena Triquell (2012) señala que en el tiempo narrativo es donde se aprecia el elemento enunciativo, esto porque la historia que se cuenta puede estar ordenada de cierto modo y no de otro, una decisión que está a cargo de quien estructura el relato (Triquell 2012). Así, se pueden distinguir dos posibles tiempos narrativos que se pueden emplear al momento de contar una historia como en el reportaje: un tiempo que sigue el orden cronológico de los sucesos, ya sea en presente, en pasado o en presente y pasado; y otro tiempo que depende

del acto narrativo y sigue una sucesión de secuencias, por lo tanto, es una decisión que se toma antes de escribir el reportaje (Casals 2005).

El espacio es el segundo componente en la narrativa, en este punto se involucran algunos sentidos básicos del espectador como la vista, el oído y el tacto, aunque este último solo es perceptible por medio de las acciones de los personajes. El espacio narrativo consta de imágenes que muestran una sucesión espacial, misma que configura la temporalidad, por ello el tiempo está estrechamente vinculado con el espacio en la narración. De tal modo que este elemento “está representado en cada plano por los elementos que muestra, pero también por lo que sugiere e implica siempre un espacio mostrado y un espacio ausente” (Canet 2009, 287).

En el reportaje, el cuadro como elemento audiovisual se configura como el lugar donde ocurre el relato al igual que las acciones que se realizan allí (Triquell 2012). En el espacio como parte de un relato hay que tomar en cuenta el sonido como un elemento que contribuye a su construcción, sobre todo como parte de una representación del espacio. Según Fernando Canet (2009) el espacio narrativo necesita de los siguientes procedimientos: “profundidad espacial y profundidad de campo, figura-fondo, utilización del fuera de campo, composición del encuadre, enfoque y desenfoque y movimientos y desplazamientos de la cámara” (Canet 2009, 320).

Los personajes o protagonistas son el tercer elemento en una construcción narrativa, pues depende del escritor o periodista centrar el relato en la historia de alguien o en la acción como un rol más fundamental. En la narrativa el personaje responde a una creación en la que no tiene tanto peso la personalidad -perfil intelectual, emotivo y actitudinal - que se le dé, al contrario, el objetivo radica en la función que tenga en la historia (Canet 2009). Los protagonistas y personajes en una historia son indispensables, pues no existe un relato sin ellos.

El personaje puede poseer cualidades determinadas si responde a una ficción como los roles y la caracterización, pero en el caso de los reportajes no se da esa confusión ni caracterización pues se trata de personas que existen y que o bien cuentan su historia o brindan un testimonio. Por último, señalar que un personaje es quien realiza una acción o quien la recibe (Triquell 2012).

El cuarto componente es la acción narrativa, que consta de todos los hechos que se relatan, como se señaló anteriormente, la sucesión de los acontecimientos dependerá de quién estructure la historia del reportaje y del narrador. La acción puede ser realizada por un personaje o puede recaer sobre él. Además, en el caso del reportaje, el periodista es quien decide la manera de contar los hechos, el estilo y todos los recursos que usará como fuentes y testimonios (Casals 2005).

El quinto componente es la voz narrativa en el reportaje. El narrador tiene un rol fundamental, ya sea porque se configura como el punto de vista o porque es quien relata la historia y mantiene el interés del espectador o lector. El narrador puede ser: un personaje, es decir estar inmiscuido en la historia y contarla en primera persona gramatical; un narrador omnisciente, quien cuenta en tercera persona gramatical y conoce todos los hechos y personajes, su espacio está por encima de donde suceden los hechos; y ambiguo, que relata en segunda persona gramatical. La posición del narrador determina también el espacio y tiempo de la historia (Casals 2005).

La voz del narrador puede tener un punto de vista interno, primera persona testimonial, pero en periodismo no tiene tanta credibilidad; o externo, donde se incluyen testimonios de otras voces, lo que le da mayor credibilidad, pero no se debe aprovechar del carácter omnisciente del narrador (Casals 2005). O como diría Fernando Canet (2009) en cuanto a la voz narrativa: cuando uno es protagonista hay otro que narra o puede ser viceversa, también puede existir un *yo narrador* de la propia historia (Canet 2009).

El último elemento es la trama, el mismo que recoge todos los componentes anteriores y que forman parte del relato. En efecto aquí se cuentan los hechos en una sucesión determinada, las acciones que realizan o reciben los personajes en un tiempo y espacio narrativos específicos. Tiene tres partes principales: el planteamiento o inicio, el nudo o desarrollo y el desenlace o final. La trama narrativa puede ser usada en ficción o en relatos de historias reales como es el caso del reportaje periodístico. Finalmente, señalar que la trama es el elemento sin el cual no habría una historia (Canet 2009).

Ahora es necesario hacer referencia a las constantes en una construcción narrativa, es decir, los elementos que se repiten con una frecuencia determinada y que pueden ser en distintas formas de tal manera que se proyectan como las ideas centrales que se quiere transmitir. Estas constantes pueden ser personajes, lugares y temas (Bravo 1999). Los personajes y lugares, como espacios, ya fueron desarrollados, pero en cuanto a los temas cabe señalar que se configuran como las motivaciones que subyacen en el texto o discurso.

El reportaje cuenta una historia, para lo cual necesita varios elementos narrativos como los que se han señalado. En este punto es importante indicar que este producto periodístico busca explicar algo, una historia, y para ello necesita de un análisis, seguido de una síntesis, luego una hipótesis y termina con una disyunción. Estas operaciones deben ser realizadas por el periodista como parte de su trabajo profesional, además de obtener las fuentes necesarias y pertinentes que respalden la historia que cuenta. El periodista no solo tiene la tarea de reunir toda la información necesaria, pues también debe darle una interpretación y hacerlo a través de una estructura narrativa (Casals 2005).

El entorno digital también ha tenido repercusiones en el reportaje, al igual que en el lenguaje del periodismo digital. Los medios digitales ofrecen un desarrollo de sus productos periodísticos vinculado a las tres características principales de la comunicación digital: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad (Palau 2007). El autor Salaverría (2005) señala que el reportaje en Internet se convierte en un género que necesita y reclama un provecho de todas las posibilidades digitales de la mano de lo multimedia.

El reportaje en Internet facilita el acceso a la información y datos, pero también su diseño narrativo pone en evidencia las opciones creativas que ofrecen la multimedialidad, el hipertexto y la interactividad, pero a la vez no se alejan de su base investigativa. Aun así, existe un largo camino para desarrollar y aprovechar las facilidades de la comunicación digital, no como complementos al reportaje sino como elementos que forman parte de ese todo que es el producto periodístico final (Palau 2007).

1.8. Recursos retóricos en los reportajes de los medios digitales

La retórica es un recurso que tiene una larga historia. Sus inicios se remontan a 485 años a. C. cuando en Sicilia hubo problemas de confusión de propiedades dando paso a conflictos entre los habitantes, para resolver esas discusiones se realizaron procesos con grandes jurados y consistían en convencer a quienes lo escuchaban, es decir, el que habla tiene la razón, esta elocuencia pronto pasó a formar parte de las enseñanzas principales (Barthes 1974). Así como aparecieron los maestros de la oratoria también surgieron los que redactan los discursos (Villamarín 2011). A partir de ese momento la retórica toma fuerza y empieza a desarrollarse como un campo de aprendizaje de persuasión y convencimiento que tuvo un florecimiento en la Grecia Antigua con los sofistas, Platón y Aristóteles, entre otros (Barthes 1974).

El legado de la retórica en la época clásica es denominado por Barthes como la máquina retórica que consta de cinco técnicas: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio* y *memoria* (Villamarín 2011). El primer punto señala que los argumentos hay que descubrir y encontrar los más adecuados para convencer o persuadir a los demás. Aquí intervienen tres elementos: quién habla, qué dice y quién escucha. Asimismo, se persuade a través del carácter del orador -ethos-, la posición en la que se ubica al receptor -pathos- y el discurso -logos-. Es decir, la *inventio* hace uso de argumentos lógicos y psicológicos (Barthes 1974).

La *dispositio* es prácticamente ordenar lo que se ha encontrado, es decir, el orden que se le da al discurso. Este elemento tiene cuatro partes: *exordio*, *narratio*, *confirmatio* y *epílogo* (Villamarín 2011). La primera y última parte corresponde al inicio y fin del discurso y su intención es la de conmover a los receptores, mientras que las partes restantes, *narratio* y *confirmatio* apelan a la razón y convencen mediante pruebas lógicas y la narrativa (Barthes 1974).

El tercer elemento es la *elocutio* en la que se busca adornar las palabras y con ello el discurso en general, se trata de un proceso estético en el que interviene la poética y las figuras retóricas. En este punto también se realiza una corrección gramatical y del léxico, se revisa que exista claridad en las ideas y estén bien comunicadas (Villamarín 2011). En cuanto a los dos últimos elementos Barthes (1974) señala que se dejaron de lado porque la retórica no solo se aplicaba a discursos orales, también escritos; aun así, señala que la *actio* se enfoca en representar el discurso como

actor, se incluyen los gestos y la dicción que se pondrán en escena el momento de la disertación. Finalmente, la *memoria*, como el nombre lo dice, busca recurrir a la memoria todo aquello que haya sido almacenado allí y aporte a la retórica (1974).

En los procesos comunicativos existen dos roles que no se pueden dejar de lado: el del receptor y el del emisor. Este último es quien emite un mensaje y siempre lo hace con intencionalidad, debe transmitir sus ideas de manera eficaz con el objetivo de influir en el receptor, es allí donde entra la retórica como un recurso que facilita esa persuasión (Villamarín 2011). El mismo proceso sucede en los medios de comunicación y los contenidos periodísticos que difunden.

El lenguaje periodístico que se emplea debe poseer una correcta construcción de las ideas y oraciones, esto implica buen léxico y un uso adecuado de los códigos. José Villamarín (2011) señala que lo retórico en el lenguaje periodístico tiene dos niveles: uno que se aproxima a la objetividad y neutralidad y otro que habla de un periodismo con estilo en el que se usan de manera adecuada los ejes sintagmático y paradigmático, un lenguaje expresivo -uso de figuras retóricas- y que resulte de interés para la audiencia (2011). Estos niveles tienen relación con la *elocutio* de la que hablaba Barthes (1974) porque se necesita argumentar, pero de manera atractiva para quienes van a recibir el mensaje.

Además, en el lenguaje periodístico se toma en cuenta el contexto, es decir, la función referencial que predomina. Esta función es vital ya que el texto de un contenido periodístico hace referencia de manera necesaria a una situación específica que se pueda demostrar. Así, se señala que el lenguaje periodístico es de naturaleza retórica y persuasiva en donde se pone en escena la relación con un contexto determinado y el uso de las figuras retóricas para llamar la atención de la audiencia (Villamarín 2011).

El reportaje, al ser uno de los géneros del periodismo de tipo interpretativo, se construye con un lenguaje periodístico en el que se emplean estos recursos retóricos al igual que las tres técnicas de las que hablaba Barthes (1974). El lenguaje del reportaje hace uso de la persuasión y de la retórica para contar una historia, un hecho o acontecimiento. La retórica en el reportaje parte de argumentos para convencer al público, son lugares desde los cuales se habla y pueden ser:

De la definición; división; etimología [notatio]; emparentados etimológicamente [coniugata]; el género; la especie; el todo; las partes; la causa, sin duda la eficiente; autor; materia; forma; el fin; los efectos; el sujeto; los adjuntos bien de persona, de lugar o de tiempo; [...] las facultades, las ocasiones y los instrumentos; [...] los antecedentes, concomitantes, consecuentes; los símiles, disímiles, congruentes, repugnantes; [...] contrarios, privativos, contradictorios; [...] mayores, iguales, menores (Vico 2005, 125).

Estos lugares señalados se constituyen como elementos intrínsecos que ayudan a construir argumentos que le den credibilidad al relato. Los lugares extrínsecos en cambio son: testimonios, documentos, entrevistas y leyes, entre otros (Vico 2005) que también facilitan la argumentación de la historia en el reportaje. Esta propuesta de Giambattista Vico (2005) tiene relación con las propuestas de Barthes (1974) y Villamarín (2011) señaladas anteriormente, pues los lugares desde los que se habla corresponden a la *inventio* y *dispositio*, es decir, encontrar argumentos para el texto que se va a desarrollar.

El discurso o el texto que se construye para el reportaje también se componen del elemento de la *elocutio*, es decir, el proceso estético, el texto no solo debe ser elegante, según Vico (2005), también digno. La *elocutio* se logra a partir de elementos como las figuras retóricas (Barthes 1974; Villamarín 2011; Vico 2005). Las principales figuras retóricas que se emplean en un texto como parte de la argumentación son: metáfora, metonimia, sinécdoque, ironía (Vico 2005), perífrasis, anáfora, epífora, alusión, interrogación, comparación, epifonema y ejemplo (Villamarín 2011).

El humor también se presenta como un elemento retórico que se usa en algunos textos periodísticos, sus principales variables son: sentido optimista, sentido pesimista y sentido intrascendente. Los dos primeros tienen características moralizantes mientras que el tercero busca ridiculizar a partir de un humor irascible e hiriente de quien se habla, como por ejemplo la sátira (Villamarín 2011). La sátira se emplearía en el reportaje como un elemento que facilita hacer oposición a partir de un tono de burla y jocosidad. Este uso busca llamar la atención del público o del lector para persuadirlo de la denuncia que se realiza en forma de diversión (Villamarín 2011).

Entonces las técnicas de la máquina retórica facilitan el desarrollo del lenguaje periodístico en los distintos géneros como el reportaje con su característica interpretativa y persuasiva, ayudan a organizar el texto y el discurso con la construcción de argumentos sólidos que logren convencer a la audiencia, al igual que mantener su interés y atención. En los medios convencionales al igual que en los digitales existe la posibilidad de emplear los recursos retóricos de la misma manera, es decir, con intenciones e intereses preestablecidos por el redactor y el medio porque el fin es igual: argumentar y persuadir.

2. Ética periodística

Los medios de comunicación son parte de la vida cotidiana de las personas. Estos brindan información a la sociedad sobre los acontecimientos locales, nacionales e internacionales, por ello el periodismo tiene una responsabilidad social, es decir, se trata de un periodismo ético (Aznar 1999). La ética periodística se enfoca en los procedimientos del profesional de esta área, al igual que, en sus labores prácticas, es decir, lo que ellos hacen, no hacen o deberían hacer. La ética periodística “tiene que ver con la manera en que se construyen o se dan por supuestas las relaciones de los periodistas, los cineastas, los narradores y los productores de imágenes con los temas y con los espectadores” (Silverstone 2010, 22).

En el marco de esta ética se encuentran valores sociales que deberían ser respetados por el profesional, tales como: el respeto a los derechos de las personas, la igualdad entre todas las personas, así como sus oportunidades, la responsabilidad y la solidaridad (López y González 1990). Este sentido conduce, necesariamente, a pensar en el aspecto moral de los medios y sus profesionales, pero no se trata de un juicio moral, sino del uso que se haga del medio, un uso que va más allá de la operatividad se trata de un empleo con intereses previos realizados desde grupos de poder.

La moral de un profesional del periodismo o la comunicación va a estar atravesada por “los valores, la conciencia, la ley y los diferentes integrantes de la conducta” (López y González 1990, 51). Al ser elementos de la conducta su incumplimiento puede llevar a acciones inmorales y, en un grupo como los miembros de una profesión, sanciones. La moral tiene que ver más con la práctica y la acción, los principios y normas que rigen el modo de vida de las personas, mientras

que la ética va a un nivel de reflexión, un nivel teórico de la moral con el fin de fundamentar normas (López 2016). Una normativa moral se constituirá, entonces, en un punto de partida para la ética periodística, pues conlleva al medio de comunicación y al profesional a realizar un trabajo a partir de una reflexión constante sobre la base de la responsabilidad social y de la conciencia del deber.

En este sentido, los autores y periodistas norteamericanos Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2004) plantean nueve puntos que ayudan a guiar al periodista en el ejercicio práctico de su profesión:

Son: 1) La primera obligación del periodismo es con la verdad. 2) Su primera lealtad es hacia los ciudadanos. 3) Su esencia es una disciplina de verificación. 4) Sus profesionales deben ser independientes de los hechos y personas sobre las que informan. 5) Debe servir como un vigilante independiente del poder. 6) Debe otorgar tribuna a las críticas públicas y al compromiso. 7) Ha de esforzarse en hacer de lo importante algo interesante y oportuno. 8) Debe seguir las noticias de forma a la vez exhaustiva y proporcionada. 9) Los periodistas tienen una responsabilidad con su propia conciencia (Kovach y Rosenstiel 2004, 18).

La necesidad de una ética periodística surge a manera de guiar a los periodistas en su labor profesional, una manera de poner límites entre los derechos de las personas y la libertad de expresión. De esta manera la ética en el periodismo se entiende como un conjunto de principios que guían la conciencia moral de los periodistas (López 2016). Pues la ética apela a la justificación racional, la fundamentación y la conceptualización de una determinada moral (Bonete 1995), se trata “de una reflexión sobre la propia práctica periodística” (Cerbino 2006, 168).

La ética periodística no solo se centra en los deberes y responsabilidades del periodista en el ejercicio de su profesión, va más allá, se trata de “un ejercicio de la razón y voluntad humanas, promueve el crecimiento personal, no solo abarca deberes sino metas y virtudes como proyecto de vida” (García y Cerón 2005, 5-6). Existen siete conceptos que van ligados a la ética periodística según María Jesús Casals (2005): independencia, autonomía, imparcialidad, equidad, equidistancia, neutralidad y objetividad.

La independencia se configura como un elemento clave que brinda credibilidad al medio, no se trata de tener ausencia de ideología, sino de ser racional y analítico con lo que se produce. La independencia es una cualidad para quien busque ser un buen periodista (Restrepo 2015), ya que las presiones pueden venir de varios sectores, incluso del mismo medio donde se trabaja. La independencia, en este sentido, se trata de no tener injerencias de tipo políticas o económicas, aunque resulte relativo, pues este valor es gradual, es decir, hay medios de comunicación más independientes que otros en los que los factores políticos y económicos influyen más. Hablar de un medio totalmente independiente no es real, pero sí con un grado de independencia que le permita manifestar autonomía e imparcialidad en la información que difunde (Casals 2005).

La autonomía y la imparcialidad también son elementos éticos de un medio de comunicación. La autonomía se refiere a la capacidad de mantenerse firme ante la intromisión de poderes políticos o económicos realizados por distintas instituciones o empresas. La imparcialidad, por su parte, se trata de dar la opinión del medio o el periodista sin juzgar, emitir un juicio de valor sin intereses partidistas, requiere de capacidad racional y la presencia de principios (Barata 2003).

La equidad no se trata de la contrastación de fuentes en un hecho, sino de mostrar e informar aquellos acontecimientos que afectan a las minorías, la violación de derechos humanos y abusos de poder, entre otros, se trata de “justicia natural” (Casals 2005, 330). En este sentido también se habla de equidistancia como elemento ético para los medios, pues se lo entendería como la distancia que se mantiene entre dos puntos o más, pero en el ejercicio periodístico es más complicado que eso, no se puede mantener distancia entre un crimen y las víctimas, según Casals (2005) se debe tomar una postura, es decir, este elemento tiene características comunicativas y políticas “que presupone juicios de realidad o de intenciones, según los casos, peligrosos para la convivencia democrática y falseadores del sentido de la realidad” (337).

El término de neutralidad ha sido confundido como sinónimo de imparcialidad, este concepto se entiende como la abstención de opinar, pero en el ejercicio del periodismo “nadie es neutral” (340). Las personas poseen un bagaje ideológico que está presente en las percepciones, por lo cual no podrá ser neutral. En el periodismo la neutralidad se aplicaría en el punto de no emplear o

realizar adjetivaciones o calificaciones de los protagonistas o de los hechos, pero no más allá de ese proceso de cuidado en la redacción, es decir, un lenguaje que respete ese principio y que conlleve a un periodismo de calidad o que no sea así (Barata 2003).

Por último, está la objetividad, uno de los elementos esenciales y del que siempre se habla en clases de periodismo, pero en la práctica este término se apega a la imparcialidad y no a la neutralidad. La objetividad, en la práctica diaria de esta profesión, tiene en cuenta que ningún texto carece de intención, al contrario, existen intereses predeterminados, pero en todo caso se entendería este elemento como el ejercicio honesto que está en la búsqueda de la verdad y la razón dejando de lado las creencias y juicios de valor del periodista o el medio, por ello es que la ética profesional señala que “si hubiere algún tipo de opinión ello debe ser aclarado o advertido de alguna manera” (Zanotti 2013, 38).

Finalmente, la ética en el periodismo tiene el fin de fijar normas y principios para el periodista y el medio de comunicación que ayuden a mantener la integridad del profesional y definir sus derechos, así como sus obligaciones morales. De esta manera, la ética significa que apela a la conciencia del periodista, pero también lo hace responsable con relación a sus deberes y obligaciones en su profesión, una reflexión de su ejercicio profesional. Por lo tanto, la necesidad de una ética en el campo periodístico conlleva al desarrollo de códigos deontológicos que guíen a los profesionales en sus derechos y en sus obligaciones dentro del ámbito laboral, es decir, “un conjunto de normas y principios generales de la profesión y de las actitudes exigibles a sus profesionales” (Casals 2005, 221).

2.1. Deontología periodística

La deontología no es sinónimo de ética, en esta los valores éticos son asumidos por las personas como parte de su convicción personal, mientras que la deontología se fundamenta en la ética pues establece normas, reglas y principios que responden a realidades determinadas en cada profesión y son acordadas por un grupo de personas que pertenecen a esas organizaciones o asociaciones profesionales, esto con el fin de aplicar y seguir dichas normas (Morales, De La Fuente y Sepúlveda 2012), se trata de criterios y principios que los profesionales aceptan para autodisciplina y autocontrol en su trabajo diario.

El periodismo, al igual que otras profesiones, tiene reglamentos generales que buscan orientar la conducta a los profesionales de este campo. Los códigos deontológicos de un medio de comunicación son criterios y principios que los trabajadores de tal organización se comprometen a cumplir y respetar en el ejercicio de su profesión (Barroso 2011), se trata de principios, criterios y “preceptos éticos que son aceptados por un colectivo profesional para autodisciplina o autocontrol de sus miembros en el ejercicio de su profesión” (Parra, Real y Torres 2017, 8). Estas normas o códigos deontológicos indican de alguna manera la relación que el periodista tiene con sus colegas y con la sociedad a la cual presenta su trabajo para no afectarlos ni tener repercusiones, pero también se constituyen en “el mecanismo de autorregulación más común y extendido” (Aznar 1999, 33).

Los códigos deontológicos proporcionan a un grupo o comunidad criterios éticos concretos para que sean aplicados en su ejercicio profesional diario teniendo en cuenta las circunstancias y las características de cada situación (Parra, Real y Torres 2017). En este sentido, es de suma importancia que el profesional conozca las razones por las cuales aplicar o tener en cuenta estos principios, así como también el sentido o lógica de hacerlo en cada situación de cobertura periodística, pues no se busca imponer una manera de trabajar sino de orientar los actos profesionales teniendo presente la libertad y la responsabilidad como ejes principales que se implican mutuamente.

La deontología en el campo periodístico es indispensable, pues señala que “el periodista ha de ser ante todo ético, pues sin ética no hay periodismo” (Real y Parra 2011, 11). El ejercicio profesional de este trabajador implica la toma de decisiones importantes en su quehacer informativo vinculado a responsabilidades deontológicas, es decir, si el periodista no cumple con las normas éticas, con estas obligaciones y valores que se encuentran en los códigos deontológicos y perjudica a otras personas o terceros con acciones como la difamación, la violación del secreto profesional, la inhabilitación de la libertad de expresión, entre otras, estaría incurriendo en la calidad de la información, en la credibilidad del mismo periodista y el medio al que representa y, además, en la desconfianza que va a generar en la audiencia y el público. En este sentido no hay que confundir que el trabajo de una profesión no se realiza de acuerdo a

gustos y preferencias personales, al contrario, se debe respetar normas porque implica un compromiso de servicio hacia otras personas (Aznar 1999).

El periodista debería anteponer estas normas deontológicas en su labor diaria, esa es “la esencia de la específica tarea del informador periodístico” (Real y Parra 2011, 11), su actitud principal, desde la ética, debería ser la de comunicar siempre la información verdadera y correcta con la mayor objetividad posible, en sí, ejercer un buen periodismo. Ryszard Kapuscinski (2002) indica que los periodistas están sujetos a continuas modificaciones, ya sean políticas, normativas, sociales, tecnológicas o digitales, pero también deben atenerse a ciertas reglas generales, “ser éticamente correctos, por ejemplo, es una de las principales responsabilidades que tenemos” (Kapuscinski 2002, 41).

En el trabajo diario del periodista existen reglas generales como la confirmación y la contrastación de la noticia, la objetividad, la precisión, la diferenciación de información con opinión, la no falsificación ni ocultación de información y no responder ni servir a intereses personales u otros propósitos que implique no cumplir con la calidad, ya sea por la rapidez y el oportunismo de una nota (Real 2005). De esta manera, el medio de comunicación es un ente con la responsabilidad de respetar normas y reglas que faciliten y guíen el trabajo de sus colaboradores, es decir, tener un código deontológico vigente o acatar uno que pertenezcan a organizaciones, asociaciones o colectivos de periodistas, con el fin de brindar un trabajo ético y garantizar su credibilidad. Si bien “las normas contenidas en el código deontológico deben ser renovadas en un período de dos a tres años, porque la sociedad evoluciona y hay que recoger nuevos matices y situaciones que van a influir en el trabajo de ese profesional” (Parra, Real y López 2017, 8), esto no ocurre en la realidad, pues hay medios de comunicación que no poseen códigos deontológicos o lugares donde no se los exige.

La importancia de cumplir con los códigos deontológicos es porque “establecen los límites siempre existentes entre libertad de expresión y los derechos de los ciudadanos reconocidos constitucionalmente” (Casals 2005, 248). La deontología periodística, al igual que la ética, no se soluciona con la publicación de los códigos en el medio de comunicación, al igual que la solicitud a los periodistas de respetar estos principios y aplicarlos, la cuestión es ir más allá de esos

esfuerzos y enfocarse en ofrecer un trabajo libre y responsable a través de oportunidades efectivas (MacBride 1987), se trata de brindar condiciones necesarias y de bienestar para que se desarrolle un trabajo de calidad, esto conlleva a que los profesionales de esta área expresan con firmeza moral y ética las decisiones que deben tomar en su labor.

Una de las principales críticas a los códigos deontológicos es que se reduce a que el periodista diga la verdad, como si en eso radican los problemas éticos, en este punto es necesario entender que los códigos no son fórmulas o recetarios listos para ser aplicados y así evitar conflictos y problemas, sino que se consolidan como una guía para tenerse en cuenta en las decisiones que el periodista deba tomar y hay que tener en cuenta que fuera de esas normas aún existen cuestiones y situaciones que deberán ser tomadas en cuenta y resueltas con autorregulación (Aznar 1999).

En la aplicación diaria y cotidiana, no solo para los medios de comunicación sino también para sus periodistas, existe un factor que se interpone en algunos casos en la aplicación de la ética y la deontología periodística, este es el interés del mercado (Núñez 2013). Los poderes políticos y los intereses empresariales son factores que por un lado influyen en la línea ideológica y editorial del medio, pero por otro lado pueden afectar al cumplimiento de su código deontológico ya que los periodistas deben tomar decisiones en su labor diaria, sin descuidar los intereses del medio para el cual trabajan.

En la actualidad los medios son instituciones políticas y empresas que se encuentran determinadas por factores económicos y políticos (Hallin y Mancini 2004), esto tiene consecuencias directas en la línea editorial y su agenda, porque el medio va a publicar temas desde determinado enfoque que, como empresa e institución política, le favorezcan. Frente a estas circunstancias de predominio de intereses del mercado es necesario tener en cuenta las responsabilidades deontológicas para garantizar un trabajo ético (Núñez 2013).

Con los intereses del mercado surge también el riesgo de convertir la información en publicidad, es decir, que el medio pase de ser una empresa de información a una de publicidad y espectáculo, pues “cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella” (Kapuscinski 2002, 36). Esto no solo conlleva a una disminución en la calidad periodística del

trabajo, también a una posible reducción de comunicadores que laboran allí o a una reducción salarial. Al no brindar condiciones adecuadas como un salario digno, medios e instrumentos de trabajo y estabilidad laboral (Núñez 2013), no se garantiza una producción adecuada. En estas situaciones el medio de comunicación tiene dos opciones para ser rentable económicamente: quedarse como una empresa que opta por la publicidad y espectacularización de la información o preferir la generación de información de calidad sobre la base de responsabilidades deontológicas que le otorguen credibilidad.

Otro factor que influye de manera directa en el cumplimiento de las normas éticas de un medio de comunicación, se trata de la competencia (Aznar 1999). Este factor hace que los medios condicionan sus contenidos que se van a difundir, prevaleciendo sobre la ética los criterios de marketing, así como la velocidad o rapidez con la cual se debe difundir una nota con el fin de hacerlo antes que la competencia y ganar mayor audiencia. Otra consecuencia es el sensacionalismo con el cual se da a conocer la información, incluso cuando realmente no es una noticia de interés. Todas estas acciones están dirigidas a obtener mayores ingresos y atraer más público, pero afectan al cumplimiento de un periodismo ético.

Los medios tradicionales y digitales se configuran como empresas que necesitan, de algún modo, rentabilidad económica para subsistir, pero las normas deontológicas aplicadas en el ciberespacio es un tema que genera comentarios y opiniones en distintas posturas. Las necesidades y cambios en la comunicación digital exigen un replanteamiento de ciertos temas como la ética y deontología periodística, puesto que “se deben aplicar otras guías éticas que atajen retos que antes no existían, entre ellos el de la participación de los usuarios en la construcción de la noticia” (Cruz y Suárez 2017, 250).

De la mano del factor económico, también está la dimensión política que afecta a este cumplimiento de principios deontológicos. Los poderes políticos tienen una gran influencia en los medios de comunicación, ya sea por relaciones personales con altos directivos, compartir la misma línea ideológica, por ser auspiciantes o pautar en el medio, buscan tener de aliados a los medios y que estos sean canales para difundir mensajes que respondan a sus intereses (Vallés 2010), así, son los poderes políticos los que influyen de manera directa en la agenda mediática, en

el enfoque y perspectiva de cada nota periodística, incluso el medio puede ser parte de una estrategia de negativismo mediático hacia un actor o sector específico (Castromil 2012) o mediatización de algún tema que se busque posicionar en la esfera pública (Strömback 2008). En este proceso de interferencia e injerencia de un factor político en el medio se ve afectados sus principios deontológicos, ya que el medio se encuentra en la situación de responder a esa injerencia y, por ende, a desentender su independencia, autonomía e imparcialidad.

Las normas deontológicas fueron escritas y pensadas para su aplicación en medios de comunicación tradicionales, si bien estos textos aún no son adaptados a los nuevos problemas y dilemas que representa el ciberespacio para los periodistas, son una base de la cual los medios digitales pueden partir y empezar a emplear responsabilidades deontológicas. “Con esto queremos aclarar que no hay códigos específicos para el periodismo digital, sino que los códigos existentes recogen valores que habrán de ser utilizados igualmente por los periodistas que trabajan en el soporte de Internet” (Parra, Real y Torres 2017, 9).

Internet es un nuevo espacio para los códigos deontológicos porque allí los problemas y situaciones se amplifican dado que los periodistas deben tomar decisiones de manera rápida para responder a la dinámica informativa. En el ámbito digital existen tres principales dilemas éticos: “a) la elaboración y publicación de noticias en sitios informativos; b) la participación de los usuarios en estos sitios informativos; 3) la actividad de los periodistas como usuarios de medios sociales” (Ure 2013, 68). Además, hay otra característica que incluso es inherente al ciberespacio, se trata de la inmediatez (Cruz y Suárez 2017) y es que en la web existe un fuerte entorno competitivo sobre todo para los medios de comunicación por publicar primeros la información, entonces la inmediatez se convierte en una necesidad constante que los periodistas deben cumplir, pero esto puede acarrear errores y falta a las responsabilidades deontológicas.

En este sentido los periodistas son quienes ponen en práctica los códigos deontológicos, son ellos quienes ejercen autocontrol y autodisciplina para ser éticamente responsables con su trabajo y servicio a la ciudadanía, pues “el grado de eficacia de la deontología está atado a la medida en que motive el involucramiento ético personal de los periodistas con su trabajo” (Ure 2013, 69), así se obtiene prestigio para el periodista y el medio. Estos mismos principios y criterios también

se aplican en el entorno digital y en el periodismo digital, teniendo en cuenta la redefinición de principios éticos y deontológicos tradicionales para los problemas que surgen en Internet, porque tanto el proceso de generación de contenido como es interpretar, analizar, contextualizar y jerarquizar la información, al igual que el objetivo del periodismo, informar a la gente, siguen siendo los mismos sin importar el medio de difusión, es decir, “puede haber cambiado las formas de proceder en el periodismo, pero no el sentido del mismo” (Parra, Real y Torres 2017, 9).

2.2. Autorregulación de contenidos

Antes de hablar de la autorregulación de contenidos es necesario mencionar la regulación de los mismos en los medios de comunicación, pues se trata de un proceso en el que existen normas o reglas a cumplir, las mismas que se hacen a través de la intervención del Estado, así este juega un rol fundamental al momento de realizar procesos de regulación de la información y comunicación. El problema que enfrenta el aparato estatal es que la decisión o los criterios con los que se establecen las normas para la regulación de contenidos, por lo general son, como lo dice Ávila (2013), de carácter subjetivo, pero el objetivo del Estado es “definir lo correcto y la responsabilidad que sustenta el beneficio que los medios deben otorgar a los individuos y la sociedad” (Ávila 2013, 74).

La legislación del Estado, en el tema de regulación de contenidos, tiene por finalidad “que los mensajes transmitidos por los medios electrónicos tengan una determinada calidad democrática” (Mieres 2000, 246), con lo cual se garantiza tanto el funcionamiento del sistema democrático, así como el acceso y la difusión de información, a la cual se la considera como un bien público. Además, en un Estado democrático también se señala el fundamento de la libertad de expresión, un término que será desarrollado en el siguiente acápite, como parte de la regulación de contenidos, pues es ilegal o contra la ley afectar el principio y derecho a la libertad de expresión, hacerlo significa coartar, censurar o prohibir a los medios de comunicación que presenten y difundan información sobre determinados temas.

La regulación de contenidos en medios de comunicación tiene algunos objetivos, entre los cuales se destaca la responsabilidad que tienen los medios frente a la sociedad como los mediadores y difusores de los hechos y acontecimientos, la existencia de un control democrático sobre la

información que se difunde, regular el acceso a la información y comunicación y la clasificación de contenidos que emiten los medios en distintas franjas horarias, entre otros. La regulación, entonces, implica la aplicación de normas, en este caso para los medios de comunicación, pero su desacato supone sanciones, como pueden ser el derecho a la réplica o a la rectificación, sanciones económicas, demandas judiciales o, incluso, la suspensión de su transmisión, entre otras.

La regulación de contenidos está a cargo del Estado, se trata de una intervención estatal que tiene fines democráticos, pero para los medios de comunicación también existe la autorregulación como medida sustitutiva a la que realiza el Estado, pero no se trata de emplear una u otra, sino de tener en cuenta que el incumplimiento de la autorregulación tendrá consecuencias en el desacato de normas legales que serán inspeccionadas por autoridades estatales (Mieres 2000), pues no se trata de una injerencia externa en el trabajo diario de los profesionales de la comunicación, sino que la autorregulación es interna (Aznar 1999).

La autorregulación se entiende como la capacidad de realizar procesos que sirvan para el autocontrol y autodisciplina, es una manera en la que los medios de comunicación guían a sus colaboradores para actuar dentro de parámetros éticos y deontológicos, pues “la promulgación de códigos deontológicos es la principal manifestación de autorregulación, aunque no la única” (Parra, Real y Torres 2017, 8).

La autorregulación no es más que una regulación voluntaria que surge a partir de la iniciativa de los periodistas sobre la base de principios y criterios éticos (Micó *et al.* 2008), pero esto no se debe confundir con autocensura o libertad de expresión e información, aquí la clave está en que tanto la autorregulación como la ética y deontología “ha de nacer del compromiso libre y voluntario de los propios implicados (Aznar 1999, 38), es decir, de los periodistas y del medio de comunicación y en cuanto a la libertad de expresión, un tema amplio que será desarrollado más adelante, hay que anotar que libertad no significa vivir sin leyes y normas, al contrario, se trata de vivir con normas aceptadas de manera individual y que sean compatibles con la libertad de los demás (Aznar 1999).

La autorregulación para los periodistas se la realiza a través de un orden normativo que es adoptado y aplicado por ellos, este orden no parte de una decisión interna o externa, “sino que es fruto de la convicción de sus protagonistas en aras de la función social y los bienes internos que procura y tiene encomendado el periodismo en las sociedades democráticas” (Real y Parra 2011, 15), es decir, que emerge de un consenso entre los profesionales de esta rama. En este ámbito, según Elena Real y David Parra (2011) hay dos tipos de autorregulación: la profesional que es para los periodistas mismos y a partir de la cual se realizan y establecen normas y criterios deontológicos, el segundo tipo es la comunicativa que consiste en el proceso de comunicación con sus miembros: los medios, los periodistas y el público, es decir, se trata de la ética aplicada (Real y Parra 2011).

El fin de la autorregulación para los periodistas es conseguir la independencia y autonomía profesional, pero a la vez, ejercer un periodismo con sentido de responsabilidad, que los trabajadores de la comunicación estén comprometidos con la calidad de la información que van a difundir y estén conscientes de la función social que cumplen, sin caer en la evasión del cumplimiento de responsabilidades éticas y deontológicas tras el argumento de la autorregulación. De esta manera y ejerciendo una autorregulación consciente se la puede considerar como la piedra angular sobre la cual se sustenta la calidad informativa. En el periodismo digital la autorregulación también existe como un criterio básico para un trabajo ético, lo que conlleva a realizar un periodismo de calidad que va a diferenciar de las publicaciones de blogueros y usuarios que difunden contenido con el fin de informar a las personas sin ser, necesariamente, periodistas o pertenecer a un medio de comunicación (Micó *et al.* 2008).

El periodismo digital se distingue de las publicaciones informativas de usuarios por cumplir con parámetros básicos de ética y deontología como la verificación de fuentes, contrastación de información, veracidad y, también, de autorregulación de estas normas, se trata de una práctica periodística distanciada y separada de rumores, premuras, noticias triviales y partidismo. Ya sea en el ámbito tradicional o en el ámbito digital “la esencia de la información sigue siendo la verdad” (Micó *et al.* 2008, 30). En este sentido la autorregulación se aplica al ejercer el periodismo, ya sea tradicional o digital, porque al final se está haciendo periodismo, es decir, se

usa un espacio de difusión distinto con nuevas estrategias aplicadas a la web, pero los principios fundamentales de esta profesión siguen siendo los mismos.

De esta manera, en el periodismo digital, al igual que en el periodismo tradicional hay que aplicar la autorregulación, no pensando en una nueva elaboración de normas y criterios exclusivos para lo digital, sino que parte de los ya existentes, que se adapte al nuevo escenario de difusión y a las nuevas interrogantes que trae consigo Internet, teniendo en cuenta que seguirán surgiendo nuevos desafíos que deberán ser sobre llevados por los periodistas a partir de principios éticos (Real y Parra 2011) (Micó *et al.* 2008). La adaptación de la autorregulación al ámbito digital parte de la ya existente en lo tradicional, porque el objetivo es, y seguirá siendo, decir y contar la verdad, el mismo que tiene base en la ética para construir una relación social entre el medio de comunicación y el público (Micó *et al.* 2008).

La autorregulación en el ámbito digital parte de los criterios existentes para su adaptación, pero también es necesaria la reformulación de ciertos conceptos como la responsabilidad, la autenticidad y la independencia, entre otros, esto porque en Internet existe la interacción con los usuarios, un factor que marca una gran diferencia para las decisiones que deben tomar los periodistas en su ejercicio profesional (Micó *et al.* 2008).

En este espacio de la sociedad digital en el que hay mayor número de difusores de información, la responsabilidad ética se vuelve fundamental e irremplazable para los periodistas porque “la autorregulación es la piedra angular sobre la que ha de sustentarse” (Real y Parra 2011, 17) la calidad informativa. Si bien Internet “refuerza la necesidad de la figura del periodista: un emisor informado que interpreta la realidad social para que la entendamos. Pero debe hacerlo con honestidad, debe tener libertad para decir y responsabilidad la decirlo. Y esto no es nuevo” (Micó *et al.* 2008, 32).

2.3. Libertad de expresión

La deontología exige del periodista compromiso para respetar, aplicar y tomar las decisiones adecuadas sobre la base de los criterios y normas éticas establecidas en el código, esto implica el empleo de la autorregulación. Todo este proceso que se realiza en las rutinas diarias de trabajo de

los periodistas no deben ser catalogadas como autocensura o falta a la libertad de expresión, pero hay que aclarar que la libertad consiste en vivir con leyes que son aceptadas por cada individuo y no afecten a las demás personas (Aznar 1999). Con esta referencia es necesario hablar de libertad de expresión, entendiéndose como “uno de los derechos fundamentales del hombre porque representa la prolongación de la garantía individual de pensar, ejercicio sin el cual no es posible aventurar la posibilidad del desarrollo del hombre” (Gómez y Villanueva 2012, 13-14).

La libertad de expresión se establece como derecho en 1789 tanto en Estados Unidos en La Primera Enmienda (Martínez 2009), como en Francia en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789, Art. 10) y más tarde, en 1948, se vuelve a ratificar en la Declaración Universal de los Derechos Humanos por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París (1948, Art. 19). En el primer documento se señala que la libertad de expresión es un derecho para los ciudadanos y se prohíbe la creación de leyes que impidan su práctica, mientras que en los otros dos documentos se reconoce a la libertad de expresión como un derecho individual que no debe sobrepasar el derecho de los demás al igual que las leyes establecidas por el Estado para el control del orden público, pero también se indica que estas opiniones pueden ser difundidas sin limitación de fronteras.

Estos hechos trascendentales e históricos marcan un hito en la historia para las personas como sujetos de derechos, es decir, la libertad de expresión se configura como un derecho irrenunciable e intransferibles, imposible de abdicar, pues si se traspasara o cediera se estaría poniendo en cuestión la esencia del hombre, pues no se puede separar el pensamiento o las ideas de las distintas maneras de para expresarlos porque son el resultado de un acto coordinado y simultáneo de los individuos (Martínez 2009).

En un Estado democrático la libertad de expresión es la columna vertebral, pues es fundamental para que las personas puedan generar su opinión respecto a un tema, ya sea a favor o incluso contrapuesto (Mieres 2000), pues en la democracia la garantía de este derecho está preconcebido por los ciudadanos y ante la mínima actividad de afectación a la libertad de expresión existirían quejas y disconformidad. Es más, en este sistema político la participación ciudadana viene dada

por la libertad de expresión, pero se trata de una concepción individual de este derecho para la autorrealización de las personas (Stuart Mill 1991).

Dentro de esta idea de individualidad también se planteó la teoría del mercado de ideas por John Stuart Mil (1991) que consiste en que todas las personas tienen la facultad de expresar sus ideas y opiniones sin temor a escarmentos, al igual que el Estado tampoco puede intervenir como ente regulador, puesto que si se censura alguna idea que sea certera se estaría silenciando a la verdad (1991). En esta teoría se concibe a la verdad como el resultado de la libertad de expresión porque entre tantas opiniones y comentarios falsos e ilógicos siempre saldrá a relucir a la verdad (1991), de esta manera la libertad de expresión da paso a la verdad a partir del intercambio de ideas en el cual el Estado no tiene un papel de mediador, regulador o sancionador (Loreti y Lozano 2014).

En este sentido, la libertad de expresión es fundamental para la democracia, no solo como un derecho que garantiza la facultad de opinar y decir lo que uno piensa, también de la participación de las personas en los procesos democráticos en igualdad de oportunidades y acceso a la información, pero estos procesos necesariamente necesitan la intervención estatal, como un agente que promueve y garantiza la expresión de todos y todas, sobre todo de aquellos que no se encuentran en las mismas condiciones de visibilidad y, con esto, lograr la diversidad de opiniones en el debate público y la opinión pública (Loreti y Lozano 2014), al igual que considerar y tener en cuenta la libertad y derechos de los demás (Aznar 1999).

Ahora, al pensar en la libertad de expresión con la Sociedad de la Información y Internet existen algunas anotaciones para tener presente. Si bien Internet significó un espacio de expresión y relación para los usuarios, de difusión de contenido y de ideas, también implicó ser un espacio de amplitud de libertades y de problemas en la seguridad de la información (Martínez 2009). Los medios de comunicación también se vieron atravesados por estas dinámicas que trajo Internet, pues tuvieron la necesidad de adaptarse y generar contenido para estos espacios web, pero, además, aprender a recibir comentarios y tener interacción de manera constante con sus seguidores y público en general.

Internet trajo una concepción de libertad de expresión y participación con tintes distintos a los que se conocía. A diferencia de un territorio nacional en el que el Estado cumple un rol de agente de control y mediación para la libertad de expresión, en el ciberespacio no existe una autoridad centralizada, no hay fronteras entre naciones, ni tampoco distancias (Pérez 2005), la libertad de expresión en Internet se ofrece como un imaginario que va de la mano con la participación, aunque en la práctica todo contenido es observado, controlado y revisado por los creadores y productores de cada sitio web, el mismo al cual pueden acceder las autoridades nacionales, más aún, en procesos de investigación judiciales (Martínez 2009).

En Internet existen usuarios que dejaron de ser receptores pasivos hace mucho tiempo y se han convertido en activos, incluso en emisores de información, periodismo ciudadano en unos casos y en otros periodismo desde profesionales de la comunicación, estos últimos apegándose al discurso del ejercicio de su libertad de expresión en el espacio digital, además de la interrelación comunicativa que se da a cada momento, el problema que yace aquí es en la identificación del usuario, pues puede no ser fiable (Díez 2018). Además, hay que tener en cuenta que con la inmediatez de la web las personas pueden expresarse libremente en cualquier momento, en el lugar que estén y dirigir su contenido a nivel mundial, hay que recordar que estos espacios web están abiertos para todo el mundo, de esta manera la revolución digital se consolida como un espacio que ofrece la posibilidad de expresar las ideas y, en este sentido, la sociedad de la información ejerce ese derecho (Bernal 2016).

Este derecho a la libertad de expresión, como un pilar fundamental de la sociedad democrática actual ejercido en el ciberespacio, en realidad no es una libertad total, se ajusta, igual que el derecho humano, a no sobrepasar los límites de los demás, delitos de odio, entre otros (Bernal 2016), aunque en Internet la sanción por incumplir con las normas va desde una suspensión temporal hasta el bloqueo del usuario y la inhabilitación de volver a ingresar con la misma identificación. Por lo tanto, no se trata de un espacio totalmente abierto a la expresión o difusión de cualquier tipo de contenido, sino que está sujeto a normas específicas de cada sitio web, de Internet en general y de los gobiernos de cada país.

Los medios de comunicación, sean tradicionales o digitales, también hacen uso de Internet para difundir su contenido y, al igual que otros usuarios, están sujetos a las mismas normas y reglas de uso de una plataforma y también deben acatar las leyes del país en el que se encuentran por su rol de empresa mediática. Aquí es importante anotar que su contenido está a tan solo un clic de su publicación, la mayoría de sitios web y redes sociales son gratuitas, pero ofrecen varias opciones de cobro para tener mayor visibilidad (Bernal 2016). Cabe señalar que estos espacios de difusión online se han convertido en lugares perfectos para que varios medios publican casos de corrupción y escándalos con un marcado determinismo (Rojas 2013).

La libertad de expresión en Internet aún es tema que se desarrolla en estos días, sobre todo al momento de buscar maneras de regular la información y contenido que circula en la web y cómo evitar afectaciones o vulneraciones a los derechos individuales y colectivos, al igual que otro tipo de violaciones como el derecho de autor, propiedad intelectual, alteración de información electrónica y distribución gratuita de contenido que requiere suscripción, entre otras (Rojas 2013). Además, es importante que los derechos y deberes de las personas como sujetos de una sociedad se sigan respetando sin importar el espacio en el que se desarrollen. Se trata de una política en desarrollo y ejecución que involucra a autoridades nacionales, prestadores de servicio, productores de sitios web y usuarios (Bernal 2016).

Capítulo 2

Medios digitales nativos en Ecuador: La Posta

1. Comunicación digital en Ecuador

La era digital trajo consigo varios cambios, uno de ellos fue que varios sectores tuvieron acceso y uso de Internet. Con la expansión de esta gran red su uso se convirtió en algo cotidiano para las personas. De esta manera, Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tuvieron efectos directos en el ámbito de la comunicación, pues desde ese momento se empezó a desarrollar y hablar de una comunicación digital.

El Ecuador tuvo acceso a Internet en 1991, “cuando la compañía Ecuánex facilitó el primer acceso gracias a un nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom” (Rivera 2012, 8). Entre el año 2000 y 2015 en Ecuador crecieron las conexiones físicas para obtener el servicio de Internet en niveles que, según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), superó el 300% (ARCOTEL 2015). De acuerdo con Internet World Stats, para el año 2012 el Ecuador tenía una penetración de Internet del 43,8%, es decir que se tenía más de seis millones de usuarios (Internet World Stats 2019). Cuatro años después, según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, MINTEL, el uso de las TIC aumentaría del 56,9% en 2016 a 60,7% en 2017 (MINTEL 2017).

Para el año 2018 la penetración de Internet incrementó al 78,8%, es decir, 13,476,687 usuarios de Internet (Internet World Stats 2019). Los usuarios de la red de redes pueden tener Internet fijo o móvil, pues ambos han crecido en el Ecuador. Según el ARCOTEL (2019) en diciembre de 2010 se contabilizaron 472,429 cuentas de Internet Fijo y 331,662 cuentas de Internet Móvil en el país, considerando una población de 14,111,640. Estas cifras incrementarían para septiembre de 2019, el número de cuentas de Internet Fijo ascendería a 2,068,278 y el de Internet Móvil a 9,348,714 con una población de 17,206,842 habitantes (2019).

Estos datos reflejan la importancia que fue ganando Internet en la vida de los ecuatorianos en estos años, ha pasado de ser una herramienta de uso en instituciones, para estar presente en los

hogares y la vida cotidiana de las personas, sobre todo a través del teléfono móvil. La red de redes se consolida como un espacio virtual y de almacenamiento de datos. Así se habla de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como herramientas que facilitan el uso y aprovechamiento de Internet, sobre todo para negocios e instituciones.

El gobierno ecuatoriano dentro de sus propuestas del Plan Nacional para el Buen Vivir en el año 2011 tuvo objetivos para el sector de las Tecnologías de Información y Comunicación, de esta manera puso en marcha el proyecto denominado “Estrategia Ecuador Digital 2.0” liderado por el MINTEL en el año 2011. Dicho proyecto tenía como fin expandir el acceso a banda ancha para la sociedad, el acceso universal y gobierno digital, para lograrlo tuvo cuatro ejes: conectividad, capacitación, equipamiento y aplicaciones (MINTEL 2011).

El Plan Estrategia Ecuador Digital 2.0 (noviembre 2011) tuvo varias direcciones que fueron aplicadas y desarrolladas en diferentes lugares del país, las principales son: Gobierno en línea, Plan de Acceso Universal, Aulas Móviles, Infocentros comunitarios y Plan Nacional de Banda Ancha, el objetivo común fue que se tuviera acceso a Internet y capacitaciones en la mayor parte del país, en especial en zonas rurales, esto como planificación para enfrentar la brecha digital interna, regional y mundial (MINTEL 2011).

La digitalización en un país tiene efectos en la productividad y recomposición de la cadena de valor, además de multiplicar el porcentaje de la tasa laboral, es decir, un impacto en el sistema económico (MINTEL 2012). Durante esos años de expansión de Internet en el Ecuador se dieron varios cambios vinculados a este aspecto como la generación de blogs nacionales como espacios en los que se habla de temas específicos y los internautas pueden tener acceso a esa información e interactuar, la creación de perfiles y cuentas en redes sociales, páginas web principalmente para organizaciones y uso de aplicaciones móviles. Así, el uso y acceso a la red de redes trajo consigo importantes cambios en el diario vivir de la sociedad, a tal punto que hoy es necesario en varios aspectos cotidianos como el académico, investigativo, empresarial, social e incluso político.

En el Ecuador los procesos de digitalización y transformación de telecomunicaciones tuvieron un mayor acompañamiento e involucramiento durante el gobierno de Rafael Correa y en el inicio de

Lenín Moreno, esto facilitó la expansión, acceso, capacitación y uso de Internet y las TIC en distintas partes del país, sobre todo el incremento de las cifras en el sector rural, estos cambios y avances proporcionaron el implemento de estas tecnologías en ámbitos educativos, sociales y culturales, entre otros.

2. Medios digitales en Ecuador

Como parte del proceso de la comunicación digital en el Ecuador, los medios de comunicación ecuatorianos se vieron afectados por esos cambios. Estos empezaron a estar presentes en el ciberespacio, crearon sus páginas web, sus perfiles en redes sociales virtuales y, de manera activa, empezaron a generar contenido específico para la web. Así, en Internet se podía encontrar a los medios de comunicación que provenían de los convencionales como prensa, radio y televisión, pero también estaban los medios de comunicación digitales nativos, los que habían nacido en Internet.

En este sentido, los medios que marcaron un hito en el país fueron el periódico *Hoy* que en 1995 fue el primero en tener una versión online, aunque publicaban lo mismo que en la versión impresa, ya constituía un desarrollo dentro de la comunicación digital, pues muchos migrantes se informaban a través de versiones digitales de medios ecuatorianos. En 1996 *El Comercio* se unía a esta manera de publicar su contenido en Internet, así inició escaneando su edición impresa, posteriormente este periódico seguiría en el proceso de adaptación y desarrollo de manera que en 2000 ya incorporó un menú para facilitar la navegación de los usuarios y una sección especial para migrantes, ya en el año 2005 incluiría audios y multimedia (Rivera 2013).

Otro hito que se debe mencionar es el surgimiento del primer medio nativo digital en el país, *ecuadorinmediato.com* en el año 2004 como parte del proceso de la web 2.0 (Rivera 2012). Posteriormente otros medios surgirían como *El Ciudadano*, *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES)*, *Ecuador en Vivo* y *Agencia Pública de Noticias de Quito*, entre otros. Los primeros medios nativos nacieron como iniciativas propias de periodistas o empresas que buscaban ser alternativas a los medios tradicionales o convencionales y su contenido tiene elementos principales como videos, audio, imágenes e infografías (Rivera 2013).

Entre 2010 y 2012, se realizaron unos primeros estudios para indagar sobre este fenómeno creciente así CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, publicó un estudio en 2010 sobre los medios digitales en el país; en 2012 se realizaron dos estudios más sobre el mismo tema, uno realizado por Diana Rivera junto a Diana Banegas, y el segundo trabajo por José Rivera.

En ese mismo año, 2012, CIESPAL publica un directorio de medios que están presentes en la web, ya sea tradicionales o nativos digitales, la lista cuenta con 264 medios digitales, de los cuales 34 son nativos digitales (Rivera 2012). Según este estudio el mayor número de medios digitales se concentraban en Pichincha con 77, en Guayas con 49 y Azuay con 25, mientras que nativos digitales se registraron 20 en Pichincha, 4 en Guayas y 2 en Azuay (2012).

De los 264 medios digitales registrados en ese año los periódicos hacen uso, principalmente, de Twitter con 29%, servicio RSS³ con 29%, Facebook con 25% y YouTube con 9% como canales de difusión; en cuanto a la hipertextualidad se indica que 19os medios impresos hacen uso de enlaces a la información en un 73%; en multimedialidad se indica que emplean mayormente videos, galerías fotográficas, infografías animadas y audio; y en interactividad se destaca los compartidos en redes sociales, los comentarios con la audiencia, los mensajes y las encuestas (2012). Es importante señalar que tanto los recursos como opciones dentro de los espacios digitales van evolucionando o cambiando de acuerdo a las necesidades que presenten los usuarios y las empresas, así, se van incorporando o quitando ciertos elementos.

En cuanto a las radios se indica que las principales plataformas de uso son Facebook con 38%, Twitter con 33% y un 13% no hace uso de ninguna de estas herramientas; en hipertextualidad se señala que el 56% de radios usan hipervínculos mientras que un 29% no lo hace; en multimedialidad el 25% emplean streaming en audio, el 26% lo hacen simultáneamente con video y las galerías fotográficas se usan en un 13%; en interactividad resaltan el chat con 28% al igual que mensajes directos a la radio, un 12% de radios reciben comentarios y un 11% no tienen integrada ninguna herramienta de interactividad (2012).

³ Really Simple Syndication o Sindicación Realmente Simple, es un formato XML para distribuir contenido en el Internet.

En la televisión nacional se indica primero que de los once medios que constan en el estudio, diez actualizan sus contenidos de manera diaria pero solo seis de esos lo hacen con inmediatez. Las principales plataformas que integran son: Facebook con 29%, Twitter con 26%, YouTube con 21% y servicios RSS con 12%. En hipertextualidad se indica que todos los medios televisivos emplean enlaces; en multimedialidad emplean en un 28% videos, transmisiones en vivo en un 23%, en 20% gráficos animados y en 12% descargas; en interactividad se indica que tienen mensajes con 23%, encuestas en 17%, comentarios con un 15% y la audiencia también hace uso del buzón de sugerencias con un 12% (2012).

En el estudio también existen datos de los medios digitales nativos, en cuanto a los periódicos se indica que las principales plataformas de difusión son Twitter con 28%, Facebook con 26%, servicios RSS con 20% y YouTube con 8%; en hipertextualidad el 50% emplean enlaces propios, el 45% enlaces a otros medios y el 5% no lo hace; en multimedialidad se emplean videos con 20%, audio con 16%, infografía animada con 14% y galerías fotográficas, descargas y podcast con un 7% cada uno; y en interactividad se resalta en un 33% el compartir en redes sociales, en un 31% los comentarios y en un 17% los mensajes (2012).

En radios digitales nativas, ocho de las 14 que constan en el estudio actualizan sus contenidos de manera diaria. Las principales herramientas que usan son Facebook y servicios RSS con un 38% cada uno y Twitter, YouTube, Google+ con 6% cada uno. En hipertextualidad solo dos radios usan enlaces a otros medios; en multimedialidad emplean en un 48% streaming radio, galería fotográfica y video en un 13% cada uno y descargas junto a podcast en un 9% cada uno; en interactividad las radios reciben comentarios y compartidos en redes sociales con el 19% cada uno, encuestas y mensajes con 13% y chat con 12% (2012).

Cabe señalar que desde el 2012 al 2019, los datos pudieron variar, pero no existe un registro actualizado oficial desde el abril de 2015, fecha en la cual FUNDAMEDIOS, Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios, publica un listado con 60 nombres de medios digitales

nativos en Ecuador⁴, en dicho documento no constan caracterizaciones, páginas web, observaciones u otra información más que el nombre de los medios.

De dicho informe, se desprende un análisis por Susana Morán (2015) en el que se señala que de los 34 medios nativos del estudio de CIESPAL al 2015 quedan quince, pero han surgido otros, de tal manera que el número asciende a sesenta, de los cuales la cuarta parte son radios digitales, trece son medios regionales, doce son periódicos y once especializados; de los sesenta medios que constan en el informe, 33 publican contenido con una periodicidad diaria, once lo hacen semanalmente, siete en tiempo real y tres lo hacen de manera irregular (2015). Otro dato importante que se indica es que estos sesenta medios en el 2015 representaban el 5% del total de los medios de comunicación en Ecuador, además las principales redes sociales de uso son Facebook y Twitter con un 100% y un 92% respectivamente (2015).

Para el año 2019 Ramiro Morejón y Byron Zamora publican un estudio sobre el periodismo digital en el Ecuador, los autores sobre la base de estudios anteriores en el país, levantamiento y verificación de información señalan que existen 83 medios digitales nativos hasta febrero de ese año, de los cuales 36 están en Pichincha, 18 en Guayas y 9 en Los Ríos. Además, los principales tipos son: radio, periódico, especializado y de opinión, entre otros (2019). Además, se señalan los tipos de los 83 medios: 23 radios, 21 periódicos, 16 especializados, 15 regionales, 4 de investigación, 2 de periodismo narrativo y 2 de opinión (2019).

El último informe disponible es del año 2020 elaborado también por FUNDAMEDIOS, en el que se señala que hay 60 medios digitales nativos en el país, lo que representa el 5% del total de medios de comunicación del país, al menos en cifras oficiales donde se registran 1148 medios entre públicos, privados y comunitarios (FUNDAMEDIOS 2020). En este documento hay otros datos importantes, como por ejemplo que en las cuatro regiones del país se realiza periodismo en medios nativos, pero los integrantes no pasan de la docena en la mayoría de los casos y trabajan con recursos y equipos comunicacionales limitados, lo cual evidencia los esfuerzos de los profesionales por mantenerse informando y difundiendo contenidos (FUNDAMEDIOS 2020).

⁴ Lista disponible en: <https://bit.ly/2HrD10h>

3. Deontología periodística y regulación de contenidos en Internet en Ecuador

En Ecuador, en cuanto a ética y deontología periodísticas, se señala que “gran parte de los periodistas han aprendido las normas de la profesión a partir de sus *haceres*, por ensayo y error, existiendo como consecuencia poca reflexión que se abstraiga de la cotidianidad práctica de los medios” (Barredo 2015, 10). De esta manera, en el país en cuanto a deontología el primer intento de una normativa en esta área se dio con la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista (LEPP) publicada en 1975 por la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (FENAPE) en la que se señalaba en su artículo 2 que esta organización privada sería la encargada de elaborar un Código de Ética Profesional (LEPP 1975), aunque en ninguno de sus artículos escribe palabra relacionada con deontología.

En noviembre de 1978 la FENAPE aprobó y difundió el Código de Ética Profesional del Periodista, pero no fue hasta febrero de 1980 que el Ministerio de Educación y Cultura lo publicó en el Registro Oficial No. 120 (FENAPE 1980), en este documento se encontraban 44 artículos que tenían por objetivo el promocionar los deberes y derechos que tenían los profesionales del periodismo en el Ecuador. Según Daniel Barredo (2015), ciertos artículos de este Código resultaban inaplicables, por ejemplo cuando se señalaba que se debía “fomentar la fraternidad y el respeto mutuo entre colegas” (FENAPE 1980, art. 21) o cuando se señala que “el informador estaba obligado a luchar por la libertad de los pueblos, contra el colonialismo” (Barredo 2015,18), pero en el cuarto capítulo se anotan nociones más aplicables con el trabajo diario del periodista como el contrastar fuentes o guardar el secreto de las fuentes.

Treinta y nueve años después el gobierno de Rafael Correa apoyó la promulgación de una Ley de Comunicación, de esta manera, en el 2009 se inicia el debate del proyecto. Dos años después, en 2011, se realiza la Consulta Popular en la que se pregunta a la ciudadanía sobre la creación de un Consejo Regulador de la Comunicación, esta pregunta obtuvo el 51,68% a favor y el 48,32% en contra (CNE 2011). Así, la asamblea debía aprobar la Ley de Comunicación y la creación de un Consejo Regulador en máximo un año, pero en el mes de abril de 2012 se suspende la sesión por falta de consenso y se decidió que se votaría artículo por artículo.

En el 2013 se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) con 107 votos a favor y 20 en contra (Asamblea Nacional 2013), esto fue un hito para el país ya que se trataba de una ley que empezó a regir la actividad periodística junto a la creación de la Superintendencia de la Información y Comunicación y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información. La LOC entró en vigencia desde junio de 2013 y entre las características que contempla son los principios y códigos deontológicos establecidos en los artículos 9 y 10, así como la regulación de contenidos en el artículo 60:

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley (Ley Orgánica de Comunicación 2013).

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad y los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o a valorativa de señas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.
3. Concernientes al ejercicio profesional:
- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
 - b. Abstenerse de emitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
 - c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
 - d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
 - e. Defendería ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
 - f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
 - g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
 - h. Ejercer y respetar los derechos de la reserva de fuente y el secreto profesional;
 - i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
 - j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
 - k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 - b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 - c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
 - d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
 - e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
 - f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
 - h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;

- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley (Ley Orgánica de Comunicación 2013).

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta (Ley Orgánica de Comunicación 2013).

Además, en la LOC se estipula lo que el Estado reconoce como medio de comunicación social en los artículos 5 y 70:

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Ley Orgánica de Comunicación 2013).

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos: 1. Públicos; 2. Privados; y, 3. Comunitarios (Ley Orgánica de Comunicación 2013).

La Ley aprobada en 2013, si bien puede tener varias interpretaciones, es posible señalar que de acuerdo con los artículos 5 y 70 no se nombra o señala de manera explícita a los medios digitales nativos en Ecuador como medios de comunicación, es decir, se excluye de modo explícito los contenidos en Internet de carácter personal, lo cual no se refiere a los medios digitales, por lo tanto, la regulación a estos medios o al contenido que generan y difunden a través de las distintas plataformas virtuales queda sin fundamento legal.

Seis años después, en febrero de 2019 en el gobierno de Lenín Moreno, la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación, en esta se indica que la Superintendencia de Información y Comunicación dejará de funcionar, lo que en efecto sucedió el 31 de julio de 2019 (El Comercio 2019), además en los artículos 5 y 70, relacionados a lo que se entiende por medios de comunicación y los distintos tipos de estos, no fueron reformados ni sustituidos, por lo tanto, desde la interpretación de la Ley del 2013 se mantiene que en el Ecuador no se reconoce a los medios digitales como medios de comunicación (Ley Orgánica de Comunicación 2019).

Cuatro meses después de publicar la reforma a la LOC la Asamblea Nacional volvió a primer debate con el proyecto de ley para una nueva reforma, en esta ocasión solo trataron el artículo 5 a partir del informe que envió el Ejecutivo en enero de ese mismo año. Este documento fue remitido por el Consejo de Administración Legislativa (CAL) mediante resolución CAL-2017-2019-621 a la Comisión Especializada Permanente de los Derechos Colectivos, Comunitarios y la Interculturalidad para que haga el debido proceso (Consejo de Administración Legislativa 2019).

El 17 de abril la Comisión encargada envió el informe para primer debate, en este documento indican el texto que proponen para la reforma:

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Los medios de comunicación social son instrumentos impresos, de servicios de radio, televisión aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados a la población.

Los medios de comunicación social son de propiedad de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, organizaciones sociales o comunitarias, cuyo objeto es la prestación de servicios de divulgación o intercambio de contenidos a través de los instrumentos señalados (Comisión Especializada Permanente de los Derechos Colectivos, Comunitarios y la Interculturalidad 2019).

El 21 de junio de 2019 la Asamblea Nacional cerró el primer debate sobre la reforma al artículo 5 de la LOC señalando que el informe pase nuevamente a la Comisión de Derechos Colectivos y ellos sean los encargados de preparar un nuevo documento para el segundo y último debate, indicando que no tenían fecha ni plazo de entrega⁵. Finalmente, en diciembre de 2020 el pleno de la Asamblea Nacional aprobó la reforma en segundo debate en la que se determina que la comunicación no es un servicio público, sino un Derecho Humano⁶ y el artículo 44.1 sobre el sistema de comunicación social.

Además, en la reforma de la Ley de Comunicación de 2019 el artículo 60 es reformado con sustituciones mínimas, pero en ninguna se incluye algo relacionado a contenido digital o contenido generado por medios digitales nativos, de esta manera, el contenido de estos medios no estaría regulado. Asimismo, se derogan los artículos 9 y 10 referentes a los códigos y a las normas deontológicas (Ley Orgánica de Comunicación 2019), por lo tanto, no solo se exime a los medios tradicionales de contar con normas éticas y deontológicas para ejercer el periodismo, también a los digitales nativos, estén o no reconocidos por la ley, aunque, en el artículo 10 de la misma ley, se señalan ciertas normas que quedan a consideración del medio si las cumplen o no,

⁵ Redacción Política. La comunicación pasará a ser un derecho humano. El Telégrafo, 21 de junio de 2019. <https://bit.ly/2K8enA1>

⁶ Comunicados. Asamblea Nacional reformó el Artículo 5 de la LOC que reconoce la comunicación como un Derecho Humano. FUNDAMEDIOS, 11 de diciembre de 2020. <http://bit.ly/3ttW1yQ>

pero prevalecen sus normativas propias o, más bien, autorregulación frente a la ausencia de normas.

4. Ecuador 2019: contexto social y político

En Ecuador el año 2019 estuvo marcado por varios acontecimientos importantes de tipo político, económico y social, entre otros, por lo cual tuvieron cobertura en los medios nacionales. Un punto de partida, aunque sucedió el 11 de diciembre de 2018, 19 días antes del 2019, fue la posesión del tercer vicepresidente del gobierno de Lenín Moreno, el economista guayaquileño Otto Sonnenholzner, quien viene del sector empresarial⁷. De esta manera inicia el 2019, segundo año de mandato del presidente Moreno, el cual estuvo marcado por el ingreso de migrantes de nacionalidad venezolana, según las cifras del Ministerio de Gobierno en el año 2019 se registró el ingreso regular de 354.538 ciudadanos venezolanos, de acuerdo a datos del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) Ecuador alberga a más de 400.000 refugiados y migrantes venezolanos (ACNUR 2020), pero extraoficialmente, la cifra asciende a más de 500 mil⁸, además de una crisis económica⁹ y medidas de austeridad del gobierno.

El mes de enero inicia con los preparativos para las elecciones seccionales de 2019 y, por primera vez, de los miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS)¹⁰, la misma que tenía por máxima autoridad a siete consejeros transitorios¹¹, entre los cuales se encontraba Julio César Trujillo como presidente. En ese mismo mes se reeligió a Nicolás Maduro como presidente de Venezuela, ante lo cual el presidente Lenín Moreno señaló que no asistirá a la

⁷ Redacción ElComercio.com. La Asamblea designa a Otto Sonnenholzner como vicepresidente de Ecuador. El Comercio, 11 de diciembre de 2018. <http://bit.ly/3aZnIp8>

⁸ Redacción El Universo. Al menos 15% de población venezolana en Ecuador estaría en condición irregular. El Universo, 21 de enero de 2020. <http://bit.ly/2QiD3sV>

⁹ Tapia, Evelyn. Economía ecuatoriana decreció en el 2019, según BCE. El Comercio, 26 de diciembre de 2019. <http://bit.ly/2IRhP0Z>

¹⁰ El CPCCS surgió en el año 2009 a partir de la Constitución del 2008 y tomó los bienes y funciones de la antigua Comisión de Control Cívico de la Corrupción que nació en 1997.

¹¹ Desde el mes de marzo de 2018 a junio de 2019 el CPCCS contó con consejeros transitorios elegidos por la Asamblea Nacional mediante ternas enviadas por el presidente Lenín Moreno, esto hasta que se determinará la nueva forma de elegir a los siguientes consejeros. El consejo transitorio estuvo conformado por: Julio César Trujillo, Eduardo Mendoza, Luis Hernández, Pablo Dávila, Xavier Zavala, Luis Macas y Myriam Félix.

posesión ni enviará ningún delegado¹² y sumó su voto con el de otros integrantes de la Organización de Estados Americanos (OEA) para desconocer a Maduro como presidente electo¹³.

La crisis económica del país llevó a que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social empezara a usar los ahorros para cubrir los gastos de los pensionistas, es decir, se realizó una desinversión de 414 millones de dólares¹⁴, lo que implicaría que el fondo de pensiones se acabarían en el año 2034¹⁵. Además, las relaciones del gobierno de Moreno con el Fondo Monetario Internacional (FMI) se empiezan a fortalecer y visibilizar en los medios¹⁶. Además, el Ejecutivo envió a la Asamblea Nacional 26 puntos para que sean analizados en la reforma a la LOC, la entrega de este documento implicaba que la Asamblea tenía a partir de esa fecha treinta días para que lo examine y dé una respuesta¹⁷.

El 19 de enero se produjo un femicidio en las calles de Ibarra, un joven de 22 años apuñaló a su pareja Diana Carolina, quien se encontraba en su tercer mes de embarazo, ella falleció en la ambulancia. Este hecho fue presenciado por varios ciudadanos y la policía nacional, quienes no pudieron rescatar a la joven¹⁸. Al siguiente día del femicidio algunos habitantes de la ciudad tuvieron una reacción inesperada, debido a que el joven que apuñaló a Diana Carolina era de nacionalidad venezolana los ibarreños se organizaron en grupos e inicialmente salieron a una marcha como muestra de su desaprobación a la violencia de género, pero enseguida la situación se salió de control, se organizaron en varios grupos, llegaron más personas autoconvocadas por redes sociales y empezaron a buscar y desalojar a venezolanos que residían en la ciudad^{19 20}.

¹² González Mario. El Ecuador no irá a la posesión de Maduro. El Comercio. 10 de enero de 2019, pág. 3.

¹³ Sección Mundo. Con el voto de Ecuador, la OEA desconoce a Maduro. El Comercio. 10 de enero de 2019, pág. 12.

¹⁴ González, Patricia. IESS usará otra vez ahorros para cubrir hueco en pensiones. El Comercio, 13 de enero de 2019, pág. 2.

¹⁵ González, Patricia. IESS se quedará sin plata para pensiones antes de lo previsto. El Comercio, 19 de enero de 2019, pág. 5.

¹⁶ Orozco, Mónica. Beneficio del FMI va más allá de dar financiamiento. El Comercio, 13 de enero de 2019, pág. 3.

¹⁷ Redacción. 26 objeciones envió el Ejecutivo a las reformas de Comunicación. El Comercio, 19 de enero de 2019, pág. 2.

¹⁸ Criollo, Fernanda. Dolor, indignación y rechazo por la muerte de Diana Carolina. El Norte, 21 de enero de 2019, pág. 2.

¹⁹ Redacción Sierra Norte. Femicidio conmueve a Ibarra; la Fiscalía indaga la acción policial. El Comercio, 21 de enero de 2019, pág. 2.

²⁰ Navarrete, Guiselle. La protesta violenta contra migrantes sacudió las calles. El Norte, 22 de enero de 2019, pág. 4.

El mes de febrero la Fiscalía General del Estado (FGE) inició con la investigación de 17 testaferros, quienes habrían dado sus nombres para ocultar bienes que se adquirieron de manera ilegal por personas que ocuparon altos cargos durante el correísmo, esto como parte del proyecto del gobierno para combatir la corrupción²¹.

Febrero también estuvo marcado por el inicio de la campaña electoral para quienes participaron como candidatos a distintas dignidades, principalmente: prefectos, alcaldes, concejales y consejeros del CPCCS, entre otros, este período se desarrolló del 5 de febrero al 20 de marzo²². Además, el 7 de febrero la Asamblea Nacional destituyó a la asambleísta Ana Galarza, siendo este el tercer caso después de Sofía Espín y Norma Vallejo. Galarza fue acusada de cobrar diezmos y de enriquecimiento ilícito²³.

Como parte de las medidas de austeridad llevadas a cabo por el presidente Moreno el 9 de febrero se anunció que las empresas públicas debían reducir el 10% de la nómina de sus trabajadores, el número de empresas es de 21 y hasta fin de mes debían acatar la solicitud²⁴; mientras tanto el gobierno continuó con las reuniones para realizar acuerdos con el FMI²⁵. El 15 de febrero la Asamblea Nacional ratificó los 26 puntos a la LOC emitidos por el primer mandatario²⁶, la reformatoria fue publicada el 20 de febrero en el Registro Oficial N° 432 (Ley Orgánica de Comunicación 2019).

El 18 de febrero se difundió un reportaje realizado por Christina Zurita y Fernando Villavicencio en su portal Mil Hojas con el nombre “El laberinto offshore del círculo presidencial”, en el que cuentan sobre empresas *offshore* que estarían vinculadas al presidente Lenín Moreno y su familia, mediante las cuales habrían adquirido varios muebles y bienes que los beneficiarían a ellos y

²¹ Ortiz, Sara. Iván Granda dice que acudirá a dar datos sobre 17 testaferros. El Comercio, 1 de febrero de 2019, pág. 2.

²² García, Andrés. Las listas de candidatos se definen hoy. El Comercio, 4 de febrero de 2019, pág. 3.

²³ Vélez, Roger. En menos de tres meses, otra asambleísta pierde su cargo. El Comercio, 8 de febrero de 2019, pág. 2.

²⁴ Serrano, Diana. Empresas públicas deben reducir el 10% de su nómina. El Comercio, 9 de febrero de 2019, pág. 6.

²⁵ Tapia, Evelyn. Gobierno va hacia posible acuerdo con multilaterales. El Comercio, 13 de febrero de 2019, pág. 5.

²⁶ Vélez, Roger. Veto a LOC generó acuerdos de última hora. El Comercio, 15 de febrero de 2019, pág. 3.

demás personas vinculadas, así como habría recibido dinero de empresas internacionales para la concesión de proyectos en el país, esto mientras Moreno era vicepresidente. Una de las compañías llevaba por nombre *INA Investment Pappers* por los nombres de las tres hijas del presidente Moreno: Karina, Irina y Cristina²⁷, por lo cual se lo conocería mediáticamente como caso *INA Papers*.

El mes de marzo las negociaciones y reuniones entre el gobierno de Moreno y el FMI continuaron, se anuncian alternativas para reformas tributarias y los montos que se recibirán de varios organismos multilaterales^{28 29}. Además, el 8 de marzo se filtró un audio de una llamada telefónica entre Elizabeth Cabezas y María Paula Romo en la que hablan sobre presionar a un grupo de legisladores para obtener una determinada votación en la Sesión N° 580 del Pleno³⁰. El día 13 de ese mes el presidente Lenín anunció la salida de Ecuador de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), indicando que ya no existían acuerdos entre los integrantes³¹.

El 20 de marzo finaliza la campaña electoral y se da paso a las votaciones el 24 de este mes para las elecciones seccionales³². La alcaldía de Quito la obtuvo Jorge Yunda del partido Unión Ecuatoriana, mientras que en la prefectura de Pichincha se posesiona Paola Pabón de Fuerza Compromiso Social, en cuanto a la prefectura de Guayas y la alcaldía de Guayaquil quedaron en el partido Social Cristiano – Madera de Guerrero con Carlos Morales y Cynthia Viteri respectivamente, y en Azuay la prefectura la obtuvo Yaku Pérez de Pachakutik mientras que la alcaldía de Cuenca la ganó Pedro Palacios de Ecuatoriano Unido – Democracia Sí³³. En dichas elecciones se visibilizó que seis organizaciones políticas lideraron los resultados obteniendo el

²⁷ Zurita Christian; y, Villavicencio Fernando. El laberinto offshore del círculo presidencial. Mil Hojas, 18 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2US8Xza>

²⁸ Serrano, Diana; y, Tapia, Evelyn. 4 ajustes tributarios y reforma al Código Monetario, en camino. El Comercio, 1 de marzo de 2019, pág. 2.

²⁹ Redacción Negocios. El Directorio Ejecutivo del FMI trata hoy acuerdo de crédito para Ecuador. El Comercio, 11 de marzo de 2019, pág. 4.

³⁰ Redacción Metro Ecuador. María Paula Romo: “Audio filtrado busca distraer al Gobierno”. Metro Ecuador, 12 de marzo de 2019. <http://bit.ly/2OkXEgh>

³¹ Vélez, Roger. Ecuador abandona la Unasur, tras una larga agonía del bloque. El Comercio, 14 de marzo de 2019, pág. 2.

³² Redacción El Comercio. Cuatro factores hacen diferente la jornada electoral de este día. El Comercio, 24 de marzo de 2019, pág. 2.

³³ Redacción ElComercio.com. Resultados de las elecciones seccionales 2019. El Comercio, 14 de abril de 2019. <http://bit.ly/38Pgdj7>

76% de las alcaldías entre: Partido Social Cristiano, Creo, Juntos Podemos, Pachakutik, Alianza PAÍS y Democracia Sí, los tres primeros de centro-derecha y los tres últimos de centro-izquierda³⁴. De igual manera el 74% de las prefecturas se concentró en tres agrupaciones: Partido Social Cristiano, Pachakutik y Democracia Sí³⁵. Además, el 26 de este mes la Asamblea Nacional aprobó por unanimidad la resolución para que la Comisión de Fiscalización analizara el artículo sobre los INA Papers y presentara un informe dentro de 20 días³⁶.

En abril se inició la designación de Diana Salazar como nueva Fiscal General del Estado por parte del CPCCS, ya que ella obtuvo el más alto puntaje en el concurso de oposición y méritos que se realizó³⁷, el mismo que estuvo marcado por varias denuncias por parte de los concursantes³⁸. Salazar inició su período como autoridad con más de 900 casos de corrupción por tratar³⁹. El 11 de este mes el canciller José Valencia anuncia que la embajada de Ecuador en Londres retira el asilo político a Julian Assange, el creador de Wikileaks, por no acatar el instructivo⁴⁰, amenazas contra el Estado, interferencia con otros países y mal comportamiento en la sede, entre otros argumentos y fue entregado a las autoridades de Londres⁴¹. En los siguientes días se reportaron varios ciberataques a distintas instituciones públicas⁴². La entrega de Assange a las autoridades de Londres forma parte del acuerdo y las relaciones del gobierno ecuatoriano con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y Estados Unidos, las cuales llevarían a una serie de reformas en el país como requisitos para obtener préstamos monetarios por parte del FMI que ascienden a un total de USD 6.500 millones⁴³.

³⁴ Quiroz, Gabriela; y, García, Andrés. PSC ganó más alcaldías gracias a alianzas. El Comercio, 27 de marzo de 2019, pág. 3.

³⁵ Quiroz, Gabriela; y, García, Andrés. PSC, Pachakutik y Democracia Sí tienen 74% de las prefecturas. El Comercio, 27 de marzo de 2019, pág. 2.

³⁶ Redacción Política. Comisión de Fiscalización investigará caso INA Papers en 20 días. El Universo, 26 de marzo de 2019. <https://bit.ly/2x5VwCN>

³⁷ Velez, Roger. Diana Salazar es la nueva Fiscal General con el puntaje más alto en el Cpccs-t. El Comercio, 1 de abril de 2019. <https://bit.ly/2yGhRa9>

³⁸ Redacción Política. Juan Vizuete cuestiona concurso para fiscal general del Estado. El Universo, 9 de marzo de 2019. <https://bit.ly/3e9haX6>

³⁹ Redacción El Comercio. A la experta antilavado de activos le esperan 900 casos de corrupción. El Comercio, 2 de abril de 2019, pág. 2.

⁴⁰ Vélez, Roger. Canciller: Assange incumplió el protocolo. El Comercio, 11 de abril de 2019, pág. 3.

⁴¹ Redacción Política y Agencias. Nueve argumentos del Gobierno para finalizar asilo de Assange. El Comercio, 12 de abril de 2019, pág. 2.

⁴² Ortiz, Sara. 'Hackers' lanzaron ofensiva global para atacar web estatales. El Comercio, 16 de abril de 2019, pág. 4.

⁴³ Tapia, Evelyn. ¿Qué compromisos adquirió Ecuador a cambio del préstamo de USD 6.500 millones del FMI? El Comercio, 1 de octubre de 2020. <https://bit.ly/2NsiRqd>

El mes de abril cerró con la aprobación de un crédito por el monto de 500 millones para Ecuador desde el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)⁴⁴, mientras que el gobierno busca incluir reformas laborales en la Ley de Fomento Productivo, esto como parte de los acuerdos y requisitos que pide el FMI para realizar un crédito al país⁴⁵. Además, el 30 de abril se publica en el portal Mil Hojas un artículo de investigación sobre multinacionales que aportaron dinero para Alianza PAÍS, entre ellas destaca Odebrecht⁴⁶, este caso se conoció como Arroz Verde o caso Sobornos.

El mes de mayo inició con la marcha de varios gremios de trabajadores en conmemoración al Día del Trabajo⁴⁷. Además, se inició con protestas en distintas ciudades del país por los internos de medicina, quienes solicitaban que no se les reduzca el estipendio que reciben, una medida acordada entre los Ministerios de Salud y de Trabajo⁴⁸, estas movilizaciones se detendrían en septiembre cuando el presidente dejó sin efecto dicho acuerdo. Además, la FGE inició una investigación a partir del reportaje sobre el caso de Arroz Verde publicado en el portal Mil Hojas y de manera inmediata detuvieron a Laura Terán, exasesora en el gobierno de Rafael Correa y a Pamela Martínez, exjueza constitucional en el gobierno de Correa⁴⁹.

El 14 de este mes también se realizó la posesión de las autoridades elegidas en las elecciones de marzo, excepto a las autoridades electas de la provincia de Los Ríos al igual que a los consejeros del CPCCS, esto porque el CNE aún no les entregaba sus credenciales⁵⁰, ante lo cual César Trujillo tuvo que continuar en sus funciones, al igual que sus compañeros hasta posesión de los siete consejeros definitivos⁵¹. Este mismo día la Asamblea Nacional eligió a su nuevo presidente,

⁴⁴ Redacción Negocios. BID aprobó un préstamo de USD 500 millones al Ecuador. El Comercio, 25 de abril de 2019, pág. 4.

⁴⁵ Tapia, Evelyn. El Gobierno incluirá las reformas laborales en la Ley de Fomento 2. El Comercio, 25 de abril de 2019, pág. 5.

⁴⁶ Villavicencio, Fernando; y, Zurita, Christian. Odebrecht y otras multinacionales pusieron presidente en Ecuador. Mil Hojas, 30 de abril de 2019. <http://bit.ly/2U2rtTC>

⁴⁷ Redacción El Comercio. Sindicalismo considera regresivas las nuevas tendencias laborales. El Comercio, 2 de mayo de 2019, pág. 2.

⁴⁸ Heredia, Valeria. Internos rotativos mantienen su protesta, este miércoles 8 de mayo del 2019 habrá otra marcha. El Comercio, 7 de mayo de 2019. <http://bit.ly/2IMDFMH>

⁴⁹ Redacción Política. Caso 'Arroz Verde': Fiscalía de Ecuador tiene 18 indicios para acusar a exasesora de Rafael Correa. El Universo, 6 de mayo de 2019. <http://bit.ly/33muGCS>

⁵⁰ García, Andrés. Dignatarios de Los Ríos y del CPCCS no se posesionan. El Comercio, 14 de mayo de 2019, pág. 3.

⁵¹ Redacción Política. Falta de los nuevos consejeros pospuso cierre del CPCCS-t. El Comercio, 14 de mayo de 2019, pág. 3.

cargo que recayó en César Litardo con 78 votos a favor de 134⁵², mientras que Julio Trujillo, presidente del CPCCS-t, sufrió un desmayo por la tarde y tuvo que ser ingresado de manera urgente en el Hospital Metropolitano de Quito, los doctores mantuvieron un pronóstico reservado de su salud⁵³, cinco días después, el 19 de mayo, fallece en el Hospital con 88 años de edad⁵⁴.

Mayo también fue el mes en el que se evidenció la crisis carcelaria que vive el país, pues se habrían producido varios asesinatos y violencia en los pabellones de distintas cárceles en Ecuador⁵⁵, a tal punto que el 16 de mayo el presidente Moreno declaró estado de excepción para las cárceles⁵⁶, pero eso no evitó que los crímenes continuaran, además del problema de la sobrepoblación⁵⁷.

En este mes el medio de comunicación digital La Posta publicó dos reportajes sobre procesos administrativos llevados a cabo por el Ministerio de Salud, en los cuales, según el medio, se ponía en tela de juicio las decisiones de la institución y su máxima autoridad⁵⁸. Finalmente, el mes termina con el Informe a la Nación por parte del presidente en el que resaltó los créditos para emprendimientos, la lucha contra la corrupción y la entrega de dinero por parte del Banco de Desarrollo a gobiernos locales, empresas públicas y universidades, entre otros puntos (Moreno 2019).

El mes de junio estuvo marcado por nuevos disturbios en la cárcel regional de Guayaquil, incrementado así los casos de la crisis carcelaria⁵⁹. Además, en este mes, el 12, se dictó la sentencia a favor del matrimonio igualitario por parte de la Corte Constitucional en el Ecuador,

⁵² Vélez, Roger. La Asamblea arranca con nueva mayoría. El Comercio, 15 de mayo de 2019, pág. 3.

⁵³ Romero, Daniel. Julio César Trujillo está en una situación muy seria tras derrame. El Comercio, 15 de mayo de 2019, pág. 2.

⁵⁴ Redacción El Comercio. Julio César Trujillo, un demócrata. El Comercio, 20 de mayo de 2019, pág. 3.

⁵⁵ Rosero, Ana. El control de pabellones genera violencia. El Comercio, 21 de mayo de 2019, pág. 7.

⁵⁶ Redacción Últimas. Estado de excepción en cárceles de Ecuador. Últimas Noticias, 17 de mayo de 2019.

<http://bit.ly/38SeBoA>

⁵⁷ Rosero, Ana. En 10 años el número de presos se triplicó; existen tres razones. El Comercio, 26 de mayo de 2019, pág. 6.

⁵⁸ Redacción. Fiscalía allana el Ministerio de Salud por pruebas de VIH vencidas. El Mercurio, 5 de junio de 2019.

<http://bit.ly/2TVNwMZ>

⁵⁹ Redacción Seguridad. Presos asesinan a cabecilla y retuvieron a policías en cárcel. El Comercio, 12 de junio de 2019, pág. 2.

marcando así un hito histórico para el país⁶⁰, esto mientras en Rumichaca se registró el ingreso de miles de venezolanos al país⁶¹. El 13 de este mes se posesionaron los nuevos consejeros del CPCCS, en su primera sesión se eligió a José Tuárez como el nuevo presidente, él junto a los seis integrantes estarían en funciones hasta 2021⁶².

Además, en junio La Posta publicó tres reportajes más sobre procesos administrativos y de contratación pública dudosos en el Ministerio de Salud, como consecuencia la ministra Verónica Espinosa puso su renuncia y el presidente Moreno la aceptará el día 25 de este mes⁶³. El mismo día la Asamblea Nacional recibió el informe de la Comisión de Fiscalización con la revisión del reportaje sobre los INA Papers, el mismo que es aprobado y se recomienda enviar dicho documento a la Fiscalía General del Estado y a la Contraloría General del Estado para que realicen las investigaciones pertinentes, al igual que al Servicio de Rentas Internas, entre otras acciones⁶⁴.

En el mes de julio los acuerdos con el FMI y el gobierno continuaron, en esta ocasión el país cumplió con requerimientos solicitados por el multilateral y emitidos en un informe, mientras que el gobierno solicita cuatro cambios al programa con el Fondo Monetario⁶⁵. Los incidentes en las cárceles se repitieron en este mes, en esta ocasión hubo amotinamientos en la cárcel de Cotopaxi, como medida de seguridad el 15 de este mes el gobierno amplió el estado de excepción⁶⁶. Además, el 23 de julio el hermano del presidente Moreno acudió a la Fiscalía para dar su testimonio en el caso INA Papers⁶⁷ ⁶⁸. El mismo día los maestros jubilados retomaron una huelga de hambre que la había iniciado en mayo, ellos se instalaron frente a la Asamblea Nacional con

⁶⁰ Rosero, Mariela. Corte Constitucional dio paso al matrimonio igualitario en Ecuador. El Comercio, 13 de junio de 2019, pág. 9.

⁶¹ Benalcázar, Washington. Miles de venezolanos llegan a Rumichaca. El Comercio, 13 de junio de 2019, pág. 8.

⁶² Romero, Daniel. Cpccs tiene una mayoría de cuatro consejeros. El Comercio, 14 de junio de 2019, pág. 5.

⁶³ Heredia, Valeria. Gobierno agradece a Verónica Espinosa, quien deja el Ministerio de Salud. El Comercio, 25 de junio de 2019. <http://bit.ly/2TUukz7>

⁶⁴ Redacción Política. Asamblea aprueba informe sobre INApapers y pide investigar posibles vínculos de la familia presidencial con empresas offshore. El Universo, 25 de junio de 2019. <https://bit.ly/39WqXMu>

⁶⁵ Tapia, Evelyn. 4 cambios al programa con el FMI pidió el país. El Comercio, 4 de julio de 2019, pág. 4.

⁶⁶ Redacción. Se amplió un mes el estado de excepción en las cárceles de Ecuador. El Universo, 16 de julio de 2019. <http://bit.ly/2WfhOff>

⁶⁷ Redacción Seguridad. El hermano de presidente Lenín Moreno acudió a la Fiscalía y respondió más de 40 preguntas sobre el caso INA Papers. El Comercio, 23 de julio de 2019. <https://bit.ly/2xVNfRL>

⁶⁸ A partir de esta fecha los medios nacionales no trataron más el tema sobre INA Papers durante el 2019.

motivo de pagos pendientes desde el año 2008 por parte del gobierno⁶⁹, esta huelga se levantaría el 7 de agosto tras llegar a acuerdos con el gobierno para que les cancele los montos pendientes⁷⁰.

En agosto también la jueza Daniella Camacho ordenó prisión preventiva para algunos involucrados en el caso Sobornos o Arroz Verde, entre ellos se encuentra Rafael Correa, Jorge Glas, Walter Solís y Vinicio Alvarado, entre otros, esto como resultado de las investigaciones realizadas por Diana Salazar como Fiscal General del Estado⁷¹. Además, el 14 de agosto la Asamblea Nacional resolvió destituir a cuatro consejeros del CPCCS: José Tuárez, Rosa Chalá, Walter Gómez y Victoria Desintonio, por incumplir en sus funciones⁷². Seis días después, el 20 de agosto, se posesionaron los suplentes de los consejeros destituidos y se eligió al nuevo presidente del CPCCS, cargo que recayó en Christian Cruz⁷³.

En el mes de septiembre el gobierno anunció que la reducción de los estipendios que recibían los internos de medicina quedaría sin efecto, de esta manera las movilizaciones se detuvieron⁷⁴. Además, en la Asamblea se debatía la despenalización del aborto en casos de violación, el cual no fue aprobado⁷⁵. El 24 de este mes en la provincia del Carchi se realizaron varias movilizaciones en las que participaron autoridades provinciales y cantonales con el fin de tener un representante del gobierno para llegar a acuerdos que ayuden a la crisis en la que se encontraba la provincia⁷⁶. Algunas medidas que se realizaron por parte de los manifestantes es el cierre total de las vías, plantones en la gobernación y marchas en distintos lugares de la provincia, tales manifestaciones

⁶⁹ Redacción. Maestros jubilados retoman huelga de hambre frente a la Asamblea Nacional. El Universo, 23 de julio de 2019. <http://bit.ly/2WitE8u>

⁷⁰ Redacción. Jubilados levantan huelga de hambre tras acuerdo con el Gobierno. El Telégrafo, 7 de agosto de 2019. <http://bit.ly/2TSEoJ5>

⁷¹ Ortiz, Sara; y Rosero, Ana. Jueza ordena prisión preventiva para Correa. El Comercio, 9 de agosto de 2019, pág. 9.

⁷² Vélez, Roger. Tuárez y otros tres consejeros del Cpccs fueron destituidos ayer. El Comercio, 15 de agosto de 2019, pág. 2.

⁷³ Vélez, Roger. Nueva mayoría elige autoridades de Cpccs. El Comercio, 21 de agosto de 2019, pág. 3.

⁷⁴ Redacción. Estudiantes de internado rotativo recibirán estipendio mayor, anuncian ministerios. El Universo, 4 de septiembre de 2019. <http://bit.ly/2x3Ysz5>

⁷⁵ Vélez, Roger; y, Heredia, Valeria. 2 temas quedan fuera de reforma al COIP. El Comercio, 18 de septiembre de 2019, pág. 3.

⁷⁶ Redacción. Paro en Carchi afecta al comercio; se espera a delegado del Gobierno. El Comercio, 25 de septiembre de 2019, pág. 8.

duraron hasta el 30 de septiembre, fecha en la cual el gobierno acordó doce compromisos con las autoridades del Carchi⁷⁷.

El mes de octubre fue el de mayor impacto para el país y sus habitantes debido a las protestas. El 1 el presidente Moreno anunció mediante cadena nacional seis medidas económicas y trece reformas que, según el presidente, ayudarían a la economía nacional, este decreto formaría parte de los acuerdos y requisitos que el gobierno buscaba para obtener el préstamo con el FMI⁷⁸. El 2 de octubre el Frente Unitario de Trabajadores (FUT), la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE), el Frente Popular y Parlamento Laboral se pronunciaron en contra de las medidas tomadas por el gobierno y anunciaron movilizaciones, mientras que la Federación Nacional de Transportistas comunicó que paralizarían sus labores desde el siguiente día mientras que el gobierno anunció la suspensión de clases a nivel nacional⁷⁹.

A partir del 3 de octubre las distintas movilizaciones en varias ciudades del país culminaron en enfrentamientos entre los manifestantes y los policías, estudiantes de secundaria y universitarios se autoconvocaron para unirse a las marchas, las mismas que terminaron con 350 detenidos y 35 heridos, mientras que el gobierno declara estado de excepción⁸⁰. La situación continuó del 4 al 9 de octubre, las manifestaciones a nivel nacional se incrementaron en número, miles de indígenas llegaron a Quito y las protestas al igual que la represión policial cada vez eran más agresivas y aumentaba la tensión a nivel nacional, el presidente Moreno anunció que la sede de gobierno se trasladaba a Guayaquil⁸¹. El Paro Nacional de octubre dejó varios muertos, 11 según los datos oficiales, el día 9 de octubre falleció un dirigente indígena que participaba en las movilizaciones en Quito, Inocencio Tucumbi⁸².

⁷⁷ Cabezas, Ricardo. Doce compromisos ponen fin al bloqueo de vías en Carchi. El Universo, 1 de octubre de 2019. <http://bit.ly/2WfFe4d>

⁷⁸ Redacción. Moreno anuncia 6 medidas y 13 reformas; descarta alza de IVA. El Comercio, 1 de octubre de 2019, pág. 2.

⁷⁹ Pacheco, Mayra; y, Orozco, Mónica. Precio de las gasolinas y del diésel se actualizarán cada mes. El Comercio, 3 de octubre de 2019, pág. 2.

⁸⁰ Redacción. Economía dolarizada. Estado de excepción en Ecuador: más de 200 detenidos y huelga indefinida en el segundo día de protestas. Clarín, 4 de octubre de 2019. <http://bit.ly/33iVN0K>

⁸¹ España, Sara. El Gobierno de Ecuador se traslada a Guayaquil ante la escalada de la crisis. El País, 9 de octubre de 2019. <http://bit.ly/2w3cbX5>

⁸² Redacción. Velan a Inocencio Tucumbi, fallecido durante paralización indígena en Ecuador. El Universo, 10 de octubre de 2019. <http://bit.ly/38UH9xK>

El día 10 de octubre se realizó la misa en el Ágora de la Casa de la Cultura Ecuatoriana en Quito, encuentro en el que los indígenas mantuvieron a ocho policías hasta el término de su asamblea. El siguiente día también se realizaron protestas y enfrentamientos entre manifestantes y policías, al igual que el 12 de octubre, pero el presidente Moreno decretó toque de queda a las 15h00 en la ciudad de Quito, además anunció por cadena nacional que derogaba el decreto 883 en el que estaban las medidas y reformas anunciadas días antes y convocaba a los dirigentes indígenas y demás líderes de organizaciones y grupos que se encontraban en las manifestaciones para dialogar y encontrar alternativas a la crisis que vivía el país⁸³. La mesa de diálogo se realizó el 13 de octubre y los acuerdos fueron transmitidos por cadena nacional^{84 85}.

El 14 de octubre el país regresaba a sus actividades normales, se realizaron varias mingas de limpieza de los lugares afectados⁸⁶ y se levantaban informes con las consecuencias y pérdidas humanas y materiales que dejó el paro nacional⁸⁷. Ese mismo día la prefecta de Pichincha, Paola Pabón, fue detenida por una investigación en curso que realizaba la Fiscalía, de la misma manera Virgilio Hernández era buscado por el mismo motivo^{88 89}.

El 18 de octubre Richard Martínez, Ministro de Economía, presentó el proyecto de Ley de Crecimiento Económico, los principales puntos fueron la eliminación del anticipo del impuesto a la renta, el impuesto a servicios digitales y la no retención de impuestos a más de 100 mil mipymes (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas), entre otros⁹⁰.

⁸³ Pérez, Loly. Cronología del paro en Ecuador, y lo que vino después. Dw, 28 de noviembre de 2019.

<http://bit.ly/3d1NM4y>

⁸⁴ Redacción. Moreno y el movimiento indígena dialogan: así avanzan las conversaciones. GK City. 14 de octubre de 2019. <http://bit.ly/2Wfoc6d>

⁸⁵ Redacción. Acercamiento para el diálogo Gobierno-indígenas empezó. El Comercio, 14 de octubre de 2019, pág. 2.

⁸⁶ Carvajal, Ana; y Bravo, Diego. Miles de quiteños se unieron a la minga. El Comercio, 15 de octubre de 2019, pág. 5.

⁸⁷ Redacción. 1340 personas heridas, en 11 días de protestas. El Comercio, 15 de octubre de 2019, pág. 4.

⁸⁸ Ortiz, Sara. Pabón está presa; Hernández es buscado. El Comercio, 15 de octubre de 2019, pág. 4.

⁸⁹ Redacción. Cabildo evalúa daños al espacio público y Metro. El Comercio, 15 de octubre de 2019, pág. 5.

⁹⁰ Redacción. Reforma elimina beneficios a quien gane más de USD 100.000. El Comercio, 19 de octubre de 2019, pág. 2.

En el mes de noviembre el vicepresidente realizó varias visitas a comunidades indígenas, quienes rechazaron estas acciones⁹¹ y señalaron que si continuaba con las visitas se le aplicaría ‘justicia indígena’⁹². Además, el 17 de noviembre la Asamblea Nacional votó en contra de la Reforma Económica enviada por el presidente Moreno⁹³.

El 20 de noviembre el Ejecutivo volvió a enviar otro documento en el que constaba una nueva ley económica⁹⁴, mientras el gobierno revisaba los acuerdos y requisitos que debía cumplir para el financiamiento que buscaba con el FMI como consecuencia del decreto derogado tras el Paro Nacional de octubre⁹⁵.

El 9 de diciembre el Pleno de la Asamblea Nacional aprobó la reforma tributaria enviada por el Ejecutivo días antes⁹⁶, esta aprobación viabilizará el crédito con el FMI⁹⁷, mientras que el 17 de ese mes la Asamblea aprobó las reformas económicas, las mismas que entraron en vigencia el 1 de enero del siguiente año⁹⁸, de esta manera tres días después el FMI aprobó el desembolso por 498 millones de dólares para el Ecuador, además de modificar las metas que se habían planteado entre el Fondo y el país⁹⁹.

El año 2019 también se describe, según un informe publicado por FUNDAMEDIOS, como el “más violento contra la prensa de lo que va la administración del presidente Lenín Moreno” (FUNDAMEDIOS 2019, 3). En dicho informe se indican varias cifras importantes, entre las cuales se señalan: “212 ataques contra la libertad de expresión y 373 medios, periodistas y

⁹¹ García, Andrés; y, Romero, Daniel. La Conaie advierte a Otto Sonnenholzner. El Comercio, 13 de noviembre de 2019, pág. 3.

⁹² Redacción. Leonidas Iza, de Conaie, amenaza con ‘justicia indígena’ al Vicepresidente Otto Sonnenholzner. El Universo, 12 de noviembre de 2019. <http://bit.ly/38X2Hd2>

⁹³ Pacheco, Mayra; y, García Andrés. Pleno archivó reforma que envió el Ejecutivo para subir ingresos. El Comercio, 18 de noviembre de 2019, pág. 2.

⁹⁴ Romero, Daniel. La nueva ley económica se presenta hoy. El Comercio, 20 de noviembre de 2019, pág. 3.

⁹⁵ Tapia, Evelyn. Ecuador revisó metas del acuerdo con el FMI en Washington. El Comercio, 20 de noviembre de 2019, pág. 4.

⁹⁶ Silva, Vanessa. La reforma tributaria fue aprobada anoche con 83 votos. El Comercio, 10 de diciembre de 2019, pág. 5.

⁹⁷ Silva, Vanessa; y, Alvarado, Priscilla. Directorio del FMI se reúne el 19 para aprobar USD 498 millones. El Comercio, 11 de diciembre de 2019, pág. 2.

⁹⁸ Redacción. Reformas económicas fueron aprobadas. El Comercio, 18 de diciembre de 2019, pág. 4.

⁹⁹ Redacción. Directorio del FMI aprobó desembolsos para Ecuador y modificó las metas. El Comercio, 20 de diciembre de 2019, pág. 2.

trabajadores violentados” (FUNDAMEDIOS 2019, 3). El gobierno de Moreno, a pesar de caracterizarse a sí mismo como el gobierno del diálogo y la libertad de expresión, tuvo un incremento del 47% en agresiones contra la prensa en relación al año anterior (FUNDAMEDIOS 2019), es importante señalar que el mayor número de violencia y hechos que limitaron a los periodistas y medios se reportaron durante el Paro Nacional de octubre con 116 agresiones a la prensa y 138 periodistas agredidos (FUNDAMEDIOS 2019).

5. Principales valores y criterios de códigos deontológicos

Una vez revisado y discutido los conceptos teóricos básicos para el desarrollo y entendimiento de la presente investigación y el contexto de estudio, es necesario realizar un acercamiento a aquellos principios que resultan ser indispensables para un código deontológico periodístico. La necesidad de estos criterios no solo se limita a un documento escrito, pues va más allá, a la aplicación en el ejercicio diario del periodista pero como una decisión ética ante cada situación, pues:

Al igual que ni el medio, ni el formato, ni la velocidad pueden servir de excusa para justificar malas prácticas profesionales que van en detrimento de la exactitud de la información, tampoco los conflictos de interés, la parcialidad, la falta de sensibilidad y de compasión, el estereotipo o el morbo, entre otras malas conductas, tienen cabida en un periodismo ético (Pérez y López 2019, 4).

En este acápite se busca recoger los principales valores y criterios de los códigos deontológicos que guían el trabajo de los periodistas y se redacta en una suerte de aquello que debería ser o se debería aplicar en el ejercicio periodístico. Para ello se toma como referencia los Códigos Deontológicos de: la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE 2017), la Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados y Técnicos (AIPET s.f.), la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP 1981), el código de un medio de televisión privado de Ecuador que es Ecuavisa (2013) y de un medio público como TC Televisión (2014).

Como un primer punto en común se encuentran la veracidad, imparcialidad y honestidad, dichos principios deben ser aplicados no solo en el contenido que se emite en el medio de comunicación, también como parte del proceso de la recolección y obtención del material informativo. La

búsqueda y difusión de la verdad es un compromiso del periodista junto con su independencia de intereses externos que afecten la objetividad de la información, además la abstención de difundir información falsa o no confirmada (FAPE 2017; AIPET s.f.; FELAP 1981; Ecuavisa 2013; TC Televisión 2014).

El segundo principio se centra en la difusión de información exacta, contrastada y sin distorsión. La información no puede ser publicada si no existe certeza o si hay dudas de lo que se cuenta. Los periodistas rechazarán toda información que resulte ser dudosa o en tal caso pondrá en conocimiento el grado de probabilidad. La precisión, concisión y respeto se establecen dentro de estos principios con el fin de promover el bien común. Además, la vital importancia de la profundización en los temas investigados que faciliten a la gente el conocimiento sobre los mismos, de esta manera no hay cabida para la distorsión o el uso de los contenidos fuera de contexto o con intereses tendenciosos que induzcan a errores (FAPE 2017; AIPET s.f.; Ecuavisa 2013; TC Televisión 2014).

La opinión debe estar claramente diferenciada y separada de la información, tanto así que no haya cabida para confusiones o dudas en el público, así como también la información de la publicidad. La información debe provenir de fuentes idóneas a las cuales acuda el periodista. La presunción de inocencia se respetará. Además, el secreto profesional se ejercerá en los casos que sea necesario, al igual que se defenderá este derecho (FAPE 2017; AIPET s.f.; Ecuavisa 2013; TC Televisión 2014).

El silencio de información o datos importantes de un hecho se deben evitar, pues esto incurre en una mala praxis ética y deontológica. La obtención de la información es otro punto que se menciona en estos códigos, pues se obtendrá a través de medios legítimos y dignos. El plagio es un tema totalmente inconcebible, los periodistas no pueden apropiarse del trabajo de los demás, al contrario, defenderán y respetarán la propiedad intelectual y los derechos de autor. En este ámbito también se incluye la rectificación como un derecho de la ciudadanía ante las equivocaciones que pueda tener el o la periodista en su ejercicio profesional (FAPE 2017; AIPET s.f.; FELAP 1981; Ecuavisa 2013; TC Televisión 2014).

En la difusión de información se tendrá especial cuidado con niños, niñas y adolescentes, se evitará cualquier contenido que atente a su integridad, al igual que hacia los discapacitados, grupos vulnerables y minorías, por lo tanto, se respetará y defenderá la dignidad humana. Del mismo modo se evitará contenido de tipo discriminatorio y sexista o que inciten a la violencia, al igual que este tipo de lenguaje que resulte ser prejuicioso o arbitrario (FAPE 2017; AIPET s.f.; FELAP 1981; Ecuavisa 2013; TC Televisión 2014).

El sensacionalismo no se considera como un ejercicio ético de la profesión, al igual que la aplicación y uso de técnicas amarillistas, es decir, se evitará el tratamiento morboso de la información. Los y las periodistas deben abstenerse de realizar estas prácticas y difundir contenido de este tipo, pues no se considera ético ni deontológico dentro de este campo profesional (FAPE 2017; FELAP 1981; Ecuavisa 2013).

Los y las periodistas al igual que los medios de comunicación evitarán cualquier presión que provenga de grupos de poder y afecten a la calidad e imparcialidad en la información. La independencia periodística es primordial e ineludible. Los y las periodistas deben recordar siempre que el objetivo del periodismo es contar la verdad, por ello no se permitirán sobornos o ningún tipo de compra que atente su integridad ética. Los y las periodistas no usarán la información que obtenga como resultado de ejercicio profesional con propósitos o intereses personales, así tampoco abusará de su título profesional para obtener beneficios personales. La integridad profesional debe prevalecer en todo momento y toda circunstancia (FAPE 2017; AIPET s.f.; FELAP 1981; Ecuavisa 2013; TC Televisión 2014).

Finalmente, es posible hablar de criterios comunes en los códigos deontológicos, como se lo acaba de hacer, pero es necesario indicar que dichos principios también son aplicables al espacio online (Parra, Real, López 2017), pues se trata de una autorregulación que se aplica en el ejercicio diario de los trabajadores de esta área, de decisiones que deben tomar en cada momento laboral y que un código puede ser, de alguna manera, una guía que ha sido asimilada y luego se espera que se ponga en práctica. En fin, es necesario volver a repetir que los periodistas de los medios digitales no están fuera de estas responsabilidades éticas y deontológicas, pues por difundir contenido en una plataforma distinta a la tradicional, una digital, no dejarán de ser periodistas.

6. Medio digital La Posta¹⁰⁰

En 2017 surge un medio digital con el nombre La Posta, el mismo que se enmarca dentro de los medios opositores al gobierno de Rafael Correa. Este es un medio de comunicación digital que nace en redes sociales y, hasta el momento, se mantiene en el mismo espacio de difusión teniendo Facebook como principal canal de difusión para compartir sus contenidos e interactuar con su público, quienes son, principalmente, fans y seguidores en sus distintas cuentas oficiales en redes sociales. De acuerdo a la normativa vigente los medios de comunicación ya no tienen la obligación de tener y hacer público su Código Deontológico y La Posta no lo tiene.

En la página web de este medio digital cuentan con determinada información, por ejemplo: quiénes son, los costos para pautar con ellos en un segmento específico, contactos, dirección y redes sociales. La Posta se autoreconocen primero como un medio digital que ofrece noticias y entretenimiento a sus audiencias, después como una página web pero que comparte sus contenidos en redes sociales y, por último, como una plataforma publicitaria reconociendo que la publicidad es la mejor manera para mantener un medio y el trabajo periodístico que realizan (La Posta s.f. a).

Este autorreconocimiento o autodenominación de medio digital, al igual que página web y plataforma publicitaria da paso a tener en cuenta que consideran al aspecto económico como un elemento fundamental para realizar su trabajo, es decir, la publicidad es su sustento para hacer periodismo, más que un interés por informar a la sociedad con autonomía e independencia. El eslogan de La Posta es “somos las noticias pero más sexys” (La Posta s.f. a), anticipando al público que su forma de contar los hechos tendrá un tinte diferente al tradicional.

El público objetivo de este medio son los adolescentes y jóvenes que tienen acceso a Internet a través de un dispositivo tecnológico y que se informan, de preferencia, por medio de redes sociales. En cuanto a sus miembros es necesario nombrar a las principales caras visibles. Luis Eduardo Vivanco, nacido en Quito en 1983, antes de fundar La Posta trabajó en varios medios: *Hoy, El País y La Hora*. Luis Eduardo es familiar de Eduardo Vivanco, quien fue fundador y

¹⁰⁰ Parte de este subtema pertenece al trabajo final de la materia Comunicación Política II cursado entre octubre y diciembre de 2019 con la docente Palmira Chavero en la maestría de Comunicación y Opinión Pública.

gerente de *La Hora Loja*. Además, su tío es Francisco Vivanco Riofrío, accionista y presidente nacional de diario *La Hora* y propietario de los periódicos *Expreso* y *Extra* de Guayaquil, donde laboraba Andersson Boscán Pico, periodista venezolano que radica en Ecuador hace más de una década y cofundador de La Posta junto a Vivanco. Parte de este medio digital también es Ana Gabriela Oquendo, hija del conocido conductor y periodista radial Diego Oquendo.

Además, este medio digital recibe financiamiento de instituciones públicas y privadas, actualmente destacan: Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, Banco de Guayaquil, Sixt Rent a Car, Hostal La Estación, Cerveza Latitud Cero, Constructora Uribe & Schwarzkopf, Hyundai, Cafetería Il Barista, entre otros. Entre sus antiguos auspiciantes destacan: Patronato San José, Prefectura del Azuay, Alcaldía de Quito, Prefectura de Guayas, Contraloría General del Estado, Claro, Cabify, Pronaca, Pilsener, Hunter y más (La Posta s.f. b). Entre estos auspiciantes se encuentran actores políticos que han mostrado su posición frente al gobierno de Rafael Correa y el de Lenín Moreno, en el primer caso como oposición y en el segundo como apoyo. En esta misma línea la posición política e ideológica de La Posta frente a Rafael Correa es de oposición y la han hecho pública en varias ocasiones, en este sentido existe posibles implicaciones de relaciones entre auspiciantes o anunciantes y el medio, pues hay intereses políticos o afinidades políticas que se comparten.

Entre las principales particularidades de este medio está el uso de lenguaje coloquial, la sátira y la ironía, además los contenidos que genera La Posta se caracterizan por la combinación de varios elementos narrativos como: texto, imágenes, videos, voz en off, música, infografías y más, además el discurso que usan en algunos de sus contenidos audiovisuales tiende a generar opiniones divididas entre sus seguidores.

En cuanto a sus segmentos, el medio digital La Posta cuenta con variados espacios como Castigo Divino, Castigo Deportivo, Café La Posta, Economía para Homero, El Top, Misterio del Interior, Me fui a volver, Bonil, Me Aburro, Curioseo, Pégate un rapidito, Planeta Hater, Martes Sexy, Box de Ideas, La cagada de la semana, La Pijamada, Opinión, Reportajes, Lo que sabemos hasta

ahora, Viral, Veraz y otras publicaciones informativas no enmarcadas dentro de un segmento específico¹⁰¹.

En cuanto a los reportajes de este medio digital responden a un proceso de investigación y posicionamiento frente al tema que tratan. Generalmente los reportajes que difunde La Posta están anclados a contextos políticos y presentan un elaborado proceso de producción. La difusión de los mismos también se lo realiza de manera estratégica en momentos coyunturales o para tratar de incidir en la agenda política y en la pública.

7. Hechos públicos de La Posta

Algunos hechos que han caracterizado la trayectoria de La Posta, y que permiten conocer el estilo del medio digital porque fueron de conocimiento público, se resumen en los siguientes párrafos, iniciando por las fechas de fundación del medio y de creación de sus cuentas oficiales en redes sociales. El 16 de octubre de 2017 nace de manera oficial el medio digital La Posta, como así ellos lo señalan¹⁰², con cuatro miembros, de los cuales a la cabeza estaban, y siguen estando, Luis Vivanco y Andersson Boscán. Hay que señalar que las cuentas oficiales de La Posta fueron creadas antes de esa fecha, pues Facebook y YouTube se crearon en febrero de 2015, Twitter en septiembre del mismo año e Instagram en mayo de 2016 con su primera publicación.

Esto se debe a que inicialmente en las cuentas se publicaban contenidos relacionados a Castigo Divino, programa generado por Luis Vivanco^{103 104} en restaurantes o bar-restaurantes con público en vivo y el entrevistado junto al invitado comen y toman vino mientras tienen una conversación sobre temas nacionales y coyunturales¹⁰⁵, esto hasta que en 2017 Vivanco funda La Posta junto a Andersson Boscán, por lo cual su página oficial de Facebook inició con 35.055 seguidores (Anexo 1), los que ya había ganado Vivanco, al igual que en las demás redes sociales.

¹⁰¹ Página web del medio digital La Posta <https://www.laposta.ec/>

¹⁰² Video completo: <https://www.youtube.com/watch?v=fd6hT32zA-k>

¹⁰³ Primera publicación en Facebook de La Posta el 5 de febrero de 2015, promocionando el primer Castigo Divino: <https://bit.ly/3aXhSou>

¹⁰⁴ Primer video y primer programa de Castigo Divino publicado en la cuenta oficial de La Posta en YouTube del 25 de febrero de 2015: <https://bit.ly/3a1QGDZ>

¹⁰⁵ Redacción Entretenimiento. Castigo divino ahora también es guayaco. El Universo, 9 de marzo de 2017. <https://bit.ly/2Xtd3ze>

A partir de esa fecha Boscán y Vivanco empiezan a generar contenido de manera conjunta, al cual lo autocalifican como humorístico, innovador y juvenil cuando lo amerite pero, también, periodismo tradicional (Vivanco y Boscán 2017). El medio digital nace con la idea de desarrollar una historia por día, realizar una entrevista diaria mediante transmisión en vivo y continuar con el programa Castigo Divino de Vivanco, además de segmentos como El Castigo Divino Deportivo, El Misterio del Interior y espacios para videos de economía, salud, viajes, ocio, entretenimiento y crónicas urbanas, entre otros (2017).

En una entrevista para Diario Correo en 2018, Vivanco señaló que, como motivo para la creación de La Posta, cuando fue Editor General y Director en *Diario La Hora* se encontró con las limitaciones de no expresarse de manera libre como periodista pero esas mismas limitaciones no las encontró en *YouTube*:

Encuentro en Internet, específicamente en YouTube, una ventana de libertad en que puedo hacer entrevistas sin preocuparme por el proceso que la Supercom podría iniciar al día siguiente y eso fue abrazado por el público, siendo un espacio de libertad absoluta que no estábamos acostumbrados y que no podía haber en los medios tradicionales, que están sometidos a la mordaza (Vivanco 2018).

En el 2018, segundo año de vida de La Posta, realizaron varios trabajos periodísticos que les permitió aumentar su número de seguidores, pues iniciaban ese año con 46.078 seguidores en Facebook (Anexo 1). En enero Boscán denunciaba en su cuenta de Twitter¹⁰⁶ una amenaza recibida el 8 de enero¹⁰⁷ por la difusión de una nota tres días antes¹⁰⁸ sobre un supuesto informe que pertenecía a César Navas, en ese momento máxima autoridad del Ministerior del Interior, ahora Ministerio de Gobierno, y que estaba extraviado.

¹⁰⁶ Boscán, Andersson. Cuenta oficial de Twitter. Post sobre la amenaza recibida por la información difundida en La Posta. 8 de enero de 2018. <https://bit.ly/2wyvxU2>

¹⁰⁷ Redacción Política. Amenazan a periodista Andersson Boscán por información sobre Ministro del Interior. Larepublica.ec 10 de enero de 2018. <https://bit.ly/2JWPrv2>

¹⁰⁸ Publicación en la página oficial de La Posta sobre el supuesto informe de César Navas. 5 de enero de 2018. <https://bit.ly/3b4lBkh>

El 5 de febrero de 2018 la Contraloría General del Estado ratificó la destitución de Carlos Ochoa, hasta ese momento Superintendente de Información y Comunicación¹⁰⁹, al siguiente día Vivanco y Boscán acudieron a las instalaciones de la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM) para entregarle un obsequio al superintendente, se trataba de un peluche en forma de perro, Ochoa no salió a recibirlos pero dejaron el regalo en recepción, los periodistas transmitieron en vivo a través de la cuenta de La Posta¹¹⁰.

El 7 de marzo el CPCCS-t resolvió destituir a Carlos Ochoa sobre la base del informe que entregó Contraloría en el que determinó que el ex superintendente tendría responsabilidad culposa¹¹¹. El mismo día Vivanco acude a la SUPERCOM a entregarle un ‘presente’ a Ochoa y lo transmite en vivo por la cuenta de Facebook de La Posta, el obsequio que le llevó se trataba de comida para perro¹¹².

El 12 de marzo de 2018 Carlos Ochoa fue destituido del cargo de Superintendente de Información y Comunicación por el Pleno de la Asamblea Nacional¹¹³, ante la noticia Boscán y Vivanco esperaban fuera del edificio de la Asamblea a Ochoa y lo siguió por varios metros mientras le realizaban preguntas, este hecho fue grabado y publicado en la cuenta oficial de Boscán y compartido por La Posta¹¹⁴. Tales hechos con Ochoa les ganaron más suscriptores al medio digital, pues en febrero iniciaron con 51.115 y al 31 de marzo cerraron con 71.466, es decir, un incremento de más de 20 mil seguidores en Facebook (Anexo 1).

El 26 de marzo del mismo año el Gobierno Nacional mediante rueda de prensa informó del secuestro de dos periodistas y un conductor de *El Comercio* en la parroquia de Mataje, provincia

¹⁰⁹ Noboa, Adriana. Carlos Ochoa: “Si he cometido algún error ha sido un error de buena fe”. *El Comercio*, 6 de febrero de 2018. <https://bit.ly/3b4urhX>

¹¹⁰ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Transmisión en vivo de la visita a Carlos Ochoa por parte de Vivanco y Boscán. 13 de marzo de 2018. <https://bit.ly/2Vh47u4>

¹¹¹ Redacción Política. CPC transitorio resuelve destitución del superintendente Carlos Ochoa. *El Universo*, 7 de marzo de 2018. <https://bit.ly/39XoZfq>

¹¹² Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Transmisión en vivo de la visita a Carlos Ochoa por parte de Vivanco. 7 de marzo de 2018. <https://bit.ly/2xmY3IA>

¹¹³ Redacción Política. Carlos Ochoa fue destituido y censurado por la Asamblea. *El Universo*. 12 de marzo de 2018. <https://bit.ly/3coGXJx>

¹¹⁴ Boscán, Andersson. Cuenta oficial de Facebook. Video de la salida de Carlos Ochoa de la Asamblea Nacional. 12 de marzo de 2018. <https://bit.ly/2VnaKv3>

de Esmeraldas, por parte de grupos disidentes de las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia)¹¹⁵. El 5 de abril el presidente Moreno señaló que se comprometía a regresar a los periodistas con vida¹¹⁶, al mismo tiempo que la presencia de grupos narcotraficantes en el país se debía a que el Gobierno anterior lo permitió¹¹⁷.

El 13 de abril mediante rueda de prensa el presidente Moreno anunció que el equipo periodístico de El Comercio había sido asesinado¹¹⁸. Durante estas fechas el medio digital La Posta realizó seguimiento a la información sobre el secuestro, realizó varias entrevistas relacionadas al tema, al igual que otros productos periodísticos, además de asistir a ruedas de prensa y difundir los comunicados oficiales del Gobierno, dichas publicaciones de solidarización con colegas y por un tema coyuntural les darían más seguidores, del 26 de marzo al 13 de abril se registró un incremento de 3933 (Anexo 1).

El 18 de junio la jueza Daniella Camacho declaró a Rafael Correa como vinculado de manera penal en el caso Balda, mientras en los exteriores de la Corte Nacional de Justicia los simpatizantes del expresidente protestaban contra la audiencia y la decisión de la jueza¹¹⁹. Minutos después de finalizar la audiencia las dos partes brindaron una rueda de prensa a la cual asistieron Vivanco y Boscán para realizar una transmisión en vivo¹²⁰, cuando salieron del edificio donde se encontraban, según sus declaraciones¹²¹, fueron agredidos por los simpatizantes de Correa y la policía no logró protegerlos, ante lo cual le hicieron un llamado de atención al

¹¹⁵ Redacción El Comercio. Periodistas de EL COMERCIO, presuntamente secuestrados. El Comercio, 27 de marzo de 2018. <https://bit.ly/3a5B1Ci>

¹¹⁶ Redacción El Comercio. Lenín Moreno: Vamos a hacer que Javier, Paúl y Efraín regresen con vida; es nuestra alta prioridad nacional. El Comercio, 5 de abril de 2018. <https://bit.ly/3a3suRr>

¹¹⁷ Redacción Política. Lenín Moreno dice que Rafael Correa dejó que narcos transitaran por Ecuador. El Universo, 5 de abril de 2018. <https://bit.ly/2RxBV5q>

¹¹⁸ Redacción El Comercio. Gobierno confirma el asesinato del equipo de El Comercio secuestrado. El Comercio, 13 de abril de 2018. <https://bit.ly/3a1K8VD>

¹¹⁹ Redacción El Comercio. Jueza dispone que Rafael Correa se presente cada 15 días en la Corte, tras vincularlo en el secuestro de Balda. El Comercio, 18 de junio de 2018. <https://bit.ly/2yYSTmJ>

¹²⁰ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Transmisión en vivo del dictamen de la audiencia de vinculación de Correa al caso Balda. 18 de junio de 2018. <https://bit.ly/2wCadx3>

¹²¹ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Transmisión en vivo de los eventos ocurridos en los exteriores de la Corte Nacional de Justicia hacia el equipo de La Posta. 18 de junio de 2018. <https://bit.ly/3a4aOFu>

entonces Ministro del Interior Mauro Toscanini por la reacción del cuerpo policial ante las agresiones a los periodistas¹²².

El día 17 de julio La Posta publicó un supuesto audio sobre una conversación entre José Serrano, expresidente de la Asamblea Nacional, y Raúl Chicaiza, quien tendría contacto con los agentes que secuestraron a Fernando Balda, caso en el que un mes atrás Correa fue vinculado¹²³. Al siguiente día los asambleístas del movimiento CREO solicitaron que se abra una investigación por el audio que difundió el medio digital, entre otras medidas, las mismas que fueron acatadas por la Fiscalía General del Estado para iniciar con el debido proceso¹²⁴.

El 20 de julio el medio digital La Posta inició una campaña para recaudar diez mil dólares con el fin de viajar a Bélgica a visitar a Rafael Correa, a este trabajo lo denominaron #OperaciónQuéVaina¹²⁵, en ese momento contaban con 93.023 seguidores en Facebook (Anexo 1). El mismo día se inició una campaña en www.change.org¹²⁶ para que la embajada de Bélgica en Ecuador niegue la visa al equipo de La Posta y si ya poseen la visa Schengen, los firmantes solicitaban que sean canceladas, al igual que Bélgica provea resguardo policial a Correa, uno de los principales simpatizantes que firmó la petición fue Ricardo Patiño¹²⁷.

La recaudación del dinero generada por La Posta la realizaron mediante el portal hazvaca.com¹²⁸ hasta el 23 de julio, fecha en la cual lograron reunir más dinero del que era la meta, \$13.026,00, esto lo compartieron en un video al siguiente día para agradecer a quienes realizaron las donaciones e indicar que con el dinero restante entregarían almuerzos benéficos a los migrantes

¹²² Redacción Metro Ecuador. Periodistas de La Posta denuncian agresión en los exteriores de la Corte Nacional de Justicia. Metro Ecuador, 19 de junio de 2018. <https://bit.ly/2V5XBHX>

¹²³ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Informe especial sobre audio filtrado entre Serrano y el agente que secuestró a Fernando Balda. 17 de julio de 2018. <https://bit.ly/2V7ZcNn>

¹²⁴ Redacción Política. Fiscalía inicia indagación previa a José Serrano por audio. Ecuavisa, 18 de julio de 2018. <https://bit.ly/2RCchwB>

¹²⁵ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video #OperaciónQuéVaina para recaudar fondos y viajar a Bélgica. 20 de julio de 2018. <https://bit.ly/2XCwi9Y>

¹²⁶ Sitio web de www.change.org. Petición de protección para el expresidente del Ecuador Rafael Correa en Bélgica. 20 de julio de 2019. <https://bit.ly/2ySDBzJ>

¹²⁷ Martínez, Andrea. Partidarios de Rafael Correa piden que se niegue visa a periodistas de La Posta. Metro Ecuador, 3 de agosto de 2018. <https://bit.ly/3bbrWKy>

¹²⁸ Sitio web de hazvaca.com. Operación Qué Vaina del medio digital La Posta para recaudar dinero y viajar a Bélgica. <https://bit.ly/2V41tt0>

venezolanos¹²⁹. El mismo día anuncian por Facebook mediante una transmisión en vivo que el equipo periodístico de La Posta recibió amenazas por el viaje que iban a realizar hacia Bélgica, por lo cual pusieron una denuncia en la FGE¹³⁰.

Durante los siguientes días La Posta continuó realizando publicaciones de su preparación para el viaje a Bélgica, para ello usaron el #NosVamosALovaina, además en un video del 14 de agosto señalaron que Vivanco, Boscán y otro integrante del medio, a quien lo presentaron como “Nando”, viajarán a Bélgica, aunque en dos videos se observa también a Mónica Velásquez quien es la esposa de Boscán¹³¹, y solicitaron a sus seguidores que usen el #RafaRecibeALaPosta con el fin de conseguir una entrevista con el expresidente Correa en su viaje¹³².

El 16 de agosto Vivanco, Boscán y Nando, quien grababa, llegaron a Bruselas y realizaron una transmisión en vivo para contar que un individuo los estaba esperando en el aeropuerto y les grabó con su celular sin permiso¹³³, posteriormente se registraron varios incidentes de camino al hotel, en su estancia allí y cuando salieron a cenar, según sus declaraciones¹³⁴ ¹³⁵, por lo cual pusieron una denuncia formal en la policía de la ciudad, ante lo cual el consulado de Ecuador brindó seguridad a los periodistas durante su estadía en el país¹³⁶. Al siguiente día, 17 de agosto, identificaron a los agresores y los periodistas del medio lo compartieron mediante un video en las cuentas de La Posta con sus seguidores¹³⁷.

¹²⁹ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video #OperaciónQuéVaina dinero total recaudado. 24 de julio de 2018. <https://bit.ly/2yYIzw8>

¹³⁰ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Transmisión en vivo de la denuncia que puso La Posta en la Fiscalía General del Estado por amenazas recibidas. 24 de julio de 2018. <https://bit.ly/3cjqNB5>

¹³¹ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Videos de la visita del equipo de La Posta en Bélgica, aquí se observa a Mónica Velásquez junto a Vivanco, Boscán y Nando. 18 de agosto de 2018. <https://bit.ly/2K6mmxu> / 19 de agosto de 2018. <https://bit.ly/3a6hnXX>

¹³² Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video #NosVamosALovaina el equipo de La Posta se prepara para el viaje y solicita el uso del #RafaRecibeALaPosta. 14 de agosto de 2018. <https://bit.ly/2VvMZ3Q>

¹³³ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Transmisión en vivo de la llegada del equipo de La Posta a Bruselas, donde un individuo los esperaba. 16 de agosto de 2018. <https://bit.ly/3b7BIxy>

¹³⁴ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video de incidentes en Bruselas durante la estancia de La Posta. 16 de agosto de 2018. <https://bit.ly/3cgSMBi>

¹³⁵ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video de incidentes en Bruselas, testimonios del equipo. 16 de agosto de 2018. <https://bit.ly/2yJfp9i>

¹³⁶ García, Andrés. El equipo periodístico de La Posta denunció ante la Policía de Bruselas que recibieron amenazas de muerte. El Comercio, 17 de agosto de 2018. <https://bit.ly/3a5pdkN>

¹³⁷ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video de incidentes en Bruselas, nombres de agresores. 17 de agosto de 2018. <https://bit.ly/2RCL8Jr>

El 18 de agosto el equipo de La Posta llegó a Lovaina, ciudad donde reside el expresidente Correa, con la intención de conocer cómo vive y realizarle una entrevista¹³⁸. Antes de dirigirse a la casa de Correa los periodistas realizaron una transmisión en vivo afuera de la vivienda donde supuestamente residen los guardaespaldas del expresidente, minutos después acudió la policía para que el equipo de La Posta se retire del lugar¹³⁹. Al siguiente día el equipo de La Posta intentó ir a visitar a Rafael Correa a su residencia pero ya se encontraba allí la policía y no les permitieron acercarse, además señalaron que en el lugar también se encontraban partidarios del expresidente quienes grababan al equipo de La Posta mientras ellos hacían su trabajo¹⁴⁰.

En los días posteriores realizaron otras transmisiones relacionadas a la estadía de Correa en la ciudad, el día 20 Boscán fue agredido por una simpatizante del expresidente, quien también se encontraba en el barrio donde reside Correa para evitar que los periodistas ingresen a su domicilio, el momento de la agresión no fue grabado, pero sí los minutos posteriores donde mantuvieron una discusión¹⁴¹. El 21 de agosto el equipo periodístico, mediante una transmisión en vivo, dejaron cartas que le habrían llevado al expresidente en el buzón de su casa en Lovaina¹⁴², con lo cual la denominada #OperaciónQuéVaina llegaba a su fin y el medio registraba en esa fecha 108.409 seguidores en Facebook (Anexo 1).

Este hecho realizado por el medio digital se puede denominar como un acto de seguimiento político hacia el expresidente, ya que los periodistas realizaron el viaje al lugar donde reside Correa, aún cuando él no dio respuesta o señales para recibirlos. Tanto la recaudación de fondos para el viaje como las transmisiones de lo que hacían en Lovaina fueron contenidos sensacionalistas que realizaron los periodistas con varios fines, tanto políticos, económicos y como estrategia para ganar más seguidores.

¹³⁸ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video de la llegada del equipo de La Posta a Lovaina. 18 de agosto de 2018. <https://bit.ly/2VrmjS8>

¹³⁹ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video en las afueras de la casa donde residen los guardaespaldas de Rafael Correa. 18 de agosto de 2018. <https://bit.ly/2Vs5mH7>

¹⁴⁰ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Transmisión en vivo en el barrio donde reside Rafael Correa en Lovaina. 19 de agosto de 2018. <https://bit.ly/3a6hnXX>

¹⁴¹ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video de la discusión del equipo de La Posta con la simpatizante de Correa. 20 de agosto de 2018. <https://bit.ly/3em849M>

¹⁴² Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video de la entrega de cartas en el buzón en la casa de Correa. 21 de agosto de 2018. <https://bit.ly/3eppO3S>

Durante el mes de septiembre La Posta hizo un llamado a todos los periodistas que desearan inscribir su trabajo y participar en el evento denominado Premios La Posta¹⁴³ que se realizaría en octubre y tendría compensación monetaria¹⁴⁴, esto como parte de celebrar el aniversario del medio digital. El 15 de octubre realizaron la ceremonia de premiación y al siguiente día compartieron en sus redes sociales un video conmemorativo por su primer año como medio digital¹⁴⁵ y registraban 115.300 seguidores en Facebook (Anexo 1).

El 18 de diciembre del mismo año La Posta difunde un supuesto audio filtrado¹⁴⁶ de una reunión del presidente Moreno con las autoridades que estaban al frente del caso del secuestrado del equipo periodístico de *El Comercio* en marzo y asesinado en abril de 2018¹⁴⁷, en dicho audio el presidente mostraría desinterés por las muertes que puedan suceder, priorizando al Estado. Al siguiente día la Secretaría Nacional de Comunicación emitió un comunicado oficial indicando que el audio está descontextualizado y pertenece a otra reunión¹⁴⁸. De esta manera terminó el año 2018 y La Posta registraba 126.716 seguidores en Facebook (Anexo 1), lo que indica que durante todo el año ganaron más de 80 mil fans, es decir, un incremento del 174%.

Durante el año 2019 el medio digital continuó generando y difundiendo su contenido, además de establecer conexiones con su audiencia para fidelizar y mantener a los que habían ganado el año anterior. En mayo y junio de 2019 La Posta difundió una investigación periodística en cinco reportajes, a esta la denominaron “Ministerio de la Muerte” y el objetivo fue mostrar varias irregularidades que se realizaban en procesos de adquisición y compras públicas, al igual que en productos adquiridos por el Ministerio de Salud Pública (MSP),¹⁴⁹ el medio digital indicó que la

¹⁴³ Redacción Actualidad. Abierto concurso Premios La Posta para periodistas. El Universo, 17 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/2XAhIzy>

¹⁴⁴ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video de invitación a participar en Premios La Posta. 6 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/34J07ak>

¹⁴⁵ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video del aniversario de La Posta. 16 de octubre de 2018. <https://bit.ly/3bariNn>

¹⁴⁶ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video Informe especial de La Posta: Nos faltan 3. 18 de diciembre de 2018. <https://bit.ly/2XAV4aj>

¹⁴⁷ Redacción Metro Ecuador. Autoridades se pronuncian sobre audio difundido por La Posta de Lenín Moreno. Metro Ecuador, 19 de diciembre de 2018. <https://bit.ly/3a5HUot>

¹⁴⁸ Redacción Actualidad. Secom señala que audio del presidente Lenín Moreno fue descontextualizado. El Universo, 19 de diciembre de 2018. <https://bit.ly/2RCMTGu>

¹⁴⁹ Cuenta oficial de YouTube de La Posta. Reportajes sobre Ministerio de la Muerte publicados entre mayo y junio de 2019. <https://bit.ly/3ap7lkW>

responsabilidad recaía en la autoridad de ese momento, Verónica Espinosa, sobrina de María Fernanda Espinosa quien en ese momento ejercía de presidenta de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

El 6 de mayo de 2019, con 147.019 seguidores en Facebook (Anexo 1), La Posta difunde el primer reportaje en sus redes sociales¹⁵⁰, el cual trató sobre Kits de VIH (Virus de la inmunodeficiencia humana) adquiridos por el MSP, los mismos que, según La Posta, daba resultados falsos negativos y falsos positivos. En la investigación que realiza el medio también mencionan informes emitidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA) respecto a los Kits de VIH adquiridos por el MSP.

El 17 de mayo de 2019 Juan Carlos Galarza, Director Ejecutivo del ARCSA, puso una denuncia a La Posta por dicho reportaje¹⁵¹, el mismo día el presidente Moreno solicitó la renuncia de Galarza a través de un comunicado emitido por la SECOM¹⁵², en el mismo se indica que “El gobierno nacional ha recuperado la libertad de expresión como uno de los principales pilares para el fortalecimiento de la democracia, por lo que no tolerará las posiciones que atenten contra su efectiva vigencia” (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia 2019).

Las semanas posteriores el medio digital La Posta continuó publicando contenido respecto al Ministerio de Salud Pública, el 13 de mayo difundieron el reportaje sobre desinfectante contaminado con patógenos¹⁵³, al siguiente día la Ministra de Salud, en ese momento, Verónica Espinosa asistió al segmento de Café La Posta para entrevistarse con Andersson Boscán sobre la investigación periodística que el medio estaba compartiendo en esos días¹⁵⁴. El 20 del mismo mes

¹⁵⁰ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video Los Kits de VIH adquiridos por el Ministerio de la Muerte. 6 de mayo de 2019. <https://bit.ly/2zbxuqo>

¹⁵¹ Redacción Política. Moreno pide la renuncia al director del ARCSA por demandar a La Posta. Larepublica.ec, 17 de mayo de 2019. <https://bit.ly/2Kn4z4Z>

¹⁵² Cuenta oficial de Twitter de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. Tweet sobre la solicitud de renuncia Juan Carlos Galarza, director ejecutivo del ARCSA por parte del presidente Moreno. 17 de mayo de 2019. <https://bit.ly/34Slczd>

¹⁵³ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Reportaje Desinfectante contaminado con patógenos. 13 de mayo de 2019. <https://bit.ly/34RH11C>

¹⁵⁴ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Entrevista con Verónica Espinosa por Andersson Boscán en el segmento Café La Posta. 14 de mayo de 2019. <https://bit.ly/2KIUOUY>

publicaron el reportaje sobre paracetamol infectado¹⁵⁵, dos días después compartieron una entrevista con la persona que les entregó los documentos para la investigación de La Posta sobre el MSP, David Salomón, ex funcionario del ARCSA¹⁵⁶, el 27 difundieron el cuarto reportaje sobre laboratorios en los que supuestamente se fabrican medicamentos para pacientes con cáncer para ser distribuidos por la red de salud pública, dichos laboratorios no contaban con la higiene requerida a pesar de tener la certificación del ARCSA¹⁵⁷.

La Posta publicó el último reportaje el 3 de junio y trató sobre la insalubridad en centros de salud, lo cual afectaba a los recién nacidos¹⁵⁸, además difundieron una segunda entrevista con Rosario Albán, funcionaria del MSP, quien comentó sobre las irregularidades que se daban en el lugar donde ella laboraba¹⁵⁹, con dicha entrevista el medio digital registraba 165.722 seguidores en Facebook (Anexo 1), es decir, un aumento de más de 18 mil seguidores.

Cuatro días después de la publicación del último reportaje, el 7 de junio, La Posta fue condecorado por la Cámara de Comercio de Guayaquil al mérito periodístico y libertad de expresión¹⁶⁰, aunque se trata de una condecoración que proviene de un gremio empresarial y no de uno periodístico, lo que evidencia relaciones no solo económicas, también políticas con este sector, pues se asocia o están involucrados actores que han mostrado su oposición hacia el expresidente Correa y este mérito periodístico de alguna manera refleja una aprobación y cumplidos por sus contenidos o indirectas hacia el gobierno de Correa relacionándolo siempre con corrupción.

¹⁵⁵ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Reportaje Paracetamol Infectado. 20 de mayo de 2019.

<https://bit.ly/2VCWEFS>

¹⁵⁶ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Entrevista con David Salomón. 22 de mayo de 2019.

<https://bit.ly/34RHMaY>

¹⁵⁷ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Reportaje Laboratorios inmundos. 27 de mayo de 2019.

<https://bit.ly/2XS8G1a>

¹⁵⁸ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Reportaje Neonatos en riesgo. 3 de junio de 2019.

<https://bit.ly/2VITmkl>

¹⁵⁹ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Entrevista con Rosario Albán. 4 de junio de 2019. <https://bit.ly/3bBnLZ3>

¹⁶⁰ Cuenta oficial de YouTube de Cámara de Comercio de Guayaquil. Video de condecoración a La Posta. 7 de junio de 2019. <https://bit.ly/3ct1tbl>

El 25 de junio Verónica Espinosa renunció a su cargo¹⁶¹, el 17 de julio la Comisión de Fiscalización y Control Político de la Asamblea Nacional aprobó el informe para el juicio político a Espinosa¹⁶² y el 13 de agosto se realizó el juicio político en la Asamblea Nacional, el cual terminó sin censura para la exministra¹⁶³.

Del 25 al 28 de junio La Posta publicó cuatro videos sobre una nueva investigación periodística titulada División de Sobornos¹⁶⁴, la cual la realizaron en conjunto el diario El Universo y en coordinación con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, en dicha investigación el medio digital tuvo acceso y revisó 13 mil documentos del sistema informático de la constructora Odebrecht, en los cuales encontraron coimas por los proyectos: Refinería del Pacífico, Poliducto Pascuales-Cuenca, Metro de Quito y Ruta Viva, entre otros¹⁶⁵.

El 19 de julio Luis Vivanco y Jorge Yunda se dirigieron algunos tweets en los cuales Vivanco inició haciendo referencia a que el *troll center* que antes trabajaba para Correa ahora lo hacía con el alcalde de Quito, Yunda en una de sus respuestas señaló que “no hay plata para pauta” (Yunda 2019) y Vivanco respondiendo a su tweet¹⁶⁶. Los seguidores de ambas figuras públicas emitieron sus opiniones y empezaron a generar *memes* sobre los tuits publicados, incluso algunos señalaban el sobrenombre para Vivanco como “El Pautas”¹⁶⁷. En publicaciones posteriores o videos de La Posta en las cuales intervenía Vivanco señalando que era El Pautas¹⁶⁸.

¹⁶¹ Redacción Sociedad. Gobierno agradece a Verónica Espinosa, quien deja el Ministerio de Salud. El Comercio, 25 de junio de 2019. <http://bit.ly/2TUukz7>

¹⁶² Redacción Metro Ecuador. Aprueban juicio político a Verónica Espinosa, exministra de Salud. Metro Ecuador, 18 de julio de 2019. <https://bit.ly/3ak9vCd>

¹⁶³ Redacción Política. Juicio político termina sin censura para exministra Verónica Espinosa. El Comercio, 13 de agosto de 2019. <https://bit.ly/3cwCcyp>

¹⁶⁴ Cuenta oficial de YouTube de La Posta. Reportajes División de Sobornos publicados en junio de 2019. <https://bit.ly/2VHkhxa>

¹⁶⁵ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Publicación sobre la investigación periodística División de Sobornos. 25 de junio de 2019. <https://bit.ly/2VJjJqB>

¹⁶⁶ Cuenta oficial de Twitter de Luis Eduardo Vivanco. Tweet de Vivanco a Jorge Yunda y respuestas entre las dos figuras públicas. 19 de julio de 2019. <https://bit.ly/3cwH5GL>

¹⁶⁷ Redacción Gente. Polémica en Twitter por cruce de palabras entre Jorge Yunda y Luis Vivanco. Larepublica.ec, 22 de julio de 2019. <https://bit.ly/3atgWHf>

¹⁶⁸ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Publicación que hace referencia a Luis Vivanco como El Pautas. 30 de diciembre de 2019. <https://bit.ly/3eEyJyP>

El 15 de agosto Vivanco y Boscán realizaron una transmisión en vivo desde el Consejo Nacional Electoral (CNE) donde el Colectivo Yasunidos estaban en los exteriores para solicitar que el CNE que retome la consulta popular que fue negada en 2014 por no contar con el número de firmas requeridas¹⁶⁹, los periodistas al no dejarles pasar de la recepción intentaron entrar sin autorización y la policía tuvo que acompañarlos a la salida para que no vuelvan a intentar ingresar a la institución. El mismo día el CNE emitió un comunicado oficial en el que señalan que no está restringido el ingreso a periodistas y que respaldan la libertad de expresión¹⁷⁰.

El 19 de agosto el medio digital República del Banano publicó en su página web una serie de contratos de La Posta con distintas instituciones públicas, los valores de los contratos ascenderían a más de \$144 mil dólares desde que Moreno se posesionó como primer mandatario¹⁷¹. El equipo periodístico no se pronunció al respecto. En noviembre el medio digital Radio la calle publicó en su sitio web que la Contraloría General del Estado adjudicó un contrato para promocionar a la institución con La Posta por un valor de \$15 mil dólares¹⁷².

El 1 de octubre el presidente Moreno anunció medidas económicas, las mismas que fueron rechazadas por varios sectores de la población, principalmente el movimiento indígena. El mismo día que se anunciaron dichas medidas La Posta realizó una transmisión en vivo explicando qué implican las reformas económicas¹⁷³, fecha en la cual el medio registraba 176.755 seguidores en Facebook (Anexo 1).

En los días posteriores se realizó un Paro Nacional en el que participaron, principalmente, el Frente Unitario de Trabajadores, la Confederación de Nacionalidades Indígenas y el Frente Popular, entre otros sectores, las manifestaciones se realizaron en distintos lugares a nivel

¹⁶⁹ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Transmisión en vivo en los exteriores del CNE donde se encontraban miembros del Colectivo Yasunidos. 15 de agosto de 2019. <https://bit.ly/2KqJYg5>

¹⁷⁰ Redacción Noticias. A La Posta se le pidió cumplir con protocolos de seguridad. Ecuavisa, 15 de agosto de 2019. <https://bit.ly/34RQqGp>

¹⁷¹ Redacción. Contratos de La Posta con el gobierno de Lenín Moreno suman más de USD\$ 144.000 dólares. República del Banano, 19 de agosto de 2019. <https://bit.ly/3cAdXhY>

¹⁷² Redacción. La Posta pauta con Estado otros USD 15000. Radio la calle, 5 de noviembre de 2019. <https://bit.ly/3bry9SL>

¹⁷³ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Transmisión en vivo sobre lo que implican las reformas económicas. 1 de octubre de 2019. <https://bit.ly/2xQ2NGV>

nacional y duró del 3 al 13 de octubre, en este lapso La Posta realizó la cobertura de distintos hechos para informar a su audiencia con un total de 200 publicaciones en Facebook (Anexo 2), de tal manera que el día 13 de octubre registraban 195.166 seguidores en Facebook (Anexo 1), es decir, un incremento de más de 18 mil seguidores.

En el mes de noviembre el medio digital La Posta, junto a la productora Rompekbezas llevaron al teatro la investigación periodística denominada El diario de la Pamela¹⁷⁴, como una propuesta innovadora de presentar la información en una obra de teatro. La trama cuenta la reconstrucción cronológica que realizaron los periodistas Fernando Villavicencio y Christian Zurita sobre el Caso Arroz Verde¹⁷⁵. Además, en este mes La Fiscalía General del Estado abrió una investigación en contra de los líderes indígenas Jaime Vargas y Leonidas Iza por sus acciones durante las manifestaciones de octubre¹⁷⁶, ante la noticia Vivanco y Boscán realizaron un video en su segmento *Mens Talk*¹⁷⁷, en el cual los dos dialogan y realizan un análisis sobre un tema coyuntural, y Boscán, para referirse a los líderes indígenas y la investigación que se realizaba en su contra, señaló “indio encontrado, indio preso” (Boscán 2019, 1’14’), su expresión generó críticas en su contra, principalmente, desde el movimiento indígena¹⁷⁸.

8. Planteamiento del problema

El número de medios digitales crece en Internet. La generación de contenido de tipo periodístico, la difusión de información y comunicación también se difunden en sitios web, mientras que las audiencias y seguidores necesitan acceso a Internet y un dispositivo tecnológico para llegar a la información difundida por un medio digital en sitios online como redes sociales. En este contexto, cabe señalar que en Ecuador no existe una ley que regule la información que se difunde

¹⁷⁴ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video invitación a la obra de teatro El diario de la Pamela. 11 de noviembre de 2019. <https://bit.ly/3eH5bAG>

¹⁷⁵ Redacción Cultura. Realidad al teatro: El diario de la Pamela, en La Bota. El Universo, 15 de noviembre de 2019. <https://bit.ly/34YRf0o>

¹⁷⁶ Redacción Punto Noticias. Fiscalía abre investigación contra Jaime Vargas y Leonidas Iza por presunto instigación, rebelión y terrorismo. Pichincha Comunicaciones, 18 de noviembre de 2019. <https://bit.ly/3eETA4N>

¹⁷⁷ Cuenta oficial de Facebook de La Posta. Video de Mens Talk sobre si los líderes indígenas que estuvieron de cabecillas en las protestas deberían ir a cana. 21 de noviembre de 2019. <https://bit.ly/3eDHokV>

¹⁷⁸ Redacción. Las declaraciones de La Posta en el ojo del huracán. El Mercurio, 25 de noviembre de 2019. <https://bit.ly/2KkzXuL>

en Internet y la LOC no menciona a los medios digitales nativos como medios de comunicación, por lo tanto, sus contenidos no están regulados.

La Posta es un medio digital nativo que difunde contenido como entrevistas, reportajes y artículos de opinión, entre otros a través de sus redes sociales, principalmente Facebook, con el argumento de generar contenido innovador para informar a la sociedad. Además, el medio mantiene relaciones con actores políticos y económicos de quienes recibe auspicio, pagos por publicidad o condecoraciones y estos actores han mostrado su postura de oposición hacia el expresidente Rafael Correa y sus allegados, dicha posición política es compartida por La Posta.

Durante el año 2019 este medio digital consolidó y fidelizó a su audiencia, además de captar más seguidores, por el estilo que poseen, el tipo de contenido que difunden, las distintas investigaciones periodísticas y los documentos que presentaron como primicias. La Posta al ser un medio digital nativo no estaría regulado por la LOC, al igual que el contenido que generan y difunden, además, tampoco cuenta con un código deontológico que sea público ni acata normas deontológicas generales, pero un periodismo de referencia o de calidad exige que cualquier medio de comunicación y periodistas cumplan con estas responsabilidades deontológicas y éticas.

9. Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Qué mecanismos usa el medio digital La Posta, en sus reportajes del año 2019, para desvincularse de responsabilidades deontológicas?

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los recursos visuales y narrativos que usa el medio digital La Posta en sus reportajes?
- ¿Cuáles son los recursos retóricos del lenguaje que utiliza el medio digital La Posta en los reportajes?
- ¿Cuáles son las responsabilidades deontológicas que están presentes y cuáles ausentes en los reportajes de La Posta?

10. Objetivos de investigación

Objetivo general:

Identificar los mecanismos de información y difusión que utilizó el medio digital La Posta en sus reportajes del año 2019, tras el argumento de prácticas innovadoras, para eludir responsabilidades deontológicas.

Objetivos específicos:

- Identificar y describir los recursos visuales y narrativos que usa el medio digital La Posta en sus reportajes del año 2019.
- Describir y caracterizar los recursos retóricos del lenguaje que utiliza el medio digital La Posta en los reportajes del año 2019.
- Evaluar las responsabilidades deontológicas que están presentes y las que están ausentes, en los reportajes de La Posta.

11. Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

El medio digital La Posta, a través de sus reportajes del año 2019, hace uso de recursos narrativos y retóricos, como la innovación de espacios y formatos, humor y manejo de la opinión, para evitar las responsabilidades deontológicas.

Hipótesis nula

El medio digital La Posta, a través de sus reportajes del año 2019, no hace uso de recursos narrativos, informativos y retóricos para desentender las responsabilidades deontológicas.

Hipótesis alternativa

El medio digital La Posta hace uso de recursos narrativos, informativos y retóricos para desentender las responsabilidades deontológicas en algunos de sus reportajes del año 2019.

Hipótesis específicas:

- El medio digital La Posta en sus reportajes del año 2019 usa recursos visuales y narrativos como la inclusión de imágenes o pequeñas tomas de otros videos, textos que realzan alguna palabra o frase de quien habla, personificación de quienes hablan, escenarios que intensifican el suspenso del tema y música o sonidos, entre otros, que van con la línea de suspenso para eludir las responsabilidades deontológicas.
- El medio digital La Posta hace uso de recursos retóricos del lenguaje principalmente del sarcasmo, la ironía, el humor, sobrenombres, la exageración, metáforas, analogías, hipérboles y paradojas, entre otros que le permiten eludir las responsabilidades deontológicas.
- El medio digital La Posta en sus reportajes del año 2019 evade las siguientes responsabilidades deontológicas: rigor informativo, rectificación, no hacer uso del sensacionalismo y evitar el cambio de sentido en citas de las fuentes, aunque pueden existir otras.

12. Justificación y pertinencia

A partir de la expansión de Internet y la evolución de los medios tradicionales a digitales, se observa cómo los medios de comunicación a diario deben generar contenido de interés y responder a las necesidades de los usuarios y consumidores para mantenerse con aceptación en el espacio virtual, incluso para los periodistas también significó una transformación de su trabajo y la implementación de nuevas herramientas y conocimientos, sobre todo para aplicarlos en el ciberespacio. Este tipo de medios digitales que cumplen con responsabilidades periodísticas y éticas, no tienen tanta acogida entre los cibernautas.

Por otro lado, surgen los medios digitales nativos, aquellos que solo están presentes en Internet, difunden su contenido en el ciberespacio y siguen los principios y normas básicas de un medio tradicional, pero a diferencia de los anteriores, estos no cumplen con esos lineamientos y responsabilidades periodísticas. Lo que llama la atención aquí es que este tipo de medios ha tenido mayor aceptación y posicionamiento por parte de los usuarios. Estos medios digitales desarrollan noticias con temas coyunturales, realizan entrevistas sobre tópicos de interés,

mantienen prácticas tradicionales de periodismo y, también, presentan investigaciones realizadas por sus equipos de trabajo.

El presente trabajo de investigación tiene como mira principal indagar en los segundos tipos de medios digitales, en los nativos y los contenidos que generan. Si bien lo que llama la atención es la manera cómo desarrollan y gestionan la información estos medios, también es de interés aquellas normas deontológicas que se cumplen o no en esos espacios, ya que hay que considerar que el ciberespacio y los medios digitales, al igual que sus contenidos, aún no están regulados por una normativa en el Ecuador.

Este estudio es importante porque permitirá realizar un acercamiento a los medios digitales nativos del país y analizar los contenidos que difunden, teniendo en cuenta la deontología periodística que presentan o no sus productos, de manera especial los reportajes, sin dejar de lado que en la LOC no se consideran de manera explícita a los medios nativos digitales como medios de comunicación, lo que implica que sus contenidos no están regulados por la ley.

En esta investigación se estudia al medio digital La Posta porque reúne ciertas cualidades que son de interés para este trabajo, como por ejemplo los formatos que emplean en los contenidos periodísticos porque son novedosos ya que salen de las técnicas narrativas y retóricas tradicionales, es uno de los medios digitales nativos con mayor posicionamiento en el ámbito político del país, sus principales canales de difusión son las redes sociales mientras que la página web queda como un espacio meramente de contacto e información general y de pauta, además, en los distintos videos o fotos que publican se observan que los colaboradores son jóvenes con lo cual logran crear un vínculo de identificación y representación con su público objetivo, las relaciones que el medio tiene con determinados actores políticos y económicos en el país con los cuales comparten ideologías políticas, de manera especial su oposición al gobierno de Rafael Correa y sus allegados, un discurso que lo emiten sin tapujos en cada oportunidad que pueden, entre otras características que se toman en cuenta para el análisis.

Este trabajo, a través del estudio de las piezas audiovisuales, facilita la comprensión de elementos y recursos que se emplean en este tipo de medios, como La Posta, para desvincularse de las

responsabilidades deontológicas del periodismo, además aporta un trabajo práctico de la realidad sobre la deontología en los medios digitales nativos en Ecuador y los contenidos que generan a partir de sus recursos retóricos y visuales.

Finalmente, se establece el 2019 para la investigación debido a los distintos acontecimientos, ya señalados, sobre la coyuntura sociopolítica del Ecuador, es decir, un año marcado por una fuerte crisis económica, movilizaciones sociales y distintos actos de corrupción que se hicieron de conocimiento público, entre otros temas. Además, en ese año el medio digital La Posta produjo una serie de investigaciones periodísticas relacionadas a temas políticos coyunturales que involucraron a funcionarios públicos de altos rangos, dichos reportajes tuvieron eco en la agenda política del país y en la agenda de los medios tradicionales.

Capítulo 3

Estrategia metodológica

1. Análisis del discurso, acercamiento teórico¹⁷⁹

La metodología que se emplea a partir de las preguntas y objetivos de investigación es de tipo cualitativa porque esta permite “meterse en la realidad” (Sandoval 1996, 29) con el fin de comprender su lógica interna, aquí el conocimiento es el resultado de la interacción que se produce entre el investigador y el objeto o sujeto de estudio.

De esta manera, aplicar una metodología cualitativa requiere un esfuerzo de comprensión e interpretación de las palabras, acciones y silencios del sujeto u objeto de estudio, así como de “la posibilidad de construir generalizaciones, que permitan entender los aspectos comunes a muchas personas y grupos humanos en el proceso de producción y apropiación de la realidad social y cultural en la que se desarrolla su existencia” (Sandoval 1996, 32). Además, los instrumentos de análisis cualitativos ofrecen al investigador la posibilidad de extenderse y tomar decisiones durante el proceso de recolección de información, tales como reformular las acciones según las circunstancias que se presenten.

Dentro de esta metodología se enmarca el análisis del discurso (AD), no solo porque cuenta con sus propios instrumentos metodológicos, sino que también tiene una base teórica que permiten al investigador interpretar y explicar la realidad social. El análisis del discurso es el “intento de estudiar la organización del lenguaje por encima de la oración o la frase, y, en consecuencia, de estudiar unidades lingüísticas mayores, como la conversación o el texto escrito” (Stubbs 1983, 17), es decir, explica el significado de las palabras que forman parte de un discurso determinado.

El análisis del discurso permite entender e interpretar las unidades lingüísticas presentes en el objeto de estudio, al igual que las imágenes que se observan, pues el presente trabajo busca realizar un análisis de textos audiovisuales, entendidos no como imágenes superpuestas, sino como construcciones más elaboradas. Esta metodología facilita indagar en la semiótica del texto

¹⁷⁹ Parte de este subtema pertenece al trabajo final de la materia Análisis del Discurso cursado entre octubre y diciembre de 2019 con el docente Werner Vásquez en la maestría Comunicación y Opinión Pública.

teniendo en cuenta la producción de sentidos y significados. De esta manera, el AD ayuda, por ejemplo, no solo a adentrarse en las formas retóricas de los reportajes, también en la construcción narrativa y dramática.

En este sentido, una de las disciplinas que permiten estudiar los contenidos periodísticos, como el reportaje, emitidos por medios digitales, sobre todo los nativos, es el análisis del discurso, el mismo que tiene base teórica, metodológica e instrumental, es decir, cuenta con una propuesta de método y una serie de instrumentos que se pueden aplicar. Aquí el discurso es “una forma de acción e interacción, por lo tanto, el discurso es social (...) debe estudiarse desde su forma, significado, proceso mental, estructuras y jerarquías complejas de interacción y prácticas, que deben ser entendidas desde su relación y funciones con el contexto, la sociedad y la cultura” (Van Dijk 2008, 26).

El análisis del discurso resulta indispensable al momento de entender y señalar que “el conocimiento del mundo no radica en las ideas, sino en los enunciados que circulan” (Santander 2011, 210), así, se puede afirmar que leer discursos permite leer la realidad social. A partir del giro discursivo se entiende la importancia del discurso y su análisis como centro de la observación del mundo, puesto que el lenguaje se configura como el medio para expresar y reflejar las ideas de las personas, pero que a la vez tiene injerencia en la realidad social.

El AD contempla a los discursos más allá de un estudio lingüístico, pues busca las intenciones que están inmersas en lo que dice el emisor o autor, trata de reflejar, entrever y sacar a la luz aquello que está oculto (Santander 2011). Además, es posible determinar las intenciones, relaciones, lazos y vínculos que se encuentran detrás de las palabras que se analizan, así como las ideologías, los valores, las cogniciones y los conocimientos de quien habla, entre otros componentes importantes para el estudio.

Esta metodología también permite tomar en cuenta no solo los símbolos, signos y señales, también otros elementos visuales, pues la imagen o lo que se observa forman parte del discurso, al igual que los elementos sonoros y acústicos, todos conforman un todo, tal como se observa en videos que se difunden en distintos espacios y plataformas online y con la principal característica

de ser multimedia e interactivo, por ello, incluso, se puede hablar de un discurso digital (Albaladejo 2010). De esta manera, es necesario entender todos estos elementos de actos comunicativos como producciones de textos, incluso las imágenes y los sonidos, listos para ser interpretados (Vilches 1984).

Por último, es necesario indicar que en la presente investigación se aplica el análisis del discurso teniendo en cuenta el rol de la investigadora, no solo como un sujeto social capaz de tomar decisiones o deducir en momentos específicos que requiera la investigación, al contrario, la investigadora tiene cualidades como la descripción densa, la capacidad reflexiva y crítica, la inmersión, la condición analítica y deductiva, entre otras. Estas características le permiten a la investigadora la comprensión, construcción y análisis del objeto de estudio, teniendo presente el contexto social del mismo y las implicaciones que suponen investigarlo.

2. Metodología a emplear

La presente investigación parte de no solo enfocarse en el discurso como meramente texto en cada unidad de análisis, también se toma en cuenta el aspecto audiovisual de los videos para tener una mirada crítica de todos los elementos que conforman un todo y deben ser entendidos en conjunto y no como partes separadas, incluso es muy importante el contexto en el que se desarrolla cada unidad de investigación.

La metodología que se emplea en este trabajo parte de un enfoque cualitativo por el interés de comprender los procesos sociales y los comportamientos de las personas, teniendo en cuenta que la realidad a ser analizada es dinámica, es decir está en constante movimiento y cambio. Además, se aplica el análisis del discurso entendiéndolo como una disciplina que cuenta con su propia base teórica, metodológica e instrumental y que también tiene una propuesta de método, esto facilita la comprensión de la realidad social que se configura y proyecta a través de los discursos y de la imagen.

Los instrumentos de análisis cualitativo que se usan para el análisis del discurso son matrices construidas con el fin de organizar mejor la información obtenida a través de la técnica de recolección y de realizar el proceso respectivo de interpretación y explicación de cada uno de los

elementos encontrados. Las matrices tienen base teórica y conceptual lo cual permite y facilita una mejor comprensión de las unidades de análisis y dan pie para interpretar y explicar el discurso. Estos instrumentos se explican más adelante a detalle.

La técnica de recolección que se emplea en esta investigación es la observación periférica o directa no participativa, esta permite obtener el objeto de estudio sin la involucración y participación del investigador, pero la principal característica que brinda este método de recolección es la de saber observar (Torres 2014). De esta manera, se aplica la observación periférica a los reportajes que forman parte del estudio, los mismos que se determinan más adelante.

El análisis del discurso que se aplica en esta investigación tiene su principal base en el trabajo teórico de Barthes (1974), siguiendo los objetivos establecidos es de interés el cómo se dicen las cosas, las palabras que se emplean, los conceptos y que conllevan su empleo dentro un discurso audiovisual en determinado contexto. La propuesta de Barthes es reforzada por otros autores (Casals 2005; Villamarín 2011; Calsamiglia y Tusón 2001; Canet 2009; Scolari 2008; Prieto 1988; y, Van Dijk 1999; 2003; 2008; 2009) para fortalecer el análisis metodológico y que permitan entender las categorías que se están analizando, de esta manera, se adaptan los planteamientos metodológicos a las necesidades de este trabajo.

3. Objeto de estudio

Esta investigación se centra en el contenido generado por los medios digitales nativos. Para ello se elige un tipo de contenido específico de un determinado medio, es decir, los reportajes del medio digital La Posta. Entre todos los segmentos se eligen los reportajes debido a que es el género periodístico más completo, reúne ciertos elementos que refuerzan su validez y credibilidad, cuentan una historia, buscan causas y relacionan con otros hechos importantes, hay fuentes testimoniales y documentales, todo parte de un proceso de investigación periodística de la realidad social. Los reportajes de La Posta se caracterizan, además, por los elementos audiovisuales y discursivos que emplean, ya que no son tradicionales, al contrario, tienen un estilo más juvenil y apegado a la cotidianidad de la gente, sin olvidar que su contenido lo

difunden a través de redes sociales, otro punto importante es que los temas que trataron en los reportajes de análisis tuvieron eco en la agenda política y mediática.

Estos reportajes reúnen las características de interés para esta investigación, puesto que la finalidad es explorar los principales recursos que se emplean para la construcción discursiva y narrativa en los mismos. La temporalidad de investigación es todo el año 2019 debido al crecimiento de seguidores y audiencia que ha tenido el medio digital en dos años de vida, superando los 247 000 seguidores solo en Facebook, así el 2019 se consolida como un año para fidelizar a su público por medio de sus contenidos y otro tipo de actividades que realizan de manera continua. De esta manera, el objeto de estudio está conformado por todos los reportajes del año 2019 publicados por el medio digital La Posta en su cuenta oficial de Facebook¹⁸⁰.

4. Corpus de análisis

La observación periférica se realizó en la cuenta oficial de Facebook de La Posta, se cuentan 23 reportajes, los mismos tienen una duración promedio de entre tres y doce minutos, debido a que la metodología que se emplea es el Análisis del Discurso se busca un corpus más pequeño con el fin de tener un análisis más detallado y exhaustivo, para esto se anotan los 23 videos a continuación con sus datos generales.

Tabla 3.1: Reportajes del año 2019 de La Posta

Reportajes publicados por el medio digital La Posta en el 2019						
Nº	Nombre	Fecha de publicación	Duración	Reacciones ¹⁸¹	Reproducciones ¹⁸²	Link
1	Informe Exprés: Estebitan el prestamista	3/1/19	11:51	1230	96115	https://bit.ly/2WocBSc

¹⁸⁰ Cuenta oficial del medio digital La Posta en Facebook: <https://bit.ly/2ZZm1oj>

¹⁸¹ Las reacciones que se cuentan son las opciones activadas por Facebook durante el periodo de estudio, entre las que se encuentran: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra y Me enoja. Además, el corte de este dato se lo realizó el 11 de mayo de 2020.

¹⁸² Las reproducciones se cuentan con corte al 11 de mayo de 2020 y se anotan con la cifra pública de los videos en Facebook.

2	El Ministro Socio	22/1/19	13:38	1475	78853	https://bit.ly/3cuOI0Y
3	Nos ven las pelotas	5/2/19	06:30	232	11740	https://bit.ly/35Q3Cfz
4	¿Estamos criminalizando las prácticas ancestrales y la medicina tradicional?	18/4/19	04:43	345	34799	https://bit.ly/3cpvQjQ
5	Los agujeros negros del CV de la Mafer	25/4/19	04:25	2927	208518	https://bit.ly/2WIhC6W
6	Ministerio de la Muerte: Kits de VIH	6/5/19	09:31	4621	409655	https://bit.ly/2xSdzMT
7	Ministerio de la Muerte: Desinfectante contaminado con patógenos	13/5/19	10:32	2600	175979	https://bit.ly/2WpAIzP
8	Yasuní Uncensored	16/5/19	04:32	258	16024	https://bit.ly/2SQIMHJ
9	Ministerio de la Muerte: Paracetamol Infectado	20/5/19	09:22	3462	248652	https://bit.ly/2SW1nIP
10	Ministerio de la Muerte: Laboratorios Inmundos	27/5/19	07:25	1705	128091	https://bit.ly/3fHexwL
11	Ministerio de la Muerte: Neonatos en riesgo	3/6/19	07:11	1364	78843	https://bit.ly/2VITmKl

12	Declaración clave en Caso Arroz Verde	13/6/19	03:43	1578	82227	https://bit.ly/2WL7CK5
13	División de Sobornos (1)	25/6/19	03:42	1689	63561	https://bit.ly/3fE0VCn
14	División de Sobornos (2)	26/6/19	12:47	1299	61186	https://bit.ly/2LqhGCV
15	División de Sobornos (3)	27/6/19	07:45	1075	58497	https://bit.ly/2YVe5VK
16	División de Sobornos (4)	28/6/19	05:08	1430	71793	https://bit.ly/2WJMjso
17	Purga en la Asamblea: Washington Paredes	6/8/19	03:34	1043	42352	https://bit.ly/2WovbcU
18	Cuando el gobierno te pincha el globo	7/8/19	11:01	733	35521	https://bit.ly/2SUclYO
19	Purga en la Asamblea: Rafael Quijje	14/8/19	03:41	500	29773	https://bit.ly/2SW0uK2
20	Los Chats del Secre Alexis	3/9/19	06:29	2584	134297	https://bit.ly/3fGqxhW
21	Purga en la Asamblea: Asambleísta cobraba más del 70% del sueldo a su exasesor	12/9/19	04:01	934	44528	https://bit.ly/35Ohirx
22	Debate sobre minería en Ecuador	17/9/19	08:30	313	17948	https://bit.ly/2WnHiXx

23	Informe Express: Manifiesto Correísta	26/11/19	04:22	2291	72817	https://bit.ly/2Wowjxa
----	---	----------	-------	------	-------	---

Fuente: Elaboración sobre la base de los reportajes publicados en Facebook por La Posta del año 2019.
<https://bit.ly/2ZZm1oj>

Para la presente investigación se conforma el corpus sobre la base del contexto social y político de Ecuador durante el año 2019, así, del universo de análisis se determinan los reportajes que serán estudiados a partir de los principales hitos o temas que generaron impacto o controversia en los distintos sectores del país. De esta manera, los reportajes que cumplen con esta característica son:

Tabla 3.2: Reportajes publicados o relacionados a hitos en el Ecuador 2019

Reportajes publicados o relacionados a hitos en el Ecuador 2019		
Hito	Reportaje	Reacciones
Asesinato de Diana Carolina y movilizaciones en Ibarra contra migrantes venezolanos que residían en la ciudad.	No hay	--
Escándalos de dinero de asambleístas.	<ul style="list-style-type: none"> Informe Exprés: Estebitan el prestamista 	1230
	<ul style="list-style-type: none"> Purga en la Asamblea: Washington Paredes 	1043
	<ul style="list-style-type: none"> Purga en la Asamblea: Rafael Quijije 	500
	<ul style="list-style-type: none"> Purga en la Asamblea: Asambleísta cobraba más del 70% del sueldo a su exasesor 	934
Reforma a la LOC.	No hay	--
Elecciones seccionales en marzo.	No hay	--
Retiro del asilo político a Julian Assange.	No hay	--

Caso Arroz Verde o Sobornos.	• Declaración clave en Caso Arroz Verde	1578
	• División de Sobornos (1)	1689
	• División de Sobornos (2)	1299
	• División de Sobornos (3)	1075
	• División de Sobornos (4)	1430
Caso INA Papers	No hay	--
Crisis carcelaria.	No hay	--
Aprobación del matrimonio igualitario.	No hay	--
Procesos administrativos y de compras públicas en el Ministerio de Salud.	• Ministerio de la Muerte: Kits de VIH	4621
	• Ministerio de la Muerte: Desinfectante contaminado con patógenos	2600
	• Ministerio de la Muerte: Paracetamol Infectado	3462
	• Ministerio de la Muerte: Laboratorios Inmundos	1705
	• Ministerio de la Muerte: Neonatos en riesgo	1364
Paro Nacional de octubre.	• Informe Express: Manifiesto Correísta	2291
Migración venezolana al Ecuador.	No hay	--
Acuerdos y financiamientos del FMI al Ecuador.	No hay	--

Fuente: Elaboración sobre la base del contexto sociopolítico de Ecuador y los reportajes de La Posta del año 2019.

Los reportajes que responden a eventos coyunturales y sociopolíticos son 16, de los cuales se procede a reducir el número seleccionando a un video por hito. Para seleccionar el video por hito se elige de acuerdo al mayor número de Reacciones en la página de Facebook, este es un

indicador que hace referencia a la interacción que hubo entre el contenido publicado y los usuarios de la red social, ya que las Reproducciones representan el alcance pero las Reacciones o Interacciones son el interés de los seguidores y demás usuarios en los reportajes¹⁸³.

Es importante señalar que los cuatro videos seleccionados permiten identificar patrones que se reproducen y repiten en los demás reportajes, por lo cual es un número de unidades de análisis adecuado y que responde al análisis a profundidad que se realiza, teniendo en cuenta que interesa el cómo se dicen las cosas. Así, el corpus de análisis queda conformado de la siguiente manera:

Tabla 3.3: Corpus de análisis

Corpus de análisis							
Nº	Reportaje	Fecha	Duración	Reacciones	Reproducciones	Hito	Link
1	Informe Exprés: Estebitan el prestamista	3/01/19	11:51	1230	96115	Escándalos de dinero de asambleístas	https://bit.ly/2WocBSc
2	Ministerio de la Muerte: Kits de VIH	6/5/19	09:31	4621	409655	Procesos administrativos y de compras públicas en el Ministerio de Salud	https://bit.ly/2xSdzMT
3	División de Sobornos (1)	25/06/19	03:42	1689	63561	Caso Arroz Verde o Sobornos	https://bit.ly/3fE0VCn
4	Informe Express: Manifiesto Correísta	26/11/19	04:22	2291	72817	Paro Nacional de octubre	https://bit.ly/2Wowjxa

Fuente: Elaboración sobre la base de los reportajes de La Posta del año 2019.

¹⁸³ Fecha de corte 15 de marzo de 2020.

5. Lineamientos del análisis¹⁸⁴

En la primera parte del análisis se procede a establecer una ficha informativa de cada reportaje con el fin de organizar de mejor manera la información para su respectivo análisis e interpretación. Así, se construye una matriz para determinar y especificar las características más importantes y generales de las unidades de análisis. Cada una de esas características se presenta como variable acompañada del marco teórico o conceptual desde el que se va a analizar. La matriz a aplicar es la siguiente:

Tabla 3.4: Ficha informativa

Unidad de análisis: Nombre del reportaje	
Categoría	Marco conceptual/teórico
Fecha de publicación	Especificar el día, mes y año de publicación del reportaje.
Tiempo de duración	Especificar los minutos y segundos que dura el video.
Enlace de video	Indicar el url del video.
Tipo de título	El título denomina al discurso o, en este caso, al reportaje y de lo que va a tratar. Un título puede encajar en dos tipos. Se entiende al título como un enunciado que tiene un objetivo y el tipo al que pertenece ayuda a identificar la intención (Van Dijk 2009).
Quiénes hablan	Nombrar a quienes presentan el discurso en el reportaje, quiénes son las caras visibles, quiénes son las fuentes y quiénes dan sus testimonios, es decir, cuáles son todas las voces visibles que intervienen en el reportaje y caracterizarlos a través de sus rasgos sociodemográficos como la franja etaria, clase social, procedencia, entre otros. Además, se toma en cuenta la categoría turnos del habla para determinar quiénes tienen el control del discurso, quiénes ceden la palabra o interrumpen y a partir de ello establecer los roles y relaciones (Van Dijk 2008).
Género discursivo	Determinar los enunciados que se usan como tipos relativamente estables de expresiones. Se tiene en cuenta que un discurso puede caracterizarse por uno o dos géneros discursivos (Bajtín 2011).

¹⁸⁴ Parte de este subtema pertenece al trabajo final de la materia Análisis del Discurso cursado entre octubre y diciembre de 2019 con el docente Werner Vásquez en la maestría Comunicación y Opinión Pública.

Intencionalidad del discurso	En este punto se busca entrever y mostrar las intenciones o intereses de cada reportaje que no están a simple vista. Se trata de identificar los objetivos por los cuales se habría realizado y difundido dicho reportaje y a quiénes beneficiaría y/o afectaría (Van Dijk 1999; Van Dijk 2003; Van Dijk 2009).
Escenario	Identificar y describir el lugar y el espacio que se observa en los reportajes, asimismo detallar si es un espacio natural o artificial y qué relación tiene con el discurso que se emplea y la interacción con los presentadores/as (Van Dijk 2008).
Recursos y utilería	Describir los objetos presentados en el video y que pueden ser de interés y relevancia dentro del discurso (Van Dijk 2008).
Planos más frecuentes	Los planos se emplean en contextos determinados para emitir un mensaje específico. Los tipos de planos y sus principales usos son: gran plano general o plano general se usan para contextualizar, plano entero se emplea para observar a los personajes de pies a cabeza y enfatiza en el personaje, plano americano donde el elemento principal es el personaje, plano medio se enfoca en los movimientos brazos y manos y ligeramente en la expresión facial, el primer plano permite enfocarse en el rostro y la expresión, primerísimo primer plano se usa para encuadrar un solo detalle (Fernández y Martínez 1999).
Ángulos más frecuentes	Los ángulos de visión sirven para presentar un punto de vista de la acción que se observa. Los ángulos son: normal que presenta una resolución realista, contrapicado que se usa para engrandecer o dar superioridad al sujeto, picado se emplea para empequeñecer al sujeto, cenital que se ubica la cámara totalmente perpendicular al suelo, nadir en cambio que está ubicada en el suelo de manera perpendicular hacia arriba para tener un efecto más exagerado y ángulo subjetivo en el que se tiene una mirada del sujeto que realiza la acción para que el espectador tenga la misma visión del sujeto y vean lo mismo (Fernández y Martínez 1999).
Contexto social y político	Contexto en el que se publica el reportaje. Cuándo, dónde, situación en ese momento, qué ocurría, quién o quiénes podrían influir o tenían algún interés oculto y a quién o quiénes pudo generar malestar. Se entiende al contexto como lo que precede al enunciado (Van Dijk 1999; Van Dijk 2008; Van Dijk 2009).
Descripción del reportaje	Detallar y contar lo que se presenta en el reportaje, los elementos que se emplean, los presentadores y cómo visten, se detalla el lugar y los hechos que van aconteciendo y presentándose con el fin de tener una idea e imagen completa de lo que ocurre en el reportaje de análisis.
Estructura del discurso	Aquí se determinan datos cuantitativos como el número de palabras y párrafos, las palabras que más se repiten dentro del discurso y con ello identificar líneas macro de repeticiones, qué significa el uso repetido de esas palabras, identificar las relaciones

	ocultas dentro del texto, entre otros enfoques ¹⁸⁵ . Asimismo, en este punto se identifican las partes del discurso como temas y subtemas (Van Dijk 2009).
--	---

Fuente: Elaboración sobre la base de las categorías teóricas desarrolladas en el capítulo 1.

Una vez organizada la información se continúa con la segunda parte. Aquí se toman todos los elementos que acompañan al discurso y se los analiza e interpreta como un todo que comunica en su totalidad y se apoyan entre sí. Para ello, y con el fin de operativizar la parte teórica y conceptual, se procede a determinar las categorías que se emplean en el análisis y facilitan la identificación del uso o no de principios deontológicos en los reportajes que son las unidades de análisis.

El análisis se realiza a través de una matriz que permite organizar, identificar y analizar de mejor manera las categorías y subcategorías determinadas. Es importante señalar que no se trabaja desde una sola propuesta metodológica, al contrario, se construye una propia estrategia metodológica a partir de las propuestas de varios autores que facilitan entender y comprender el caso de estudio, así se adaptan estos elementos a las necesidades de esta investigación.

La matriz con la que se trabaja tiene ocho grandes bloques, el primero trata sobre los principios y criterios básicos de la deontología, para ello se trabaja con autores como Casals (2005), quien habla sobre la importancia de la ética periodística y establece principios deontológicos, además se parte del documento de la FAPE (2017), donde se recogen normas que deben ser aplicadas y asumidas por los periodistas. El objetivo de este bloque es determinar si se emplean y respetan estos criterios, en qué casos o si no se lo hace, incluso si están ausentes.

El segundo bloque son los elementos retóricos, se anotan siete subcategorías y se trabaja a partir de la propuesta teórica de Barthes (1974) y Villamarín (2011). Este bloque tiene por fin identificar cuáles son dichos elementos en los reportajes de La Posta, cuáles se emplean, cuáles se usan con más frecuencia, qué figuras retóricas están presentes en su discurso y cuál es el objetivo de ello, además se busca determinar los componentes que hacen que sus enunciados sean

¹⁸⁵ Para facilitar la obtención de estos datos cuantitativos se usa el programa Atlas.ti.

persuasivos y cómo lo logran. En esta parte también se toma en cuenta el humor y la sátira como elementos retóricos dentro del discurso, esto para determinar cómo se los emplea en los reportajes y hacia quiénes se dirigen.

El tercer bloque va de la mano con el anterior, pues se trata del discurso oral para determinar subcategorías como el sitio de enunciación, quiénes hablan, desde dónde, cómo se relacionan política y económicamente de quienes hablan, entre otros (Van Dijk 2008); además se determina la jerga y los modismos que usan para identificar al público al cual se dirigen y parte de una reconstrucción de la autoidentificación de los presentadores. De la misma manera, también es importante tomar en cuenta aspectos como la entonación o repetición de frases o palabras en las que buscan enfatizar, así se puede inferir sus objetivos discursivos (Van Dijk 2009).

En la misma línea se analizan los elementos no verbales, aquí la investigación se centra en los movimientos del cuerpo, las características físicas, la conducta táctil y el paralenguaje (Calsamiglia y Tusón 2001). Estos elementos también comunican y forman parte del discurso, pues permiten dar cuenta de las actitudes, sentimientos, emociones, intenciones o personalidad. La comunicación no verbal en realidad brinda más información que un texto hablado, por ello, es de suma importancia analizar e interpretar este aspecto en conjunto con los demás elementos como un todo.

El quinto bloque trata sobre los elementos narrativos, aquí se analiza el espacio, tiempo, personajes, voz narrativa, acción y trama (Casals 2005; Canet 2009). Este apartado tiene por objetivo identificar los recursos narrativos que emplea La Posta en sus reportajes y caracterizar cada uno de ellos. En este mismo sentido va el siguiente bloque, lo audiovisual que se trabaja desde la propuesta de Daniel Prieto (1988) en el que se identifica y determinan aspectos como la coherencia de los elementos que componen una imagen, las figuras retóricas presentes en la misma, la relación verbal visual, el empleo de los sonidos y la música, los textos sobresaltados y las imágenes de apoyo. El objetivo de esta parte es analizar los componentes de la imagen y lo auditivo, cómo se relacionan, cómo se comunican, qué signos y símbolos se emplean y en qué enunciados se refuerza con la imagen.

En el séptimo bloque de análisis se analizan los aspectos de un medio digital nativo, para ello se parte de la propuesta de Scolari (2008) y se establecen los parámetros de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, los cuales también se respaldan en más autores que coinciden en dichas categorías, las mismas que atraviesan tanto un medio digital, el periodismo digital como los reportajes generados por este tipo de medios nativos (Moreno 2017; Salaverría 2005; Calderón 2017; Barrios 2016; Larrondo 2009; y, Palau 2007). Este parámetro con subcategorías propias e inherentes a lo digital aportan al estudio una visión sobre la estructura compleja que pueda presentar un contenido, ya que escapa a lo lineal para ofrecer al usuario múltiples opciones o ramificaciones para seguir navegando en la web, el intercambio que se produce entre los usuarios y cómo interactúa el medio con ellos, así como la conjugación de nuevos elementos y lenguajes propios de estos espacios virtuales.

El último bloque es el ideológico en el que se identifican elementos generales sobre el discurso pero que tienen efectos en el público, por ejemplo, si el mensaje del reportaje se posiciona como una única verdad porque el medio indica que es toda la información que se conoce, además si le dicen al público que esa es la única manera de entender e interpretar la realidad que se vive, entre otros (Prieto 1988). También se identifica cómo el medio se posiciona a sí mismo a partir de estos reportajes y cómo construyen al protagonista de cada uno de estos, es decir, al otro, incluso si este otro es el mismo, se lo nombra directa o indirectamente y si se lo pone con una imagen positiva o negativa (Van Dijk 2009).

Tabla 3.5: Matriz de análisis

Unidad de análisis: Nombre del reportaje		
Categoría	Subcategoría	Marco conceptual/teórico
Principios y criterios básicos deontológicos	Veracidad, imparcialidad y honestidad	El contenido que presentan es veraz, responde a la realidad de los hechos. Son honestos con la información que difunden (FAPE 2017). El medio da a conocer sus opiniones respecto a un hecho sin juzgar, emite un juicio de valor que no tenga intereses partidistas (Casals 2005).
	Información exacta,	La información que presenta el medio es verificada, presenta las dos versiones de la historia, quiénes y cuántas fuentes tiene.

	contrastada y sin distorsión	Existen datos que altera o distorsiona la verdad en lo que cuentan (FAPE 2017).
	Diferencia entre opinión e información y entre publicidad e información	El medio digital distingue en todos sus productos el tipo de contenido que es. Mezcla la opinión en la información. Mezcla la publicidad con la información. Emite opiniones en formatos periodísticos que no son de este tipo (FAPE 2017).
	Obtención de información y no ocultar hechos importantes	El medio digital obtuvo la información a través de medios legítimos y dignos. En los hechos que cuentan se está ocultando información relevante (FAPE 2017).
	Especial cuidado con información que afecte a niños, niñas, adolescentes y grupos vulnerables	La información que presenta el medio afecta a grupos vulnerables, minoritarios, discapacitados, niños, niñas y adolescentes. Se vulnera la integridad de dichos grupos. El contenido que presentan es discriminatorio o sexista e incita a la violencia (FAPE 2017).
	Evitar el sensacionalismo	El tratamiento de la información es amarillista, morboso o sensacionalista (FAPE 2017).
	Autonomía e independencia	Qué tan independiente se muestra el medio, sobre todo hacia injerencias políticas o económicas. El medio es racional y analítico con el contenido que difunde. El medio muestra autonomía con respecto a intromisión de poderes políticos o económicos (Casals 2005).
Elementos retóricos	<i>Inventio</i>	Uso de argumentos persuasivos, lógicos y psicológicos (Barthes 1974). Intenta persuadir al público con el discurso que emplea (Barthes 1974). Identificar los tres elementos: quién habla, qué dice y quién escucha (Barthes 1974).
	<i>Dispositio</i>	Aplica las cuatro partes de esta categoría: <i>exordio</i> o inicio, <i>epílogo</i> o fin, <i>narratio</i> y <i>confirmatio</i> (Barthes 1974).

		La <i>narratio</i> y la <i>confirmatio</i> están orientadas a apelar a la razón y a convencer mediante pruebas lógicas (Barthes 1974).
	<i>Elocutio</i>	Se presenta un discurso que ha pasado por un proceso estético, de corrección gramatical y lexical (Barthes 1974). Se emplean figuras retóricas como la metáfora, metonimia, sinécdoque e ironía (Vico 2005), perífrasis, anáfora, epífora, alusión, interrogación, comparación, epifonema y ejemplo (Villamarín 2011).
	<i>Actio</i>	El discurso va acompañado de gestos y dicción para representar las palabras enunciadas (Barthes 1974).
	<i>Memoria</i>	En el discurso se apela a la memoria de otros hechos para fortalecer los argumentos y persuadir al público (Barthes 1974).
	Humor	Es en sentido optimista, sentido pesimista y sentido intrascendente. Los dos primeros tienen características moralizantes mientras que el tercero busca ridiculizar a partir de un humor irascible e hiriente de quien se habla (Villamarín 2011).
	Sátira	Se hace oposición desde un tono de burla. Con el empleo de la sátira llama la atención del público y trata de persuadirlo sobre el tema que se presenta (Villamarín 2011).
Discurso oral	Sitio de enunciación	Desde dónde hablan los enunciadores, cuál es su posición o conocimiento sobre el tema, cuál es su realidad social, económica y política frente al tema del cual se habla (Van Dijk 2009).
	Jerga y modismos	Empleo de jerga, forma de hablar de un grupo social. Empleo de modismos, expresiones propias de un lugar específico y que se puede conjugar.
	Entonación	Indicar si en el discurso los presentadores tienen una entonación de tipo enunciativa, interrogativa o exclamativa. Indicar en qué frases se hace énfasis con la entonación.
	Repetición	Identificar qué frases o temas se repiten o se hace énfasis a través de la repetición, ya sea con las mismas palabras o diferentes.
	Sujeto tácito	Determinar qué temas o personas no se habla de manera directa, sino a través de referencias y el público debe entenderlo por medio de las interacciones de los presentadores (Van Dijk 2009).

	Toma de la palabra	Señalar quiénes hablan más veces, cómo son cedidos o impuestos los turnos del habla y cómo interactúan con el escenario y el público (Van Dijk 2008).
Elementos no verbales	Movimientos del cuerpo	Describir los movimientos corporales de cada uno de los presentadores mientras emite su discurso (Calsamiglia y Tusón 2001). Qué indican dichos movimientos: seguridad, nerviosismo, serenidad, enojo, entre otros (Calsamiglia y Tusón 2001).
	Características físicas	Especificar cómo lucen los presentadores, qué colores usan, qué ropa, cuál es su expresión facial, cómo llevan el cabello, qué aspecto tienen, entre otros (Calsamiglia y Tusón 2001).
	Conducta táctil	Detallar la interacción con el espacio y los recursos o elementos que hay a su alrededor (Calsamiglia y Tusón 2001).
	Paralenguaje	Describir la intensidad y el timbre de la voz: resonante o brillante; tono: grave, agudo, normal; volumen: suave, alto, normal, bajo; velocidad: lenta, normal, rápida (Calsamiglia y Tusón 2001). Identificar estados de ánimo como nerviosismo, relajación, enojo, ironía, entre otros (Calsamiglia y Tusón 2001). Especificar las vocalizaciones se emplean para asentir, mostrar desacuerdo, impaciencia o tranquilidad (Calsamiglia y Tusón 2001). Indicar si las vocalizaciones se producen combinando gestos faciales o corporales (Calsamiglia y Tusón 2001).
Elementos narrativos	Espacio y tiempo	Qué espacio se muestra y cuál está ausente (Canet 2009). Caracterizar el espacio narrativo y las acciones e interacciones que desarrollan los presentadores (Canet 2009). El espacio narrativo permite tener una sucesión espacial (Canet 2009). El tiempo narrativo consta de inicio y fin (Palau 2007). La estructura de los elementos narrativos del relato brindan coherencia temporal (Canet 2009).
	Personajes y voz narrativa	Existe construcción de personajes o se limita a una presentación de los hechos (Canet 2009). Qué función cumplen los personajes (Canet 2009). Qué tipo de narrador se emplea: personaje inmiscuido en la historia, narrador omnisciente o ambiguo (Casals 2005).

		La voz narrativa se la hace en primera persona testimonial o en impersonal con testimonios de otras voces (Casals 2005).
	Acción	Quién realiza o en quién recae la acción principal del relato (Casals 2005). Cuál es la estructura de la acción (Casals 2005).
	Trama	Se cumplen los tres elementos principales: planteamiento, nudo y desenlace (Canet 2009). En qué se centra la trama narrativa (Canet 2009).
Audiovisual	Coherencia de elementos de una imagen	Determinar cuál es la coherencia entre los elementos de una imagen con el discurso: complementaria o arbitraria (Prieto 1988, 141).
	Figuras retóricas	Indicar si se emplean figuras retóricas en la imagen y cuáles son (Prieto 1988, 142).
	Relación verbal visual	Identificar si es de anclaje, de redundancia, de inferencia texto e imagen como reforzamiento o de contradicción (Prieto 1988, 142-143).
	Sonidos y música	Indicar qué tipo de música se emplea en el reportaje y qué efecto tiene en el público. Señalar si existen sonidos en el reportaje por parte de la edición.
	Textos sobresaltados	Señalar qué textos discursivos son enfatizados a través de resaltarlos en la imagen.
	Imágenes de apoyo	Determinar qué imágenes se emplean como apoyo al discurso y al argumento persuasivo del mismo.
Digital	Multimedialidad	Describir y caracterizar como la información se presenta al público, teniendo en cuenta la conjugación y combinación de distintos elementos digitales, visuales y lenguajes que son recurrentes en el espacio virtual (Scolari 2008).
	Hipertextualidad	Identificar la estructura compleja que presenta el contenido y que motiva o despierta el interés del usuario y espectador para indagar las múltiples ramificaciones a partir del contenido publicado por el medio (Scolari 2008).
	Interactividad	Determinar el intercambio de acciones, lenguaje e interacción que se realiza entre el medio digital y los seguidores del mismo o demás usuarios de la red social (Scolari 2008). Asimismo, identificar qué

		patrones de comunicación se desarrollan en este espacio y el nivel de interactividad entre el usuario y el medio a través de la plataforma virtual (Van Dijk 2006). Aquí también se toma en cuenta las cifras de interacción de los reportajes de análisis, cuántas reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones, estos datos que quieren decir sobre el medio y la relación con su público.
Ideológico	Uniacentalidad significativa	Identificar si las redundancias, enfatizaciones y empleo de figuras retóricas usadas en el discurso buscan que el público se quede con esa sola versión de los hechos (Prieto 1988, 134).
	El “todo expresado”	Señalar si el mensaje que emite el medio se posiciona como si no hay nada más que agregar y brinda una sobrecarga de datos e información (Prieto 1988, 134).
	Consignas de interpretación	Indicar si el discurso se emite como aquello que el público debe tomar por verdad, interpretar de esa manera y difundirlo (Prieto 1988, 134).
	Autoglorificación positiva	Identificar el discurso del medio digital sobre su propia construcción del yo (Van Dijk 2009).
	Presentación positiva o negativa del otro	Señalar cómo presentan al otro, sobre quién trata el reportaje y cómo se lo proyecta (Van Dijk 2009).

Fuente: Elaboración sobre la base de las categorías teóricas desarrolladas en el capítulo 1.

6. Limitaciones del análisis

En este trabajo de investigación se busca determinar los mecanismos informativos, retóricos y narrativos que usa La Posta y, a través de los mismos, identificar si el medio elude o no las responsabilidades deontológicas, sin embargo, existen limitaciones que se anotan a continuación:

La primera se relaciona con los límites del Análisis del Discurso, pues la metodología que se utiliza es preferible aplicarla a un menor número, en este caso, de videos. Esto porque el análisis cualitativo es más profundo y detallado, pero también incluye interpretaciones por parte de la investigadora sobre la base de la literatura teórica trabajada y los datos empíricos recopilados.

El segundo punto es que por la recopilación de la información con la observación periférica esta investigación no va más allá de dicha observación no participativa, es decir, la investigadora no ha tenido participación directa ni se ha inmiscuido con los actores que pertenecen o están

relacionados con el objeto de estudio. Por esta razón, es posible considerar para una futura investigación una metodología que le permitan al investigador adentrarse en la realidad y ser partícipe de lo que analiza para tener otros resultados orientados a la interacción entre los actores y/o los seguidores del medio digital.

La tercera limitación está relacionada con el desarrollo constante de la tecnología y la poca fidelidad de las audiencias, es decir, al momento de desarrollar este trabajo el medio digital La Posta ha ganado popularidad por ciertos temas y trabajos que han realizado, pero existe la posibilidad que sus seguidores opten por otro medio o canal de información en el que se difunda contenido innovador que les llame más la atención como no puede ser el caso. Además, la generación de plataformas juveniles es constante, por lo cual se puede hablar de migración de usuarios, es por eso que en estos espacios deberían estar presentes las instituciones, organizaciones y empresas que tengan por público objetivo a los adolescentes y jóvenes, caso contrario es difícil que se establezcan relaciones con ellos.

Un cuarto punto es el límite temporal, pues con el afán de cumplir un plazo establecido al inicio de los estudios esta investigación se limita a un caso de estudio, pues con más tiempo sería posible analizar un mayor número medios digitales a nivel nacional e internacional, con el fin de correlacionar datos y obtener resultados y conclusiones más apegados a la realidad y comparables entre países o tipos de medios digitales nativos.

Capítulo 4

Deontología en los reportajes del medio digital La Posta

El análisis de los reportajes del medio digital permite identificar varios rasgos característicos que responden al estilo de La Posta, es decir, patrones que son recurrentes en sus contenidos. La primera matriz de análisis consta de categorías informativas y datos generales de cada reportaje. El título de un producto periodístico es el enganche para el público, lo primero que se lee y lo que resume el contenido, dar un buen título, llamativo y que genere interés facilitará a los espectadores su interés en todo el reportaje y que interactúen o no. El medio La Posta suele dar nombres que cumplen con estas características, aunque en ocasiones esos títulos pueden llegar a escandalizar. La mitad de los reportajes analizados tienen un título de tipo sarcástico, Estebitan el prestamista y Ministerio de la Muerte, este último encaja también en humor negro, ya que el nombre que se le da llega a ser paradójico y contradictorio considerando que hace referencia al Ministerio de Salud Pública, una institución encargada de velar por la vida y salud de la población.

Ilustración 4.1: Título del reportaje Ministerio de la Muerte

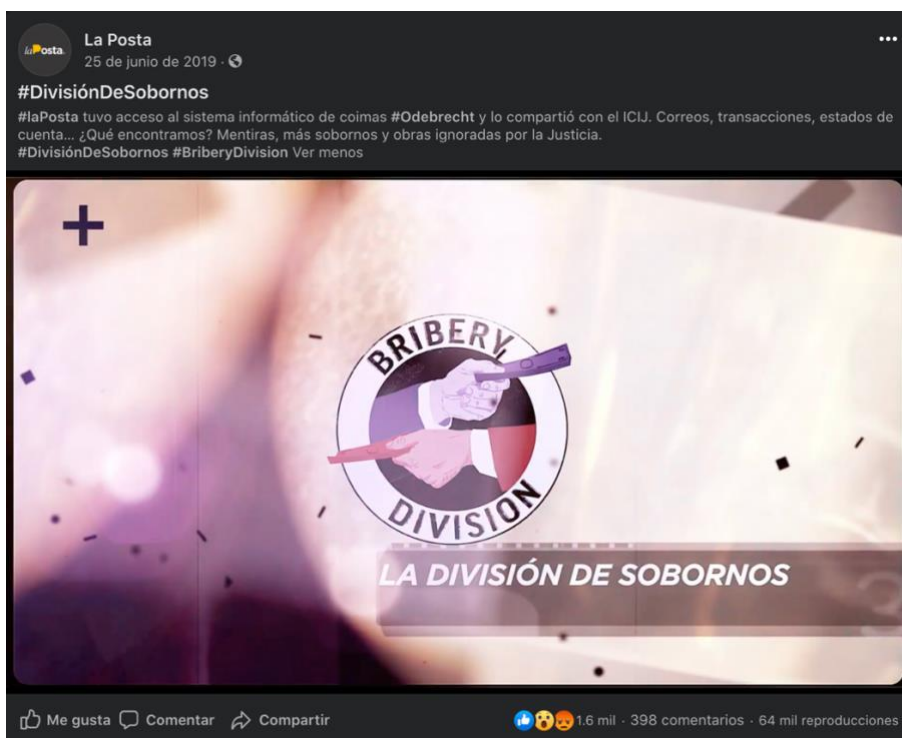


Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

Este tipo de elección de titulares es, evidentemente, intencional para llamar la atención y que los usuarios de redes sociales respondan a favor o en contra del mismo, pero específicamente con el título del Ministerio de la Muerte se escandaliza a la población por el uso del término muerte, ya que indicaría que esta institución pública realiza acciones con consecuencias fatales de manera deliberada, la elección de estas palabras para el título de la investigación también visibiliza o da cuenta de un posicionamiento del medio digital, es decir, no hay imparcialidad, así como representa un juicio de valor de La Posta hacia la institución pública, un elemento que refuerza dicho posicionamiento de falta de ética periodística.

La otra mitad de reportajes analizados, División de Sobornos y Manifiesto Correísta, tiene un nombre temático e informativo, ya que es posible identificar el contenido del que se tratará, es decir, se resume en una frase, esto facilita que el público tenga una idea de lo que presenta el medio. Además, uno de estos titulares responde al tipo expresivo, División de Sobornos, ya que tiene el objetivo de provocar emociones y sentimientos de indignación en los espectadores, pues se habla de coimas a autoridades nacionales a cambio de contratos en el Estado.

Ilustración 4.2: Título del reportaje División de Sobornos



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/3fE0VCn>

En la categoría de género discursivo los reportajes presentan los mismos tres tipos de géneros: complejo (Bajtín 2011), narrativo y argumentativo (Fairclough 2003). Los cuatro videos son de tipo complejo porque “surgen en las condiciones de una comunicación más compleja, de un desarrollo y organización cultural relativamente altos” (Bajtín 2011, 13), es decir, requieren un proceso de desarrollo, planificación, producción de cada elemento del producto, más aún de los enunciados y cada palabra que se va a difundir. En cuanto a lo narrativo, como el mismo nombre indica, es porque relatan o narran los elementos presentes o que se dieron en cada uno de los hechos, en la narración se emplean varios elementos que fortalecen este género y ayudan a mantener el interés del público (más adelante se desarrollarán los elementos narrativos a detalle).

Por último, el género argumentativo responde al empleo de enunciados que brindan al espectador razones, pruebas y premisas que facilitan persuadir y convencer a quien observa y escucha el reportaje, se trata de elementos retóricos para llegar al público (dichos elementos se revisarán más adelante) y sustentar una idea principal con datos, cifras, testimonios y opiniones para, nuevamente, convencer o persuadir a la audiencia. La intencionalidad del medio es, de modo alguno, aparentar objetividad, independencia y defensa de la verdad dentro del periodismo, pero se contradice no solo con el discurso que manejan en los reportajes, también con los títulos de las investigaciones.

Al igual que los géneros discursivos, la intencionalidad discursiva de cada uno de los reportajes es la misma a pesar de tratar temas distintos, esta es denunciar actos de corrupción vinculados al correísmo o líderes de este movimiento político, cabe recordar que La Posta es un medio de comunicación opositor a Rafael Correa y, por ende, a su gobierno y allegados, Luis Vivanco, el cofundador del medio, siempre asocia estos actos con corrupción durante el correísmo, trae a la memoria de los espectadores de manera frecuente o cada vez que tiene oportunidad, este discurso es replicado por los demás periodistas y miembros del medio en los contenidos que presentan.

En el primer reportaje se narra el problema de un ciudadano con el asambleísta Esteban Melo, quien habría prestado altas sumas de dinero en efectivo, dicho monto supera el señalado en su declaración patrimonial juramentada ante la Contraloría General del Estado, Melo es correísta. El segundo reportaje cuenta sobre productos adquiridos por el MSP, los cuales habrían presentado

fallas y luego guardados en bodega cuando varios de estos kits ya habrían sido usados en pacientes, estas adquisiciones suman casi tres millones de dólares, estas acciones habrían sido realizadas con la aceptación de la exministra Verónica Espinosa, quien es sobrina de María Fernanda Espinosa, en ese momento Presidenta de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas y antes ocupó varios cargos importantes en el gobierno de Correa, ella es correísta.

El tercer reportaje trata sobre los sobornos que habría entregado la empresa Odebrecht en Ecuador a cambio de la adjudicación de contratos de construcción, dichas coimas ascenderían a 51 millones de dólares, esta empresa construyó varias de las obras emblemáticas durante el correísmo. El cuarto reportaje trata sobre dos documentos que evidenciarían la intención de un golpe de Estado por parte de varios líderes correístas al gobierno de Lenín Moreno durante el Paro Nacional del 2019. Como se observa, la intención es relacionar y posicionar la ecuación de correísmo igual a corrupción. Además, la intencionalidad discursiva responde a un interés por ubicarse y presentarse como el portavoz de la verdad y confrontador de la corrupción.

Los reportajes son presentados por los periodistas del medio, Luis Vivanco está presente en todos, Andersson Boscán aparece en la tercera parte, Mónica Velásquez en la mitad y Gabriela Yépez en un video. La distribución de discursos se realiza en función de la importancia o relevancia del tema y la coyuntura nacional, incluso de la participación de los periodistas en la información presentada. Vivanco es un hombre adulto, de 37 años de edad, viene de familia de clase media, es serrano y se ha desempeñado en el campo periodístico por más de quince años, de los cuales diez en medios impresos. Boscán es de nacionalidad venezolana pero lleva alrededor de diez años radicado en Ecuador, estudió periodismo en la Universidad de Guayaquil, laboró en Diario Expreso del 2011 hasta el 2017. Él está casado con Mónica Velásquez, costeña, tiene aproximadamente 30 años de edad y es periodista e ingeniera comercial por la Universidad de Guayaquil. Yépez es una mujer joven, tiene menos de 30 años de edad, se graduó de periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el 2016 y al año siguiente entró a La Posta.

Las preguntas aquí son ¿quiénes hablan?, ¿quiénes están detrás del medio?, ¿son las voces de los periodistas solamente? Un medio de comunicación siempre responde a una línea editorial

dispuesta por los dueños o los jefes, al igual que los auspiciantes, ya que esto implica injerencias económicas y políticas (Hallin y Mancini 2004), es decir, la publicación de temas o selección de agenda se hace en función de estos intereses y con un enfoque o perspectiva determinada. En La Posta los cofundadores son Vivanco y Boscán, es decir, son los jefes, a diferencia de un medio tradicional donde no se conoce a los dueños, en este medio digital ellos son las principales figuras y quienes tienen un rol principal y fundamental, son quienes emiten los discursos más fuertes o los temas más importantes dentro de su agenda mediática. Es importante señalar que mientras Vivanco se desempeñaba como editor general en *Diario La Hora* tuvo varios conflictos con Rafael Correa, pues fue uno de los medios más atacados por el expresidente. Entre los principales auspiciantes de La Posta se encuentran autoridades, figuras políticas y empresarios que públicamente no compartían ideológicamente con Correa.

Los periodistas se presentan casi en el mismo escenario, en tres cuartas partes de los reportajes analizados usan un escenario artificial, dos con una pared de fondo en color blanca y uno en color negra, los elementos de recursos y utilería que se aprecian son las sillas para cada periodista, excepto en la unidad de análisis 1, donde Vivanco sostiene billetes en sus manos y luego los lanza al suelo, se trata de una puesta en escena para representar despilfarro por tener tanto dinero, con ello intenta dar más peso al derroche de dinero por parte de Esteban Melo.

Ilustración 4.3: Vivanco presentando Estebitan el prestamista



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

En un producto periodístico se observa un trabajo más elaborado, se usa de escenario artificial una habitación donde hay varios objetos y muebles sin uso, empolvados y viejos, la recreación de este espacio alude a un centro de salud, se observan paredes blancas, pero al estar abandonado y empolvado se hace referencia a que hay un gran descuido en el sistema de salud, además, en este reportaje se ve, como parte de utilería, una mesa en la que hay varios medicamentos y kits de VIH, los mismos que indican los presentadores para recrear de mejor manera su discurso.

Los planos empleados en la imagen de los reportajes son americano y medio. Estos dos tipos de planos permiten tener una mejor apreciación de las expresiones faciales y movimientos de manos, así como dan relevancia a los periodistas (Fernández y Martínez 1999). En la unidad de análisis 2 es el único reportaje en el que se juega con los planos, pues inicia con un plano entero para mostrar el lugar en el que se representa a un centro de salud pública. Lo mismo ocurre con el uso de ángulos, pues en tres de los cuatro videos analizados se observa el ángulo normal que brinda una perspectiva realista de lo que ocurre, evita las distracciones al espectador; mientras que en el reportaje restante, unidad de análisis 2, el ángulo empleado es el subjetivo, con lo cual se le da la

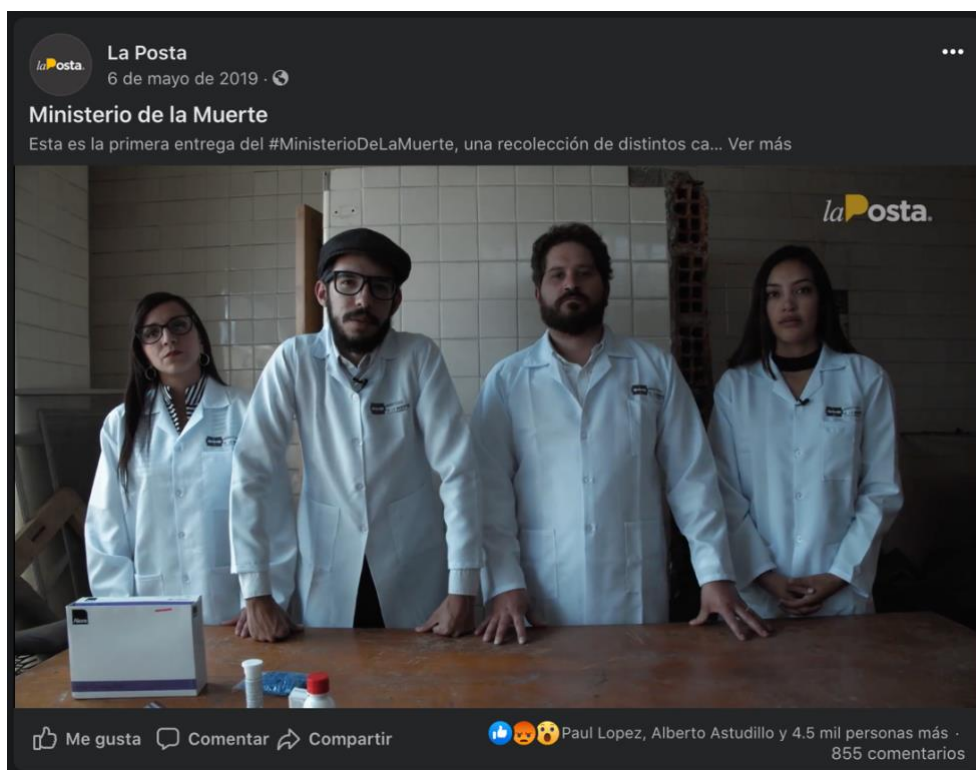
ilusión al espectador de estar allí presente y participando de las acciones, incluso este ángulo subjetivo tiene un ligero contrapicado, esta pequeña inclinación da la sensación de superioridad de los periodistas.

En tres reportajes la constante es de un video con características comunes, generales a un producto periodístico, se observa a los periodistas mientras enuncian su discurso, de fondo una pared o con posproducción una fondo negro, se emplean imágenes como infografías para apoyar el discurso o extractos de videos o audios subtítulos. En el reportaje restante, Ministerio de la Muerte, hay un desarrollo que resulta más interesante, sobre todo por la recreación escenográfica y de personajes para realizar una denuncia social con tintes políticos, el objetivo o el fin del periodismo.

Estos reportajes, a su vez, tienen una estructura similar, temas centrales sustentados por subtemas o ramas a los que se hacen referencias a través de enunciados directos o indirectos, como relaciones ocultas discursivas, como ya se señaló deslegitimar al correísmo y posicionarse como el medio de la verdad. La estructura discursiva también señala que el reportaje de menor tiempo, también tiene menos palabras, 451, y el de mayor duración consta de 1629 palabras, es decir, los discursos más cortos usan dos páginas mientras que el más largo llega a cinco páginas.

Una palabra que resalta es la que se dice directamente en la unidad de análisis 2, el silencio, para señalar que la institución pública no comunicó de manera efectiva ni a tiempo sobre el posible riesgo de los kits, pero La Posta llega a romper ese silencio para avisar o advertir sobre la verdad que estaría detrás de esa situación. La afirmación que realiza el medio digital, a modo de autoglorificación, irrumpe en el discurso para enunciar que ellos no forman parte del sistema, de ese acuerdo para perjudicar a la sociedad y que están aquí para contar todo sobre actos que afectan al Estado y el bien común, incluso si el medio debe enfrentar a autoridades nacionales, esta proposición es reforzada de manera indirecta en los demás reportajes.

Ilustración 4.4: Periodistas de La Posta en reportaje Ministerio de la Muerte



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

Esta idea de defender la verdad se reafirma al momento de la difusión de los productos audiovisuales, el contexto social y político fue un factor determinante para la mitad de estos, ya que dos videos responden a la coyuntura nacional mientras que los otros dos desembocaron en posicionar el tema como parte de la agenda política, mediática y en la esfera pública, incluso a nivel internacional, pues el medio digital realizó estas publicaciones como investigaciones propias, es decir, había un contexto previo o un precedente de dichos temas que se trataron en esos reportajes, pero con la difusión que hizo La Posta intentó ubicar el tema como principal en distintos espacios, pero esta consecución también se debe al estilo y perspectiva con la cual se manejó y presentó la información.

1. Principios y criterios básicos deontológicos

El estilo dominante del medio digital es el sensacionalismo, pero no de tipo morboso, sino de escándalo, espectacularización y confrontación a determinadas autoridades nacionales y líderes políticos, este estilo o formato genera productos periodísticos son consumidos por los seguidores

y demás usuarios de redes sociales que les interese el tema, así el medio sube su *rating*, con lo cual alcanzan mayor público, esto se transforma en números para más auspiciantes y en réditos económicos para el medio digital. Como señala Casals (2005) el sensacionalismo se disfraza de periodismo independiente y de investigación para vender, con el objetivo de persuadir a los espectadores, pues hay intereses políticos de por medio.

En los reglamentos y códigos deontológicos siempre se anota que hay que evitar el sensacionalismo como parte de la práctica profesional (FAPE 2017), porque no se considera ético para el periodismo. No obstante, al analizar los reportajes se encuentra al sensacionalismo como un denominador común, un ejercicio ético que no se cumple. En tres reportajes el título ya hace una referencia sensacionalista: Estebitan el prestamista, Ministerio de la Muerte y Manifiesto Correísta, un llamado a las emociones y sensaciones del público, es un tratamiento de la información que llega a escandalizar a los espectadores.

El discurso que se enuncia también responde a este parámetro, pues los términos que se emplean, los argumentos, las expresiones de los periodistas destacan los aspectos más llamativos de la información, aunque no sean certeros o estén verificados. Los elementos narrativos, en el caso de la unidad de análisis 2, también caen en esta práctica, la representación, teatralidad y personificación del medio aumenta el sensacionalismo en los espectadores, generando indignación, enojo y otros sentimientos en contra de la institución pública y de la autoridad, ya que los periodistas ponen la responsabilidad total sobre la exministra.

El objetivo ético de evitar esta práctica es que el público, la sociedad, no replique estos argumentos que no se centran en lo importante, pues el sensacionalismo no da lugar a la reflexión del consumidor (Cerbino 2006), sino a la reproducción o repetición del mismo discurso carente de análisis y comentarios críticos, el argumento que aquí se repite es que el correísmo está ligado a la corrupción, sin considerar que la corrupción es una práctica remota.

Esto conlleva al siguiente punto, la veracidad y honestidad. En los reportajes analizados la información presentada por los periodistas responde, en su mayoría, a la realidad de los hechos, es decir, se trata de información respaldada por documentos, testimonios indirectos o es de acceso

público, pero cuando un medio de comunicación necesita acceder a la información de alguna institución usualmente los procesos burocráticos son largos, por ello se recurre a fuentes que trabajen allí y puedan facilitar ese acceso, pero este tipo de acciones por parte de servidores públicos pueden ocasionarles sanciones, por ello el medio las protege a través del secreto profesional o reserva de la fuente, entre otras razones, esto es comprobable ya que en ningún momento se dice sus nombres o algo que pueda identificarlos en tres reportajes de los cuatro analizados, en el restante si se nombra al ciudadano que tiene el problema con el asambleísta.

Ilustración 4.5: Fuentes documentales del reportaje Estebitan el prestamista



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

En efecto, existe veracidad en la información de los reportajes, en el primero responde al testimonio de Eloy Yépez y documentos en la Declaración Patrimonial Juramentada, en el segundo video a información de procesos en compras públicas, informes y más documentación de la institución estatal, aunque no se dice todo y en el tercer video a los documentos que accedieron por el sistema informático de Odebrecht.

En la unidad de análisis 2, Ministerio de la Muerte, lo que no se cuenta es que las pruebas rápidas de VIH usan tiras reactivas que detectan los anticuerpos en la sangre que se coloca como muestra,

en este proceso es importante que sea realizado por un especialista ya que el momento de la dilución de la sangre es fundamental para tener un resultado fiable, el mismo que, en caso de ser positivo al reactivo se comprobará con otro tipo de prueba de laboratorio para tener un diagnóstico; además, dependiendo de la marca o fabricante de las pruebas rápidas se incluye un certificado con el margen de error que puede tener el producto, pero en todos los kits se adjuntan las indicaciones.

Luis Vivanco: ya no solo daban falsos negativos sino, también, daban ahora falsos positivos. Esto quiere decir, en términos claros, que el Ministerio, utilizando estas pruebas, le decía a gente que tenía VIH que no lo tenía y a gente que sí lo tenía les decían que estaba sano (La Posta 2019b, 05:27).

Cuando el medio dice ese enunciado no está tomando en cuenta que los y las médicos no pueden dar un diagnóstico sobre la base de un resultado de prueba rápida, pues siempre se debe confirmar con otro tipo de prueba. Esto conlleva a cuestionar la honestidad del medio y los periodistas, ya que no se cuenta todo, no hay información o investigación completa y a profundidad para no caer en este tipo de enunciados sin argumentos.

En cuanto al cuarto reportaje es necesario señalar que la veracidad y honestidad no son del todo visibles, al contrario, ponen en duda estos dos parámetros por las afirmaciones que se realizan en un primer momento. El medio presenta un documento que se había viralizado en redes sociales con el nombre de Manifiesto de Quito y sin firma como parte de un plan o instrucciones para desestabilizar el gobierno de Lenín Moreno, además comentan sobre otro documento que habría tenido Christian González, asesor de Paola Pabón, titulado Camino a la Asamblea, donde constarían nombres de las principales figuras del correísmo en campos específicos del Estado. Los periodistas relacionan de manera directa estos dos documentos con el correísmo como parte de un proyecto para retomar el poder, pero al final indican que son suposiciones de los investigadores de Fiscalía, es decir, no era información aún veraz, confirmada o corroborada por las autoridades y La Posta ya la difundió como oficial. Si bien se trata de periodismo digital o de un medio de comunicación que difunde su contenido por Internet, eso no quiere decir que se dejen de lado las prácticas o responsabilidades como profesionales, todo lo contrario (Salaverría 2005).

Ilustración 4.6: Relación del correísmo el Paro Nacional de 2019 según La Posta



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2Wowjxa>

Este tipo de acciones del medio digital hacen que se ponga en duda y se cuestione su veracidad y honestidad, pero más allá, es evidente que el empleo del sensacionalismo los lleva a ligar o relacionar la información con sentimientos y emociones, además de hacerlo desde una perspectiva determinada, en efecto, no es posible hablar de objetividad, mucho menos en estos tiempos, pero sí es preciso esperar y exigir imparcialidad, una información y contenidos periodísticos que no estén afectados por intereses partidarios, sino que se limite a la búsqueda y difusión de la verdad como un compromiso (FAPE 2017; AIPET s.f.; FELAP 1981).

En los reportajes analizados la imparcialidad está ausente, no es posible hablar de este parámetro como una cualidad o característica en el medio digital. Los contenidos que emiten tienen una posición determinada, como ya se mencionó, en contra del correísmo. No es casualidad que en los cuatro productos periodísticos el otro, la otredad, el contrario o el adversario sea este movimiento político, una disputa personal que viene de años atrás, incluso antes de la creación del medio digital, pero que se refleja en los contenidos que difunde este medio en redes sociales, pues como un medio tradicional no es posible por la LOC y otras leyes, es aquí donde Internet juega un papel fundamental como espacio que faculta la libertad para publicar información, pero

no la libertad de expresión considerando los derechos que tienen todas las personas. En Internet existen algunas posibilidades por medio de las cuales se puedan eludir estas responsabilidades, ya sea a través de desentenderse como medio de comunicación, como productos periodísticos o como un espacio de difusión de contenido, más no de información que se atenga a las leyes que rigen a los medios en el país.

La Posta lo que más evidencia es su posición parcializada y política, reforzada por injerencias políticas y económicas. Dicha parcialidad también se refleja en la desigualdad de las versiones sobre un hecho, pues no se busca tener un equilibrio de las fuentes, sino que se da más prioridad o cabida a un lado de la historia, incluso en dos reportajes no hay contrastación de información. En Estebitan el prestamista y Ministerio de la Muerte se relatan los hechos, se presentan documentos y cifras, pero al momento de la versión del asambleísta o del MSP el espacio en el reportaje, el tiempo y la poca profundización en lo que tengan que decir es escueta y superficial, a tal punto que se observa que las solicitudes de sus respuestas sobre estos hechos fue imprevista y sin mencionar para qué exactamente se necesitaba esa información, se evidencia desproporción de las versiones, algo intencional, como decir que se cumple la ley pero a su manera. En cuanto a los otros dos reportajes, División de Sobornos y Manifiesto Correísta, carecen de contrastación.

En este sentido, es posible afirmar que la información es exacta y verificada en cuanto corresponde a los documentos públicos o la información que procede de sus fuentes porque es posible comprobarla, pero tampoco se cuenta todo sobre el hecho o sobre la investigación, sino que se presenta solo una parte, como en los kits de VIH, los archivos de Odebrecht o los documentos de Manifiesto Correísta en los que los periodistas difunden solo la parte que a su parecer es la más importante, lo cuestionable aquí es si es importante para ellos o para la sociedad. En este sentido se está ocultando información, otro parámetro ético que no se cumple y que también pone en duda la distorsión o no de la misma.

Ilustración 4.7: Vivanco indicando las pruebas de VIH que usó el MSP



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

Estas acciones y actitudes del medio digital demuestran que la autonomía e independencia se han volcado para ir de la mano con intereses políticas y económicas, es decir, la continua publicación de contenidos en contra del correísmo evidencia una constante por responder a intereses ya no propios, sino externos que comparten la posición política, tal relación conlleva incluso a una medida desesperada por difundir información que no es certera o aún es dudosa, pues se trata de suposiciones que no hacen otra cosa que escandalizar a la población, como en la unidad de análisis 4, Manifiesto Correísta. Dichos poderes responderían a líderes políticos, autoridades nacionales o empresarios que también se vieron en disputas durante el correísmo. La intromisión de poderes políticos y económicos puede devenir también, en este caso, porque el medio comparte dicha postura, pero la dificultad o el problema ético que se presenta aquí es que el contenido periodístico se ve totalmente marcado y manchado por estos intereses y esta es la información que recibe el público.

El contenido también presenta una clara mezcla de géneros periodísticos, pues los productos periodísticos no se distinguen con el tipo de información que se presenta al público, pero lo que llama la atención aquí es que la información se mezcla en su totalidad con la opinión, pero no se

trata de una opinión periodística como género, sino de comentarios y criterios que responden a intereses personales de los cofundadores del medio. En los cuatro reportajes se evidencian comentarios, juicios de valor, adjetivaciones y opiniones sobre el tema que se está presentando, una situación totalmente comprobable en los siguientes enunciados:

Luis Vivanco: El asambleísta ultracorreista Esteban Melo Garzón, a más de ser legislador y pedir a gritos que liberan a Glass, tiene otro importante actividad extracurricular y aparentemente muy lucrativa, presta billete, pero no presta para las colas, presta buen billete (La Posta 2019a, 00:01).

Andersson Boscán: En resumen, nos gastamos plata dos veces, pusimos en riesgo a la población ecuatoriana, desatendimos contra la ley, la constitución a un grupo vulnerable y nos hicimos los locos guardando silencio. ¡Sí, este es el Ministerio de la Muerte! (La Posta 2019b, 08:42).

Mónica Velásquez: Y sí, dirán que bueno de esas obras ya se sabía, eso lo confirma, pero el sistema informático de Odebrecht detalla además que dos mega obras de la capital, que nunca fueron incluidas en la investigación o que fueron santificadas tras las primeras pesquisas, estarían llenitas de pus (La Posta 2019c, 02:06).

Andersson Boscán: También planteaban una metida de mano en la justicia, como les gusta, disponiendo el arraigo de los funcionarios de Moreno para responder por crímenes de Lesa Humanidad y la liberación de todos los presos políticos. Sí, Jorgito Glass se cree uno de estos (La Posta 2019d, 01:14).

Entre estos parámetros deontológicos analizados no brindan una visión positiva del panorama, pues se pone en tela de juicio la ética del medio digital, no hay autonomía, no hay independencia o imparcialidad, así como tampoco una equilibrada contrastación de fuentes, mientras que la veracidad, la honestidad, la información exacta y sin distorsión tambalean, además la información se entrelaza con la opinión y no hay diferencia, se emiten juicios de valor. Lo cierto es que sus contenidos están atravesados por el sensacionalismo como una característica ineludible.

En este escenario de desentendimiento y preferencias personales, el análisis evidencia que otros parámetros son atendidos como la obtención de la información por medios legítimos, pues sus fuentes aportarían en gran medida al contenido que presentan. No hay mezcla entre información y publicidad y tampoco hay contenido que afecte a niños, niñas, adolescentes, grupos vulnerables y

minoritarios, que incite a la violencia o se trate de contenido discriminatorio o sexista, es decir su objetivo es político.

Este análisis de principios deontológicos y éticos evidencia una mirada que pone en duda la ética en los reportajes de La Posta que, en nombre de una libertad de expresión en el espacio online, cae en el sensacionalismo por llegar a tener mayor interacción o *raiting*, más auspiciantes y con ello a réditos económicos, al igual que responder a los intereses de los poderes a los que se deben. Es un periodismo que se ha desviado de la esencia de esta profesión, de comunicar la verdad con imparcialidad, como señala Kapuscinski (2002), a pesar de las continuas modificaciones y avances digitales o tecnológicos, un periodista debe “ser éticamente correcto” (2002, 41) en todos los espacios, ya que, si bien no se puede hablar aún de códigos deontológicos específicos para Internet, sí se puede indicar “que los códigos existentes recogen valores que habrán de ser utilizados igualmente por los periodistas que trabajan en el soporte de Internet” (Parra, Real y Torres 2017, 9), es decir, uno no deja de ser periodista o no se “es” menos periodista por trabajar en un medio tradicional o digital o por difundir contenido a través de redes sociales o una página web o en un periódico impreso, al contrario, los principios éticos deben guiar las decisiones y el trabajo de los periodistas.

2. Recursos retóricos, discurso oral y elementos no verbales

Los recursos retóricos son elementos fundamentales en el periodismo, además de facilitar que el mensaje o la idea sea comunicada de manera efectiva, también facilitan procesos de persuasión en el público. Barthes (1974) señala que los elementos principales de la retórica son *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio* y *memoria* (1974), al aplicarlos como categorías en los reportajes hay varios resultados de interés.

En los reportajes, como parte de la *inventio*, quién habla es el medio digital La Posta a través de los periodistas que presentaron cada uno de los contenidos, como ya se mencionó, con una posición política determinada y parcializada, sobre todo el cofundador Vivanco, por sus disputas y controversias con Correa durante su paso por *La Hora* como editor general, una situación que desemboca en constante crítica y burla al expresidente en cada oportunidad que tiene el periodista.

La pregunta en este punto es quien realmente habla, más allá de lo evidente y superficial, pues en los cuatro productos periodísticos se presenta contenido que deslegitima directa o indirectamente al correísmo, un hecho que favorece a ciertos sectores políticos con intereses por deslegitimar y desaparecer este movimiento político para que, en futuras elecciones, la gente opte por otros partidos o movimientos. Los beneficiados, en este sentido, están ubicados entre autoridades nacionales, líderes y partidos políticos, algunos candidatos en las elecciones del 2021 o aliados entre ellos.

Estas relaciones e intereses, incluso propios, hacen que el medio digital tenga su sitio de enunciación desde la oposición al correísmo, un hecho que puede provenir por la disputa o conflicto de Vivanco hacia Rafael Correa o los intereses de las alianzas del medio digital. Por esta razón, los reportajes atacan de alguna manera a este movimiento político o sus líderes. El sitio de enunciación del medio, por lo tanto, es desde la confrontación y desde la posición de tener la verdad por medio de sus investigaciones periodísticas, como en División de Sobornos o en Ministerio de la Muerte, se trata de una búsqueda de autoridad del medio digital, no solo como un espacio informativo, sino como un actor político que confronta a los corruptos.

Ilustración 4.8: Periodistas de La Posta en División de Sobornos



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/3fE0VCn>

El siguiente elemento en la *inventio* es el qué dice, en este caso, el reportaje y el medio, si bien cada producto periodístico trata un tema distinto, todos comparten un elemento discursivo fundamental, una idea que se trata de posicionar, el correísmo es igual a corrupción. El último elemento de este parámetro es a quién se lo dice, pues más allá del público y seguidores del medio, estos contenidos se dirigen a las autoridades nacionales, a los miembros del correísmo, a los seguidores de este movimiento y los contrarios del mismo, incluso a un público internacional porque ellos se presentan como los poseedores de la verdad que denuncian actos de corrupción y en un espacio digital como las redes sociales la viralización del contenido es más fácil.

La *inventio* también es posible con argumentos persuasivos, lógicos y psicológicos (Barthes 1974). En los reportajes se emplean dichos argumentos como un elemento para dar credibilidad a su historia, pero esos enunciados, por el afán de difundirlos, caen en el reduccionismo o en el paradigma de simplicidad del que habla Edgar Morín (1990), pues no hay un esfuerzo, intencional o no, por desentrañar lo oculto y entender la complejidad de los hechos, más aún como medio de comunicación exponerlos y difundirlos.

Esto se refleja, por ejemplo, en el cuarto reportaje analizado cuando los periodistas relacionan dos documentos de distinta procedencia que, según ellos, beneficiarían a los correístas vienen de una planificación de dicho movimiento político y tenían la intención de un intento de golpe de Estado, aún así, cuando esta información estaba analizando las autoridades competentes y no se emitían resoluciones sobre dichos temas, pues se trataban de hipótesis.

La lógica del medio es que si un correísta está involucrado en actos de corrupción es porque todos lo están y lo aprendieron de Correa durante su gobierno, si roba uno entonces roban todos, por ello es que se asocia a la corrupción con dicho gobierno, sin tomar en cuenta los casos de corrupción de anteriores administraciones u otros políticos.

De esta manera, en el reportaje 1 se presenta un asambleísta correísta chulquero, en el 2 una ministra sobrina de una correísta y un ministerio que ocasionan la muerte del pueblo, en el 3 las altas sumas de coimas recibidas en el gobierno de Correa y en el 4 la organización correísta para la desestabilización de Moreno. Esta lógica también lleva a identificar el sujeto tácito en los

reportajes, pues de manera directa o indirecta se hace referencia a Rafael Correa o al correísmo con la corrupción, incluso no lo nombran, pero usan su imagen o, en otros reportajes, se hacen insinuaciones discursivas.

Ilustración 4.9: Vivanco explicando la información



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

En la *dispositio* de los reportajes se observan las partes *exordio*, *narratio*, *confirmatio* y *epílogo*. Las partes donde se genera el interés del espectador son en el inicio o *exordio* y el fin o *epílogo*, el inicio sobre todo se lo realiza a manera de lead en todos los reportajes analizados, una breve introducción donde se recopila una idea resumen pero que genera expectativa en el público, además de eso, llama la atención el sarcasmo presente en los inicios, resulta una manera de captar ese interés. Los finales son abiertos, el medio siempre emplea el recurso de la intriga:

Luis Vivanco: Su disputa legal que mantienen Melo y Yépez será un juez quien determine qué pasó y quién sapió a quién. Sobre por qué tiene esta actividad un legislador correísta será la asamblea y la Fiscalía las que investigan. Sobre si Melo le prestará plata a

La Posta lo veremos en el próximo capítulo de Estebitan el prestamista (La Posta 2019a, 11:20).

Mónica Velásquez: ¿Y quieres saber qué es lo peor? (2019b, 09:00).

Gabriela Yépez: ¡Qué esto no es lo peor! (2019b, 09:03).

Luis Vivanco: En nuestras próximas entregas te informaremos sobre los manejos oscuros y casi criminales que han puesto en riesgo a todos los usuarios del Sistema de Salud, entre esos, tú (2019b, 09:05).

Andersson Boscán: Medicamentos que no sirven, utensilios contaminados, sueros infectados (2019b, 09:16).

Andersson Boscán: Estas importantes revelaciones serán abordadas en profundidad en nuestra siguiente entrega de División de Sobornos (2019c, 03:25).

Mónica Velásquez: ¡Mañana el Metro y Ruta Viva pasaron de agache! (2019c, 03:32).

Luis Vivanco: Los investigadores sospechan que esta estructura y el manifiesto desnudan la ambición golpista del correísmo (2019d, 04:05).

Andersson Boscán: Pero no seremos nosotros sino la justicia la que tendrá que determinarlo (2019d, 04:12).

En cuanto a la *narratio* también es importante en los reportajes, pues la manera de emplear la narrativa es fundamental como elemento retórico para captar el interés, sobre todo, para persuadir y convencer al público. En la narración que se emplea en los contenidos se observa el encadenamiento de sucesos, cómo los periodistas presentan una causa que lleva a un hecho o determinada situación, además de la sucesión temporal. En todos los reportajes la narración discursiva va acompañada de descripción de los hechos, incluso en la unidad 2, Ministerio de la Muerte, hay recreación, lo que se busca en este punto es presentar una caracterización de las situaciones para que el espectador se quede hasta el final, esté convencido del relato presentado y, posteriormente, lo reproduzca en otros espacios.

La *confirmatio* es el último elemento de la *dispositio*, en los reportajes es posible identificar el uso o empleo de argumentos que apelan a la razón del público y persuaden mediante pruebas lógicas. En la unidad de análisis 1, Estebitan el prestamista, se emplean este tipo de pruebas, por

ejemplo: la captura de pantalla de las transferencias de dinero, el audio de una audiencia que habrían tenido su abogado con el asambleísta y el audio de la llamada que realiza Vivanco a Esteban Melo. En el segundo reportaje, además de este tipo de evidencias, se emplean argumentos que responden a la *confirmatio* como el siguiente:

Mónica Velásquez: Además de cacarear han usado platita tuya y nuestra (La Posta 2019b, 01:14); poniendo en riesgo a la población, a ti y a nosotros (2019b, 04:17); les valía madre que estaban dispuestos a cambiar la conclusión del informe y poner en riesgo a los ciudadanos solo por no admitir que metieron la pata (2019b, 06:27).

Parte de la *narratio* y *confirmatio* es el uso de un lenguaje en segunda persona del singular y, en otros momentos, en primera persona del plural para incluirse como parte de las víctimas de las acciones del MSP, un recurso que genera y fortalece la identificación y representación del público con los periodistas.

En el tercer video se muestran los montos de las coimas por cada obra emblemática durante el gobierno de Correa que habría sido realizada por Odebrecht a través de la adjudicación de contratos, la credibilidad en este contenido radica en que se encuentra la misma información que los investigadores y fiscales en su momento, pero los periodistas presentan más datos relevantes que antes no fueron hallados o publicados, por ello incluyen dos obras en Quito. Además, mencionan que compartieron la información con colegas de otros países.

En el cuarto video se incorpora una captura de pantalla del documento que contendría la información de lo que aspiraban los correístas y se comenta sobre la presentación donde estaría la repartición de varios aspectos del Estado con nombres incluidos, aunque estos dos documentos no son pruebas lógicas, apelan directamente a las emociones del público y los conduce a una deducción sin bases en la que se les encamina a señalar que si esos puntos del manifiesto favorecen a un movimiento exclusivamente, sin que haya nombres ni firmas, es porque ellos lo planearon. Un argumento totalmente carente de análisis y que busca generar y producir sensacionalismo, como señala Cerbino (2006), sin espacio a la reflexión en el público (2006).

Ilustración 4.10: Punto seis del Manifiesto de Quito



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2Wowjxa>

El siguiente elemento retórico es la *elocutio*. En los reportajes este es un componente fundamental, pues cada uno de los discursos revisados responden a un proceso de revisión y corrección estilística, con el fin de ofrecerle al público un comunicado sin faltas gramaticales y lexicales, al contrario, un texto con gran fluidez y de fácil comprensión. En esta misma línea el lenguaje que se emplea es de tipo informal y juvenil, con el constante uso de jergas y modismos que, además de acercar a la gente porque se le habla con palabras de uso cotidiano, también refuerza el vínculo de relación e identificación del espectador con los periodistas, asimismo estos términos y frases brindan una mejor comprensión y momentos que provocan risa.

En los cuatro reportajes está presente este recurso, las jergas que sobresalen son: “que de una le presta” (La Posta 2019a, 01:03) para referirse a que en ese momento el asambleísta tenía el dinero para prestarle a Yépez; “vaina” (2019a) para señalar el préstamos de dinero con los altos intereses; “les valía madre” (2019b, 06:27) para indicar que no les importaba las consecuencias; “coima” (2019c) para referirse a soborno; “cana” (2019c) en vez de cárcel; “tumbar al gobierno”

(2019d) igual a dar un golpe de Estado; y “pone en jaque esa defensa” (2019d, 00:14) para indicar que la defensa está en aprietos o en apuros.

En cuanto a modismos también se emplean varios, pero todos los usados denotan sarcasmos o burla, los modismo que llaman la atención o tienen mayor carga simbólica son: “cae del cielo el legislador” (2019a, 00:50) para señalar que Melo llegó como una divinidad a hacer un milagro o salvar al necesitado en ese momento; “no bastó con meter la pata una vez” (2019b, 04:21) para referirse a que el MSP habría cometido el mismo error dos veces; “las pruebas de cuarta generación son la mamá de Tarzán” (2019b, 01:52), un modismo usado en Venezuela para señalar que, en este caso, los kits adquiridos no funcionan y fueron una estafa; “profesionales hasta en el lleve” (2019c, 00:07) con lo cual se indica que se tenía profesionales para dedicarse a robar o, en este caso, sobornar; “El correísmo dice que no tuvo nada que ver” (2019d, 00:00) para decir que el movimiento se desvinculó del proceso y no estuvieron implicados de ninguna manera. En efecto, como se evidencia los modismos refuerzan el sarcasmo en el discurso del medio, incluso se observa que cada enunciado tiene un arreglo estético personal de cada enunciador, como en el caso del modismo venezolano que lo dice Boscán.

Dentro de la categoría *elocutio* también se encuentran las figuras literarias, un recurso de gran frecuencia en los reportajes. Las figuras literarias no son solo un componente estético, también dotan de expresividad al discurso y evocan distintas emociones en el espectador, uno de los objetivos es persuadirlo mediante el empleo de estas palabras como parte del proceso de comunicación que realiza el medio. Al igual que las jergas y los modismos, las figuras literarias se emplean por el medio digital como parte de su estilo y con intenciones de burla y generar mofa en el público.

En el primer reportaje este elemento retórico busca deslegitimar la imagen del asambleísta, para ello hay frases como: “el legislador le está queriendo sacar la cabeza” (La Posta 2019a, 00:31), Vivanco emplea este enunciado para señalar que el asambleísta está persiguiendo y tratando de cobrar el dinero a Yépez, quien ya no tendría nada para devolverle, esta figura literaria, metáfora consiste en expresar un concepto o idea por medio de otro concepto o idea diferente entre los cuales existe determinada relación de semejanza, en efecto, el asambleísta no puede sacarle la

cabeza de manera literal, lo que hace es presionar a su deudor para que le devuelva su dinero, pero el cobro que realiza es más del que dio en un inicio o del acordado. Esta expresión también responde a un lenguaje popular y cotidiano, pero que el periodista usa para escandalizar a sus espectadores.

Ilustración 4.11: Uso de expresión metafórica acompañada de la imagen



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

En el segundo reportaje es donde se emplean más figuras literarias, empezando por el nombre, Ministerio de la Muerte, paradoja y oxímoron, porque este producto periodístico es una investigación sobre el Ministerio de Salud Pública y con el título, contradictorio e irónico, el medio llama la atención como enunciando que aquí ocurre algo de gravedad, incluso letal. Además, es un enunciado irónico e incoherente porque no respondería o tendría absoluta relación con los fines del MSP, sino que estaría haciendo todo lo contrario. En efecto, se trata de un título sensacionalista que provoca no solo escándalo, sino también asombro y confusión en el público, sobre todo en quienes son usuarios del sistema de salud pública.

En la tercera unidad de análisis existen cuatro figuras literarias: el epíteto “su registro de pagos sucios, su contabilidad corrupta” (2019c, 00:20), lo que resalta aquí son los adjetivos empleados

para indicar que aquellos sustantivos, pagos y contabilidad, estarían relacionados con actos delictivos o ilegales; las hipérbolas “revisamos la documentación y salieron sapos y culebras” (2019c, 01:07) y “estarían llenitas de pus” (2019c, 02:21), en ambas figuras literarias se exagera la información o ciertos aspectos, en este caso para señalar que encontraron hallazgos que llaman la atención porque se refieren a sobornos y entregas de dinero a autoridades nacionales, lo que implican beneficios personales a costa del dinero estatal; por último la perífrasis “a cambio de soltar toda la sopa” (2019c, 02:56) para señalar que se cuenta todo lo que se conoce del tema y, según el medio, es lo que habría hecho Odebrecht en un primer momento ante la justicia, pero con sus nuevos hallazgos se pondría en duda dicha confesión y cooperación.

En el último reportaje analizado se anota una figura literaria: “Ésta es una perla, el punto seis pretendía el regreso de todos los exiliados” (2019d, 01:30) para exagerar el significado o lo que implicaría el literal sexto, pues el término perla hace referencia a un diamante o piedra preciosa, lo más valioso, en el caso del manifiesto sería lo más importante del documento.

Al igual que las figuras literarias, hay otros elementos retóricos que se emplean en los reportajes, el humor y la sátira. El análisis evidencia que se usa humor pesimista y humor intrascendente. El humor pesimista, con fines moralizantes, es empleado por los periodistas para indicar que el protagonista o sujeto de su historia ha hecho algo indebido o erróneo, es decir, se le está juzgando por sus acciones con autoridad, incluso el juzgamiento que se realiza es indirecto, a través de preguntas que realizan los presentadores a lo largo del discurso, no solo se enuncia que los sujetos hicieron algo mal, sino que fueron descuidados porque dichas acciones se llegaron a conocer.

Además de moralizante, el humor empleado hace burla de quién se habla, se busca ridiculizar, ya sea al asambleísta, al MSP o la exministra, a Odebrecht, las autoridades que no dieron con toda la información que los periodistas sí consiguieron o los correístas que se había difundido su plan para retomar el poder. Todos y cada uno de ellos están siendo deslegitimados a través del discurso del medio digital, lo que conlleva, según La Posta, a afectar la imagen del correísmo, pues estaría vinculado en cada situación investigada por el medio. El humor también se emplea aquí como un recurso para hacer oposición, denunciar o llamar la atención, como dice Villamarín (2011), con la ridiculización de cada protagonista o sujeto de los reportajes.

En cuanto al hecho de haber obtenido acceso a los documentos del sistema de Odebrecht por parte del medio La Posta y otros periodistas de la región se señala dentro de la ética periodística que esta información relevante hay que ponerla en manos de las autoridades, a menos que los objetivos de la difusión de este contenido sean de tipo político, algo que no hizo el medio digital, caso contrario, todos los nombres de los involucrados en el país se habrían hecho públicos por las investigaciones de las autoridades.

La sátira es otro elemento que facilita o refuerza esa ridiculización, pues se hace oposición desde la burla de otro. En las unidades de análisis la sátira es evidente, al igual que un recurso de oposición también sirve de persuasión del público, pues se estaría diciendo lo que los demás no pueden, es decir “el medio les da hablando” porque a ellos no los escucharán.

La burla que se hace, como ya se mencionó, es hacia los correístas, pero en el caso de la unidad de análisis 2, esta sátira contiene cierto nivel de agresión, pues más allá de burlarse llega a ser un ataque directo hacia la institución y su principal autoridad en ese momento, pues se deslegitima y se pone la responsabilidad de posibles pacientes con afectación psicológica por sus diagnósticos previos y posibles muertes. Uno de los enunciados con mayor nivel simbólico de sátira es:

Gabriela Yépez: ¡Sí, hay ministerios que roban y hay ministerios que matan! (La Posta 2019b, 00:39).

Ilustración 4.12: Gabriela Yépez hablando en intro de Ministerio de la Muerte



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

Esta afirmación que realiza la presentadora no solo afirma que las instituciones públicas roban a la sociedad, sino que otras tienen consecuencias fatales para la población, incluso para realizar este tipo de enunciado se necesitarían pruebas por los problemas legales que representa, pues atenta contra la integridad no solo de un ministerio, sino del aparato estatal del Ecuador. En todos los casos analizados el objetivo del medio, a través del humor y la sátira, es deslegitimar y hacer oposición al movimiento político del expresidente, llamar la atención del público y posicionarse como un medio que devela y defiende la verdad.

Otro elemento retórico de importancia que facilita los procesos de persuasión es la *memoria*. El objetivo es recurrir a ella para no permitir que se olviden, partir de un contexto para explicar una situación actual y así reforzar o dar mayor credibilidad a los argumentos. En efecto, así lo hace La Posta en sus reportajes. En cada uno de ellos se recurre a la memoria de hechos pasados para recordarle al público actos de corrupción, mentiras y acciones o frases del correísmo, del expresidente Correa o de cualquier involucrado en este movimiento, incluso estos argumentos que apelan al pasado, en su mayoría, emplean sátira:

Luis Vivanco: Préstamos Revolucionarios Melo (La Posta 2019a, 01:34).

Luis Vivanco: para que se establezca si se trataba de una anomalía superable o de una prueba más falsa que las que rindió Pedrito Delgado en la carrera de economía” (2019b, 02:50).

Luis Vivanco: en el país se habrían pagado coimitas por: Refinería del Pacífico, Proyecto Daule-Vinces, Poliducto Pascuales-Cuenca, Acueducto La Esperanza, Represa Manduriacu (2019c, 01:35).

Luis Vivanco: Ésta es una perla, el punto seis pretendía el regreso de todos los exiliados y el archivo de todas sus causas. Adivinen a quién le gusta eso (2019d, 01:30).

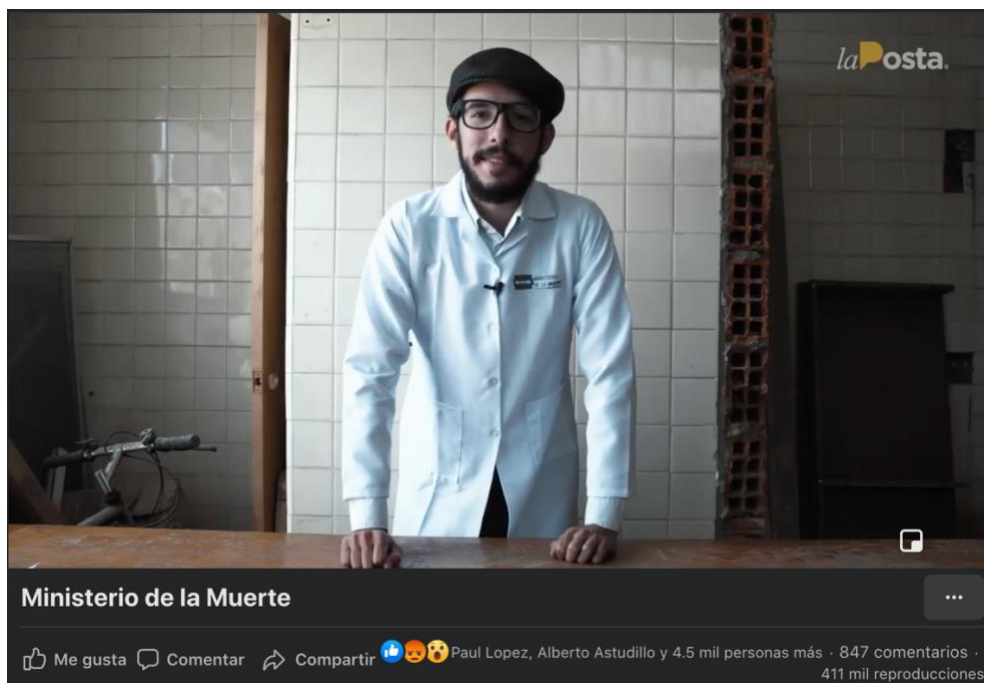
De la mano de la *memoria* va la repetición, otro elemento retórico que persuade al público para que no olvide o capte lo que al medio le interesa que quede en la memoria de los espectadores. En el primer reportaje se hace énfasis en la idea de que el asambleísta presta dinero, por lo tanto, es un chulquero, pero como legislador no debería dedicarse a actos ilícitos; es decir, hay una condición moralizante impuesta por el medio. En el segundo reportaje lo que se repite es que se gastó dinero público en productos que presentaban fallas, la exministra tuvo conocimiento de todos los procesos e informes al respecto y el MSP guardó silencio, ante lo cual el medio se presenta como el revelador de la verdad y quien rompe el silencio para defender los intereses de los demás, el pueblo, los afectados o quienes hacen uso del sistema de salud pública.

En el tercer reportaje se repite que hay dos obras más, de las ya conocidas, en las que hay sobornos. En la última unidad de análisis se refuerza que los correístas habían dicho que no estaban involucrados en la organización del Paro Nacional de 2019. Según el medio revela que es falso, segundo que el correísmo tenía como fin un golpe de Estado para regresar al poder y tercero que es información obtenida a través de sus fuentes, quienes suponen estas relaciones entre los documentos y el movimiento político, algo que aún no está confirmado, pero el medio lo presenta como una certeza y aseveración, señalando al final que es una sospecha de los investigadores.

Los discursos que emiten los periodistas, además de las características brindadas por el análisis, se destacan por la toma de la palabra o turnos del habla sin un orden específico o patrón, cuando hay más de dos presentadores los enunciados se reparten y presentan de forma aleatoria, pero los

discursos o líneas de cada periodista está predeterminado por ciertas razones, una de ellas es que los cofundadores cumplen un rol principal, por ello tienen enunciados con mayor carga simbólica o satírica, incluso, presentan un proceso estético que responde a la personalidad, dialecto o interés de cada uno, algo que se evidenció con el modismo recurrente en Venezuela y dicho por Boscán, o los enunciados que apelan a la memoria mencionados por Vivanco.

Ilustración 4.13: Boscán en Ministerio de la Muerte



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

Los turnos del habla en los reportajes son cedidos, excepto en la unidad 2, donde son impuestos y las intervenciones no son equitativas, mientras Boscán y Yépez intervienen un total de siete veces, Vivanco lo hace en seis y Velásquez lo hace en cinco ocasiones. Cada uno de ellos aparece frente a la cámara a la vez y al dar paso al siguiente periodista ya se escucha la voz mientras la imagen no ha cambiado, es decir, son turnos impuestos. En el último reportaje analizado lo que llama la atención es que mientras un presentador habla el otro guarda silencio, pero realiza expresiones de burla sobre lo que se dice y narra.

En cuanto a la entonación durante los discursos de los reportajes, la constante es enunciativa. El resultado de interés es el empleo de la entonación interrogativa y exclamativa, pues la primera se

emplea para cuestionar las acciones del o los protagonistas, de nuevo desde una perspectiva moralizante y de superioridad del medio sobre los otros, incluso estos enunciados, al igual que anteriores, tienen una carga satírica e irónica:

Luis Vivanco: Llamamos al legislador Melo para pedirle plata. ¡Perdón! Para preguntarle qué onda con esto (La Posta 2019a, 06:40).

Mónica Velásquez: ¿Y quieres saber qué es lo peor? (La Posta 2019b, 09:00).

Gabriela Yépez: ¡Qué esto no es lo peor! (La Posta 2019b, 09:03).

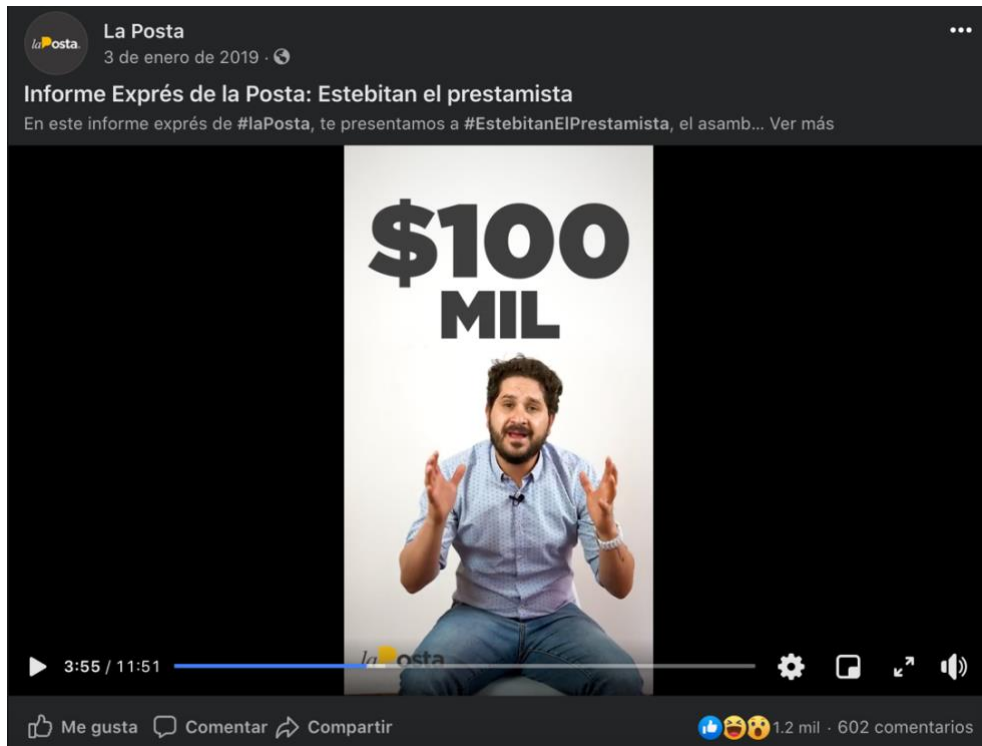
Mónica Velásquez: ¡Sí, profesionales hasta en el lleve! (La Posta 2019c, 00:06).

Luis Vivanco: Suena como un mundo perfecto para el correísmo ¿no? (La Posta 2019d, 01:57).

La siguiente categoría retórica es la *actio* o la representación del discurso con gestos y dicción. El análisis de los reportajes evidencia que la gestualidad, los movimientos corporales o faciales, al igual que las expresiones son elementos importantes que comunican. En dos reportajes las expresiones son constantes y se las usa como un apoyo a lo que se dice, mientras que en los restantes son más reducidas, pero hay otros elementos gestuales que sobresalen como las expresiones faciales.

En el primer reportaje presentado por Vivanco su gestualidad y movimientos del cuerpo responden a un estado de ánimo de inquietud, pues su cuerpo está en constante movimiento a pesar de estar sentado. El periodista cruza y descruza su pierna derecha por ocho ocasiones y se reclina y se reincorpora en la silla durante todo el video, ya sea como una acción de intranquilidad o de ansia lo que sugiere es que el presentador está nervioso o tiene un tic de movimiento. A pesar de tener un discurso oral que muestra seguridad y confianza, su comunicación verbal dice lo contrario, por ello sus movimientos corporales repetitivos muestran inquietud.

Ilustración 4.14: Movimientos corporales de Luis Vivanco



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

Las manos de Vivanco, al igual que el cuerpo, están en movimiento constante, pero con estas extremidades superiores los movimientos llegan a ser exagerados y reiterativos. Además, él asiente con la cabeza y usa expresiones faciales cuando busca hacer énfasis en algún enunciado específico, sobre todo cuando usa sarcasmo o sátira en el discurso. Tanto las expresiones corporales como faciales son usadas por el periodista como un recurso vital para acompañar y explicar su discurso de mejor manera, le facilita expresarse y comunicarse con el público. Una de las expresiones que más resaltan durante este reportaje es cuando indica que Esteban Melo gasta alrededor de cien mil dólares en abogados, esta cifra lo sorprende tanto que es inevitable esta reacción en el video.

En la segunda unidad de análisis Luis Vivanco mantiene una gestualidad de gran confianza y enojo, él frunce el ceño y apoya sus manos sobre la mesa, por momento lo hace con las manos abiertas y en otros momentos con puños, al igual que se hace hacia atrás y su cuerpo se reincorpora. Un movimiento corporal que resalta es cuando toma uno de los kits de VIH, lo indica y lo vuelve a poner sobre la mesa con fuerza, de tal manera que el sonido es fuerte. A

diferencia del anterior reportaje, en este no hay muchos movimientos de inquietud, sobre todo con sus manos y brazos, más bien se mantiene sereno pero su expresión facial dice que está indignado, aun así, emplea humor pesimista y sarcasmos en varios enunciados.

En cuanto a los dos restantes reportajes la gestualidad de Vivanco es similar, está sentado hablando frente a la cámara, muestra seguridad y confianza y los movimientos corporales son mínimos, los brazos y manos se mueven en pocas ocasiones para ayudar a expresarse en frases específicas o reafirmar lo que dice. Esto también se debe a que los periodistas se encuentran sentados uno a lado del otro y no tienen tanto espacio para moverse, como es en el primer reportaje donde Vivanco enuncia solo o en la unidad de análisis 2 donde se turnan los periodistas para hablar y aparecer uno a la vez frente a la cámara la mayor parte del tiempo.

En la tercera unidad de análisis Vivanco se encuentra sentado con su pierna derecha cruzada sobre la otra, al igual que Boscán, pero Luis tiene su mano izquierda en su bolsillo del pantalón con el pulgar afuera, un signo claro de denominación y seguridad, en este caso sobre el tema que presentan como parte de la investigación exclusiva, aunque no se encuentra erguido en la silla, sino un poco inclinado o recostado.

En el último reportaje la situación es similar, pero un rasgo que resalta es que, mientras Andersson Boscán expone su discurso, Vivanco reacciona a lo que escucha y realiza cualquier gestualidad para reforzar ese enunciado, ya sea expresivo, regresando a ver a Boscán o haciendo algún ademán con sus manos, pero todas las expresiones corporales son con un estilo satírico o de burla, para resaltar esa frase de alguna manera que genere un mayor impacto en el espectador. Así como reacciona Vivanco, también lo hace Boscán, por lo tanto, cada uno acompaña con gestos mientras el otro habla. En la siguiente imagen se observa que mientras Andersson señala que se envió un correo Vivanco realiza el gesto de escribir en un teclado.

Ilustración 4.15: Luis Vivanco y Andersson Boscán en Manifiesto Correísta



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2Wowjxa>

La gestualidad y expresión corporal es un tipo de comunicación de las más básicas, pues una persona puede no hablar, pero su cuerpo no dejará de expresar. A diferencia de Vivanco, Andersson Boscán figura en tres de los cuatro reportajes analizados. En la unidad de análisis 2 Boscán, al igual que sus compañeros, se muestra serio y enojado, su expresión facial es totalmente de enfado y de enfrentamiento, los movimientos corporales que hace aquí son mínimos, pero en la mayoría del video se mantiene arrimado a la mesa con sus puños sobre esta, un signo de inseguridad, pues necesita algo en que reafirmarse para tener confianza.

En el tercer reportaje también demuestra enojo, indignación e ironía dependiendo del enunciado, además mantiene su pierna derecha cruzada sobre la izquierda, como una señal o actitud defensiva, también reforzada en sus manos, ya que entrecruza los dedos y posa las manos sobre su pierna, una posición de terquedad y estar cerrado al diálogo, en este caso se lee como una posición en la cual él, junto al medio, accedieron a los documentos de Odebrecht y difunden toda la información que les es posible, lo que antes no se dijo o se logró develar, por ello su actitud es de enunciar pero no admitir opiniones ni comentarios, pues estaría defendiendo la verdad y

publicando para la sociedad, incluso este discurso es reforzado con su gestualidad corporal, pues el hecho de estar a la defensiva implica que no admite o no está abierto a conversar, sino, incluso, está enojado.

La gestualidad de Boscán no varía en el cuarto reportaje, más bien la gestualidad se mantiene, son pocos los movimientos y ademanes que realiza con las manos, pero la expresión que sobresale es cuando Vivanco señala que el documento Manifiesto de Quito fue publicado por la hija del exembajador Villagomez, lo que implica que se les filtró la información de manera inesperada y sorprendente por un acto de una joven que, según los periodistas, quería llamar la atención, Boscán debe taparse la boca mientras se burla, pues, al igual que su compañero, él también reacciona al discurso que escucha y acompaña con expresiones faciales o corporales. Este hecho de burlarse o hacer gestos en este sentido están, totalmente, por fuera de los lineamientos éticos, pues se sale de brindar información a reaccionar, mostrar su punto de vista o juicios de valor a tal punto que caen en la burla de acciones determinadas, un hecho que se enmarca fuera del respeto a las demás personas, al público y, además, de la imparcialidad periodística y profesionalismo.

Ilustración 4.16: Luis Vivanco hablando mientras Andersson Boscán escucha y reacciona



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2Wowjxa>

La tercera enunciadora en los reportajes analizados es Mónica Velásquez, ella aparece en dos de los videos. La expresión corporal y gestualidad que ella emplea es similar en los dos reportajes, en la unidad de análisis 2, Ministerio de la Muerte, resalta su posición erguida y firme, pero cuando habla mueve de manera constante la cabeza al igual que las manos y la expresión facial es de enojo, para resaltarlo frunce el ceño y levanta las cejas en determinados enunciados para hacer énfasis en su discurso. En el tercer reportaje su expresión corporal es similar a la anterior a pesar de estar sentada, mantiene una posición erguida, cuando habla se reclina un poco hacia delante y usa sus manos para apoyar su discurso. La característica que resalta es la expresión facial, su mirada es seria y fija, emite enojo y no despega los ojos de la cámara. En la unidad de análisis 3 para recalcar ciertas frases dentro del discurso de Velásquez y los demás periodistas se procede a hacer acercamientos a su rostro a través de un primer plano para dar mayor espectacularización y llamar la atención del público, es decir, para que las palabras que se dicen en esos momentos generen interés y sean fáciles de recordar.

Ilustración 4.17: Mónica Velásquez cerrando el reportaje

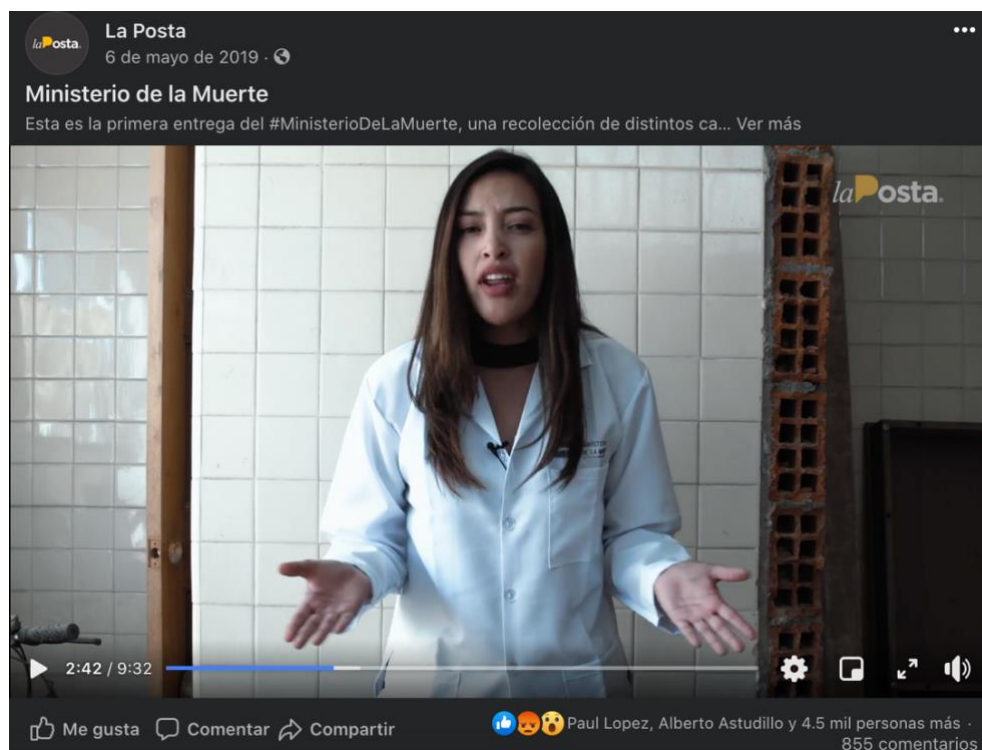


Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/3fE0VCn>

Por último, está Gabriela Yépez quien figura en un reportaje de los analizados, Ministerio de la Muerte. El análisis evidencia que es ella quien tiene la mayor gestualidad de los periodistas, pues sus expresiones corporales y faciales son bastante acentuadas, mueve las cejas con frecuencia, mantiene los ojos entrecerrados, frunce el ceño y los movimientos de manos y brazos son seguidos y continuos, lo que refleja una actitud o ánimo de nerviosismo e inseguridad en su discurso.

Yépez habla con rapidez lo que ocasiona que sus gestos también sean rápidos, a diferencia de sus compañeros ella no pone en ningún momento sus manos sobre la mesa, las mantiene delante de ella listas para moverlas. Esta acción de rapidez en el discurso y en los movimientos es una señal de nerviosismo o inseguridad. Una característica que resalta es que, en su expresión facial, a diferencia de sus compañeros quienes muestran molestia o enojo, ella emite e irradia reclamo, es quien más malestar demuestra.

Ilustración 4.18: Gabriela Yépez en parte de su intervención



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

Las expresiones corporales y faciales, la gestualidad en su totalidad comunica y facilita procesos de persuasión (Barthes 1974), pero la dicción es un elemento también fundamental en un discurso. La dicción y el paralenguaje son características propias de cada persona, es decir, no se presentarán variaciones significativas entre discursos. Uno de los resultados más interesantes es que en los reportajes de mayor duración la velocidad del habla de los presentadores por momentos es moderadamente rápida, esto puede responder a una decisión previa debido al tiempo previsto del reportaje, pues ambos bordean los diez minutos.

La dicción y el paralenguaje de los periodistas mantiene una estabilidad de normal o brillante en aspectos como la intensidad, el timbre, el tono y la velocidad, la dicción de los presentadores emite confianza en sus palabras, también hay otros estados de ánimo como enojo, enfado, reclamo, enfrentamiento, burla, sarcasmo y cuestionamiento; pero en su mayoría hay buena vocalización, pues se entiende sin problemas, en el primer reportaje hay ruido lo que no permite una voz clara pero es entendible cada palabra. El dato curioso del análisis es que los periodistas juegan bastante con el silencio como recurso para hacer énfasis, resaltar o dejar un pequeño momento para que el espectador asimile lo que ha escuchado.

Ilustración 4.19: Usos de silencios en reportajes



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

Los dos últimos elementos retóricos que se analizan son las características físicas y la conducta táctil de los periodistas en los reportajes. En características físicas más allá de decir cómo luce y se visten, se resalta que hay dos periodistas quiteños, una guayaquileña y un venezolano, entre los presentadores de las unidades de análisis, los dos periodistas hombres lucen con camisas en todos los reportajes y en algunos llevan boinas, además de sus barbas, pues tienen un estilo similar. En cuanto a las periodistas mujeres, señalar que visten formales y en sus figuraciones se observa que ambas tienen el cabello liso y largo. Tres periodistas son altos, mientras que Velásquez es de estatura mediana, se trata de generar una imagen de fuerza y superioridad a través de los presentadores, además de observar en pantalla a los cofundadores del medio, junto a la esposa de uno de ellos y una de las periodistas que estuvo desde casi el inicio de la creación de La Posta, además de ser de las principales figuras en los contenidos audiovisuales.

Finalmente, en cuanto a la conducta táctil es mínima, en dos reportajes no hay interacción de los periodistas con el espacio o utilería, mientras que en el primero Vivanco lanza billetes al aire en señal de despilfarro y en la unidad de análisis 2 Vivanco es el único que toma los medicamentos que están sobre la mesa para graficar su discurso, pero fuera de eso no hay interacción con objetos o entre los periodistas que resulte significativa para la investigación, es decir, no se distrae al espectador para mantener su total atención en el discurso.

3. Elementos narrativos y audiovisuales

Todos los elementos retóricos revisados hasta el momento remiten necesariamente a la imagen, pues es lo atrayente e interesante de la investigación, pues no se restringe a las palabras, sino a todos los demás componentes que conforman un todo que comunica. En este sentido los elementos narrativos son igual de importantes que los retóricos. El análisis de los reportajes ha permitido identificar las características principales en la narrativa que son empleadas por el medio digital.

El espacio narrativo se constituye a partir de las imágenes en sucesión espacial, en los reportajes de La Posta estas imágenes se limitan, en su mayoría, a un escenario artificial donde se observa una pared de fondo y a los periodistas sentados, por lo tanto, no hay una sucesión espacial que se observe en los reportajes, pero sí como un marco físico en el cual la acción se va desarrollando,

por ello la importancia del relato y la narración que realiza el medio. Este espacio narrativo que evidencia una sucesión espacial también configura la temporalidad, por ello el tiempo va de la mano en esta construcción y en el análisis.

De esta manera, en el primer reportaje el periodista ubica al espectador por medio del relato en el año 2016 cuando Yépez buscaba un préstamo de dinero y acude con un amigo que lo lleva con el asambleísta, el siguiente espacio es dos años después cuando Yépez es demandado por el abogado de Melo para cobrar la deuda, luego se da paso al audio de la audiencia entre el abogado y Melo, es decir un juzgado y regresa al escenario del medio con Vivanco y la actualidad con la llamada telefónica. El tiempo narrativo va desde el 2016 al 2019 y ahí finaliza.

Ilustración 4.20: Reportaje Estebitan el prestamista



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

En la unidad de análisis 3 la metodología es similar, no hay una construcción de espacio narrativo como tal, pues lo que se observa se reduce a una pared blanca y tres personas sentadas en sillas, pero el relato ubica al público en el tiempo presente y señala que el medio accedió al sistema informático y en colaboración de más periodistas analizaron la información que en ese momento publican, es decir, no hay más tiempo que el presente, un breve pasado inmediato de días o

máximo semanas del análisis y un futuro muy próximo, el día siguiente, donde revelarán más información.

En el reportaje 4 el espacio y el tiempo narrativo son parecidos, pues hay un fondo negro y dos periodistas presentando la información. En este contenido se inicia señalando las protestas de octubre en 2019 y que los correístas señalaron que no estaban involucrados; luego el envío del documento Manifiesto de Quito entre los líderes del correísmo, incluidos Correa y Patiño; posteriormente la difusión del manifiesto en redes sociales el 12 de octubre y el siguiente espacio es la encarcelación de Pabón, Hernández y González, que da como resultado el hallazgo de un documento de González con nombres y ámbitos estatales a modo de repartición. Esta sucesión narrativa conlleva a que el espectador interprete y asocie de manera directa que los correístas tenían una planificación para lo ocurrido, desde cómo participar y desenvolverse hasta los espacios que ocuparían cada uno de ellos, es decir, se relacionan los dos documentos y se da paso a una deducción que involucra al correísmo con el regreso al poder a la fuerza y aprovechando cada oportunidad, sobre todo se lo relaciona con corrupción.

Como se observa estos espacios y tiempos narrativos son sucesivos, cronológicos y consecuentes, uno da cabida al siguiente. El análisis evidencia realmente un proceso de construcción de espacio y tiempo narrativo en la unidad de análisis 2, Ministerio de la Muerte, pues los elementos que se emplean y conjugan forman parte del discurso para comunicar los objetivos del medio. En este reportaje hay una recreación de un escenario artificial que simula una sala de un centro de salud descuidado, sucio y, tal vez, abandonado, se trata de una pequeña habitación con paredes blancas, incluso la pared del fondo y que está detrás de los periodistas tiene cerámicas blancas y algunas partes destruidas por el descuido o el deterioro de los años. Esta habitación está llena de escombros, objetos y muebles sin uso, viejos o dañados, pero están ahí apilados y llenos de polvo. Este espacio ubica rápidamente al espectador en un escenario relacionado con la salud.

Si bien ese es el espacio narrativo principal, al inicio ubica al espectador fuera de esta habitación, luego aparece Yépez y le invita a pasar, le sigue por un corredor estrecho porque hay varios objetos apilados a lado izquierdo y llega al escenario que será el principal (Ilust. 4.9). Estos espacios narrativos evidenciarían o simbolizarían el estado en el que se encuentran los centros y

casas de salud en el país, abandonados, desatendidos y en malas condiciones, incluso la suciedad, el descuido y el polvo son contradictorios a como realmente debería lucir un establecimiento de este tipo. La denuncia es clara, el medio exige y enfrenta al MSP a través de este reportaje, revela que hay procesos que no dan resultado porque se presentan casos de riesgo para la población.

Ilustración 4.21: Inicio de reportaje Ministerio de la Muerte: Kits de VIH



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

En cuanto al tiempo narrativo en este reportaje es de tipo cronológico, primero ubica a los espectadores en el año 2017 cuando se habría realizado la primera compra de kits de VIH, estos presentarían fallas por lo cual se habría realizado una segunda compra en el año 2018, donde los errores de los productos superarían a los de la anterior compra. Los periodistas indican que esos productos estarían embodegados lo que representaría una pérdida de fondos estatales, posteriormente se regresa al escenario principal y luego se ubica al espectador en un extracto de la intervención de la exministra en un evento público para, finalmente, retornar a su escenario.

El tiempo y espacio narrativo en este reportaje responden a un proceso de planificación y producción, se evidencia que es intencional y sensacionalista que busca reforzar el discurso de denuncia y confrontar a las autoridades. Como se observa en la anterior ilustración también hay un proceso de personificación por parte de los periodistas, que no se presenta en los demás reportajes analizados, aquí el uso del mandil blanco representa a los y las médicos que rompen con ese “silencio” impuesto por el MSP y vienen a alertar a la sociedad de los riesgos presentes o a los que estuvieron expuestos, de esta manera los periodistas buscan posicionarse como los defensores de la verdad ante cualquier obstáculo.

En el mandil de los periodistas incluso llevan sublimado el logo del reportaje y el nombre Ministerio de la Muerte, el logo es una cuchilla pequeña usada en el ámbito audiovisual para representar suicidios o cortes letales, aquí se la usa para decir que la institución fomenta acciones con consecuencias fatales.

Los personajes que se observan en el reportaje cumplen el rol de doctores o funcionarios públicos que se levantan en contra de ese silencio y acciones inadecuadas, esto lo refuerzan con sus expresiones de enojo e indignación y usan el discurso para reclamar la mala administración y el malgasto de fondos públicos, pues al final del reportaje enuncian que no es solo este problema y que presentarán más temas.

Además, en este reportaje se observa que intervienen cuatro periodistas del medio, los dos fundadores, la esposa de uno de ellos y una de las periodistas que más se observa en pantalla, esta medida se realiza con el fin de dar mayor fuerza a su discurso, causar impacto en los espectadores y figurar o representar la gravedad del tema que se trata, es decir, se apela al sensacionalismo.

Los personajes que se presentan en los cuatro reportajes cumplen un rol fundamental en la historia o los hechos que narran. Vivanco y Boscán son las voces oficiales del medio, son los periodistas que se presentan como los profesionales con experiencia en este ámbito, con criterio reflexivo y análisis coyuntural, además el hecho de ser hombres en el periodismo les brinda mayor credibilidad a sus discursos como parte de una cultura tradicional machista, por este hecho ellos también desempeñan el papel de hombres que enfrentan los problemas y actores sin

importar quiénes sean o de dónde vengan, los periodistas defienden los intereses de quienes les importan, en su discurso siempre señalan a la sociedad como víctima por actos de corrupción aunque este análisis evidencia que sus intereses van más allá de un servicio informativo.

Ilustración 4.22: Vivanco y Boscán presentado reportaje



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2Wowjxa>

En cuanto a Velásquez y Yépez desempeñan el rol de mujeres periodistas que también hacen investigación en este campo y que se unen a la voz de sus compañeros para denunciar actos de corrupción y hacer reclamos frente a los problemas que presentan. Además, el hecho de poner en pantalla a estas periodistas jóvenes también atrae a un público joven que se siente identificado con sus discursos y que muestra interés en el contenido del medio.

La voz narrativa que se usa en este reportaje responde a un narrador inmiscuido en el relato, es parte de quién lo vivió y presencié, sobre todo, es la víctima como todos quienes escuchan y miran el video, es decir, hay sensacionalismo y se busca escandalizar al público. La narración se realiza en primera persona del plural, un recurso que apela a las emociones y la identificación del público con los periodistas, es decir, un elemento persuasivo. En las demás unidades de análisis la voz narrativa es omnisciente, ya que conoce todos los detalles, aparentemente, sobre el tema que

está presentando, además de realizar una narración en impersonal, aunque en determinados enunciados se emplea la primera persona para aumentar el drama.

El análisis también permite identificar sobre quién, quiénes o en qué recae la acción principal y en los reportajes revisados esta acción recae en las personas sobre las cuales giran los hechos presentados, en el primero en Eloy Yépez y Esteban Melo, en el segundo video sobre el MSP y su autoridad en ese momento, Verónica Espinosa, en la unidad de análisis 3 recae sobre la empresa Odebrecht y dos obras que antes no se mencionaron en los informes y en el cuarto reportaje en los principales líderes correístas.

Ilustración 4.23: Discurso de Verónica Espinosa presentado en el reportaje de La Posta



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

Todos los elementos narrativos mencionados anteriormente confluyen para dar paso a la trama narrativa, pues su importancia es tal que sin ella no hay historia (Canet 2009). De esta manera, en los reportajes revisados se observan los tres componentes principales: planteamiento o inicio el cual el medio lo usa como lead, cuenta una pequeña parte empleando elementos retóricos satíricos para generar interés y expectativa en el público; luego se da paso al nudo o desarrollo donde se explican los hechos, datos, cifras, documentos y demás recursos que tiene el medio para

poner sobre la mesa argumentos con credibilidad y persuasivos que logren convencer a los espectadores, tal y como se ha evidenciado a lo largo del análisis de esta investigación; y el desenlace o final que en unos casos es abierto porque deja con intriga de más reportajes con este tipo de información o porque indica que la justicia ecuatoriana resolverá el problema relatado.

Dentro de los elementos narrativos es posible afirmar que la imagen que muestra La Posta en los reportajes es un factor que comunica y simboliza como parte de su discurso. En este punto la coherencia de elementos dentro de esta es también motivo de análisis para indicar que en la mayoría la coherencia es de tipo complementaria, es decir, que completa y acompaña al discurso sin interrumpir o irrumpir en la percepción del público, más bien resulta habitual y familiar; pero esto no ocurre en todos, en la unidad de análisis 2 esta coherencia es de tipo arbitraria porque los elementos y objetos que se visualizan rompen con esa habitualidad del espectador, pues no refleja un centro de salud como está acostumbrado a ver, sino que ese imaginario se rompe con fuerza para llamar la atención y reflejar otra realidad.

Esto conlleva que la relación verbal visual sea de inferencia y/o de redundancia, en la mitad de reportajes la inferencia en esta relación viene dada porque el texto y la imagen se refuerzan para comunicar un todo, como por ejemplo en el discurso del Ministerio de la Muerte; mientras que la redundancia se da como recurso para reforzar el mensaje oral a través de la imagen como en la unidad de análisis 4 cuando se presentan las frases del manifiesto al momento que el periodista las dice.

Al continuar observando la imagen de los reportajes se encuentra otro elemento de interés en el análisis, las figuras retóricas, aunque en la mitad de las unidades de análisis no se emplean, en la otra mitad son recursos que comunican. En el primer reportaje hay una figura retórica que es llamativa y a la vez sarcástica, cuando Vivanco explica que solo entidades financieras que estén reguladas son aptas para realizar préstamos y “Préstamos Revolucionarios Melo no está en ninguna superintendencia” (La Posta 2019a, 01:28), se hace uso de redundancia, hipérbole e ironía. Redundancia porque ya se enuncia con énfasis y una vocalización más pausada, además de los gestos corporales y faciales como se observan en la Ilustración 10, también se emplea un

pequeño recuadro para resaltar este enunciado, con lo cual también se exagera, allí está la hipérbole.

Es importante indicar que el color hace referencia al movimiento político del correísmo además de la palabra “revolucionarios”, pues es un término que se cargó de significado durante el anterior gobierno, es más, se lo autodenominaba como el “Gobierno de la Revolución”. Asimismo, indicar que en el cuadro que se incluye en la imagen también hay ironía cuando se leen solo las letras grandes, pues diría “préstamelo”, un término con connotación sexual para aumentar la sátira y burla hacían el legislador y sus actividades. En este sentido, se trata de una deslegitimación hacia Melo con una carga sexualizada, es decir, se afecta su masculinidad con una frase cargada de doble sentido o interpretación para ridiculizarlo y que esta afectación se traslade también al movimiento político que pertenece.

Ilustración 4.24: Luis Vivanco en Estebitan el prestamista



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

Al igual que este enunciado hay más frases o palabras que se resaltan de distintas maneras en los reportajes, pero no se configuran como figuras literarias sino como textos sobresaltados que

refuerzan el discurso, repiten las palabras enunciadas y persuaden para que se queden en la memoria de los espectadores. En tres de los cuatros videos revisados se usa este recurso con frecuencia, en dos unidades hay 34 frases o palabras, en una unidad se cuentan 19 y en el reportaje restante solo 2 que se limitan al título y nombre del medio digital.

Además de textos y frases hay imágenes que el medio usa a través de la edición que tienen la misma intención que los textos, pero no con la misma intensidad. En los reportajes las imágenes de apoyo son menos frecuentes, en el primer video se llegan a usar hasta 12 de estos recursos que, además de los fines mencionados, también buscan ridiculizar sobre quién se habla o enunciar relaciones con el correísmo de manera más directa y reforzar esa relación; mientras que en los tres reportajes restantes este recurso se usa para mostrar documentos para ilustrar el discurso, como en División de Sobornos cuando se presenta una infografía con las obras en las que se habría entregado coimas, además de los montos exactos, un dato que no se menciona pero sí se incluye en la parte visual.

Ilustración 4.25: Obras con coimas en División de Sobornos



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/3fE0VCn>

Los últimos elementos narrativos y audiovisuales son la música y los sonidos, el recurso auditivo lleva o marca el ritmo del relato, además de determinar qué sugiere sentir el público mientras escucha y observa, la música facilita la comprensión de la acción. En este sentido todos los reportajes analizados tienen cortinas musicales que mantienen la expectativa del público, todas son dramáticas, en dos reportajes se usa cortinas que generan intranquilidad y en la otra mitad se emplean cortinas de suspenso, aún así todas generan o producen angustia y expectativa.

Esta estrategia auditiva se enfoca en causar y mantener el interés en el espectador, así como en el sensacionalismo que se transmite sobre los temas o contenidos difundidos, la atención y la expectativa del público aumentan con este tipo de cortinas musicales, pero esta acción también da cuenta del juicio de valor de los periodistas sobre el tema, porque lo muestran y refuerzan auditivamente como actos que generan miedo y estarían erróneos, lo que, desde la ética periodística, pone en tela de juicio a la imparcialidad y la evasión del sensacionalismo.

Dentro de la narrativa también se resalta un elemento o estrategia periodística y política que llama la atención y que La Posta lo usa con frecuencia en sus reportajes. En tres videos analizados se indica que se presentará más información en los próximos días o que hay más investigación al respecto que se está procesando para difundirla al público. En Estebitan el prestamista se indica que pertenece a un espacio denominado Informe Express y de investigaciones en el legislativo, denominado Purga en la Asamblea, mientras que el Ministerio de la Muerte consta de cuatro reportajes más dos entrevistas y División de Sobornos que se presentó en cuatro videos, es decir, cada uno de estos reportajes pertenece a una investigación más grande que se dividió en varios capítulos o partes para ser difundida en el público. Los periodistas refuerzan esta continuidad en su discurso, por ejemplo:

Luis Vivanco: En nuestras próximas entregas te informaremos sobre los manejos oscuros y casi criminales que han puesto en riesgo a todos los usuarios del Sistema de Salud, entre esos, tú (2019b, 09:05).

Esta estrategia se denomina telenovelización de la política porque procede de transformaciones persuadidas por los medios de comunicación en el discurso político (Bouza 2007). Los temas o hechos para desarrollar en la telenovelización de la política responde, principalmente, a la

personalización de la noticia que consiste en “ponerle un nombre, un rostro, a la noticia, política incluida, de tal manera que los acontecimientos políticos han de tener cara y un argumento sintético pero eficaz” (Bouza 2007, 8), tal y como ocurre con las investigaciones periodísticas del medio y se evidencia en este análisis a través del Ministerio de la Muerte y División de Sobornos.

En la telenovelización lo que se busca realizar o difundir es un drama político considerado un tema de importancia para la sociedad según el medio de comunicación, es decir, aunque no sea trascendental o haya temas más importantes para incluir en la agenda mediática no se lo hace porque hay intereses de por medio. Además de la personalización, también hay negatividad como ya se ha nombrado, porque la narración que realizan los periodistas en los reportajes analizados responde a un discurso político que deslegitima actores o sectores políticos determinados, asimismo se evoca a una relación de corrupción de manera constante y haciendo público sus investigaciones en las que se encuentra con frecuencia el abuso y mal gasto de fondos públicos en el gobierno anterior o personas que están involucradas aún con dicho gobierno o su movimiento político.

Ilustración 4.26: Nombres de involucrados en Camino a la Asamblea según La Posta



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2Wowjxa>

Otro factor que resalta dentro de la telenovelización de la política es la categoría de sorprendente o sorpresivo (Bouza 2007), aunque el medio La Posta está de manera continua publicando contenido que relaciona al correísmo con la corrupción, la manera de trabajar y presentar sus investigaciones generan esta reacción de sorpresa en el público, más aún con el Ministerio de la Muerte porque no todos los días se escucha o entregan pruebas a los espectadores sobre una institución de salud que afecta a sus pacientes. Además del título que causa sensacionalismo, una metáfora de deslegitimación hacia la institución y su autoridad en ese momento, porque también se denominó Ministra de la Muerte a la entonces ministra Verónica Espinosa, parte de la telenovelización es justamente emplear expresiones como esas que transgreden las normas de un buen periodismo y la ética de los trabajadores de esta área.

Como en toda telenovela en las que publica La Posta también debe tener un “final feliz” o *happy end* para brindar tranquilidad al público en este caso. El reportaje o la investigación periodística del medio digital que mejor ejemplifica este desenlace es el Ministerio de la Muerte porque al mes siguiente de la publicación de Kits de VIH la ministra Espinosa renunció a su cargo y en agosto de ese año se llevará a cabo el juicio político en su contra en la Asamblea Nacional. La Posta responsabilizó de manera directa a la ministra por los hallazgos en sus investigaciones, es decir, se hizo presión por parte del medio para exigir respuestas y acciones a Espinosa y al Gobierno Nacional culminando con su renuncia.

En la telenovelización de la política el periodista juega un rol fundamental, pues se presenta la persona y el lugar donde contar la versión de los hechos para que sean transmitidos a la población, pero en este proceso el periodista tiene funciones o acciones moralizantes y de perdón, es decir, si el periodista finaliza una entrevista atacando a su invitado, haciendo más reclamos o señalando que aun no hay respuestas o soluciones frente al problema los espectadores se van a llevar esa imagen sobre el entrevistado. Esta facultad otorgada a sí mismo conduce a que el periodista, de alguna manera, incida en quitar o poner políticos, como el caso de Espinosa.

Ilustración 4.27: Periodista señalando que el día siguiente habrá una nueva entrega



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/3fE0VCn>

4. El aspecto digital de La Posta

Los medios digitales nativos por su condición de virtualidad están atravesados por características propias de la comunicación digital, pero a la vez sus contenidos y productos también como el reportaje, estas características en las que coinciden varios autores son la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad (Scolari 2008; Moreno 2017; Salaverría 2005; Calderón 2017; Barrios 2016; Larrondo 2009; y, Palau 2007).

El periodismo digital, como se desarrolló en el primer capítulo, es el resultado de un proceso de adaptación a Internet y sus necesidades, es decir, tiene sus raíces en el periodismo tradicional, en la manera de hacer periodismo, pero en el espacio virtual se emplean técnicas, herramientas y aplicaciones digitales que responden a las demandas de lo online (Salaverría 2005). De esta manera, el éxito del reportaje en Internet radica en la combinación e integración idónea de todos esos elementos en una pieza comunicacional para el público.

En el análisis del aspecto digital de los cuatro reportajes de La Posta se identifican varias características, además de evidenciar cómo se relacionan y emplean la multimedialidad,

hipertextualidad e interactividad en los reportajes, también es posible deducir estas categorías en otros aspectos de La Posta como lo es el periodismo digital, el mismo medio nativo y las maneras de producir y generar contenido, así como la interacción con sus seguidores y con los que no son seguidores.

La primera subcategoría de análisis es la multimedialidad que consiste en analizar la integración y empleo de varios elementos digitales, visuales y los lenguajes que son comunes y son parte de varias técnicas en el espacio digital. En los cuatro videos analizados la multimedialidad es un elemento indispensable, pues La Posta emplea y se apoya en elementos visuales, auditivos y verbales que hacen énfasis en palabras u oraciones determinadas, es decir, estos elementos gráficos vienen a reforzar ideas con intenciones preestablecidas y con carga ideológica.

Los elementos visuales son un técnica de apoyo, al igual que de impacto, se emplean para mantener el dinamismo y atención del espectador, está técnica es el *motion graphics* o grafismo en movimiento donde se da la ilusión de que un elemento se mueve y con el cual los y las presentadores pueden interactuar o se refuerza el discurso para el espectador. Estos elementos pueden ser imágenes, letras, colores y más. En los reportajes analizados, dependiendo de la intención de cada uno, el grafismo viene a hacer hincapié en dicha intención, es decir, en el reportaje Estebitan el prestamista se emplea un discurso de deslegitimación y burla hacia el asambleísta Esteban Melo, así que el *motion graphics* viene a reforzar esas expresiones. De esta manera, mientras el presentador emite el siguiente discurso aparece la imagen a continuación:

Luis Vivanco: Gabriel le dijo que tenía un primo que le podía ayudar, que tenía buena plata. Y así es como cae del cielo el legislador Melo Garzón y su billetón (La Posta 2019a, 00:49).

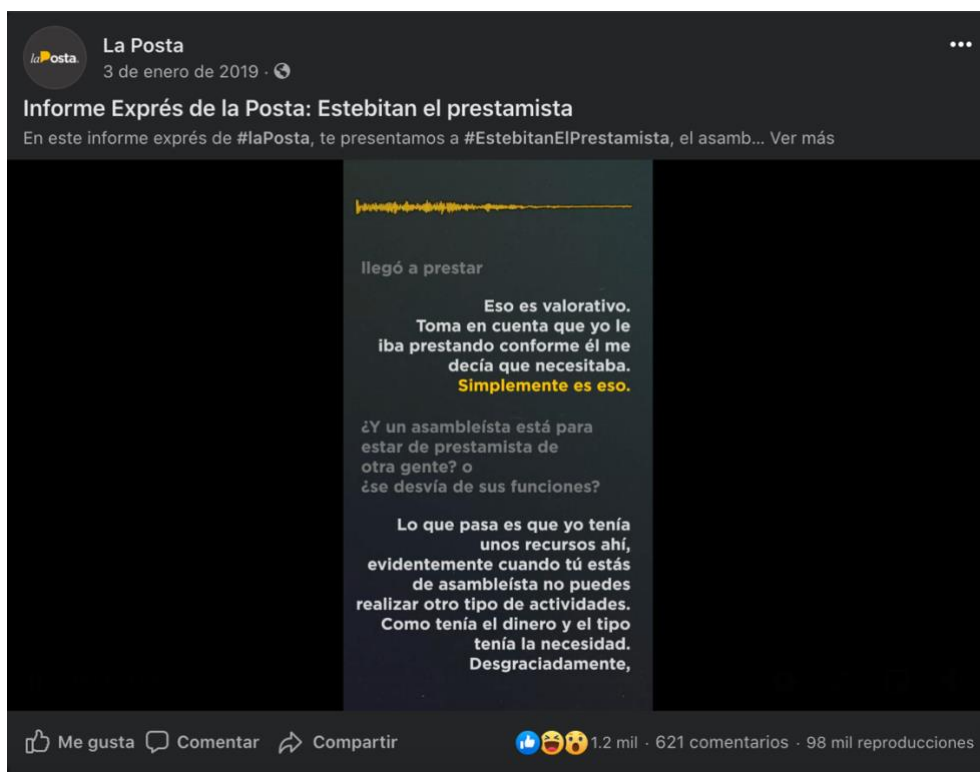
Ilustración 4.28: *Motion graphics* en el reportaje “Estebitan el prestamista”



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

La intencionalidad de este reportaje es deslegitimar a Melo, lo cual se expande al movimiento político que pertenece, el correísmo, pero mientras el presentador indica que Melo cayó del cielo se refuerza con una imagen en movimiento del asambleísta con dos alas mientras sostiene un papel donde se lee #SERdeIzquierda y hace un signo de aprobación con su mano derecha. Luego, la imagen o sticker se desliza para desaparecer. Asimismo, se emplea esta técnica mientras se escucha el audio de la llamada entre Vivanco y Melo pero se observa en la parte superior las ondas de la voz y más sonidos ambientales y se lee la transcripción de la conversación mientras se resalta el texto que justamente se pronuncia.

Ilustración 4.29: Subtítulos del audio en el reportaje “Estebitan el prestamista”



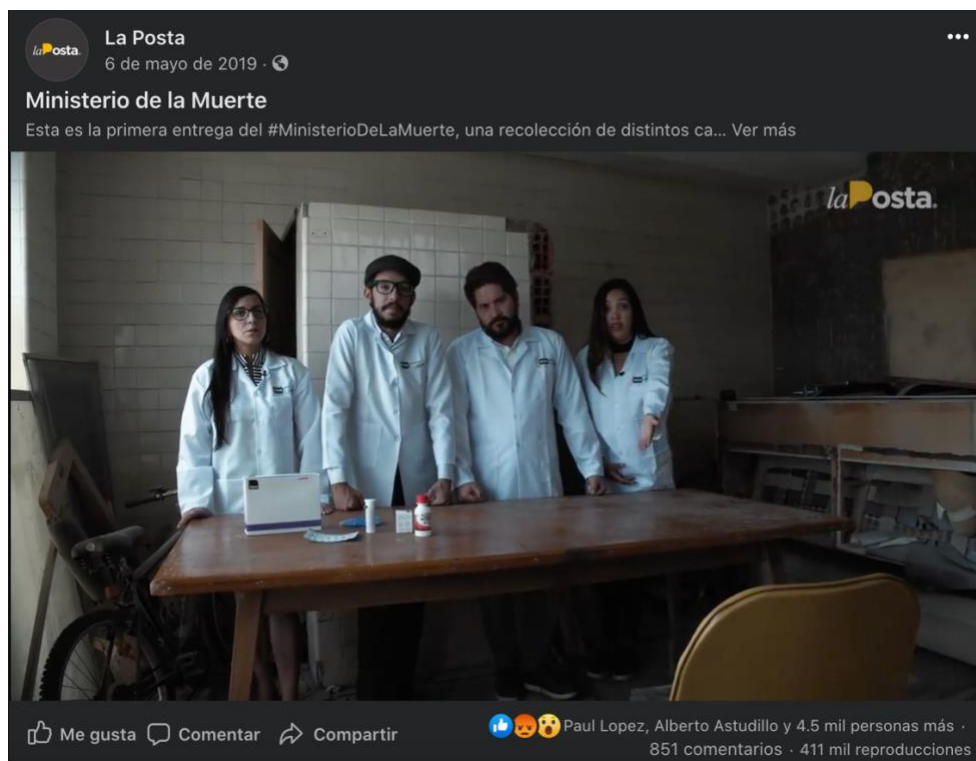
Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

En la unidad de análisis 2, Ministerio de la Muerte: Kits de VIH, el uso grafismo en movimiento es limitado, se lo emplea para indicar la captura de pantalla de un correo electrónico y el extracto de un video sobre una intervención de la exministra Espinosa, pero no hay otros elementos a los cuales se les de movimiento. Este es un reportaje donde se pone en escena otras técnicas, como la teatralización y personificación por parte de los presentadores, pero la manera de emitir el discurso es serio y de confrontación, por lo cual no hay stickers o palabras que refuercen conceptos específicos en tono de burla o humor.

Aparte del grafismo, si hay otros elementos de la multimedialidad que si se emplean como el plano subjetivo de la cámara que viene a ser el espectador inmiscuido en la historia y la interacción constante con ese espectador, reforzado por un discurso en segunda persona del singular y en tercera del plural. La música que se escucha es un elemento que se usa para generar tensión, suspenso y preocupación en el público, esto para intensificar la gravedad que se busca

transmitir con el relato, además de la teatralización, la entonación con la cual habla cada presentador y el lenguaje corporal.

Ilustración 4.30: Presentadora invitando al espectador a sentarse



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

En el tercer reportaje, División de Sobornos, es donde existe más apoyo de elementos multimediales para el discurso de los presentadores. En este reportaje se observa como el medio conjuga varios elementos que son comunes en productos visuales virtuales, pero otros vienen de formatos tradicionales del periodismo. Primero, se visualiza a tres periodistas de La Posta, quienes presentan la información, los dos fundadores y la esposa de uno de ellos quien se ubica en el medio, es entendible y lógico que sean ellos quienes presentan, pues se trata de una primicia obtenida por Boscán y Velásquez, además que es un tema delicado que desmiente un proceso de investigación y judicialización en el Ecuador y a nivel de Latinoamérica con la empresa brasileña Odebrecht. Segundo, es la primera entrega de una serie de cuatro reportajes, esta investigación tiene su propio *intro* musicalizado, al igual que el *outro*.

Esta técnica de poner *intro* a los segmentos o trabajos investigativos especiales es común tanto en lo virtual como en lo tradicional. Tercero, se emplea música de suspenso para mantener la intriga del espectador y señalar que el tema presentado es delicado y no son buenas noticias, algo que se refuerza con las expresiones faciales de los presentadores. Cuarto, se usa la técnica de *motion graphics* para destacar o hacer énfasis en determinadas frases, datos o información, para ello el medio resalta palabras y números en colores amarillos, grises y blancos de la misma línea gráfica de La Posta, incluso los presentadores interactúan con estos elementos y se ayudan en sus discursos, pues mientras no lo dicen verbalmente sí se puede leer en la imagen del video. Así, mientras Boscán señala no dice el monto total al cual ascenderían los sobornos, esta cifra se lee en pantalla.

Andersson Boscán: En total, según nuestra revisión, Odebrecht habría repartido coimas por un total de... (La Posta 2019c, 01:49).

Ilustración 4.31: Texto que acompaña el discurso en el reportaje "División de Sobornos"



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/3fE0VCn>

De la misma manera el medio digital usa esta técnica cuando se presentan el total de obras y montos donde se habrían dado sobornos. Así, La Posta refuerza ciertas ideas determinadas a la vez que mantiene el dinamismo y el interés de sus espectadores, de algún modo exige a su audiencia a poner atención tanto al discurso oral como a lo visual. Por último, también hay un juego de cámaras al realizar acercamiento o zoom en primer plano del rostro de los presentadores en determinadas palabras para resaltar lo que se dice, este acercamiento está acompañado por un efecto visual de cámara antigua para enfatizar la tensión y preocupación en el público.

Ilustración 4.32: Efecto de acercamiento y texto que acompaña el discurso

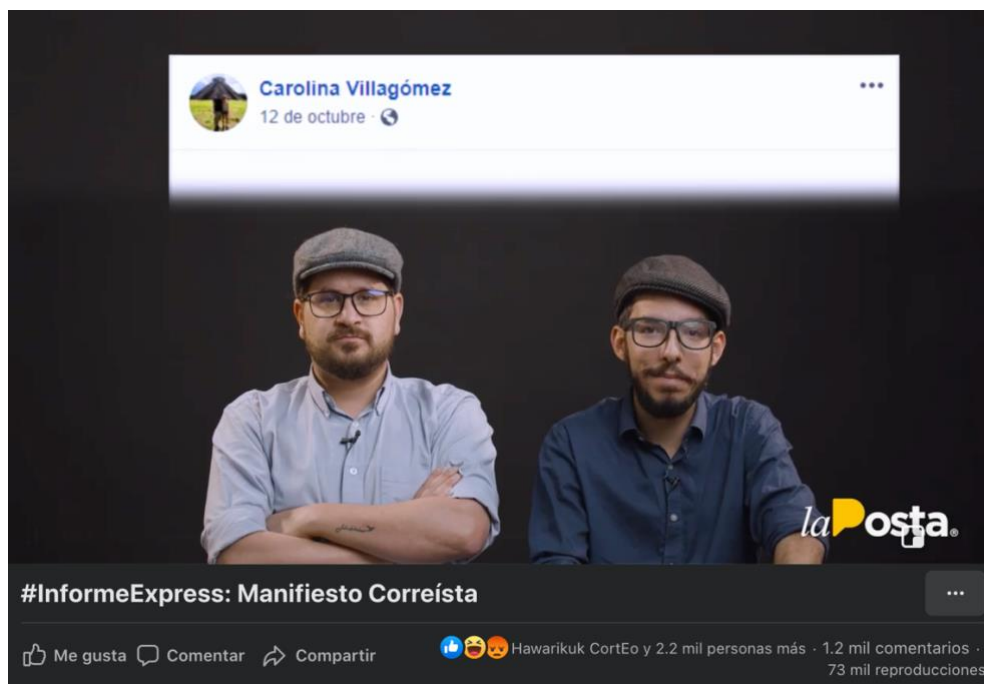


Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/3fE0VCn>

En la unidad de análisis 4, Manifiesto Correísta, se observa varios elementos recurrentes del espacio virtual. Primero, se visualiza a los cofundadores del medio como los presentadores de este reportaje, ellos narran los hechos alternando la toma de palabra. Lo curioso es que ambos tienen el mismo estilo, una barba abultada, llevan una camisa, boina y lentes con marco negro. Lo segundo que se nota es la música que acompaña el discurso, una cortina de fondo que genera inquietud y expectativa en el público. Tercero, en este reportaje destaca el empleo de *motion*

graphics, tanto stickers, como el texto que se va subrayando en las capturas de documentos y palabras que se buscan resaltar mientras las dicen los presentadores.

Ilustración 4.33: Elementos en movimiento en reportaje "Manifiesto Correísta"



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2Wowjxa>

Como cuarto punto en este producto audiovisual es que se incluye el título de la sección a la que pertenece el reportaje “Informe Express”, el cual se observa en color blanco y amarillo, seguido del título del reportaje. Asimismo, los nombres de quienes estarían involucrados, pues aparecen en un documento que se encontraba en las manos del asesor de Paola Pabón, Christian González, dicho documento se denomina “Camino a la Asamblea”.

En este video la intención del medio es deslegitimar al movimiento correísta, a la vez que involucrarlos de manera indirecta con las causas del Paro Nacional de octubre de 2019 sin tener la autoridad para ello o las pruebas. Al final del video los presentadores mismos son quienes señalan que es una sospecha de los investigadores, es decir, no es información aún verificada por las autoridades competentes.

De esta manera, la característica de multimedialidad juega un rol fundamental en los productos del medio digital La Posta, la integración de elementos digitales con técnicas tradicionales enriquecen la presentación de la información, independientemente de la intencionalidad, es un recurso que fortalece el discurso y mantiene el dinamismo y la atención de los espectadores, incluso de refuerzo para ideas determinadas. Lo cierto es que La Posta emplea estos recursos para enfatizar en palabras o frases que se enmarcan en deslegitimación a actores específicos, en burla o humor negro y como parte de su estilo sensacionalista.

La siguiente subcategoría analizada es la hipertextualidad, un parámetro donde se identifica la estructura compleja de un contenido que orienta o motiva al usuario y seguidores a indagar y buscar más información en las distintas ramificaciones que se pueden encontrar a partir de la publicación original (Scolari 2008).

En los videos analizados no hay enlaces que estén adjuntos o escondidos en el contenido publicado al igual que en los comentarios por parte del medio digital, pero si se usan *hashtags* que animan y orientan al público a navegar un poco por la información que se puede encontrar en estas palabras claves, así como a compartir información o el mismo contenido original usando dicho *hashtag*. Esta técnica facilita medir el alcance y viralización de un tema determinado en redes sociales, conocer qué piensan los usuarios y cómo interactúan con ello.

En las publicaciones de los reportajes de La Posta se observa un texto, en términos técnicos se llama *copy*, cada texto tiene un título y *hashtags* específicos para cada tema. Dos reportajes de los cuatro analizados tienen el título con *hashtag*, ya sea para medir el alcance o hacer tendencia sobre el tema que se busca posicionar a través del reportaje. De esta manera, los títulos con palabras claves son: #DivisiónDeSobornos e #InformeExpress: Manifiesto Correísta.

En el primer reportaje el medio digital emplea dos etiquetas: #EstebitanElPrestamista y #LaPosta. En este *copy* es evidente que la primera palabra clave es la que el medio busca que se viralice con su contenido y que luego pueda ser rastreado a partir del empleo del *hashtag*, asimismo La Posta sugiere a los usuarios que pueden publicar contenidos relacionados a dicho tema con el fin de generar discusiones virtuales o solo compartir información lo hagan usando esta palabra clave. Es

importante anotar que aparte del reportaje publicado por el medio se encuentran 3 publicaciones en Facebook con este hashtag, mientras que en Twitter se cuentan 18, lo que indica que no se viralizó mediante la palabra clave, al contrario, se viralizó porque el video fue compartido por los usuarios, aunque no usaron la palabra clave.

Ilustración 4.34: *Copy* del reportaje "Estebitan el prestamista"



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

En el segundo reportaje, Ministerio de la Muerte: Kits de VIH, se emplean cuatro etiquetas con las cuales los seguidores y no seguidores pueden interactuar o compartir el contenido siguiendo dichas palabras claves. Además, estas palabras llevan a que el usuario pueda ver más publicaciones en las que se hablan de esos temas o personas que buscan información sobre esas temáticas lleguen con el reportaje de La Posta, estas palabras son: #MinisterioDeLaMuerte, #MinisterioDeSalud, #VIH y #SIDA.

El segundo hashtag hace mención directa a la institución pública, con lo cual el medio digital se asegura de que el Ministerio se entere del contenido que están publicando en redes sociales, más aún por el título del reportaje, el mismo que seguramente llamó la atención de las autoridades y la ciudadanía. La etiqueta #MinisterioDeLaMuerte fue usada casi mil veces en Facebook, es decir, que los usuarios de esta red social sí usaron esta palabra clave en sus contenidos.

Ilustración 4.35: *Copy* del reportaje "Ministerio de la Muerte: Kits de VIH"

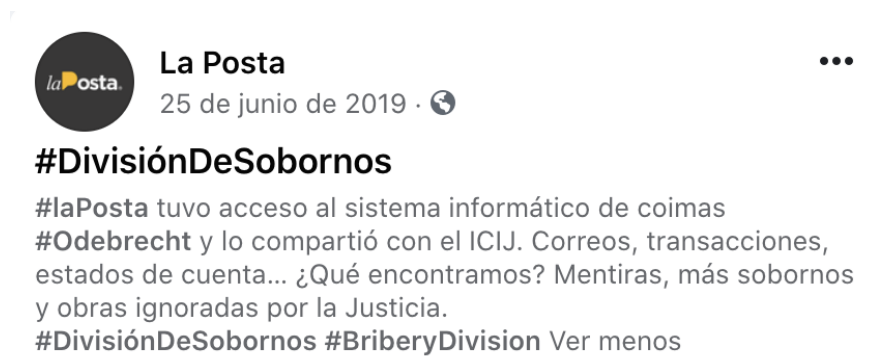


Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

En la tercera unidad de análisis, División de Sobornos, se anota que la publicación de este reportaje está acompañada por el uso de cuatro hashtags, el título de la investigación se la publica a manera de palabra clave: #DivisiónDeSobornos, al igual que su equivalente en inglés y que también es usado por los demás periodistas del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación que publicaron la información el mismo día: #BriberyDivision, además también se usan las etiquetas #laPosta y #Odebrecht.

Al proporcionar estas palabras claves los usuarios tienen la oportunidad de enterarse de las otras publicaciones de los periodistas que participaron de la investigación, pues se trata de un trabajo colaborativo a nivel de región y el hashtag permite encontrar de manera breve dichas publicaciones o que los usuarios realicen post con la palabra clave. Al revisar las dos etiquetas principales, #DivisiónDeSobornos y #BriberyDivision en Facebook no sobrepasan las mil publicaciones, es decir que no tuvieron viralización, pues los contenidos responden, en su mayoría, a los periodistas y medios que publicaron en esta red social la información, más no se puede decir lo mismo del propio contenido de La Posta, el cual sí tuvo acogida por parte del público.

Ilustración 4.36: *Copy* del reportaje “División de sobornos”



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/3fE0VCn>

En el texto que acompaña el cuarto video, Manifiesto Correísta, se leen tres hashtags que se encuentran en la estructura de esta publicación: #InformeExpress, #ParoNacional y #ManifiestoCorreísta. La primera palabra clave responde al segmento al cual pertenece el reportaje, se trata de temas varios pero que involucran casos de corrupción en la política ecuatoriana. El segundo hashtag hace referencia al Paro Nacional de octubre de 2019, pues se trata de un reportaje que hace referencia a ese hecho coyuntural y que relaciona a varios políticos nacionales del sector correísta.

La última etiqueta es el nombre del reportaje, el cual es cambiado por el medio, ya que el original era Manifiesto de Quito, pero al estar involucrados algunos correístas La Posta lo tituló de esa manera. Por lo tanto, los usuarios pueden buscar más información siguiendo esos hashtags, así como publicar o compartir contenido usando esas palabras claves. Al revisar los hashtags no hay viralización de los mismos ni más contenido que profundice, amplíe o de seguimiento al caso, es más, en Facebook aparte del post original solo hay una publicación más que usa el hashtag, pero no ocurre lo mismo en Twitter donde si se compartió más contenido, pero con la palabra clave #ManifiestoDeQuito, varios usuarios de esta red social comentaron y compartieron información sobre el reportaje de La Posta y dando su opinión personal.

Ilustración 4.37: *Copy* del reportaje "Manifiesto Correísta"



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2Wowjxa>

La hipertextualidad en La Posta se emplea a través de palabras claves para marcar el tema del contenido que comparten, asimismo permiten buscar más información relacionada a un mismo tema, publicaciones de otros usuarios, medir su alcance en las redes sociales y conocer qué piensa la gente al respecto. Este medio digital usa hashtags determinados y, en la mayoría de casos, que no hayan sido usados antes para rastrear con mayor facilidad los temas que difunden, así como temas relacionados y que son tendencia. La originalidad en las etiquetas también facilita medir su alcance, así como motivar el interés del usuario por navegar entre las palabras claves.

La tercera subcategoría de análisis es la interactividad, en esta se busca determinar el intercambio de acciones, lenguaje e interacción que se realiza entre el medio digital y los seguidores del mismo o demás usuarios de la red social (Scolari 2008). Aquí también se toma en cuenta las cifras de interacción de los reportajes de análisis, cuántas reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones, estos datos qué quieren decir sobre el medio y la relación con su público.

El análisis de los cuatro reportajes los resultados evidencian que no hay interactividad directa por parte de La Posta con sus seguidores, es decir, en los comentarios y compartidos de los usuarios no hay reacciones ni respuestas del medio digital, mientras que los números de interacción por parte de los fans son significativos, sobre todo los compartidos que ayudan a viralizar contenido y que el medio posicione sus publicaciones en la red social Facebook como tendencia.

En el reportaje Estebitan el prestamista se observa que el texto que acompaña a la publicación del video está redactado en segunda persona del singular, además de incluir emoticones que ayudan a decir algo sin la necesidad de explicarlo, en este caso lo que se hace es reforzar el texto, brindar un *copy* informal y juvenil. Es importante señalar que es el único reportaje donde se emplean emoticones en el texto de la publicación.

En este reportaje no hay interacción del medio digital La Posta con los comentarios de los seguidores y usuarios de la red social como se mencionó anteriormente, aún así, los datos de las interacciones muestran que el contenido tuvo gran acogida por los internautas, ya sea a favor o no de la información que relatan, pues se contabilizan 1249 reacciones, 621 comentarios, más de 98000 reproducciones y 2047 compartidos¹⁸⁶. Es decir, la interactividad es unilateral, pues el medio no reacciona, responde o interactúa con quienes han comentado o compartido el video, tampoco en el discurso del presentador existe interacción con los seguidores o espectadores, por lo tanto, la interactividad en este reportaje es casi nula, en cuanto a respuesta del medio.

No se puede decir lo mismo desde los usuarios de la red social, pues las cifras son altas y denotan que están pendientes de los contenidos que se publican, además de la viralización del video, pues se relaciona que fue compartido más de dos mil veces, pero fue visto más 98 mil veces, es decir, un alcance orgánico de tipo viral gracias a los seguidores o no fans que lo compartieron. Cabe señalar que las reacciones más altas son Me Gusta y Me Divierte, esto porque la posición del medio en este relato parte de una posición de burla y deslegitimación hacia el asambleísta Melo, quien queda en ridículo y sin un discurso de defensa ante la acusación y denuncia que realiza Eloy Yépez a través del medio.

¹⁸⁶ Con corte al 2 de junio de 2021.

Ilustración 4.38: Interacción de usuarios en el reportaje "Estebitan el prestamista"



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

En cuanto a la interacción del segundo reportaje, Ministerio de la Muerte: Kits de VIH, hay que rescatar que viene desde los usuarios. Si bien el medio no responde o interactúa con sus seguidores o no seguidores en esta publicación, si existe un gran número de alcance. En este reportaje las reacciones alcanzan las 4569, los 851 comentarios y los 11206 compartidos con lo cual se alcanzan las 411 mil reproducciones¹⁸⁷, estas cifras señalan que se trata de un video con alto impacto en el público, esto se lo mide a través de los compartidos y reproducciones.

El alcance y el interés del público se debe al relato que se presenta y la manera cómo lo hace el medio, pues la teatralización, el título y la personificación son elementos sensacionalistas de este reportaje que apelaron a las emociones del público y se presentó la información como si fuera personal con cada usuario del sistema de salud pública del país. De esta manera, la interactividad entre el medio y el público es casi nula porque no responde ni reacciona a lo que comentan o comparten los seguidores y no seguidores, mientras que esta interacción desde los usuarios es bastante alta como lo reflejan los números. Cabe señalar que las reacciones que son más altas son

¹⁸⁷ Con corte al 2 de junio de 2021.

Me Gustas y Me Enoja, esto porque se trata de una investigación periodística que señala al Ministerio de Salud Pública como una entidad que ha procedido de manera que afecta a la salud de la ciudadanía poniendo en riesgo la vida de los pacientes.

Ilustración 4.39: Interacción de usuarios en el reportaje "Kits de VIH"



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

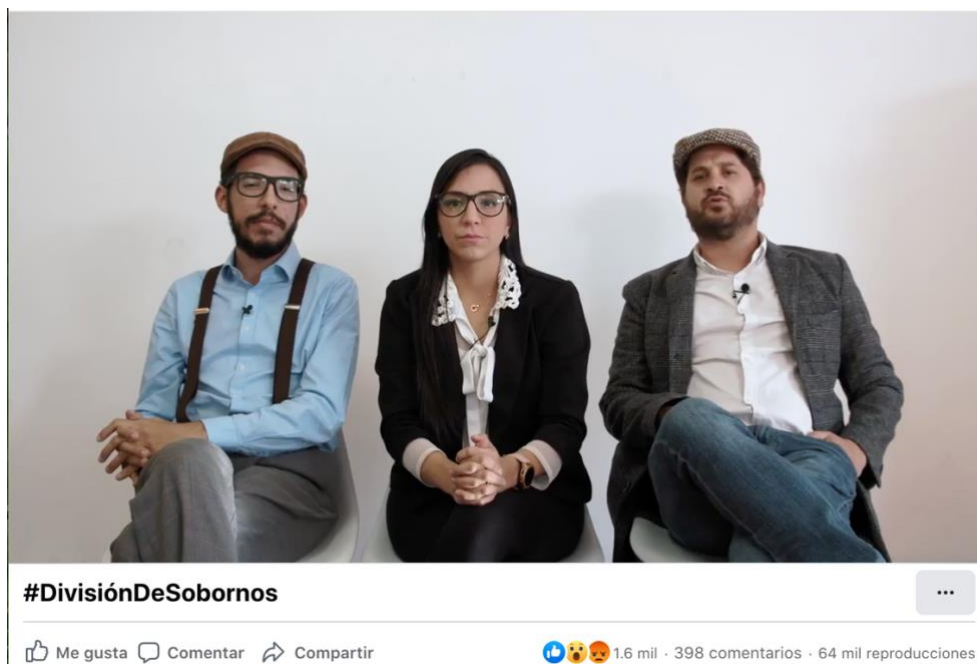
En la tercera unidad de análisis, División de Sobornos, la interactividad entre el medio y su público es casi nula, pues La Posta no responde o interactúa con los comentarios o compartidos que realizan los usuarios. La interactividad aquí radica en los usuarios, tanto seguidores del medio como los que no son fans reaccionan y responden a las publicaciones del medio, en este reportaje las cifras son las siguientes: 1669 reacciones, 398 comentarios, 1879 compartidos y 64 mil reproducciones¹⁸⁸, es decir, los compartidos de este video son los que viralizan el contenido y le permiten llegar a más usuarios de la red social y alcanzar más de 64 mil reproducciones.

En este caso, el hecho de presentar una primicia que ponía en tela de juicio la declaración de la empresa Odebrecht en Ecuador en la investigación que llevó a cabo la justicia ecuatoriana hizo

¹⁸⁸ Con corte al 2 de junio de 2021.

que se viralizara dicho contenido, de esta manera, son los usuarios quienes interactuaron a tal punto que se obtuvo dichas cifras. Cabe señalar que las reacciones que sobresalen son los Me Gusta y Me Asombra, esto porque se trata de una primicia que contradice la versión de Odebrecht y pone en evidencia más sobornos recibidos por funcionarios públicos y autoridades nacionales.

Ilustración 4.40: Interacción de usuarios en el reportaje "División de Sobornos"



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/3fE0VCn>

En el cuarto reportaje analizado, Manifiesto Correísta, los datos de las interacciones muestran que esta característica se da desde los seguidores y no seguidores hacia el medio digital, pues La Posta no interactúa con los comentarios o compartidos que realizan de su publicación como se mencionó anteriormente. De esta manera se cuentan: 2266 reacciones, más de 1200 comentarios, 2217 compartidos y 73 mil reproducciones¹⁸⁹, es decir, los compartidos de los usuarios permitieron que se alcance más de 70 mil reproducciones.

Cabe señalar que en las reacciones las más altas son Me Gusta y Me Divierte, dado que la posición del medio y los presentadores es de burla porque los correístas no habrían logrado lo

¹⁸⁹ Con corte al 2 de junio de 2021.

estipulado en dicho manifiesto, entonces se genera el alto número de me diviertes por parte de los seguidores. Si bien la interacción es unilateral, son los usuarios quienes viralizan el contenido del medio digital y quienes están de manera constante interactuando con sus publicaciones, porque algo que si se da son las respuestas entre usuarios, es decir, alguien comenta a favor o en contra y quienes no comparten su opinión le responden.

Ilustración 4.41: Interacción de usuarios en el reportaje "Manifiesto Correísta"



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2Wowjxa>

La interactividad del medio digital no es fuerte hacia sus usuarios, pero lo que le ha permitido crecer es justamente que sus seguidores comparten su contenido de manera activa y constante. Es importante señalar que las reacciones van acorde, en su mayoría, a la posición ideológica desde la cual habla el medio, es decir, si se trata de un reportaje que deslegitima y emplea la sátira y humor negro para referirse a un actor determinado la mayoría de los seguidores del medio interactuarán en la misma línea, porque son usuarios que llegaron o buscaron esa página de Facebook porque comparten o les interesa esa postura política.

Asimismo, se señala que esa interacción desde los usuarios le permitió al medio llegar a más personas y crecer sus cifras de *fans*. Los dos puntos más fuertes del 2019 fueron en mayo y

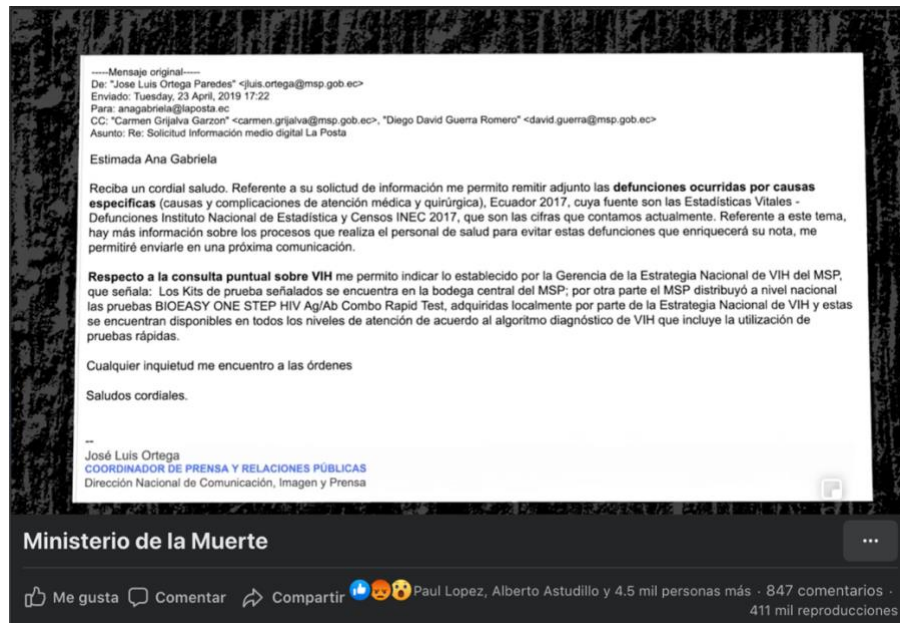
octubre, es decir, las publicaciones del Ministerio de la Muerte y la cobertura del Paro Nacional de octubre de 2019 les facilitó crecer en números de seguidores, alcance e interacción (Ver Anexo 1). Otro punto importante es que los dos cofundadores están activos en redes sociales y publican contenido de manera continua además de compartir o crear expectativa de ciertos trabajos periodísticos con sus seguidores, esto también facilita e incrementa la interactividad, pero lo hacen desde sus cuentas personales.

5. El campo ideológico de La Posta

Hasta aquí el análisis ha ofrecido varios resultados de interés en esta investigación, pero hay un elemento que también es relevante y está presente en el discurso oral, no verbal y visual de los reportajes del medio digital, se trata del campo ideológico, como decía Van Dijk (2003) hay ideologías que se expresan de manera explícita o directa, pero hay otras que están escondidas y necesitan un poco más de trabajo identificarlas, pues no son tan obvias (2003) y es lo que se ha realizado aquí.

El análisis ha permitido identificar varias categorías ideológicas, la primera es la uniacentralidad significativa que busca que el público se quede con esa versión de los hechos por medio del empleo de recursos retóricos, así como en los reportajes analizados. En efecto, en los cuatro reportajes se puede hablar de la existencia e intención de la uniacentralidad significativa, el uso de elementos retóricos y narrativos, la sobrecarga de información y datos, la posición del medio como revelador de hechos de interés que involucran a autoridades y líderes políticos en casos de corrupción que afectan a la población en general logran que el público no solo se quede con esta versión, sino que la tomen como la única verdadera. Asimismo, las cifras, nombres y contrastación de fuentes, aunque no equilibrada o en las mismas condiciones, fortalece la credibilidad de los argumentos que se presentan, incluso posicionando el imaginario de desinterés por parte de los involucrados, como con la llamada inesperada al legislador Melo o la respuesta mediante correo electrónico del Ministerio de Salud Pública.

Ilustración 4.42: Respuesta del MSP ante la investigación de La Posta



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2xSdzMT>

El discurso que maneja el medio digital, además de la uniacentualidad significativa, con la sobrecarga de información hace que se posicione como si no hay nada más que se pueda agregar a la historia, el “todo expresado”. Los periodistas en los cuatro reportajes presentan información exclusiva como parte de sus investigaciones, es decir, tienen una primicia y ventaja sobre los demás medios, los presentadores hacen referencia a que ellos rompen el silencio y cuentan la verdad sobre lo que ocurre, pero esta información exclusiva también les da ventaja para mantener la expectativa del público, pues no brindan toda la información en un solo reportaje, sino que lo dividen en varios capítulos que van publicando poco a poco, además esa ventaja les da la posibilidad de reafirmar que es todo lo que se sabe y, por lo tanto, es el “todo expresado”. Además, el medio digital construye una autorrepresentación de héroes frente al otro que es un “malo”, en este caso se configura como ese otro a Rafael Correa, a quien se lo asocia de manera continua con la corrupción y el culpable de la inestabilidad económica y política que vive el país.

En esta posición de uniacentualidad significativa y ventaja del “todo expresado”, los argumentos se dirigen o se emplean como enunciados que son verdaderos y deben ser replicados así por el público en distintos espacios sociales, es decir, el sensacionalismo en los reportajes conlleva a que no se dé cabida a la reflexión de los espectadores y se limiten a considerar por cierto y

verdadero lo que se les presenta para luego que esos enunciados sean repetidos en sus esferas privadas y espacios públicos, a estos argumentos y frases se las denomina consignas de interpretación y los reportajes de La Posta evocan este proceso de repetición sin reflexión.

En la unidad de análisis 1, Estebitan el prestamista, el medio posiciona el discurso como la verdad sobre todo lo demás, esta intención es reforzada cuando Vivanco realiza la llamada a Melo y él evade sus preguntas para no responder directamente y se excusa en que ya debe colgar, asimismo en el momento en que señala que no le interesa cómo se resuelvan estos problemas legales, pero sí porque un legislador tiene tanto dinero en efectivo para prestar cuando solo esa cantidad es superior a la que consta en su declaración patrimonial, en ese momento se emplea el recurso de las preguntas retóricas para llevar al espectador a relacionar este hecho con corrupción porque es correísta:

Luis Vivanco: A ver, ¿cómo hace un legislador para prestar 120 mil dólares en efectivo si dice que tiene un patrimonio de tan solo 101 mil lucas? ¿Qué hace un legislador prestando dinero a intereses tan absurdos? ¿Qué hace un legislador prestando tanta plata en efectivo? ¿De dónde sale ese billete? ¿Los préstamos son un medio de vida del correísta? (La Posta 2019a, 06:12).

Ilustración 4.43: Vivanco en el reportaje Estebitan el prestamista



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

La inclusión del término correísta en estas preguntas no solo refuerza la relación generalizada por los medios de correísmo es corrupción, sino que invita al público a tenerla presente y no olvidarla, pues el trasfondo o las entrelíneas es que cualquier político involucrado con ese movimiento también está marcado por los actos de corrupción.

Esta misma línea ideológica se emplea también en los demás reportajes, más aún cuando se recuerdan las investigaciones sobre Odebrecht en Ecuador y las distintas obras en las que se habría entregado sobornos y en el discurso sobre los documentos de distintos correístas que sería una guía para retomar el poder y derrocar a Moreno, aunque en este último reportaje al final se señala que son solo sospechas de los investigadores con lo cual, incluso, se deslindan de responsabilidades porque estarían advirtiendo al espectador.

El discurso que sobresale en esta categoría es del segundo reportaje, pues no solo se posiciona como la verdad que el público debe recibir y repetir, sino que se presenta como la “gran verdad” sobre actos de corrupción que atentan contra la vida, esta presentación es reforzada no solo con el discurso, también con los elementos narrativos y visuales que emplea el medio para generar expectativa, interés y preocupación por estos temas. En este reportaje la gran verdad enfrenta a

una institución con una crisis paradójica generada por el medio, pues su objetivo es cuidar la salud y vida de la población, pero los periodistas indican que sus acciones y decisiones hacen que la institución haga todo lo contrario con consecuencias letales. Al revelar esta “gran verdad” con el estilo sensacionalista y uso de palabras y frases que generan escándalo, como el título Ministerio de la Muerte, el medio no solo rompe ese silencio, también levanta su voz y enfrenta a esta institución y su autoridad para reclamar estas acciones, los periodistas generan empatía con el público, con lo cual se van a sentir identificados con quienes sí pueden hablar porque son escuchados. Uno de los enunciados con mayor fuerza o carga simbólica se ubica en el desenlace del reportaje:

Andersson Boscán: En resumen, nos gastamos plata dos veces, pusimos en riesgo a la población ecuatoriana, desatendimos contra la ley, la constitución a un grupo vulnerable y nos hicimos los locos guardando silencio. ¡Sí, este es el Ministerio de la Muerte! (La Posta 2019b, 08:42).

En este enunciado no solo se resume la problemática tratada en el reportaje, sino que se le está diciendo al público que esta es la verdad que deben asimilar, con lo cual quedarse, repetirla y discutirla en otros espacios incluso con las mismas palabras.

Estas categorías conducen a una presentación de autoglorificación positiva del medio hacia ellos mismos. En todos los reportajes los periodistas defienden la verdad, la investigación periodística, apuntan con el dedo hacia la corrupción y actos ilícitos o de sobornos que benefician a un sector específico y perjudican a la población, este es el imaginario que posiciona La Posta sobre sí, como portavoces de la verdad, que rompen con el silencio de los burócratas y enfrentan a quien esté en su camino. Esta autoglorificación también incluye la representación auto identificación como la voz de la ciudadanía, de las víctimas, pero, sobre todo, como el medio que reclama justicia junto al pueblo.

Esta presentación positiva y presuntuosa como parte de un imaginario que se busca posicionar en el público también responde a intereses personales o injerencias externas del medio, como se había mencionado La Posta tiene alianzas y relaciones con sectores y actores políticos y económicos que influyen en su discurso y perspectiva, como por ejemplo Banco de Guayaquil,

Alcaldía de Guayaquil y actores políticos de derecha, pues no es casualidad que en todos los reportajes analizados se hable o relacione de alguna manera al correísmo y se ligue a este movimiento con la corrupción, al igual que realizan otros medios tradicionales y privados del país.

Ilustración 4.44: Relación con Rafael Correa



Fuente: Facebook de La Posta. <https://bit.ly/2WocBSc>

La autoglorificación, ya sea como parte de un interés por llegar a más espectadores, tener más interacción, más auspiciantes y más réditos económicos o como parte de una respuesta servil a estos poderes superiores, conlleva a establecer un otro, como ya se mencionó, en los reportajes se evidencia una clara confrontación al correísmo, un movimiento que se presenta a través de una deslegitimación de sus líderes, obras o acciones que se refuerzan con la relación de corrupción de manera constante.

Esta autoglorificación conlleva a que este medio de oposición al correísmo se convierta en un actor político con un discurso que tiene repercusión en otros espacios, es un medio de comunicación que trasciende su función periodística, su objetivo de informar a la sociedad y ofrece sus comentarios y opiniones frente a los distintos temas, encara a las autoridades

nacionales cuando se encuentran en problemas o su discurso tambalea, pero lo hacen al estilo más tradicional del periodismo, ese estilo que se empleaba hasta antes de la exigencia en el cumplimiento de códigos deontológicos y responsabilidades éticas en el periodismo y se consolidan como un actor del cual su palabra cuenta, no solo en el espacio político, también en la esfera pública.

El estilo sensacionalista del medio con el empleo de elementos retóricos y narrativos facilitan que el medio presente al otro de forma negativa y con burlas para desacreditar frente a los espectadores. De esta manera, el correísmo, sus líderes, sus políticos y sus obras representan la corrupción, pero el medio, en su autoglorificación, ha llegado a desentrañar poco a poco esos hechos por medio de su trabajo e investigación periodística para cumplir con su deber y difundir la verdad, parte de esa labor de presentación positiva de uno mismo y negativa del otro es que en el periodismo hay responsabilidades éticas que guían el trabajo y este análisis evidencia que varios parámetros deontológicos se ponen en tela de juicio y tambalean por un afán evidente de desprestigiar y deslegitimar al otro.

Conclusiones

Esta investigación empieza con el desarrollo y debate entre autores de categorías teóricas indispensables para la comprensión del problema que se investiga, se parte de una base teórica en dos grandes ejes: medios digitales y ética periodística. Los medios digitales son aquellos que realizan la difusión de sus contenidos por medio de herramientas digitales (Manovich 2005), ya sean tradicionales o nativos, los primeros son los que pasaron por un proceso de evolución y adaptación a las demandas de la sociedad en la comunicación digital, mientras que los segundos son los medios que nacieron en ese espacio digital (Nicholls 2016), caracterizándose por desarrollar otras maneras de entendimiento e interacción con el público, elementos narrativos y discursivos empleados son cada vez más alejados de la formalidad y las líneas entre formatos y géneros se desdibujan con mayor frecuencia, entre otras cualidades.

En este ámbito, el periodismo también es digital reforzando y tomando encuentra otras características que se realizan en el espacio digital, pero que parten de las tradicionales y convencionales (Salaverría 2005), estas prácticas se conjugan con los elementos digitales: interacción, multimedia e hipertexto (Moreno 2017), dando paso a un lenguaje distinto en los medios de comunicación (Manovich 2005).

Los géneros periodísticos también están atravesados por lo digital: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad (Salaverría 2005). En cuanto al reportaje, el género periodístico interpretativo más completo, enriquece su narrativa gracias a los elementos y herramientas digitales con las que se cuenta ahora sin dejar de lado los procesos tradicionales (Marrero 2008), un punto fundamental en el espacio digital es lo audiovisual, porque es el formato que ha ganado campo entre los usuarios de Internet.

En el periodismo digital y, sobre todo, en medios nativos el empleo de recursos narrativos y discursivos o retóricos que salgan de lo convencional y formal es bastante común, esto se debe, en parte, a que los mayores consumidores de estos contenidos y espacios informativos son adolescentes y jóvenes que recurren a redes sociales, entre otros, para informarse de lo que ocurre. Por lo tanto, la constante actualización de conocimientos sobre estrategias y técnicas en estos espacios digitales, así como la innovación y creatividad son elementos fundamentales para

los contenidos que tienen mayor interacción y alcance, estos datos significan también retribución económica para el medio, por lo cual hay una constante carrera por generar contenidos que se viralicen y atraer un mayor número de público.

En este sentido, hay un ámbito empresarial y político para estos medios nativos (Hallin y Mancini 2004). Empresarial porque sus ingresos dependen, por una parte, del alcance que generen en Internet, es decir, el sitio web le paga al medio por sus cifras con seguidores y público en general ya que pone publicidad en sus cuentas; además, el medio también puede tener auspiciantes, como en el ámbito tradicional, las empresas o instituciones pagan por pautar en el medio y este pautaje se anuncia como parte del contenido que difunden, ya sea con videos promocionales o dentro del discurso de los periodistas; y, también pueden recibir ingresos como parte de gente que les apoyan, los llamados *crowdfunding* o simplemente actores que tienen ciertos intereses en el tratamiento noticioso de determinados temas. De esta manera, se involucra el aspecto político, pues se replica o difunde un discurso con intereses partidistas e ideológicos, perjudicando o afectando, de algún modo, la ética periodística.

La ética periodística apela a una responsabilidad social (Aznar 1999), se enfoca en los procesos de los periodistas y sus tareas diarias, incluso en las relaciones que tienen estos con los temas que desarrollan y el público (Silverstone 2010), se trata de realizar y tener una reflexión sobre la misma práctica del periodismo (Cerbino 2006) guiada por un conjunto de normas asumidos por el profesional como parte de su convicción.

En este sentido, la deontología periodística se fundamenta en la ética para establecer principios y reglas que respondan a realidades de los profesionales y acordados por una comunidad o gremio (Morales, De La Fuente y Sepúlveda 2012). En el caso de los periodistas la responsabilidad es primordial para un buen ejercicio de la profesión, esto no implica trabajar con preferencias y gustos personales, sino que se trabaja sin olvidar el compromiso que tiene el periodista de servicio a las personas (Aznar 1999). Los códigos deontológicos facilitan un trabajo respetando los límites entre la libertad de expresión y los derechos de los ciudadanos (Casals 2005).

De esta manera, y después de un breve repaso por las principales categorías teóricas que son la base de esta investigación, es importante señalar la pregunta que motivó el estudio entendiendo que en Ecuador aún no se consideran a los medios digitales nativos dentro de la ley y la derogación de los artículos 9 y 10 en los que se hacía referencia a los códigos y normas deontológicas para los medios de comunicación, por lo tanto, ya no es obligación para los medios tener y hacer público su código deontológico. Así, la pregunta de investigación es ¿Qué mecanismos usa el medio digital La Posta, en sus reportajes del año 2019, para desvincularse de responsabilidades deontológicas? Para responder tanto a la pregunta general como a las específicas se estableció como período de análisis todo el año 2019, el corpus estuvo conformado por los reportajes publicados durante dicho período de estudio en la cuenta oficial de Facebook del medio digital La Posta y se empleó una metodología con enfoque cualitativo, para lo cual la información se recopiló mediante la técnica de la observación periférica (Torres 2014) y, posteriormente, se aplicó el análisis del discurso a las unidades seleccionadas del corpus de estudio sobre la base teórica de Barthes (1974), pero se adaptó a las necesidades de esta investigación incorporando más categorías de otros autores.

1. La Posta: periodismo sensacionalista

El recorrido realizado hasta aquí ha permitido identificar, describir y analizar varios elementos de uso frecuente en los reportajes del medio digital La Posta durante el año 2019. Iniciar señalando que la ética periodística está en tela de juicio y tambalea, como se ha demostrado en el análisis, pues una ética y una responsabilidad deontológica permite comprender el compromiso que un medio de comunicación y, más aún, un periodista tiene con la sociedad (Aznar 1999), en donde los códigos facilitan o guían las decisiones de un trabajo cotidiano y situaciones inesperadas donde se pone en práctica estos criterios, al igual que en los espacios de producción informativa y edición hasta la última instancia que es la difusión para el público (Silverstone 2010).

El periodismo realizado por La Posta se ha concentrado en posicionarse como el defensor de la verdad, el que investiga y logra encontrar todos los hechos reales y los muestra al público con una actitud de generosidad y sin interés alguno en beneficio de la sociedad y por cumplir con su trabajo informativo. En este punto duda realmente de la intención tan generosa y desinteresada en defensa de la verdad y reflexionar sobre lo que acarrea la información presentada. ¿Qué tan

apegada a la realidad está esa información? ¿Qué beneficio obtiene el medio? ¿Por qué tanto interés y dedicación a determinado tema? ¿Es ético lo que presenta? Son algunas de las preguntas que cada sujeto debe cuestionarse al recibir una nota de cualquier medio.

En cuanto a la pregunta de investigación sobre cuáles son las responsabilidades deontológicas que están presentes y cuáles ausentes en los reportajes de La Posta, se responde que los principios deontológicos básicos en los que hay cierta actitud para deslindar o desentender es en la autonomía e independencia, en la información exacta y contrastada, en evitar el sensacionalismo y no mezclar la opinión con la información, en la honestidad y no ocultamiento de hechos relevantes. Es verdad que el sistema capitalista, predominante, exige o ha inmiscuido a los medios de comunicación a estar inmersos en un modelo económico donde se busca tener a cambio de brindar una determinada perspectiva en la información o sobre un hecho específico se otorgan réditos económicos para el periodista o medio, es decir, hay injerencias económicas o políticas. Para llamar la atención de estos posibles auspiciantes el medio debe tener *rating* o, en redes sociales, un número de seguidores, interacción y alcance significativos que resulten de interés y llamen la atención de estos poderes políticos o económicos y La Posta no es la excepción de ese proceso, pues estas injerencias son evidentes, al igual que los propios intereses.

La determinada posición del medio frente a ciertos temas evidencia un deseo por deslegitimar a cierto sector o actor político, pero este afán también responde a un interés de sus auspiciantes, como son el Banco de Guayaquil, la Alcaldía de Quito y sus máximas autoridades o personas involucradas, por lo tanto, no hay autonomía, independencia e imparcialidad. Otros dilemas éticos visibles en los reportajes son la información que no responde a la exactitud con la que debería presentarse, como en el caso de las pruebas de VIH donde hubo datos que no se compartieron, pues los periodistas se limitaron a señalar los errores en el producto sin considerar que el error pudo estar en la manera de aplicar la prueba y leer el resultado como diagnóstico, al ser una investigación de meses estos datos los debieron conocer y no formó parte del discurso, por lo tanto no solo no hay honestidad, sino que se apela al escándalo y desinformación.

En este sentido también se enmarca el ocultamiento de hechos relevantes, pues en los reportajes hay datos que no se cuentan y que son importantes para entender los procesos o, como en

División de Sobornos, que solo se dice lo que a su juicio es lo principal, por ejemplo, sobre las coimas en el gobierno de Rafael Correa cuando también hubo soborno en siete gobiernos anteriores al de él. Nuevamente se cae en la deshonestidad, escándalo y da paso al sensacionalismo.

Una de las características imprescindibles en los productos analizados y que, de manera teórica, se cumple en este caso, pues el sensacionalismo se “disfraza de lo que no es: periodismo de referencia, periodismo de investigación” (Casals 2005, 218), tal cual sucede con La Posta, se presenta como un medio que hace periodismo independiente y de investigación, pero el manejo de la información se realiza de tal manera que se centra en atraer la atención en temas o aspectos secundarios, con el objetivo de persuadir o manipular al público.

Más allá de un beneficio económico, el sensacionalismo se emplea en estos reportajes como una manera del medio para difundir información con el discurso y palabras que deseen hacerlo, si es necesario burlarse lo hacen, si es necesario reírse lo hacen, estar molesto o presentar una actitud desafiante también lo hacen y es eso lo que llama la atención del público y por lo cual se siente no solo identificados sino representados, pues los periodistas dicen lo que el espectador no puede porque no tendría el mismo alcance o respuesta que ellos si lo tienen, se trata de generar empatía aprovechando la indignación de la sociedad por tantos actos de corrupción que cuentan los medios, por la injusticia que se observa y porque no pueden reclamar de manera directa a una autoridad o un político sin recibir serias consecuencias, pero La Posta sí lo hace, alza su voz, enuncia, insulta, se burla, opina, juzga, incluso sospecha y eso es válido y aceptado para sus seguidores.

Este sensacionalismo también trae consigo la opinión, pero no una opinión como género periodístico, sino a título personal o sin fundamentos que respalden de manera fuerte los argumentos y más apegado a lo emocional, pues son opiniones que se limitan a juzgar las acciones de quién se habla en los reportajes con una intención moralizante, de burla y de desprestigio, para ello se usa la sátira disfrazada de figuras literarias, humor, repeticiones y modismos, entre otros elementos retóricos (Villamarín 2011). La opinión también se la emplea en adjetivaciones, en calificaciones de lo que se narra, en comparaciones y exageraciones que hacen

del discurso atractivo para el oyente, pero hiriente para el o los involucrados. Si bien desde la sátira también se hace oposición, el medio la emplea más allá, para deslegitimar, desacreditar y poner en ridículo.

En cuanto a los otros principios deontológicos analizados no se puede afirmar o negar porque no se presenta información relacionada, es decir, no hay reportajes en los que se hable de niños o niñas, grupos vulnerables, o minoritarios, entre otros, pero el criterio que si cumplen o estarían cumpliendo es con la obtención de la información por medios legítimos, lo que conlleva a mantener el secreto profesional y reserva de la fuente o fuentes, pues el medio puede acogerse a ese derecho.

Para responder a las siguientes dos preguntas específicas de la investigación, cuáles son los recursos narrativos y retóricos que utiliza La Posta en sus reportajes, después de realizar el análisis y la interpretación se señala que en los elementos o recursos retóricos que resaltan en la investigación está el uso de argumentos persuasivos y lógicos en el relato, porque se le presenta al público un hecho que contiene causas, desarrollo y las consecuencias, es decir, no se da paso a una posible reflexión o análisis por parte del espectador, pues el medio le brinda toda la información para que no sea necesario ese criterio reflexivo, sino que se limite a asimilar los hechos y repetirlos, incluso con las mismas palabras, por ello, la elección de cada término en el discurso del medio es trascendental, pues es lo que se posiciona en la esfera pública.

Otro recurso de importancia es la apelación a la memoria, ya que en todos los reportajes se hace referencia, se trae un hecho pasado a colación para hacer comparaciones (Barthes 1074), para establecer causas o para emplear sátira, pues el medio se apoya en este elemento para fortalecer su credibilidad y sus argumentos lógicos y de simplicidad. En esta misma línea se emplea el sujeto tácito, siempre para hacer referencia a un actor o sector político, sin la necesidad de nombrarlo, incluso los enunciados no pueden tener tanta carga simbólica, pero las expresiones faciales, movimientos corporales o elementos narrativos si lo hacen.

La recreación y personificación de un centro de salud y de médicos no son elementos aislados para evocar risas en el público, sino recursos narrativos sensacionalistas que escandalizan al

espectador. El reportaje en el que se emplean estos elementos se presenta como una denuncia al mal manejo del sector de la salud, pero para hacerlo el medio recurre a un discurso confrontador, de burla y que desinforma a la población, mientras que se posiciona como tema tendencia en redes sociales y en las agendas mediáticas y políticas, pues se trata de un tema exclusivo del medio que les da atención. La construcción narrativa no solo parte de un escenario y personajes, también de una trama y un discurso en el que se reitera que el medio llegó para “romper el silencio y decir la verdad”, así como se incluyen los periodistas dentro de las víctimas y afectados con lo cual refuerzan la empatía y relación con el público.

Todos estos elementos en conjunto forman un enunciado ideológico desde donde hablan los periodistas y, también, buscan manipular y persuadir al público. No solo hay sobrecarga de datos e información que puede resultar de interés secundario o poco relevante, sino que los argumentos, la presentación, la narrativa, el sensacionalismo logran dejar en el público el imaginario de defender la verdad, haberlo contado todo y sin más que añadir y escuchar para repetir estos discursos en otros espacios, es decir, el medio no solo se posiciona como voz de la verdad, también como defensor y denunciador de la corrupción, una corrupción ligada y relacionada en cada investigación del medio, de manera casual pero intencional, con el correísmo.

Esta disputa viene desde antes de la creación del medio, cuando Vivanco era editor general en *La Hora* y tuvo varios desafíos de parte de Correa hacia el periódico, cuando el periodista dejó ese trabajo y fundó el medio digital La Posta teniendo en cuenta que en los medios digitales las responsabilidades deontológicas se eluden con mayor frecuencia y son espacios que en el Ecuador no están regulados por la ley de la misma manera que un medio de comunicación tradicional. Este fue un punto trascendental para que Vivanco opte por el espacio digital, ya que representaba para él un espacio libre de limitaciones para expresarse libremente como periodista según su opinión, él señaló que es “un espacio de libertad absoluta que no estábamos acostumbrados y que no podía haber en los medios tradicionales, que están sometidos a la mordaza (Vivanco 2018).

Desde su propio medio digital Vivanco siempre denunció su posición frente al expresidente y sus allegados y coidearios más cercanos, esta posición política e ideológica es reforzada con los

auspiciantes de La Posta, por ello, en cada reportaje se hace mención de tipo negativa a este actor político y su movimiento. Por lo tanto, esta disputa se transforma en la construcción del otro como un sujeto negativo que está inmiscuido en actos de corrupción y no aporta a la sociedad, al contrario, le quita y resta al pueblo. Esta construcción del otro también responde a una estrategia de negativismo mediático, que no es motivo de esta investigación, pero se han encontrado varios elementos para levantar una hipótesis al respecto.

De esta manera, Luis Vivanco con el medio digital La Posta se consolidó como un actor político con un discurso que se toma en cuenta en los distintos espacios, político, social y público, y que también tiene repercusión en estos mismos espacios. Este proceso de construcción viene dado por una “batalla” perdida en el anterior gobierno cuando Vivanco laboró en La Hora y se encontraba con limitantes en cuanto a la libertad de expresión, según sus comentarios (Vivanco 2018), pero que encuentra en Internet un espacio ideal donde puede ejercer ese concepto de libertad de expresión que él tiene sin preocupaciones de sanciones, incluso de normativas porque los medios nativos, como se menciona, no están reconocidos por la ley en Ecuador. Así, el medio digital aprovecha las herramientas y los espacios digitales para crecer en público y alcanzar el espacio que ahora tiene como actor político.

En esta línea la autoglorificación del medio digital va dirigida a posicionarse y presentarse como un medio que difunde la información de una manera distinta, más divertida, pero que sigue prevaleciendo la verdad y el trabajo serio y comprometido con la investigación y el periodismo. Además, esta imagen positiva de sí mismos reconoce también el empleo del sensacionalismo y el desentendimiento intencional de responsabilidades éticas, por mantener su estilo que se centra en informar sin hacerlo aburrido. Asimismo, también son víctimas de los actos de corrupción que se dan en el país porque se consideran y presentan como parte de la sociedad, de los estafados y afectados, pero que continúan con su labor para enfrentar y reclamar ante las injusticias.

Ahora la inquietud principal que surge es ¿por qué un medio de comunicación fundado por periodistas desentiende los principios éticos y deontológicos? Más allá de obtener ganancias económicas, estas prácticas pueden entenderse como medidas no solo para ganar más seguidores en un medio que empezó desde abajo, también para llamar la atención del público frente a los

medios tradicionales ya posicionados y ganar espacio en este ámbito; generar un vínculo con los espectadores de empatía, identidad y representación, sea o no genuino este vínculo los periodistas lo señalan y hacen énfasis en cada oportunidad incluyéndose dentro de los afectados o víctimas; y hay que considerar que Internet ofrece, justamente, ese espacio de libertad de difusión de contenidos, donde los ofendidos pueden levantar quejas por distintas vías, ya sea en la misma web o en espacios o vías judiciales en cada país. Además, es importante señalar los objetivos políticos del medio, como se reconoce, son opositores a Correa y han participado de varios espacios desde donde se ataca al gobierno del expresidente, más aún se continúa hablando de sus coidearios y principales políticos relacionándolos siempre con corrupción o involucrándolos en actos de este tipo, esté o no confirmada la información.

Ciertamente, estos principios éticos que se enseñan como recetarios y guías en las clases de periodismo se evidencian en el trabajo diario del periodista y la información que al final publica el medio, pero en La Posta estas responsabilidades son desentendidas o evadidas por medio de sus recursos retóricos y narrativos, donde prima llamar la atención, posicionarse como uno de los grandes medios en el país, como un referente en la difusión de información, pero disfrazándose, como ellos mismo lo llaman, de un estilo juvenil, informal.

En el aspecto digital hay que mencionar tres puntos importantes: primero que la multimedialidad es una característica digital con un rol importante en los productos periodísticos y la manera de difundir la información en el medio La Posta. La integración de elementos digitales y multimediales con técnicas tradicionales enriquecen la manera de presentar la información al público, independientemente de la intencionalidad, es un recurso que fortalece el discurso y mantiene el dinamismo y la atención de los espectadores, incluso de refuerzo para ideas determinadas. Lo que sí se puede afirmar es que La Posta emplea estos recursos y técnicas para hacer hincapié en palabras o frases que están dentro de una estrategia de deslegitimación a actores o sectores específicos, en burla, humor negro o ridiculización, lo cual forma parte de su estilo sensacionalista, es decir, la multimedialidad la emplean o la usan a su favor dentro de ese estilo.

Segundo, la hipertextualidad en La Posta se emplea a través de palabras claves o etiquetas para marcar el tema del contenido que comparten, es decir, se acompaña con un hashtag sus

publicaciones lo que permite hacer seguimiento por parte del medio u otro usuario interesado en el hashtag o buscar más información relacionada a un mismo tema, publicaciones de otros internáutas, medir su alcance en las redes sociales y conocer qué piensa la gente al respecto. Este medio digital usa hashtags determinados y, en la mayoría de casos, que no hayan sido usados antes para rastrear con mayor facilidad los temas que difunden, así como temas relacionados y que son tendencia.

La originalidad en las etiquetas también facilita medir su alcance, así como, motivar el interés del usuario por navegar entre las palabras claves. El uso de etiquetas es una estrategia bastante común en estos días en las publicaciones del espacio digital, es importante señalar que La Posta emplea distintos tipos de etiquetas, unas que hacen referencia de manera general al tema que se está informando, pero otras etiquetas, las originales de ellos son palabras enmarcadas en humor negro y sátira para enfatizar la burla o ridiculización.

La tercera característica es la interactividad, la misma que a La Posta le ha permitido crecer y tener alcance, es decir, son sus seguidores quienes comparten el contenido del medio de manera activa y constante, por lo cual, llegaron a ubicarse dentro de los medios digitales con mayor influencia a nivel nacional. Si bien la interacción se da de manera bilateral y recíproca, en este caso la interacción viene desde los usuarios, es decir, La Posta no reacciona a los comentarios o compartidos que realizan sus seguidores o no seguidores.

Es importante señalar que las reacciones en las publicaciones del medio digital van acorde, en su mayoría, a la posición ideológica desde la cual habla el medio en cada uno de los contenidos publicados, es decir, si se trata de un reportaje que deslegitima y emplea la sátira y humor negro para referirse a un actor determinado la mayoría de los seguidores del medio interactuarán en la misma línea, con reacciones de Me Divierte al igual que comentarios en este sentido, ya que la mayoría de sus seguidores son usuarios que llegaron o buscaron ese medio digital en Facebook porque comparten o les interesa esa postura política.

Asimismo, se señala que la interacción desde los usuarios le permitió al medio llegar a más personas y crecer sus cifras de *fans*. Los dos puntos más fuertes del 2019 fueron en mayo y

octubre, es decir, las publicaciones del Ministerio de la Muerte y la cobertura del Paro Nacional de octubre de 2019 les facilitó crecer en números de seguidores, alcance e interacción (Ver Anexo 1). Otro punto importante es que los dos cofundadores están activos en redes sociales y publican contenido de manera continua además de compartir o crear expectativa de ciertos trabajos periodísticos con sus seguidores, esto también facilita e incrementa la interactividad, pero lo hacen desde sus cuentas personales, aunque algunas publicaciones luego son compartidas por las cuentas oficiales del medio digital.

“Somos las noticias, pero más sexys”, ese es el eslogan de La Posta y siempre que tiene oportunidad lo repiten, pero el “sexys” implica sacrificar esta deontología de la que se habla en esta investigación; son más “sexys” pero no hay imparcialidad, autonomía, independencia ni honestidad; son más “sexys” pero construyen y forman parte de una estrategia de negativismo hacia un sector político determinado; son más “sexys” pero comparten solo una pequeña parte de la información y la demás la ocultan o la obvian; más “sexys” con sensacionalismo y escándalo; en fin, sí, son más “sexys”, pero sin ética periodística.

Por consiguiente, señalar que esta no es solo la situación de La Posta, sino de varios medios en Ecuador, ya que los patrones, estilos o formatos se replican de alguna manera en otros espacios periodísticos porque se considera que lo que hace La Posta tuvo éxito en el público y se lo toma como referente dentro de este ámbito, ya que, se trata de elementos o recursos narrativos que responden al desarrollo constante de espacios digitales y de maneras más frecuentes y en tendencia de comunicarse entre adolescentes y jóvenes, incluso es posible afirmar que el proceso de mediamorfosis Jódar (2010) aún no ha terminado y los medios está en constante evolución.

La creación de medios digitales nativos, si bien son espacios de difusión de información que no necesitan de una gran inversión, como en el caso de un medio tradicional, representan opciones para la comunicación alternativa y más opciones de información para la sociedad, pero estos espacios por el mismo hecho de no constar en la LOC, pueden responder a otros intereses, partiendo de evadir responsabilidades éticas y deontológicas, también está la responsabilidad social y el ejercicio de un buen periodismo, un trabajo profesional en el que la verdad es el principal objetivo, pero las injerencias políticas o económicas pueden ser más fuertes, incluso

estos espacios digitales pueden venir desde esas injerencias, con lo cual los intereses políticos de actores o sectores estarían por encima de ese ejercicio profesional.

Por lo tanto, la hipótesis general de la investigación es que el medio digital La Posta, a través de sus reportajes del año 2019, hace uso de recursos narrativos y retóricos, como la innovación de espacios y formatos, humor y manejo de la opinión, para evitar las responsabilidades deontológicas. Esta hipótesis se cumple, en efecto, porque los medios de comunicación digitales nativos son una opción para difundir contenido evadiendo las responsabilidades deontológicas y éticas, incluso la normativa, como en Ecuador, es decir, se aprovecha la no regulación del espacio digital para publicar contenido periodístico desde medios nativos que reproducen prácticas y procesos de los medios tradicionales, como lo reconoció el mismo Luis Vivanco en una entrevista en el 2018 para Diario Correo (Vivanco 2018), para expresarse de manera libre, pero una libertad que pone en tela de juicio la ética periodística. Este dato refuerza el trabajo de varios autores, quienes señalan que la mayoría de medios digitales no cuentan con códigos deontológicos o normas de autorregulación (Micó *et al.* 2008).

Además, esta investigación permite identificar otros elementos que facilitan esa evasión de responsabilidades éticas, sobre todo en el contexto normativo. Esos elementos se enfocan más en el aspecto ideológico del medio y sus fundadores, ya que los intereses personales superan la responsabilidad social del periodismo y se encaminan hacia estrategias de deslegitimación, negativismo, telenovelización y más de actores políticos determinados, Rafael Correa y sus coidearios, así como relacionar y vincular al correísmo con la corrupción.

El conjunto de estos elementos y aplicados como un todo y en cadena fortalecen ese periodismo puramente tradicional donde importaba más la opinión personal del periodista que realmente una opinión periodística, donde los periodistas alzaban la voz y enfrentaban a los demás ejerciendo poder y autoridad sobre ellos, expresándose por fuera de los límites del respeto, es decir, usando sobrenombres o términos para generar burla y desprestigio, un discurso periodístico que también era muy replicado por el público por esas mismas características, porque esos periodistas si podían decir lo que deseaban sin repercusiones, porque decían aquello que los espectadores no pueden hacerlo porque su sitio de enunciación es distinto. Además, hay que agregar que en el

gobierno de Moreno las leyes favorecieron al sector de los medios de comunicación en cuanto a la derogación de los artículos 9 y 10 donde se trataba sobre los códigos y normas deontológicas, así como seguir sin incluir a los medios digitales nativos dentro de los medios de comunicación de la LOC. Por estas características y las antes desarrolladas, se afirma que la hipótesis general se cumple en esta investigación.

En este sentido es en varios medios digitales donde este descentramiento de responsabilidades deontológicas se ha dejado de lado para dar importancia a otros intereses, la información que se difunde ya no está identificada como lo establece la LOC, informativa, entretenimiento y publicidad, entre otros; los formatos periodísticos se mezclan y distinguir las fronteras entre uno y otro requiere de un trabajo más minucioso por parte del espectador, lo cierto es que ahora la opinión personal y no periodística se ha convertido en un elemento infalible en estos contenidos; el empleo del sensacionalismo o apelar a las emociones del público también es un factor recurrente; y, los estilos que cada vez responden más a un uso de elementos retóricos y narrativos por fuera del formato tradicional de los medios, incluso ahora no es vulgar sino llamativo que los presentadores usen pijamas en las transmisiones en vivo, reafirmando así la representación del espectador en ellos, para que los consideren cercanos, divertidos y familiares, llegando a una identificación con los periodistas. Por último, señalar que la información que difunde un medio de comunicación, cualquiera que sea, está atravesada por todos estos parámetros, incluso los ideológicos, políticos y económicos, donde el espectador ya no recibe la realidad del hecho sino, como decía Nietzsche (1886), solo interpretaciones.

2. Análisis del discurso como metodología

La metodología empleada respondió a los objetivos establecidos en esta investigación, ya que, al buscar el entendimiento de la evasión de responsabilidades deontológicas en el medio digital La Posta se necesitó un enfoque cualitativo que brindó la facilidad de leer entre líneas y desentrañar las intenciones ocultas o todo aquello que no se dice de manera directa. De este modo, las propuestas metodológicas de Barthes (1974) resultaron oportunas como una base sólida de partida, pero que necesitó de otras categorías teóricas de autores distintos para responder a las necesidades de esta investigación, tales como Casals (2005), Scolari (2008), Villamarín (2011), Calsamiglia y Tusón (2001), Teun Van Dijk (1999; 2003; 2008; 2009), Canet (2009) y Prieto

(1988). En la estrategia metodológica se procedió a operativizar estas categorías para incluirlas dentro del instrumento de análisis que es la matriz.

La construcción de la matriz de análisis con todas las categorías y subcategorías supuso un trabajo detallado y minucioso que permitió incluir y recoger todos los elementos posibles que estén en los reportajes, con el fin de analizar cada componente y en los resultados interpretarlos como un todo. De esta manera, la matriz se dividió en siete grandes bloques que brindaron interesantes hallazgos. Estos bloques fueron: principios y criterios básicos deontológicos, elementos retóricos, discurso oral, elementos no verbales, elementos narrativos, aspectos audiovisuales y el campo ideológico. En este sentido, la construcción de la matriz informativa también aportó con resultados significativos, pues no se limitó a datos generales, sino que, ya se incluían categorías que permitieron adentrarse desde la interpretación, tales como: tipo de título, intencionalidad del discurso, género discursivo y contexto, entre otras. Cada elemento aporta de manera significativa para alcanzar los objetivos de esta investigación y responder a la pregunta planteada.

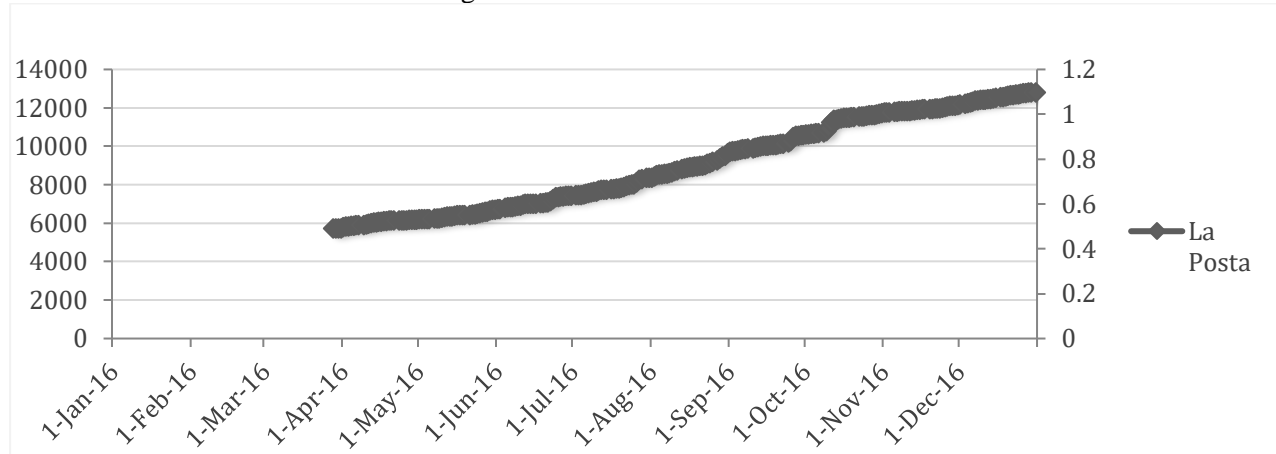
Finalmente, la metodología cualitativa de análisis del discurso ha facilitado alcanzar los objetivos de la investigación presente, además de brindar otros aportes interesantes que no estaban considerados, pero son hallazgos que han formado parte del análisis. El uso de autores teóricos facilitó el proceso para entender cada categoría y permitir su interpretación precisa, asimismo, la estrategia metodológica empleada aquí es solo un modelo que ha respondido a estas necesidades, pues no se trata de un formato específico que se deba emplear, sino todo lo contrario, cada investigador debe realizar su construcción metodológica.

Anexos

1. Historial de seguidores en Facebook del medio digital La Posta

1.1. Historial del 2016

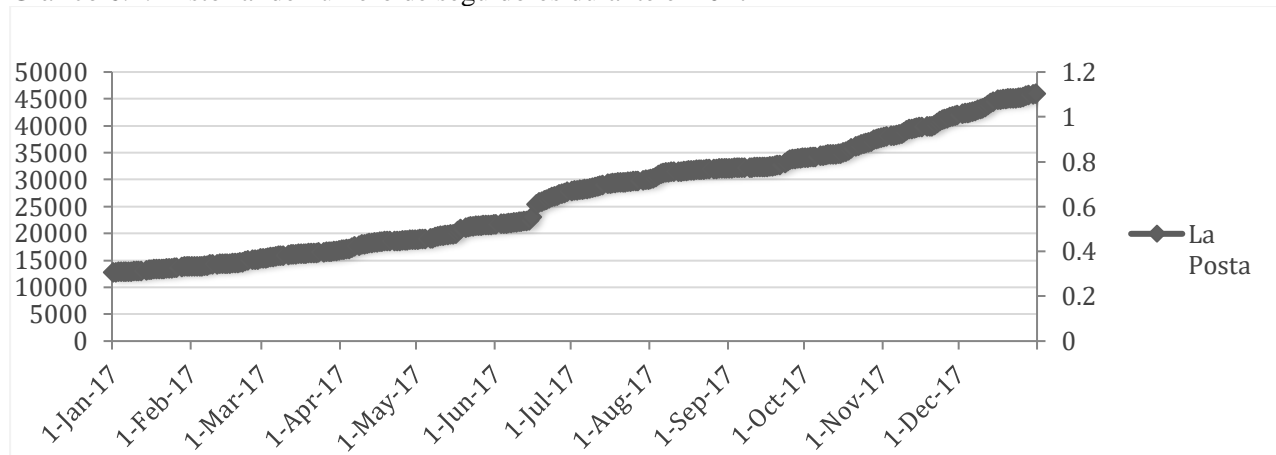
Gráfico 6.1: Historial de número de seguidores durante el 2016



Fuente: Elaboración a partir de los datos de la página web de monitoreo y datos analíticos de redes sociales Fan Page Karma en la cuenta oficial de Facebook de La Posta.

1.2. Historial del 2017

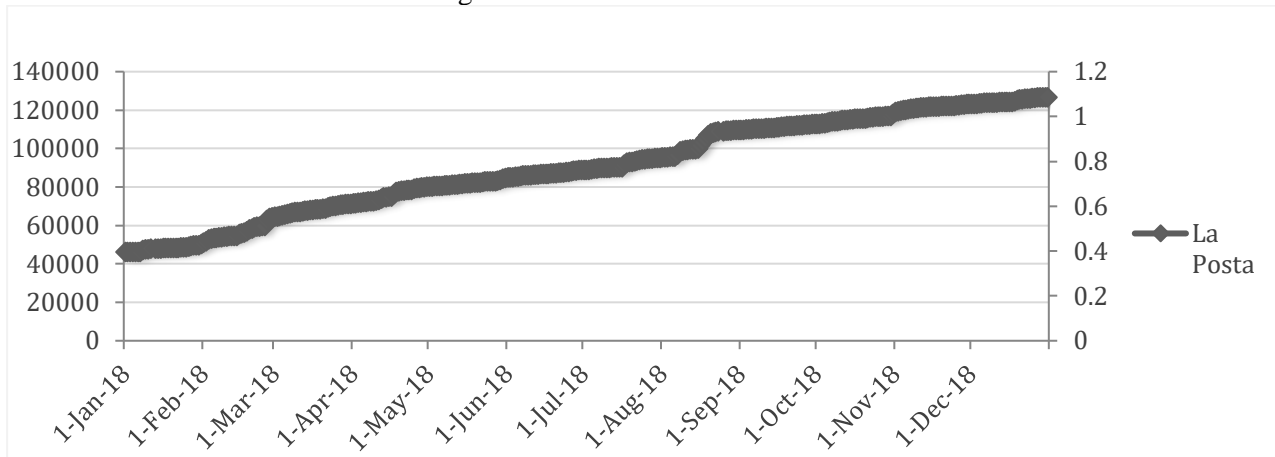
Gráfico 6.2: Historial de número de seguidores durante el 2017



Fuente: Elaboración a partir de los datos de la página web de monitoreo y datos analíticos de redes sociales Fan Page Karma en la cuenta oficial de Facebook de La Posta.

1.3. Historial del 2018

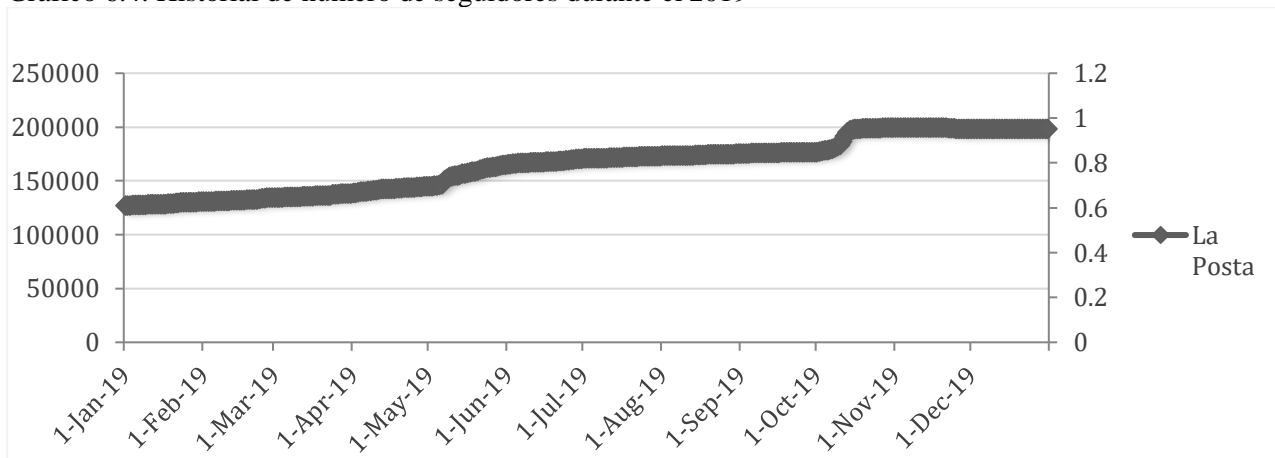
Gráfico 6.3: Historial de número de seguidores durante el 2018



Fuente: Elaboración a partir de los datos de la página web de monitoreo y datos analíticos de redes sociales Fan Page Karma en la cuenta oficial de Facebook de La Posta.

1.4. Historial del 2019

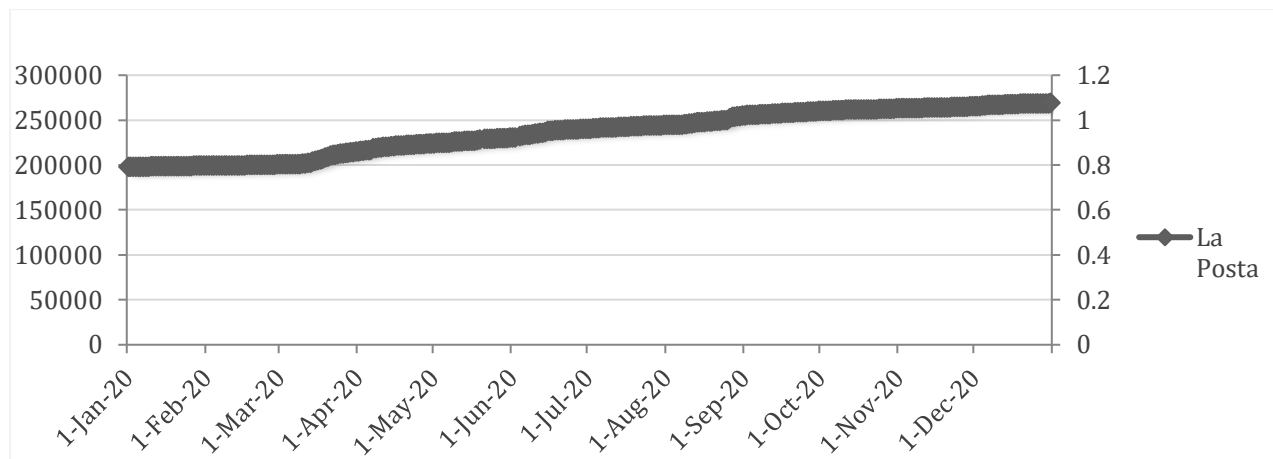
Gráfico 6.4: Historial de número de seguidores durante el 2019



Fuente: Elaboración a partir de los datos de la página web de monitoreo y datos analíticos de redes sociales Fan Page Karma en la cuenta oficial de Facebook de La Posta.

1.5. Historial del 2020

Gráfico 6.5: Historial de número de seguidores durante el 2020



Fuente: Elaboración a partir de los datos de la página web de monitoreo y datos analíticos de redes sociales Fan Page Karma en la cuenta oficial de Facebook de La Posta.

2. Publicaciones en Facebook del medio digital La Posta en octubre de 2019

Tabla 6.1: Historial de publicaciones de La Posta en Facebook durante octubre de 2019

Historial de publicaciones de octubre en la cuenta oficial de Facebook			
Nº	Fecha	Publicación	Link
1	31 Oct 2019	En este #PégateUnRapidito te contamos qué sucede Alexandra Arce, exalcaldesa de Durán.	Link
2	31 Oct 2019	Melissa te presenta los mejores planes para que disfrutes al ?? tu feriado con tus panas, familia o tu media ?? ?? #MeAburro	Link
3	31 Oct 2019	Sigues abiertas las votaciones, acola con tu voto para ganar en la categoría #MejorCanalTutorial. https://www.premiositv.com/login.php	Link
4	31 Oct 2019	Estás a un clic de ver el #CastigoDivino de #LeonidasIza: https://www.youtube.com/watch?v=gFiPHcEDPPY&t=8s	Link
5	31 Oct 2019	Antes de que salgas a buscar el disfraz perfecto para #Halloween, mira este video para conozcas #QuéChchsPasó el 31 de Octubre en nuestro país.	Link
6	31 Oct 2019	Fabricio Villamar conversa con Andersson Boscán sobre la reactivación económica, la corrupción diferida y la gobernabilidad.	Link
7	31 Oct 2019	#ElTop Hoy ya no se reinstalará la audiencia preparatoria de juicio del caso #ArrozVerde.	Link
8	31 Oct 2019	Ya llegó el #CastigoDivino de #LeonidasIza: https://youtu.be/gFiPHcEDPPY	Link
9	31 Oct 2019	Nuevas caritas están en la Asamblea. ??;Pela el ojo!	Link
10	30 Oct 2019	Ex pareja de #EnnerValencia detenida en #EstadosUnidos por dejar a su hija dentro de un automóvil.	Link
11	30 Oct 2019	Mami, ¿qué será lo que quiere el #FUT? ????	Link
12	30 Oct 2019	Aunque no lo queramos, seguimos dependiendo del conocido como #OroNegro pues es importantísimo para la industria mundial que no logra reemplazarlo. Anita te cuenta más en #EconomíaParaHomero.	Link
13	30 Oct 2019	Ponte pilas y cuéntanos quién debería ganar en la categoría más cool de #Facebook. ?? 🤖	Link

14	30 Oct 2019	En #LaPijamadaDeLaPosta te presentamos las mejores series para maratonear en #Netflix. Las producciones más top para todos los gustitos. ¿Cuál verás? ????	Link
15	30 Oct 2019	La cifra de fallecidos durante las protestas aumenta según la Defensoría del Pueblo, pero el Gobierno no comparte el número. Hoy conversamos con el defensor del Pueblo, Freddy Carrión.	Link
16	30 Oct 2019	#ElTop El #FUT y el Gobierno ya se sentaron a conversar ¿Llegaron a algún #acuerdo?	Link
17	30 Oct 2019	¡Llevamos al periodismo a otro nivel de la mano del teatro! Este 14 de noviembre estrenamos #ElDiarioDeLaPamela, una obra que alude al caso #ArrozVerde, pero masticadito.	Link
18	29 Oct 2019	Sigue la bronca entre #Dahik y la #Conaie. ????	Link
19	29 Oct 2019	¿Qué pasaría sino se tienen los votos para dar el ok al proyecto de Ley de Crecimiento Económico?	Link
20	29 Oct 2019	Paola Durán es una dura en el manejo de #LinkedIn y en el mundo de las empresas. Su trayectoria la hace estar en este #MartesSexyDeLaPosta. ¡Porque no hay nada más sexy que ser brillante!	Link
21	29 Oct 2019	Luis Eduardo Vivanco se fue a Los Asados De Pecho a probar un buen chanco a la barbosa. ??? ¿Te gusta esta receta? #MeFuiAVolver	Link
22	29 Oct 2019	Andersson Boscán Pico pregunta: ¿Cómo es que a un #SistemaDeInteligencia se le pasa por las galletas un intento de golpe de Estado?. La ministra de Gobierno responde en #CaféLaPosta: https://www.youtube.com/watch?v=8kwPg6ggTxE	Link
23	29 Oct 2019	Andersson Boscán Pico y Luis Eduardo Vivanco conversan sobre la situación del país luego del #ParoNacional. #MensTalk	Link
24	29 Oct 2019	María Paula Romo responde a Andersson Boscán por el antes, durante y después.	Link
25	29 Oct 2019	#ElTop ¡Elé! La Fiscalía llamó a una audiencia de vinculación a #VirgilioHernández por el delito de #rebelión de las #manifestaciones.	Link
26	28 Oct 2019	Los allanamientos en el caso #PaolaPabón siguen. El domingo, la Fiscalía y Policía allanaron un lugar cercano a la Asamblea. Aquí te contamos lo que encontraron.	Link
27	28 Oct 2019	El #ParoNacional cobró vidas. Sin embargo, las versiones de cómo y cuántas personas fallecieron durante las manifestaciones aún no es claro. ¿Qué dice la #DefensoríaDelPueblo? ¿Qué dice el #MinisteriodeGobierno?	Link
28	28 Oct 2019	#JaimeRodríguez habla en el #CastigoDivinoGuayaco sobre híbridos extraterrestres que viven en nuestro país. http://bit.ly/33XgUoi	Link
29	28 Oct 2019	Si eres de los que ves una "mega" oferta en línea y la compras, aguanta y piénsalo 2 veces. ?? ¡Evita una estafa! 🗑️??En #ElHorarioDelChoro te contamos todo sobre los delitos cibernéticos. ????	Link
30	28 Oct 2019	Fernando Villavicencio con Andersson Boscán: ¿Y después del paro?	Link
31	28 Oct 2019	#ElTop El #peronismo vuelve a #Argentina. #AlbertoFernández es el nuevo presidente y #CristinaFernándezDeKirchner la vicepresidenta	Link
32	28 Oct 2019	#JaimeRodríguez, el #Ufólogo, comenta que antes tenía largas conversaciones con Lenín Moreno. #CastigoDivinoGuayaco: http://bit.ly/33XgUoi	Link
33	27 Oct 2019	Andersson Boscán Pico titula a su #ColumnaDeOpinión como #NoTanTontos.	Link
34	27 Oct 2019	#RafaelLugo comenta el rol de los socialcristianos durante el #ParoNacional. #CastigoDivino: http://bit.ly/31IV2f3	Link
35	27 Oct 2019		Link


36	27 Oct 2019	#elTop #WhatsAap agregará una función que de seguro te quitará de esos grupitos no deseados.	Link
37	27 Oct 2019	#JaimeRodríguez, el #Ufólogo, menciona una aparición extraterrestre en Crucita-Manabí. #CastigoDivinoGuayaco: http://bit.ly/33XgUoi	Link
38	27 Oct 2019	#LaCagadaDeLaSemana llega desde #Bolivia con una victoria dudosa.	Link
39	26 Oct 2019	#LosCuadernosDeLaPamela es una apuesta periodística de la Posta que está a punto de ver la luz. Llevada al teatro por los genios de #Rompekabezas Pronto, información sobre las entradas ????	Link
40	26 Oct 2019	#RafaelLugo comenta sobre la toma de la Asamblea durante el #ParoNacional y la compara con otro hecho que marcó en la historia. #CastigoDivino: http://bit.ly/31IV2f3	Link
41	26 Oct 2019	Ya llegó el #CastigoDivinoGuayaco del #Ufólogo Jaime Rodríguez. http://bit.ly/33XgUoi	Link
42	26 Oct 2019	#elTop La Reserva Marina de Galápagos recibe un reconocimiento internacional muy importante. ????	Link
43	26 Oct 2019		Link
44	26 Oct 2019	Da ??? ? si a ti también te llegó esos mensajitos de la SECOM. Lo sabemos, no era el mensaje que esperabas. ?? #Viral	Link
45	25 Oct 2019	Se revelaron unas conversaciones de correístas, en las que se evidenciaría que sí hubo intentos de rebelión durante el #ParoNacional.	Link
46	25 Oct 2019	En #LaPijamadaDeLaPosta te presentamos las mejores series para maratonear en #Netflix. Las producciones más top para todos los gustitos. ¿Cuál verás? ????	Link
47	25 Oct 2019	Luis Eduardo Vivanco se fue a Los Asados De Pecho a probar un buen chanco a la barbosa. ??? ¿Te gusta esta receta? #MeFuiAVolver	Link
48	25 Oct 2019	Los conjueces Marco Rodríguez y Wilman Terán mandaron al tacho las recusaciones presentadas por la defensas de Vinicio Alvarado y el Rafa, en contra de Daniella Camacho. Ella seguirá como jueza del #CasoSobornos.	Link
49	25 Oct 2019	Andersson Boscán Pico se toman un #CaféLaPosta con Marco Murillo, expresidente de la Federeación de Pueblos y Organizaciones Indígenas Evangélicos del Ecuador (FEINE), para hablar del postparo.	Link
50	25 Oct 2019	#ElTop Mañana inicia el proceso de regularización a los #venezolanos en el país.	Link
51	24 Oct 2019	Existe una propuesta para quitar ?? ?? el sueldo vitalicio para exmandatarios. ¿Estás de acuerdo? ??	Link
52	24 Oct 2019	Según el Tribunal Supremo Electoral de #Bolivia, #EvoMorales gana la presidencia en primera vuelta.	Link
53	24 Oct 2019	Consejeros del #CNE presentaron nueva información del #CasoSobornos.	Link
54	24 Oct 2019	Leonidas Iza, presidente del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi, será nuestro invitado en el próximo #CastigoDivino. ¡Haz ya tus reservas! ?? : 0998589640 ??: #Quito, 28 de octubre 🕒 : 20h00	Link
55	24 Oct 2019	Melissa te presenta los mejores planes para que disfrutes al ?? tu fin de semana con tus panas, familia o tu media ?? ?? #MeAburro	Link
56	24 Oct 2019	¿Cómo te ayuda o te jode la reforma tributaria? Andersson Boscán se lo pregunta al tributarista René Sánchez.	Link
57	24 Oct 2019	#ElTop Hay nuevos #acuerdos entre los #empleadores y #trabajadores y ya no hay la #movilización del 30 de octubre.	Link

58	24 Oct 2019	¿Qué sucede con la jueza Daniella Camacho en el #casoarrozverde?	Link
59	23 Oct 2019	#GaloChiriboga se fue ?? y con su ausencia deja más de un asunto pendiente. ??	Link
60	23 Oct 2019	En #EconomíaParaHomero te damos masticaditas algunas #ReformasTributarias que se han enviado a la Asamblea, para que entiendas de qué mismo tratan.	Link
61	23 Oct 2019	Esta mañana los representantes del FUT anunciaron el fin del paro y dijeron que en los próximos días anunciarán qué acciones tomarán.	Link
62	23 Oct 2019	Los animales ????? del Zoológico de Guayllabamba también son parte de los afectados del #ParoNacional. Pero, ahora tú puedes ayudarlos. ¡Ellos cuentan con tu colaboración! ??	Link
63	23 Oct 2019	Andersson Boscán is back. Y conversa con el exministro Pablo Campana sobre el despelote del país.	Link
64	23 Oct 2019	#ElTop Los ministros de Defensa y Gobierno explicarán en la #AsambleaNacional lo que hicieron durante las #manifestaciones.	Link
65	23 Oct 2019	#ElDiarioDeLaPamela, una investigación periodística de #laPosta llevada al teatro por Rompekbezaz, llega este 14 de noviembre. ¡Una historia basada en la vida real!	Link
66	22 Oct 2019	Lo anunciado por la #CONAIE no es un ejército, ejército, sino una Guardia Indígena. Aquí te contamos qué mismo es.	Link
67	22 Oct 2019	En menos de un minuto de contamos sobre la situación de las elecciones presidenciales en #Bolivia. #PégateUnRapidito	Link
68	22 Oct 2019	El juez Jorge Martínez determinó que los cargos por enriquecimiento ilícito ya fueron juzgados en el delito de lavado de activos. Ahí, Espinel ya cumple una sentencia de 10 años.	Link
69	22 Oct 2019	El #BadBunnyNobeldeLiteratura se hizo #Viral en estos días. Los fans del cantante manifestaban vía redes sociales que las letras del cantante eran de lo mejor.	Link
70	22 Oct 2019	Hoy quedó suspendida la competencia de la jueza #DaniellaCamacho en el caso #ArrozVerde mientras se resuelve la recusación en su contra presentada por Correa y Vinicio Alvarado. Hasta eso, no podrá fijar la audiencia preparatoria de juicio contra los 24 implicados en este proceso.	Link
71	22 Oct 2019	Shany Nadan es una ecuatoriana que ha dejado en alto el nombre de nuestro país dentro del mundo de la actuación. Su trayectoria la hace estar en este #MartesSexyDeLaPosta. ¡Porque no hay nada más sexy que ser brillante!	Link
72	22 Oct 2019	¿Qué tienen en común las protestas de Ecuador y las manifestaciones de Chile?	Link
73	22 Oct 2019	"Antes de que las disculpas sean entregadas, ayer el presidente de la #CONAIE decía que va a crear un ejército. No se comprende nada, es decir, estamos en un diálogo o no estamos en un diálogo..." comenta #JuanSebastiánRoldan.	Link
74	22 Oct 2019	Hoy hablamos con Juan Sebastián Roldán, Secretario de Gobierno, sobre la coyuntura política del país.	Link
75	22 Oct 2019	#ElTop ¡Elé! Parece que habemus Evo hasta el 2025.	Link
76	22 Oct 2019	Durante el #ParoNacional, algunitos dijeron cosas de las que luego tuvieron que disculparse públicamente. ????	Link
77	21 Oct 2019	¿Qué es el #FMI? ¿En qué se metió el Gobierno? ¿Hemos vendido nuestra alma al diablo o son nuestros ángeles guardianes? ????	Link
78	21 Oct 2019	Conversamos con Isabel Escobar, #Arquitecta- Msc en Urbanismo, para tratar de esos obstáculos que nos encontramos en las calles y son provocados por la viveza de algunitos. ???? Caminabilidad, ¿nuestra ciudad es amigable con la people que anda a pie? ??♂??♀ #Urbanistán	Link

79	21 Oct 2019	María Gloria Alarcón explica la razón del fracaso de ciertas empresas familiares que no llegan al éxito y cómo superar esto. #MasterClass #EUREKA	Link
80	21 Oct 2019	El #ufólogo Jaime Rodríguez ?? nos acompañará en el próximo #CastigoDivinoGuayaco. ¡Haz ya tus reservas! ?? #Guayaquil, 23 de octubre 🕒: 20h00 📞: 04 209 7873	Link
81	21 Oct 2019	"El alcalde de Quito tenía una obligación que no la cumplió y esa obligación era de articular una posición de la ciudad" comenta #CésarMontúfar en alusión al papel de Yunda durante el #ParoNacional. #CaféLaPosta	Link
82	21 Oct 2019	Pablo Romero y cuatro personas más fueron llamados a juicio por el juez Richard Villagómez por el caso "Caminito" donde se habrían utilizado fondos públicos para obtener datos de un presunto grupo de hackers en el 2013.	Link
83	21 Oct 2019	Con César Montúfar, tratamos el caso Arroz Verde y otros temas de coyuntura nacional en #CaféLaPosta	Link
84	21 Oct 2019	#ElTop En #Chile las #protestas se pusieron violentas. Hoy se retoman las actividades parcialmente y hay nuevas convocatorias para continuar con las #manifestaciones	Link
85	20 Oct 2019	#EligeTuLado dice Luis Eduardo Vivanco en su #ColumnaDeOpinión en alusión a la situación actual del país.	Link
86	20 Oct 2019	Aparacio Caicedo comenta que hubo una extorsión y no una negociación en alusión a los últimos hechos.	Link
87	20 Oct 2019	#elTop Se realiza el primer paseo espacial solo de mujeres.	Link
88	20 Oct 2019	#LaCagadaDeLaSemana llega desde la Embajada de México.	Link
89	19 Oct 2019	Aparicio Caicedo dice que Leonidas Iza debería estar preso. En el Castigo Divino Guayaco da las razones.	Link
90	19 Oct 2019	#elTop El Trebol en Quito, tendrá arupos el próximo año.	Link
91	19 Oct 2019	Los diálogos entre el Gobierno Nacional y los sectores indígenas y sociales continúan. Hay relativa calma, pero parece que la paz está pegada con babas.	Link
92	18 Oct 2019	La pornografía de menores es un delito muy serio. El caso Mangajo ha causado indignación en Cuenca y en todo el país. Aquí te contamos más.	Link
93	18 Oct 2019	Esto dijo el presi sobre las reformas tributarias que se enviarán a la Asamblea en la noche.	Link
94	18 Oct 2019	Estamos nominados en la categoría Tutoriales ??dentro de los Premios ITV. No hemos hecho un tutorial, hasta ahora, ??? en donde te enseñaremos cómo acolarnos con tu voto. ??	Link
95	18 Oct 2019	"En los 15 minutos cuánticos, los dirigentes de la CONAIE y un francés se comieron al presidente..." comenta Aparicio Caicedo en el Castigo Divino Guayaco. Mira la entrevista en nuestra cuenta de YouTube	Link
96	18 Oct 2019	María Gloria Alarcón, empezó como la hija del dueño de una pequeña empresa de lácteos. Y terminó por convertirse la presidenta de una corporación que se capitalizó por más de 400 millones de dólares. ¡Sí, es una crack! ??	Link
97	18 Oct 2019	El Frente Unitario de Trabajadores anunció una nueva movilización a pocos días después de haber salido de un fuerte paro. Hoy lo conversamos con Edwin Bedoya, presidente del FUT de Pichincha.	Link
98	18 Oct 2019	El Top Hoy se entregará a la Asamblea Nacional el proyecto de reforma tributaria y sobre la laboral aún toca esperar ??	Link

99	18 Oct 2019	Ya llegó el Castigo Divino Guayaco de Aparicio Caicedo: http://ow.ly/oJ2G30pJIp6	Link
100	18 Oct 2019	¿Quién queda al mando del correísmo en EC?	Link
101	17 Oct 2019	Al parecer no sólo Rafa cambia de discurso con el tiempo. Ahora te presentamos el caso de Ramiro Aguilar y su metamorfosis 2.0 ????	Link
102	17 Oct 2019	Para el Gobierno el anuncio de la movilización del FUT significaría que no quieren dialogar. Imagen: Estuardo Vera	Link
103	17 Oct 2019	Dicen que la verdad te hace libre, pero en el caso de Pamela Martínez, la verdad la condenó. ¿Por qué escribió los cuadernos?, ¿A quién en realidad obedecía? El 14 de Noviembre llega al teatro La Bota “Los cuadernos de Pamela”, una obra donde armarás tu propio juicio y conocerás con qué ingredientes se preparó el Arroz Verde del que todos hablan.	Link
104	17 Oct 2019	Melissa te presenta los mejores planes para que disfrutes al ?? tu fin de semana con tus panas, familia o tu media ?? ?? #MeAburro	Link
105	17 Oct 2019	Los últimos sucesos en la economía del Ecuador aumentaron directamente nuestro riesgo país y ahora estamos temblando ante el mercado internacional. ¿Saldremos de esta? ????	Link
106	17 Oct 2019	¿Por qué la Embajada de México protege a los correístas? ¿Quién está detrás de esto? ????	Link
107	17 Oct 2019	Hoy conversamos con Eduardo Franco Loor sobre los presos correístas.	Link
108	17 Oct 2019	El Top Unos días de pesadilla ha vivido Paola Pabón. Ahora hasta el edificio de la Prefectura de Pichincha le allanaron.	Link
109	16 Oct 2019	Estamos en el “Plantón por la Justicia”, manifestación en contra del asilo de la bancada correista, en la embajada de México ????	Link
110	16 Oct 2019	Mucho se habló de que Yunda brilló por su ausencia durante el paro nacional. ¿Qué mismo hizo?	Link
111	16 Oct 2019	Jorge Glas seguirá en cana. El Tribunal rechazó el recurso de casación y se ratifica la sentencia de 6 años en su contra por asociación ilícita.	Link
112	16 Oct 2019	Esto es lo que sabemos luego de la finalización del paro nacional. ??	Link
113	16 Oct 2019	El escritor #RafaelLugo, nos acompañará en el próximo #CastigoDivino. ¡Haz ya tu reserva! ?? : 0998589640 ??: #Quito, 21 de octubre 🕒 : 20h00	Link
114	16 Oct 2019	#JaimeDamerval dice en #CaféLaPosta que la ministra de Gobierno analizó la situación del #ParoNacional desde una función femenina y que no tenía el calibre que se necesitaba para enfrentar a los vándalos que atacaron el Estado.	Link
115	16 Oct 2019	Ya tenemos dos años ???. Lo sabemos, el tiempo ha pasado volando. ¡Gracias por acompañarnos en todo este camino! ??	Link
116	16 Oct 2019		Link
117	16 Oct 2019	2 años ?? de hacer periodismo. ?? Seguimos siendo las noticias, pero más sexys. ??	Link
118	16 Oct 2019		Link
119	16 Oct 2019	Nos tomamos un café con Jaime Damerval para hablar sobre la situación del país.	Link
120	16 Oct 2019	Conversamos con el ex ministro de Gobierno Jaime Damerval sobre la situación del país.	Link

121	16 Oct 2019	#ElTop Los militares tienen nuevos jefes y María Paula Romo asegura que no presentó su renuncia luego de las manifestaciones	Link
122	16 Oct 2019	Luego que Lenín Moreno ?? dijera que ciertos correístas estarían detrás de un intento de desestabilizar al Gobierno durante el paro nacional, muchos ?? buscaron ???? 🇪🇨?? 🇵🇪 asilo en la embajada de México.	Link
123	15 Oct 2019	Y mientras Paola Pabón está en cana, ¿quién mismo está al frente de la Prefectura de Pichincha?	Link
124	15 Oct 2019	Carolina Sánchez es una dura en materia de gastronomía. Su trayectoria y reconocimientos la hacen estar en este #MartesSexyDeLaPosta. ¡Porque no hay nada más sexy que ser brillante!	Link
125	15 Oct 2019	Además por pedido de #Fiscalía, Paola Pabón no podrá mover ni un centavo de sus cuentas bancarias ni vender sus bienes.	Link
126	15 Oct 2019	La ONU indica que se pospone el diálogo entre el Gobierno y los representantes de los trabajadores.	Link
127	15 Oct 2019	La ministra de Gobierno, María Paula Romo dio una nueva rueda de prensa. Esto es #LoQueSabemos:	Link
128	15 Oct 2019	Hoy conversamos con el doctor Héctor Vanegas sobre los presos correístas.	Link
129	15 Oct 2019	#ElTop Y todo vuelve a ser como antes. Sí, quedó sin efecto el decreto 883:	Link
130	15 Oct 2019	El alza en la tarifa de los pasajes queda sin efecto y vuelven a ser los valores de antes. ????	Link
131	15 Oct 2019	La embajada mexicana aumenta sus huéspedes. Acaba de dar "protección y resguardo" a Soledad Buendía y su esposo; Carlos Viteri y su esposa; al asambleísta alterno Luis Fernando Molina; y al procurador síndico de la prefectura de Pichincha Leónidas Moreno.	Link
132	14 Oct 2019	El paro nacional le costó un buen billete al país.	Link
133	14 Oct 2019	Se emite el nuevo decreto 894, que deroga el 883.	Link
134	14 Oct 2019	Los correístas han empezado a caer, luego que Lenín Moreno los relacionó con un golpe de Estado.	Link
135	14 Oct 2019	Esto es lo que sabemos luego de la finalización del paro.	Link
136	14 Oct 2019	#AparicioCaicedo nos acompañará mañana en el #CastigoDivinoGuayaco. ¡Haz ya tus reservas! ?? #Guayaquil, 15 de octubre 🕒: 20h00 ??: 04 209 7873	Link
137	14 Oct 2019	Full people estuvo pendiente de la coyuntura del país por nuestras redes sociales. ????	Link
138	14 Oct 2019	Mañana sí hay clases, mañana sí hay clases... ??	Link
139	14 Oct 2019	Te contamos qué hace la Contraloría y porqué es tan importante. Hablamos de la la institución que fue quemada en estos días.	Link
140	14 Oct 2019	El abogado Fausto Jarrín desmiente que él haya confirmado la detención de Virgilio Hernández.	Link
141	14 Oct 2019	Carta de #PaolaPabón después de su detención.	Link
142	14 Oct 2019	Así luce la calle Isabel La Católica y Madrid. Los integrantes de movimientos indígenas se despiden de la capital en buses.	Link
143	14 Oct 2019	Vinimos a la Embajada de México ???? a buscarle a la Gaby Rivadeneira y Virgilio Hernández.	Link
144	14 Oct 2019	El alcalde de Quito, Jorge Yunda, está en el sector del parque El Arbolito.	Link
145	14 Oct 2019	Esto es lo que sabemos sobre el precio de los pasajes. ??????	Link

146	14 Oct 2019	Desde los alrededores de la Casa de la Cultura, les contamos cómo va la situación en este primer día de paz.	Link
147	14 Oct 2019	La Fiscalía y Policía allanaron la casa de Virgilio Hernández. Encontraron dinero en efectivo, dispositivos electrónicos y otros elementos, pero no localizaron a Virgilio.	Link
148	14 Oct 2019	Se levantó el paro, ya hay un acuerdo de derogar el Decreto 883 y detuvieron a Paola Pabón. Estos serán los temas que trataremos hoy junto al General Paco Moncayo.	Link
149	14 Oct 2019	Momentos en los que la Policía allana el domicilio de Paola Pabón.	Link
150	14 Oct 2019	#ElTop Y mientras unos dormían tranquilos por la finalización del paro, a otras les cortaron el sueño en la mañana 	Link
151	14 Oct 2019	Paola Pabón, la prefecta de Pichincha fue detenida en Quito.	Link
152	14 Oct 2019	El Gobierno anunció que se deroga el Decreto 883 y dijo que será reemplazado con uno nuevo. #DiálogoPorLaPaz	Link
153	14 Oct 2019	Diálogo por la paz	Link
154	14 Oct 2019	Segunda tanda Diálogo por la Paz	Link
155	14 Oct 2019	La ministra de Educación, Monserrat Creamer, informó que las clases siguen suspendidas el lunes 14 de octubre para preservar la seguridad ciudadana.	Link
156	13 Oct 2019	Diálogo por la Paz	Link
157	13 Oct 2019	Estamos en la Casa de la Cultura para ver la situación.	Link
158	13 Oct 2019	Estamos en la Contraloría General del Estado para ver cómo está la situación a esta hora.	Link
159	13 Oct 2019	Fiscalía informa sobre los detenidos por el ataque a Contraloría. Advierte que la libertad de algunos es responsabilidad de la jueza.	Link
160	13 Oct 2019	Conferencia Episcopal anuncia que el diálogo se demorará por dificultades operativas.	Link
161	13 Oct 2019	#LoQueSabemos. Falta poco para el diálogo, mientras tanto entérate de otros datos del #ParoNacionalEc.	Link
162	13 Oct 2019	Ya falta poco tiempo para que inicie el diálogo entre la #CONAIE y el Gobierno y esto es lo que debes saber al respecto:	Link
163	13 Oct 2019	Al momento, el toque de queda comprende: la calle Sodiro al sur, la av. Colón al norte, la 10 de Agosto al oeste y la av. 12 de Octubre y Gran Colombia al este.	Link
164	13 Oct 2019		Link
165	13 Oct 2019	Se registra fuego en la Contraloría. La ministra Romo indica que un grupo vandálico vuelve a prender el edificio. Los Bomberos están en el lugar. Video: Teleamazonas.	Link
166	13 Oct 2019	#ToqueDeQueda La restricción de movilidad se suspende temporalmente en Quito y sus valles. Vuelve a regir a las 20:00. Se mantiene el toque de queda en el perímetro comprendido entre la av. Colón, av. 10 de Agosto, La Alameda y av. Gran Colombia.	Link
167	13 Oct 2019	Sigue nomás en pijama. Quito y sus valles continúan con la restricción de movilidad.	Link
168	13 Oct 2019	Quiport informa que la mayoría de los vuelos están cancelados en el Mariscal Sucre. Según la AMT, hay cierres en las vías que conducen al aeropuerto.	Link
169	13 Oct 2019	La exalcaldesa de Durán, la correísta Alexandra Arce, fue detenida por asociación ilícita en horas de la madrugada. Correa ya se solidarizó con ella.	Link
170	13 Oct 2019	#elTop Un cuencano mantienen viva la cultura ancestral por medio instrumentos musicales.	Link

171	13 Oct 2019	Así quedan los pasajes, no dejarás que te vean la cara de pendejo. #PontePilas	Link
172	13 Oct 2019	AHORA. La dirigente correísta será investigada por Asociación ilícita.	Link
173	13 Oct 2019	La CONAIE pide que las FF.AA. garanticen la intermediación y brinden seguridad a los dirigentes que conformen la comisión de negociación.	Link
174	13 Oct 2019	Comunicado de la ONU sobre el diálogo. La primera reunión está convocada para mañana.	Link
175	13 Oct 2019	Explicamos lo dicho por el Presidente.	Link
176	13 Oct 2019	#CONAIE informa que sus bases se encuentran en el interior del Ágora de la Casa de la Cultura y que la situación es estable. Esperan que no haya represión. #ParoNacionalEC	Link
177	13 Oct 2019	#Cacerolazo en #Quito: Desde Guápulo escuchamos a la gente desde sus ventanas golpeando ollas por la paz en el país. Otros sectores de Quito también se han sumado a esta acción	Link
178	13 Oct 2019	La #CONAIE se pronuncia:	Link
179	13 Oct 2019	Napoleón Cadena, alcalde de #Riobamba, es retenido por grupos indígenas. Vía La Prensa Informa Chimborazo.	Link
180	13 Oct 2019	#PabloCeli, contralor general del Estado, se pronuncia tras el ataque al edificio de la #Contraloría	Link
181	13 Oct 2019	La Corte Constitucional se pronuncia ante los últimos hechos que se vive:	Link
182	13 Oct 2019	Equipo de la Posta atacado a la altura de la Av. Eloy Alfaro y el Inca. Nos han impedido el paso a nuestras casas. #ParoNacionalEC	Link
183	13 Oct 2019	El Hospital Carlos Andrade Marín suspende las visitas:	Link
184	13 Oct 2019	La #CONAIE informa del lanzamiento de gas lacrimógeno al interior del #Ágora de la CCE	Link
185	12 Oct 2019	El gobierno mexicano, siguiendo su tradición, recibió en su embajada de Quito a Gaby Rivadeneira para darle protección.	Link
186	12 Oct 2019	Metro de Quito informa que la estación de El Ejido ha sido atacada e incendiada. #ParoNacional	Link
187	12 Oct 2019	La #CONAIE asegura que el #Ágora de la Casa de la Cultura está rodeada por la #PolicíaNacional y responsabilizan de cualquier hecho que pueda suceder a la ministra de Gobierno María Paula Romo y el ministro de Defensa #OswaldoJarrín.	Link
188	12 Oct 2019	La Secretaría de Comunicación informa que, de acuerdo al decreto ejecutivo Nro. 893, las Fuerzas Armadas ya están en Quito con todo su contingente. #ParoNacional	Link
189	12 Oct 2019	Las FF.AA. se pronuncian sobre la restricción de movilidad en el país.	Link
190	12 Oct 2019	Recorreremos Quito en el #ToqueDeQueda	Link
191	12 Oct 2019	#LoQueSabemos de los ataques a #Teleamazonas y #ElComercio en Quito.	Link
192	12 Oct 2019		Link
193	12 Oct 2019	Así reciben los manifestantes a los bomberos que van a apagar el incendio en el patio de Teleamazonas. Video: Eduardo del Pozo.	Link
194	12 Oct 2019	La CONAIE se deslinda de ataques a Contraloría y Teleamazonas.	Link

195	12 Oct 2019	#ParoNacionalEc Protestantes atacan las instalaciones de Teleamazonas. Queman una buseta en el patio e intentan entrar al medio. Video: Cris Gándara.	Link
196	12 Oct 2019		Link
197	12 Oct 2019	#ToqueDeQueda #Quito Ante múltiples protestas de la capital, Lenín Moreno decreta toque de queda en la capital desde las 15:00.	Link
198	12 Oct 2019	#ToqueDeQueda #Quito Ante múltiples protestas de la capital, Lenín Moreno decreta toque de queda en la capital desde las 15:00.	Link
199	12 Oct 2019	¿Qué hay detrás de la eliminación de subsidios a la gasolina? A todos nos jode; pero, ¿qué pasa con el narcotráfico?	Link
200	12 Oct 2019	#ParoNacionalEc Aquí se observa a la Contraloría en llamas. La ministra Romo comunica que se desalojará la zona para controlarlo. El incendio sigue.	Link
201	12 Oct 2019	Seguimos en la zona de conflicto pero no podemos acercarnos. Vamos a contarles un poquito de lo que pasa acá desde la Av. Patria y 6 de diciembre	Link
202	12 Oct 2019		Link
203	12 Oct 2019	CONAIE acepta diálogo con Moreno sobre la derogatoria o revisión del decreto 883.	Link
204	12 Oct 2019	#Urgente #ParoNacionalEc Delincuentes saquean en este momento la Contraloría.	Link
205	12 Oct 2019	#ParoNacionalEc Salvador Quishpe, expresidente de la CONAIE, afirma que el correísmo está controlando las protestas. Entrevista de Fm Mundo.	Link
206	12 Oct 2019	#ParoNacionalEc Salvador Quishpe afirma que el correísmo está tomando el control de la movilización y que los indígenas quieren solo la derogación del decreto 883. Lo acaba de decir en Fm Mundo.	Link
207	12 Oct 2019	#ParoNacionalEc #Quito La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable llama a la calma. Según el comunicado, operan con normalidad y están tomando las medidas necesarias. Advierten que si abres mucho la llave para abastecerte innecesariamente, podría disminuir su distribución.	Link
208	12 Oct 2019	#ParoNacionalEc Jorge Yunda, alcalde de Quito, dice que recibió informes de una posible toma de las fuentes de agua de la capital y daño al Metro.	Link
209	12 Oct 2019	#ParoNacionalEc En Quito, en la av. Mariscal Sucre (av. Occidental) registra varios cierres por parte de manifestantes. El video muestra lo que sucede al norte, a la altura de la Legarda. El cierre de esta vía se da a lo largo de la ciudad.	Link
210	12 Oct 2019	Nos encontramos en un nuevo día de protestas desde el parque el Arbolito. El paro continúa	Link
211	12 Oct 2019	Es el 10mo día del #ParoNacional y las manifestaciones siguen en la Av. 6 de Diciembre en el sector del parque #ElArbolito. @ Parque El Ejido	Link
212	12 Oct 2019	Expoflores denuncia invasión de fincas (en el sector de José Guango y Mulaló) y secuestro de personal. Esto se habría dado para llevar a los trabajadores a Quito a protestar. #ParoNacionalEC	Link
213	12 Oct 2019	#elTop Encuentran un ?? vivo bajo escombros, un mes después del huracán Dorian, ahora está en recuperación y su historia ayuda a crear conciencia sobre el rescate animal.	Link
214	12 Oct 2019	“Nadie ha ganado cuando hay un muerto de por medio” Andersson Boscán Pico #Perdimos #ParoNacional	Link

215	11 Oct 2019	El dirigente indígena Salvador Quishpe entrega oficialmente la carta de la #CONAIE a la #ONU, donde dicen estar abiertos al diálogo. #ParoNacionaleEC	Link
216	11 Oct 2019	Las medidas dictadas van desde prisión preventiva, hasta enajenación de bienes. Entre los delitos cometidos están: paralización del servicio público, ataque o resistencia, robo, porte de armas, violación a la propiedad privada, entre otros.	Link
217	11 Oct 2019	Estamos en las manifestaciones en pleno parque El Arbolito les contamos cómo están las cosas.	Link
218	11 Oct 2019	Manifestantes son alejados de los espacios de la Asamblea con bombas lacrimógenas. #ParoNacional	Link
219	11 Oct 2019	Posición del Gobierno de Estados Unidos ante lo que sucede en Ecuador.	Link
220	11 Oct 2019	El Gobierno se pronuncia	Link
221	11 Oct 2019	Analizamos el último video que subió Rafael Correa y esto fue lo que pasó.	Link
222	11 Oct 2019	Las manifestaciones del movimiento indígena continúan. Esta imagen es de la avenida 6 de Diciembre y Tarqui cercana a la Asamblea Nacional.	Link
223	11 Oct 2019	La CONAIE envió una carta al Gobierno con las condiciones que tiene para iniciar un diálogo y terminar con el paro. Mira lo que están pidiendo.	Link
224	11 Oct 2019	Retomamos la cobertura del #ParoNacional	Link
225	11 Oct 2019	Seguimos en la Alameda. #ParoNacional	Link
226	11 Oct 2019	#ParoNacional Estamos en el sector de la Alameda.	Link
227	11 Oct 2019	#LoQueSabemos del paro indígena en el primer día de feriado.	Link
228	11 Oct 2019	Estamos en la Alameda, seguimos informado qué sucede en el #ParoNacional.	Link
229	11 Oct 2019	Sigue el #ParoNacional. Estamos en el parque El Arbolito.	Link
230	11 Oct 2019	Sabemos que en los fines de semana te gusta disfrutar de una buena peli, es por eso que te presentamos las mejores cintas originales de #Netflix. ???¿Cuál es tu favorita? #LaPijamadaDeLaPosta	Link
231	11 Oct 2019	#ElTop Sectores #indígenas de la #Amazonía llegaron a #Quito y se esperan que las #movilizaciones continúen...	Link
232	11 Oct 2019	#LoQueSabemos del paro el jueves en la noche.	Link
233	11 Oct 2019	La Asamblea se pronuncia. #ParoNacional	Link
234	11 Oct 2019	#Viral Jorge Ortiz dio su predicción en el #CastigoDivino sobre el futuro del Ecuador. ¿Será que sus palabras se están haciendo realidad?	Link
235	10 Oct 2019	El Gobierno dice que sí están en negociaciones, por otro lado ciertos movimientos indígenas niegan esto. ¿Quiénes son los negociadores? ???	Link
236	10 Oct 2019	#FreddyParedes periodista agredido durante el #ParoNacional hace responsable del hecho a la dirigencia de la #CONAIE. Video por: Vicente Ordóñez P	Link
237	10 Oct 2019	Esto es lo que sabemos sobre el #ParoNacional.	Link
238	10 Oct 2019	Aquí te mostramos los discursos de Rafa que ha tenido antes y hoy. ¿Cambiaron mucho? ??????	Link

239	10 Oct 2019	Nuestro equipo relata lo sucedido en el interior del Ágora de la Casa de la Cultura, donde estuvieron retenidos por los indígenas.	Link
240	10 Oct 2019	La ministra María Paula Romo confirma que se detuvieron a 17 venezolanos en el aeropuerto de UIO. Tenían en su poder información sobre desplazamientos presidenciales.	Link
241	10 Oct 2019	Crisis en el Ágora	Link
242	10 Oct 2019	#ÚltimaHora sobre el #ParoNacional	Link
243	10 Oct 2019	Cadena Nacional	Link
244	10 Oct 2019	Esto es #LoQueSabemos sobre la situación en el Ágora de la Casa de la Cultura.	Link
245	10 Oct 2019	Transmitimos en vivo desde el Ágora de la Casa de la Cultura, donde continúan las concentraciones de los manifestantes indígenas.	Link
246	10 Oct 2019	Ya hay 5 #fallecidos en el país durante las protestas. Uno de ellos es Inocencio Tucumbi, dirigente de la #CONAIE de #Cotopaxi. La #DefensoríaDelPueblo pide al Gobierno Nacional eliminar la #violencia de las protestas.	Link
247	10 Oct 2019	Con la llegada de las #MedidasEconómicas mucho se ha dicho y esto ha provocado que algunitos especulen en los precios, a lo que el Gobierno ha respondido con costos oficiales. Te contamos más sobre esto en #EconomíaParaHomero. ????	Link
248	10 Oct 2019	¿A dónde va el país con este paro? Lo conversamos con Andrés Páez.	Link
249	10 Oct 2019	La Posta se moviliza en los buses ?? en Quito. La tarifa es de \$0,35.	Link
250	10 Oct 2019	#EITop La #CONAIE se declara de luto por lo ocurrido en las manifestaciones de ayer	Link
251	10 Oct 2019	Esto es #LoQueSabemos hasta ahora de lo que ha seguido pasando en el país.	Link
252	10 Oct 2019	Salimos en moto a reportar lo que sucede en la zona universitaria donde se han reportado abusos policiales.	Link
253	10 Oct 2019	#ParoNacional Nos reportan lanzamientos de bombas lacrimógenas dentro de las Universidades Salesiana y Católica, centros de acogida que refugian a los integrantes de comunidades indígenas.	Link
254	09 Oct 2019	¿Cuánto billete pierde el país con el paro? Te explicamos en qué áreas se nos va el dinero por montones.	Link
255	09 Oct 2019	Estamos en el plantón contra la violencia que se ha suscitado en las movilizaciones en UIO. Veamos con qué nos encontramos. ??	Link
256	09 Oct 2019	Hasta el momento esto es lo que sabemos sobre el #ParoNacional.	Link
257	09 Oct 2019	Rafa quiere adelantar las elecciones, pero no es solo por dejar el ático, aquí te contamos la razón. ????	Link
258	09 Oct 2019	El presidente de la CONAIE responde ante comentario de #JaimeNebot.	Link
259	09 Oct 2019	La 9 de Octubre está llena de gente en respaldo a la democracia. Lo vemos, luego lo comentamos.	Link
260	09 Oct 2019	Reanudamos la transmisión.	Link
261	09 Oct 2019	Seguimos en el centro de la capital donde las manifestaciones continúan. Ahora, reportamos desde la calle Flores, cerca de la Plaza de la Independencia.	Link
262	09 Oct 2019	#YakuPérez afirma en #CaféLaPosta que el Gobierno los subestima. https://www.youtube.com/watch?v=hQzBTokqOQ&t=12s	Link

263	09 Oct 2019	Reportamos los enfrentamientos entre la Policía Nacional y los manifestantes, desde las calles García Moreno y Oriente.	Link
264	09 Oct 2019	Actualizamos los hechos. Habla el Vicepresidente y Vivanco analiza.	Link
265	09 Oct 2019	La Agencia Nacional de Tránsito dispuso un incremento de 0,10 cts. en las tarifas de bus urbano en todos los cantones de Ecuador sin que superen los 0,40 cts.	Link
266	09 Oct 2019	Esto es lo que sabemos sobre el #ParoNacional.	Link
267	09 Oct 2019	#YakuPérez comenta en #CaféLaPosta sobre los infiltrados que están en el #ParoNacionalEC y sobre el uso de perdigones por parte de la Policía. #CaféLaPosta: http://bit.ly/2IA6ZwA	Link
268	09 Oct 2019	Desde San Blas reportamos la situación actual del paro nacional. Se observa una aglomeración de distintas organizaciones del país.	Link
269	09 Oct 2019	Luis Eduardo Vivanco se refiere a las declaraciones que dio Rafa sobre la situación del Ecuador. #ParoNacional	Link
270	09 Oct 2019	Así se vive el séptimo día del paro nacional en Quito. Las manifestaciones indígenas continúan en la capital	Link
271	09 Oct 2019	El país está sumido en caos e incertidumbre. ¿Cómo ha manejado la situación el Gobierno? Hoy lo hablamos con el analista político Arturo Moscoso. También nos acompaña Yaku Pérez, prefecto del Azuay, para hablar sobre las manifestaciones.	Link
272	09 Oct 2019	#ElTop Un nuevo día de #manifestaciones se realizará hoy y esto es lo que debes saber del #paronacional.	Link
273	09 Oct 2019	¿Cómo nos ve el mundo tras las manifestaciones? ?? #ParoNacionalEc	Link
274	09 Oct 2019	Vinimos a la Av de los Shyris a ver qué pasaba y vamos a conversar un poco sobre la situación con Andrés Páez.	Link
275	08 Oct 2019	Nos conectamos al enlace del Gobierno sobre el #ToqueDeQueda en lugares cercanos a instituciones públicas y otros lugares que determinen las FF.AA.	Link
276	08 Oct 2019	Esto es lo que sabemos hasta ahora del #ParoNacional.	Link
277	08 Oct 2019	Esta tarde los manifestantes se tomaron la Asamblea Nacional. ????	Link
278	08 Oct 2019	#ToqueDeQueda de 8pm a 5am en zonas aledañas a edificios de funciones del Estado y lugares establecidos por las FF.AA. Se exceptúa a servidores públicos que presten su servicio, policías, militares, comunicadores, diplomáticos, médicos, socorristas, transporte público estatal.	Link
279	08 Oct 2019	La cosa se pone más fuerte, hay enfrentamientos entre la fuerza pública y los manifestantes, ahora vamos a tratar de transmitir.	Link
280	08 Oct 2019	El Gobierno y representantes de la Municipalidad de Guayaquil le hablan a la Nación. #ParoNacional	Link
281	08 Oct 2019	¿#PaolaPabón tiene miedo de irse presa? ¿Se usaron volquetas de la prefectura para bloquear vías? La prefecta de Pichincha responde en #CaféLaPosta: https://www.youtube.com/watch?v=U2JUzhAVQvc&t=17s	Link
282	08 Oct 2019	Manifestantes sacaron al cura #Tuárez de #ElEjido a punta palazos. #ParoEcuador	Link
283	08 Oct 2019	El presidente acusa al correísmo de estar detrás de la desestabilización del Gobierno. #PaolaPabón responde a esto en #CaféLaPosta. Entrevista completa: https://www.youtube.com/watch?v=U2JUzhAVQvc	Link
284	08 Oct 2019	Nos encontramos en los exteriores de la Asamblea ... los manifestantes se tomaron el Legislativo.	Link

285	08 Oct 2019	Esto es lo que sabemos hasta el momento sobre el #ParoNacionalEc.	Link
286	08 Oct 2019	Salimos con el Vivanco en moto a ver cómo está el #ParoNacional	Link
287	08 Oct 2019	Se pusieron las cosas calientes acá en la Asamblea y se producen nuevos enfrentamientos.	Link
288	08 Oct 2019	El #ParoNacionalEC sigue y así está la situación en varias zonas del país.	Link
289	08 Oct 2019	Seguimos vivos... hoy nos encontramos desde el Parque El Arbolito donde las papas queman, y donde una gran concentración indígena se alista para avanzar al Centro Histórico.	Link
290	08 Oct 2019	Jaime Nebot hace un llamado para defender a Guayaquil y al Ecuador. #ParoNacionalEC	Link
291	08 Oct 2019	Lenín Moreno acusa a Correa de estar detrás de la desestabilización del gobierno, hoy lo discutimos con la Prefecta de Pichincha Paola Pabón.	Link
292	08 Oct 2019	#ElTop El país se alista para el sexto día del #paro nacional y así está la cosa a esta hora.	Link
293	08 Oct 2019	#ParoNacional Info que debes saber antes de dormir.	Link
294	08 Oct 2019	La Asamblea emitió un comunicado al respecto de los incidentes en sus exteriores. #ParoNacionalEC	Link
295	08 Oct 2019	#ParoNacional Info que debes saber antes de dormir.	Link
296	08 Oct 2019	El #ParoNacionalEcuador sigue y el caos incrementa en varias partes del #Ecuador.	Link
297	08 Oct 2019	Nos sentamos a ver y analizar la cadena nacional de Lenín Moreno sobre lo que pasa en el país.	Link
298	08 Oct 2019	Actualizamos la información desde el cuartel general de La Posta con Luis Eduardo Vivanco.	Link
299	07 Oct 2019	#ParoNacional Estamos en San Blas en el centro de Quito. #EnVivo	Link
300	07 Oct 2019	Que no te vean la cara con los precios en productos básicos usando de excusa el incremento de los combustibles.	Link
301	07 Oct 2019	El Presidente se pronuncia y el Vivanco lo comenta. Cadena Nacional del Gobierno Nacional.	Link
302	07 Oct 2019	#ParoNacional La protesta avanza hacia San Blas, en Quito. Seguimos aquí.	Link
303	07 Oct 2019	#ParoNacional Estamos en vivo desde el Puente del Guambra en Quito aguantando gas.	Link
304	07 Oct 2019	Así está la situación del país tras el #ParoNacional.	Link
305	07 Oct 2019	El #CastigoDivino de hoy queda cancelado. ??Te avisaremos la nueva fecha. ????	Link
306	07 Oct 2019	#ParoNacional Nos conectamos a la transmisión de la rueda de prensa sobre reducción de aranceles. Luis Eduardo nos cuenta qué sucede hasta el momento.	Link
307	07 Oct 2019	#ParoNacional Nos conectamos a la transmisión de la rueda de prensa sobre reducción de aranceles. Gaby Yépez y Luis Eduardo Vivanco analizan cómo va la cosa.	Link
308	07 Oct 2019	Otro saqueo se registró en el país durante el #ParoNacionalEcuador. Ahora el desmadre sucedió en la fábrica de #Parmalat en #Lasso.	Link
309	07 Oct 2019	Se viene un paro por parte de los movimientos indígenas, analizaremos cómo el Gobierno ha manejado a la oposición junto a Pablo Lucio Paredes.	Link

310	07 Oct 2019	#ElTop El país amanece aún con #bloqueos en las vías y mientras tanto el #Gobierno sigue firme en sus decisiones. #ParoNacionalEcuador	Link
311	07 Oct 2019	¡Pela bien el ojo! ?? Esto es #LoQueSabemos sobre el #ParoNacional.	Link
312	06 Oct 2019	Este 7 de octubre ?? se suspenden las clases en el régimen Sierra.	Link
313	06 Oct 2019	¿Seguridad o una falla en la construcción? Mira este caso de arquitectura. #Urbanistán: http://bit.ly/30JCeeT	Link
314	06 Oct 2019	#LaCagadaDeLaSemana se la llevan dos personajes que siempre están en segmento: Gabriela Rivadeneira y Nicolás Maduro. ????	Link
315	06 Oct 2019	¿Quién no ha bailado con un tema de Aladino? ??? #CastigoDivinoGuayaco: http://bit.ly/2mo4mGq	Link
316	06 Oct 2019	#elTop Un abuelito teje muñecas con enfermedades como una manera de romper prejuicios.	Link
317	06 Oct 2019	La #ColumnaDeOpinión de Luis Eduardo Vivanco está dedicada al no tan querido transportista. #ParoNacional	Link
318	06 Oct 2019	Si te cobran más de 40 centavos, arma pito. ??	Link
319	05 Oct 2019	Esta casa sí que es una verdadera joyita de la arquitectura. Mira el video completo aquí: http://bit.ly/30JCeeT #Urbanistán	Link
320	05 Oct 2019	Esto es lo que sabemos posterior a la finalización del paro de transportistas.	Link
321	05 Oct 2019	El gobierno mexicano le otorga asilo a #RicardoPatiño. Él salió del país en abril de este año, antes de que le metan a cana por supuesto delito de instigación.	Link
322	05 Oct 2019	¿Aladino es correísta? ??? #CastigoDivinoGuayaco: http://bit.ly/2mo4mGq	Link
323	05 Oct 2019	#elTop La Torre Eiffel se ilumina de rosa por una buena causa.	Link
324	04 Oct 2019	No te creas todo lo que encuentres en redes, aquí te mostramos las #FakeNews de la jornada de hoy del #ParoNacionalEcuador:	Link
325	04 Oct 2019	Se levanta el paro de transportistas en el país. Lo anunciaron los dirigentes del gremio.	Link
326	04 Oct 2019	Y esto es lo que sabemos hasta el momento sobre el #ParoNacionalEcuador	Link
327	04 Oct 2019	Estas son algunas declaraciones de políticos sobre el #ParoNacionalEcuador.	Link
328	04 Oct 2019	En este segundo día del #ParoNacionalEcuador el desmadre sigue en algunas ciudades del país.	Link
329	04 Oct 2019	Luis Eduardo Vivanco habla sobre la situación del #ParoNacionalEcuador en una entrevista con NTN24. Video: http://bit.ly/2MczbH7	Link
330	04 Oct 2019	#EnVivo #ParoNacional Venimos corriendo al ECU911. Va a hablar Lenín.	Link
331	04 Oct 2019	#EnVivo #ParoNacional Estamos en la Presidencia en rueda de prensa del vicepresidente Otto Sonnenholzner ???. Veamos qué nos dice. Además tenemos datos actualizados de lo que pasa.	Link
332	04 Oct 2019	Segundo día de #ParoNacional y esto es lo que sabemos hasta el momento.	Link
333	04 Oct 2019	Jorge Calderón, uno de los duros de Fedotaxis, fue detenido por el delito de paralización de servicio público.	Link

334	04 Oct 2019	#ElTop El país amanece en Estado de Excepción donde el #paro continúa ??	Link
335	04 Oct 2019	Segundo día de Paro Nacional, hoy Gabriela Yépez conversa con el presidente de la Federación de Taxistas de Pichincha, Carlos Brunis y con Mesías Tatamuez del FUT.	Link
336	04 Oct 2019	Antes de dormir, ?? entérate qué ha sucedido hasta el momento en el #ParoNacional.	Link
337	04 Oct 2019	Esto es lo que sabemos hasta el momento sobre el #ParoNacional. ¡Pela el ojo! ??	Link
338	04 Oct 2019	Pilas con lo que publicas y no le pares bola a las #FakeNews sobre el #ParoNacional que andan rondando por la web. Aquí te mostramos algunas de ellas:	Link
339	03 Oct 2019	El desmadre por la #MovilizaciónNacional ha aumentando en varias partes del país.	Link
340	03 Oct 2019	Esto es lo que sabemos sobre la #MovilizaciónNacional.	Link
341	03 Oct 2019	Gabriela Rivadeneria anuncia que buscarán destituir a Moreno desde la Asamblea, por una supuesta causal de "incumplimiento de funciones". Rafa, baila en el ático.	Link
342	03 Oct 2019	@melissacamana te presenta los mejores planes para que disfrutes al ?? con tus panas, familia o tu media ?? ?? #MeAburro	Link
343	03 Oct 2019	Desde el cuartel general analizamos qué mismo implica el Estado de Excepción que anunció Lenín Moreno.	Link
344	03 Oct 2019	Urgente. Presidente Lenín Moreno decide declarar Estado de Excepción a nivel nacional ante el paro del transportistas.	Link
345	03 Oct 2019	#EnVivo #ParoNacional Lenín Moreno va a hablar en la Presidencia sobre el paro.	Link
346	03 Oct 2019	Esto es lo que sabemos sobre la #MovilizaciónNacional.	Link
347	03 Oct 2019	Así se ha registrado el #ParoDeTransporte en varias ciudades del país.	Link
348	03 Oct 2019	Mapeo del #ParoDeTransporte en las principales ciudades del país.	Link
349	03 Oct 2019	#EnVivo #ParoNacional Estamos en la av. 10 de Agosto, ingresando al centro de Quito en una marcha que partió de la Universidad Central.	Link
350	03 Oct 2019	Hoy conversamos con el ministro de Finanzas, Richard Martínez, sobre la eliminación de los subsidios que ha provocado el paro de los transportistas.	Link
351	03 Oct 2019	Esto es lo que sabemos sobre la #MovilizaciónNacional.	Link
352	03 Oct 2019	#ElTop Hoy ir a tu camello será un reto. El #paro nacional inició. ?? 📱 ??????	Link
353	03 Oct 2019	¿Qué pasó con el número emblemático de Aladino? #CastigoDivinoGuayaco: http://bit.ly/2mo4mGq	Link
354	03 Oct 2019	#LoQueSabemos luego del anuncio de medidas de ayer. Mañana, paro y suspensión de clases.	Link
355	03 Oct 2019	#URGENTE El gobierno decide suspender las clases mañana ante el anuncio de gremios de transportistas de un #ParoNacional.	Link
356	03 Oct 2019	Dicen que la verdad te hace libre, pero en el caso de Pamela Martínez, la verdad la condenó. ¿Por qué escribió los cuadernos?, ¿A quién en realidad obedecía?...El 14 de Noviembre llega al teatro La Bota "Los cuadernos de Pamela", una obra donde armarás tu propio juicio y conocerás con qué ingredientes se preparó el Arroz Verde del que todos hablan. #LaPoliticaEsPuroTeatro #RompekbezasLaRompe #LaPosta	Link

357	02 Oct 2019	Si aún no cachas bien las medidas económicas anunciadas por el Gobierno, tranquilo. Aquí te lo explicamos masticadito. ????. Esto ha generado un posible paro nacional anunciado por varios sectores del transporte y los trabajadores.	Link
358	02 Oct 2019	Esto dice ??? la pipol sobre las Reformas Laborales y Tributarias. #MedidasEconómicas	Link
359	02 Oct 2019	Si el sueldito se te hace humo y estás buscando a un chulquero que te preste para cubrir esas deudas, aguanta.?? Primero mira este video de #EconomíaParaHomero para que no salgas estafado. ??? Pilas, que la próxima semana te presentaremos un análisis de las #MedidasEconómicas. ??	Link
360	02 Oct 2019	¿Qué sucede en #Perú? ¿El país vecino tiene 2 presidentes? ????	Link
361	02 Oct 2019	Finalmente se anunciaron las reformas laborales y tributarias en el país. Hoy conversamos con el asambleísta Roberto Gómez y con Patricio Alarcón.	Link
362	02 Oct 2019	#ElTop La noche de ayer, Lenín Moreno anunció las #medidas económicas y laborales del país ??	Link
363	02 Oct 2019	#Loquesabemos de las Reformas Laborales y Tributarias. ¡Pela el ojo! ??	Link
364	02 Oct 2019	Luis Eduardo Vivanco explica las reformas económicas, así, masticadito ??	Link
365	01 Oct 2019	Un chofer de una cooperativa de la Capital fue pillado mientras se pegaba los tragos en pleno camello. ??? #Viral	Link
366	01 Oct 2019	Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán Pico conversan con el arquitecto Luis Alfonso Saltos ??? sobre cómo el guayaco construye su caleta. ??????#Urbanistán	Link
367	01 Oct 2019	#BiancaDager es una dura en desarrollo sustentable y el activismo ambiental. Su trayectoria y trabajos la hacen estar en este #MartesSexyDeLaPosta. ¡Porque no hay nada más sexy que ser brillante!	Link
368	01 Oct 2019	Reformas económicas llegarán hoy finalmente a la Asamblea o eso es lo que ha dicho el Gobierno. Hoy Gabriela Yépez conversa con el economista Mauricio Pozo.	Link

Fuente: Página oficial de Facebook del medio digital La Posta. <https://bit.ly/2ZZm1oj>

Lista de referencias

- ACNUR. 2020. *Día Mundial del Refugiado 2020 en Ecuador*. Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. Consultado el 17 de marzo de 2021. <https://bit.ly/3bVYhrA>
- Adorno, Theodor; y, Horkheimer, Max. 1947. *Dialéctica del Iluminismo*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.
- AIPET. s.f. *Código Ético y Deontológico del Periodista Especializado y Técnico*. Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados y Técnicos. <https://bit.ly/3ayBIA9>
- Albaladejo, Tomás. 2010. *Accesibilidad y recepción en el discurso digital. La galaxia de discursos desde el análisis interdiscursivo*. En *Un nuevo léxico en la red*. Madrid: Editorial DYKINSON S. L. Páginas: 15-28. <https://bit.ly/2T8HRTa>
- Aparici, Roberto; y, García-Marín, David. 2018. *Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas*. En *Revista Comunicar*. Número 55. Páginas 71-79. <http://bit.ly/2rqI4pv>
- Arango-Forero, Germán. 2013. *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. En *Revista Palabra Clave*. Número 16. Páginas: 637-697.
- ARCOTEL. 2015. *Internet. Boletín estadístico del sector de telecomunicaciones*. N° 6. Páginas: 1- 51. <http://bit.ly/2YXwu4w>
- ARCOTEL. 2019. *Abonados y usuarios de internet fijo y móvil*. En *Servicio de acceso a internet (SAI)*. Consultado el 15 de enero de 2020. <https://bit.ly/3dD0bvY>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. 1948. *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Resolución 217 A (III) del 10 de diciembre de 1948. París.
- Asamblea Nacional. 2013. *Sesión Nro. 136 Votación por títulos. Resumen de votación del 2013-06-14*. <http://bit.ly/33oBIWR>
- Ávila, Caroline. 2013. *El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador*. *Revista Chasqui* N° 124. Páginas: 71 – 79.
- Aznar, Hugo. 1999. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Bajtín, Mijail. 2011. *Las fronteras del discurso. El problema de los géneros discursivos: el hablante en la novela*. Buenos Aires: Las Cuarenta.

- Barata, Joan. 2003. *Veracidad y objetividad en el tratamiento de la información: reflexiones a partir del tratamiento informativo, por parte de la BBC, del denominado Caso Kelly*. En Revista Española de Derechos Constitucional. N° 69. Páginas: 289-332.
- Barredo, Daniel. 2015. *Ética y deontología periodística. Algunas claves para entender el contexto ecuatoriano*. Cuadernos del Mundo 05. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Barrios, Eduardo; Mar, Guadalupe; Barragán, Miguel Ángel; y, Villarreal, Carlos. 2016. *Hacia la evolución de los géneros periodísticos. Lenguaje para un medio periodístico digital*. En Revista Iberoamericana de Ciencias. Volumen 3, Número 5. Páginas: 145-157.
<http://bit.ly/2OAnLiD>
- Barroso, Porfirio. 2011. *Códigos de deontología periodística: análisis comparativo*. En Universitas, Revista de ciencias sociales y humanas. UPS: N° 15, julio – diciembre. Páginas: 141-176.
- Barthes, Roland. 1974. *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Beltrán, Luis. 2014. *Comunicación, política y desarrollo*. Quito: CIESPAL.
- Bernal, Edwin. 2016. *La libertad de expresión en la Internet*. En Misión Jurídica Revista de Derecho y Ciencias Sociales. Número 10. Páginas: 163-180. <https://bit.ly/31MVoDh>
- Bonete, Enrique. 1995. *De la ética filosófica a la deontología periodística*. En Éticas de la información y deontología del periodismo. Madrid: Tecnos.
- Boscán, Andersson. 2019. *Mens Talk: ¿Los líderes indígenas cabecillas de las protestas deberían ir a cana?. Segmento del medio digital La Posta en su cuenta oficial de Facebook*. Publicado el 21 de noviembre de 2019. <https://bit.ly/3eDHokV>
- Bouza, Fermín. 2007. *La telenovelización de la política*. En Lo que hacen los sociólogos. Madrid: CIS. Páginas: 363-373.
- Bravo, José. 1999. *Estructuras y técnicas narrativas*. Lima: Ediciones COPÉ.
- Cabral, Brenda. 2019. *Recursos y medios digitales de información. Elementos teóricos y su uso desde la Bibliotecología*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Calderón, Santiago. 2017. *Periodismo digital o ciberperiodismo*. En En Contexto. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Páginas: 1 – 13. <http://bit.ly/2OJC03p>
- Calsamiglia, Helena; y, Tusón, Amparo. 2001. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.

- Canavilhas, João. 2007. *Webnoticia: una propuesta de modelo periodístico para la www*. Salamanca: Livros LabCom.
- Canet, Fernando; y, Prósper, Josep. 2009. *Narrativa audiovisual: estrategias y recursos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Casals, María. 2005. *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.
- Casaux, Diana. 2010. *El ADN del periodismo científico: el reportaje interpretativo*. Quito: Intiyan.
- Castells, Manuel. 2008. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: la sociedad red*. Madrid: Siglo XXI.
- Castells, Manuel. 2013. *El futuro del periodismo*. En La Vanguardia. Consultado el 9 de marzo de 2021. <http://bit.ly/30qewqB>
- Castromil, Antón. 2012. *Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008*. En REIS. N° 139. Páginas: 163-174.
- Cerbino, Mauro. 2006. *Ética y sensacionalismo en el periodismo digital*. En Periodismo digital. Quito: Quipus. Páginas: 167-180. <https://bit.ly/3fLFrGi>
- Chavkin, Sasha. 2019. *Filtración revela millonarios pagos asociados con el escándalo de Odebrecht*. International Consortium of Investigative Journalists. Publicado el 25 de junio de 2019. <http://bit.ly/2MV9wXo>
- CNE. 2011. *Suplemento – Registro Oficial N° 490 - Resultados del Referéndum y Consulta Popular 2011*. Consejo Nacional Electoral. Publicado el miércoles 13 de julio de 2011. <http://bit.ly/33oIbB2>
- Comisión Especializada Permanente de los Derechos Colectivos, Comunitarios y la Interculturalidad. 2019. *Oficio No. AN-CDCCI-P-1472. Informe para Primer Debate del Proyecto de Ley Orgánica Reformatoria al artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación*. Asamblea Nacional. Publicado el 17 de abril de 2019.
- Consejo de Administración Legislativa. 2019. *Memorando No. SAN-2019-4731. Resolución CAL-2017-2019-621*. Asamblea Nacional. Publicado el 3 de enero de 2019.
- Costa, Carmen; Rodríguez, Ana; y, López, Xosé. 2015. *Medios de comunicación móviles. Potencialidades de las aplicaciones para Smartphone de los medios de comunicación*

- españoles de mayor audiencia*. En Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales. Nº 15. Páginas: 387-414. <http://bit.ly/30p9s5P>
- Cruz, Jesús; y, Suárez, Juan. 2017. *Pautas deontológicas para el periodismo digital*. En El profesional de la información. Nº 2. Páginas 249-254. <https://bit.ly/3dIZm4F>
- De Moragas, Miquel. 2016-2017. *Interpretar los cambios en la comunicación*. En Revista Latinoamericana Chasqui. Número 133. Diciembre 2016 – Marzo 2017. Ecuador: CIESPAL. Páginas: 23 – 30. <http://bit.ly/37jXH2A>
- Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano. 1789. *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano*.
- Díaz-Noci, Javier. 2007. *Elementos de la comunicación digital*. Hacia una teoría del ciberespacio. <http://bit.ly/2OfseqQ>
- Díaz-Noci, Javier. 2018. *Hipertexto en periodismo: realidad e investigaciones de futuro*. Anuario ThinkEPI. Volumen 12. Páginas: 230-235.
- Díez, Laura. 2018. *La libertad de expresión en las redes sociales*. En Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política. Número 27. Páginas: 5-16. <https://bit.ly/2DF9lvf>
- Ecuavisa. 2013. *Código Deontológico*. Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional C.A. <https://bit.ly/2FzGNUn>
- El Comercio. 2019. *La Supercom deja de existir este miércoles 31 de julio de 2019*. <http://bit.ly/39YuU4z>
- Fairclough, Norman. 2003. *Genres and generic structure*. En Analysing discourse. London, Routledge. Páginas: 65-86.
- FAPE. 2017. *Código Deontológico*. Disponible en: <https://bit.ly/2Q3jDry>
- FELAP. 1981. *Código Latinoamericano de ética periodística*. En Revista Chasqui. Número 1. 1981. <https://bit.ly/3kVF23R>
- FENAPE. 1980. *Código de Ética Profesional del Periodista*. <http://bit.ly/2vu2hgP>
- Fernández, Federico; y, Martínez, José. 1999. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- FUNDAMEDIOS. 2019. *Informe 2019: Los malos tiempos continúan*. Páginas: 1-21. <https://bit.ly/3iyhG2T>

- Gabelas, José; Lazo, Carmen; Hergueta, Elisa. 2012. *Comunicación, ubicuidad y aprendizajes*. En Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. Revista Latinas de Comunicación Social. Páginas: 1-23. <http://bit.ly/33yXp4Z>
- García, Claudia; y, Cerón, Armando. 2005. *Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico*. En REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios, Número. 43. Redalyc. Páginas: 1-13. <https://bit.ly/3gUgITs>
- Garton, Alison. 1994. *Interacción social y desarrollo del lenguaje y la cognición*. Barcelona: Paidós.
- Gómez, Perla; y, Villanueva, Ernesto. 2010. *Libertad de expresión y sus implicaciones legales. Análisis normativo de los delitos contra el honor en América Latina*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Hallin, Daniel; y, Mancini, Paolo. 2004. *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Hallin, Daniel; y, Papathanassopoulos, Stylianos. 2002. *Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective*. En Media, Culture and Society. N° 24. Páginas: 175-195.
- INEC. 2017. *Tecnologías de la Información y Comunicación: ENEMDU-TIC 2017*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <http://bit.ly/3d9u8DK>
- Internet World Stats. 2019. *Uso de Internet y estadísticas de población para América del Sur: 31 de diciembre de 2017*. Consultado el 15 de enero de 2020. <https://bit.ly/2MseaZx>
- Islas, José Octavio. 2008. *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. En Revista Palabra Clave. Número 1, Volumen 11. Junio de 2008. <http://bit.ly/2qyyK38>
- Jódar, Juan Ángel. 2010. *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Revista Razón y Palabra. <http://bit.ly/2M4YAUI>
- Jurado, Montserrat. 2010. *Géneros periodísticos y estilo temático de los periódicos mexicanos: Reforma, El Universal y La Jornada*. En Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Volumen 16, Número 32. Páginas: 63-105. <http://bit.ly/34DpKrZ>
- Kapuscinski, Ryszard. 2002. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Kovach, Bill; y, Rosenstiel, Tom. 2004. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.

- La Posta. 2019a. *Informe Exprés de La Posta: Estebitan el prestamista*. Reportaje emitido el 3 de enero de 2019. <https://bit.ly/2WocBSc>
- La Posta. 2019b. *Ministerio de la muerte: Kits de VIH*. Reportaje emitido el 6 de mayo de 2019. <https://bit.ly/2xSdzMT>
- La Posta. 2019c. *#DivisióndesSobornos*. Reportaje emitido el 25 de junio de 2019. <https://bit.ly/3fE0VCn>
- La Posta. 2019d. *Informe Express: Manifiesto Correísta*. Reportaje emitido el 26 de noviembre de 2019. <https://bit.ly/2Wowjxa>
- La Posta. s.f. *Media-Kit La Posta*. Página web del medio digital. <https://bit.ly/2xYJhb1>
- La Posta. s.f. *Quiénes somos*. Página web del medio digital. <https://www.laposta.ec/#quienes-somos>
- Landow, George. 1992. *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica*. Buenos Aires: Paidós.
- Larrondo, Ainara. 2009. *La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo*. En *Revista Comunicación y Sociedad*. Volumen 22, Número 2. Páginas 59-88.
- LEPP. 1975. *Ley de Ejercicio Profesional del Periodista*. <http://bit.ly/33r2FZY>
- Lévy, Pierre. 1999. *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lewis, Seth; Holton, Avery; y, Coddington, Mark. 2014. *Reciprocal Journalism*. En *Journalism Practice*. N° 8. Páginas: 229-241. <https://bit.ly/38pRPHm>
- Ley Orgánica de Comunicación. 2013. <http://bit.ly/3d9LKzp>
- Ley Orgánica de Comunicación. 2019. <http://bit.ly/2TUFy6R>
- López García, Guillermo. 2003. *Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica*. En *Manual de redacción ciberperiodística de Díaz-Noci y Salaverría*. Barcelona: Ariel. Páginas: 449-494.
- López García, Xosé; Vázquez, Jorge. 2015. *Reportaje interactivo: un género periodístico para el medio digital*. En *De los medios a los metamedios. Actas I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*. Páginas: 102-117. <http://bit.ly/2OAhFPg>
- López, Luis; y, González, Luis. 1990. *Ética, comunicación y códigos del periodismo*. Bogotá: Editorial El Búho.

- López, María. 2016. *Ética en los medios de comunicación. Prensa, radio, TV y cine. Con recopilación de casos prácticos*. Barcelona. Editorial UOC.
- Loreti, Damián y Lozano, Luís. 2014. *El derecho a comunicar Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- MacBride, Sean. 1987. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Manovich, Lev. 2005. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marrero, Liliam. 2008. *El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido*. En Revista Latina de Comunicación Social. Número 63. Páginas: 348-367. <http://bit.ly/2rM8G4Q>
- Martínez, Andrés. 2009. *La libertad de expresión en la nueva sociedad de la información. Perspectivas y conflictos entre derechos*. Ecuador: Fundación Carolina Berufsakademie Formación Dual Universitaria.
- Martínez, José Luis. 1974. *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: ATE.
- Martínez, José Luis. 1993. *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Paraninfo.
- McLuchan, Marshall. 2004. *Comprender los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- McQuail, Denis. 1992. *Media performance. Mass communication and the public interest*. Londres, Sage Publications.
- Micó, Josep; Canavilhas, João; Masip, Pere; y, Ruiz, Carles. 2008. *La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet*. En Revista Estudos em Comunicação. Número 4. Páginas: 15-39. <https://bit.ly/3ivT9Mc>
- Mieres, Luis. 2000. *La regulación de los contenidos audiovisuales: ¿por qué y cómo regular?* En Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. Páginas: 245-265. <https://bit.ly/2AuxH9c>
- MINTEL. 2011. *Presentación de la Estrategia Ecuador Digital 2.0*. En Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. <https://bit.ly/3gTkAPl>

- MINTEL. 2012. *Políticas públicas para masificación TIC y mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos*. En Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. <https://bit.ly/2Xz8inG>
- MINTEL. 2016. *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <https://bit.ly/2MtWX1L>
- MINTEL. 2017. *Rendición de cuentas: MINTEL consolidó la Sociedad de la Información en el 2017*. Ministerui de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <https://bit.ly/2A2ovbW>
- MINTEL. 2018. *Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <https://bit.ly/3gUa9em>
- Morales, Jesús; De La Fuente, Sergio; y, Sepúlveda, Lucinda. 2012. *Código deontológico para profesionales de la comunicación, en Nuevo León*. En Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Diciembre. Páginas 1-21. <https://bit.ly/3eTCIXg>
- Morán, Susana. 2015. *El auge de los medios nativos digitales en Ecuador*. FUNDAMEDIOS. Consultado el 15 de enero de 2019. <https://bit.ly/30dsgpB>
- Morejón, Ramiro; y, Zamora, Byron. 2019. *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. En Revista Textos y Contextos. Número 18. Páginas: 11 – 24. <https://bit.ly/371WFIK>
- Moreno, Lenín. 2019. *Informe a la Nación 2019*. Presidencia de la República del Ecuador. Consultado el 15 de marzo de 2019. <https://bit.ly/3cBrllr>
- Moreno, Pastora. 2017. *Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo*. En Estudios sobre el mensaje periodístico. Investigaciones y documentos. Ediciones Complutense. Páginas: 1299-1317. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58046>
- Morín, Edgar. 1990. *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa. Capítulo 3. Páginas: 54-71.
- Negroponte, Nicholas. 2000. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Newman, Nic. 2018. *Journalism, media and technology trends and predictions 2018*. Universidad de Oxford. <https://bit.ly/2N8yDGM>
- Nicholls, Tom; Shabbir, Nabeelah; y, Nielsen, Rasmus. 2016. *Digital-Born News Media in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Núñez, Manuel. 2013. *Necesidad y retos deontológicos de la autorregulación del periodismo multimedia*. En Revista Científica de Información y Comunicación. Nº 10. Páginas 203-214. <https://bit.ly/2UcGqUb>
- Palau, Dolors. 2007. *El reportaje digital: una apuesta narrativa frente al archivo documental*. En Revista Comunicación y Pluralismo. Número 4. Páginas: 67-88. <https://bit.ly/34RrVsV>
- Parra, David; Real, Elena; y, López, María del Mar. 2017. *Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano*. En Revista electrónica Naveg@mérica. Número 18. Páginas: 1-25. <https://bit.ly/303i8zK>
- Pavlik, John. 2013. *Innovation and the future of journalism*. En Digital Journalism. Nº 2. Páginas 181-193. <https://bit.ly/3rAEseV>
- Pérez, Antonio. 2005. *Internet y la Garantía de los Derechos Fundamentales*. En Estudios jurídicos sobre la sociedad de la información y nuevas tecnologías: con motivo del XX aniversario de la Facultad de Derecho de Burgos. Burgos. Páginas: 11 - 40. <https://bit.ly/33wYHBc>
- Pérez, Gabriel. 2003. *Curso básico de periodismo audiovisual*. Navarra: EUNSA.
- Pérez, Sara; y, López, Xosé. 2019. *La ética del periodismo inmersivo a debate*. En Hipertext.net. Número 18. Páginas 1-13. <https://bit.ly/2Av7PKt>
- Prieto, Daniel. 1988. *Análisis de mensajes*. Quito: Editorial QUIPUS, CIESPAL.
- Ramonet, Ignacio. 2012. *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Bogotá: Le Monde diplomatique.
- Real, Elena; y, Parra David. 2011. *Valores éticos y normas deontológicas del ciberperiodismo. Necesidad de una autorregulación profesional y comunicativa*. En Perspectivas multisectoriales de la comunicación en el entorno del tercer milenio: homenaje a los profesores Francisco J. Bernal, Fernando Ripoll y Fernando Lallana. Madrid: Editorial Fragua. Páginas 256-268. <https://bit.ly/2ZGoPG9>
- Real, Elena. 2005. *La condición de periodista en la red*. En Trípodos. Nº Extra. Barcelona. Páginas: 505-516. <https://bit.ly/377XCj2>
- Redondo, María. 2013. El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El “caso McCann” en El País, El Mundo y ABC. En Estudios sobre le mensaje periodístico. Número 1. Páginas: 235-253.

- Restrepo, Javier. 2015. *Seminario Deontología Informativa*. En Deontología periodística. Un camino urgente a seguir. México. Universidad Autónoma de Chihuahua. Páginas: 58-102.
- Rivera, José. 2012. *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. Quito: CIESPAL. Disponible en: <http://bit.ly/2ZQDgpU>
- Rivera, José. 2013. *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*. En Revista Chasqui. Número 122. Páginas: 112-117.
- Rojas, Jorge. 2013. Libertad de expresión, Internet y comunicación política en México. En Revista El Cotidiano. Número 177. Páginas 79-94. <https://bit.ly/3kJI7Fu>
- Saad, Anuar. 2011. *El sensacionalismo o la insurrección de las masas*. En Revista Razón y Palabra. Número 78. Páginas 1-16. <https://bit.ly/3eEuIdp>
- Salaverría, Ramón. 2005. *Redacción periodística en internet*. Navarra: EUNSA.
- Salaverría, Ramón. 2009. *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. En Actas del I Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao. Páginas: 11-23. <https://bit.ly/3tb7q5H>
- Salaverría, Ramón. 2019. *Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo en revisión*. En El profesional de la formación. Volumen 28. Nº 1. Páginas: 1-27. <http://bit.ly/2QODWKW>
- Sandoval, Carlos. 1996. *Características comunes a las diversas modalidades de investigación de corte cualitativo y sus diferencias con las de tipo cuantitativo*. En Investigación cualitativa. Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES. ARFO Editores e Impresores, Bogotá. Páginas: 23-52.
- Santander, Pedro. 2011. *Por qué y cómo hacer análisis de discurso*. En Revista Cinta Moebio. Nº 41. Páginas: 207-224. <https://bit.ly/2wUWwcl>
- Sartori, Giovanni. 1998. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus Pensamiento.
- Scolari, Carlos; Navarro, Héctor; Pardo, Hugo; García, Irene; y, Soriano, Jaume. 2009. *Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña*. En Comunicación y Sociedad. Nº 2. Páginas: 159-185. <http://bit.ly/3rw8HDR>
- Scolari, Carlos. 2008. *Hipermediaciones*. En Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa, Barcelona. Cap. 2, pág: 69 – 118.

- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. 2019. *Comunicado Oficial 17 de mayo de 2019 a través de la cuenta oficial en Twitter*. Consultado el 20 de abril de 2020.
<https://bit.ly/34Slczd>
- Silva, Alba. 2013. *Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza*. En Ícono. N° 14. Páginas: 183-207. DOI: 10.7195/ri14.v11i2.586
- Silverstone, Roger. 2010. *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Strömback, Jesper. 2008. *Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics*. En Press/Politics. N° 13. Páginas: 228-246.
- Stuart Mill, John. 1991. *Sobre la libertad*. Primera edición. México: Editorial Gernika, S.A.
- Stubbs, Michael. 1983. *Análisis del discurso*. Madrid: Alianza Editorial.
- TC Televisión. 2014. *Código Deontológico*. Disponible en: <https://bit.ly/2Q2kVml>
- Torres, Mariela. 2014. *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Universidad Rafael Landívar. <https://bit.ly/3cxahgQ>
- Triquell, Ximena. 2012. *Contar con imágenes: una introducción a la narrativa fílmica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Ure, Mariano. 2013. *Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales*. En Cuadernos INFO. N° 32. Junio. Páginas: 67-77.
- Vallés, Josep. 2010. *Política democrática y comunicación: un rapto consentido*. En Revista de Estudios Políticos. N° 150. Páginas: 11-50.
- Van der Wurff, Richard. 2011. *Are news media substitutes? Gratifications, contents and uses*. En Journal of Media Economics. Volumen 24. N° 3. Páginas: 139-157. <https://bit.ly/3czZGlj>
- Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society: Social aspects of new media*. California: SAGE Publications.
- Van Dijk, Teun A. 1999. *El análisis crítico del discurso*. Revista Anthropos. N° 186. Páginas 23-36. <https://bit.ly/35H9idH>
- Van Dijk, Teun A. 2003. *Las estructuras ideológicas del discurso*. En Ideología y discurso. Barcelona: Ariel Lingüística. Páginas: 55-75.
- Van Dijk, Teun A. 2008. *El discurso como interacción en la sociedad*. En Teun A. Van Dijk, compilador, El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa. Páginas: 19-66.

- Van Dijk, Teun A. 2009. *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Viada, Mónica. 2014. *Escribir para la web*. En *Periodismo en la web*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Vico, Giambattista. 2005. *Elementos de retórica: el sistema de los estudios de nuestro tiempo y principios de oratoria*. Madrid: Editorial Trotta.
- Vilches, Lorenzo. 1984. *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.
- Villamarín, José. 2011. *La retórica en los artículos de opinión. Teoría, metodología y análisis de casos*. Quito: CIESPAL.
- Vivanco, Luis; y, Boscán, Andersson. 2017. *Se tomaron La Posta del periodismo*. Entrevista por Redacción Farándula. La Hora. 16 de octubre de 2017. <https://bit.ly/3cd6BAu>
- Vivanco, Luis. 2018. *Luis Eduardo Vivanco: Los medios deben tener una relación más directa con su público*. Entrevista por redacción. Diario Correo. 8 de julio de 2018. <https://bit.ly/2V02fqF>
- Vizer, Eduardo. 2014. *Lo que McLuhan no predijo*. Buenos Aires: La Crujía. <http://bit.ly/35xJHRf>
- Watzlawick, Paúl. 1981. *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- Williams, Raymond. 1996. *La tecnología y la sociedad*. En *Causas y azares*. Nº 4. Páginas: 155-172.
- Yunda, Jorge. 2019. *Respuesta a tuit de Luis Vivanco*. Publicado el 19 de julio de 2019. Consultado el 20 de abril de 2020. <https://bit.ly/3cwH5GL>
- Zanotti, Gabriel. 2013. *La llamada objetividad de los medios de comunicación y sus paradójicas consecuencias para la verdad*. En *Austral Comunicación*. Nº 1. Páginas: 27-42.