

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2016-2018

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

Banalización de contenidos en el soporte tradicional y la versión digital del canal de televisión
ecuatoriano *Ecuavisa*

Juan Pablo Vintimilla Jaramillo

Asesora: Palmira Chavero

Lectores: Paulo Carlos López y Jenny Proaño

Quito, marzo de 2021

Tabla de contenidos

Resumen.....	VI
Agradecimiento.....	VIII
Introducción	1
Capítulo 1	9
Marco teórico.....	9
1.1 La banalización: telenovelización e infoentretenimiento.....	9
1.2 Prensa rosa versus prensa de referencia.....	15
1.3 El nuevo modelo digital.....	21
1.4 Los valores noticia.....	29
1.4.1 Valores noticia de Schulz.....	31
1.5 La construcción noticiosa y la banalización.....	34
Capítulo 2	37
Contextualización.....	37
2.1 La importancia de investigar la comunicación.....	37
2.2 <i>Ecuavisa</i> como medio de referencia en Ecuador.....	38
2.3 Internet: la emergencia de un nuevo medio.....	40
2.3.1 La conectividad como una política de Estado.....	43
Capítulo 3	47
Estrategia metodológica.....	47
3.1 Preguntas, objetivos e hipótesis.....	47
3.1.1 Pregunta general.....	47
3.1.2 Preguntas específicas.....	47
3.1.3 Objetivo general.....	47
3.1.4 Objetivos específicos.....	47
3.1.5 Hipótesis.....	48
3.2 Enfoque metodológico.....	48
3.2.1 Corpus de análisis.....	49
3.2.2 Recopilación de información.....	50
Televisión abierta.....	50
Twitter.....	53
3.3 Técnicas de investigación.....	55

3.3.1	Análisis de discurso.....	55
3.3.1.1	Conceptualización de categorías.....	57
3.3.1.1.1	Categorías discursivas.....	57
3.3.1.1.2	Categorías lingüísticas.....	59
3.3.1.1.3	Recursos gramaticales.....	60
Capítulo 4	62
Análisis y resultados	62
4.1	Análisis del noticiero <i>Televistazo</i>	67
4.1.1	Categorías discursivas.....	67
4.1.2	Categorías lingüísticas.....	76
4.1.3	Recursos gramaticales.....	79
4.2	Análisis de las publicaciones en <i>Twitter</i>	81
4.2.1	Categorías discursivas.....	81
4.2.2	Categorías lingüísticas.....	89
4.2.3	Recursos gramaticales.....	93
4.3	Diferencias y similitudes entre <i>Televistazo</i> y <i>@ecuavisa</i>	94
4.3.1	Categorías discursivas.....	95
4.3.2	Categorías lingüísticas.....	99
4.3.3	Recursos gramaticales.....	100
Conclusiones	103
Lista de referencias	115

Ilustraciones

Tablas

2.3.1 Tabla 1. Indicadores de acceso a tecnología en Ecuador.....	43
2.3.1 Tabla 2. Tipo de tecnología utilizada.....	44
2.3.1 Tabla 3. Uso de redes sociales en Ecuador.....	44
2.3.1 Tabla 4. Sitios web más visitados en Ecuador.....	46
3.2 Tabla 5. El enfoque cualitativo.....	49
Tabla 6. Televisión vs. Twitter.....	107

Gráficos

4. Gráfico 1. Dimensiones en televisión abierta.....	63
4. Gráfico 2. Dimensiones en Twitter.....	63
4. Gráfico 3. Valores noticia en televisión abierta.....	64
4. Gráfico 4. Valores noticia en Twitter.....	64
4. Gráfico 5. Secciones en televisión abierta.....	65
4. Gráfico 6. Secciones en Twitter.....	65
4. Gráfico 7. Protagonistas en televisión abierta.....	66
4. Gráfico 8. Protagonistas en Twitter.....	66

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Juan Pablo Vintimilla Jaramillo, autor de la tesis titulada Banalización de contenidos en el soporte tradicional y la versión digital del canal de televisión ecuatoriano *Ecuavisa* declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría en 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 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, marzo de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Juan Pablo Vintimilla Jaramillo', written on a light-colored surface.

Juan Pablo Vintimilla Jaramillo

Resumen

El presente trabajo parte de la pregunta de investigación ¿Cuáles son y cómo se evidencian las diferencias en el tratamiento de la información entre la versión digital (*Twitter* y sitio web) y el soporte tradicional (señal abierta de televisión) de *Ecuavisa*? ¿Existen elementos de banalización de contenidos en ellos? Con el objetivo de descubrir empíricamente si es que la idea que motivo este trabajo de que los contenidos de un mismo medio de comunicación, en este caso *Ecuavisa*, son distintos en función de su soporte tradicional y la versión digital, concretamente en la información que se difunde a través de la red social de *Twitter*.

Para ello se parte del concepto de banalización, construido a partir de las ideas de telenovelización de la política y politización de lo banal planteados por Fermín Bouza y del infoentretenimiento y polientretenimiento de Josep Vallés. Para definir de qué manera están estos presentes en la información que el medio de comunicación en referencia difunde a través de sus dos canales principales: la televisión abierta y su entorno digital.

Para lograr una aproximación valorativa teórica al manejo de este contenido y su jerarquización este trabajo toma como referencia los conceptos de valores noticia de Winfried Schulz, que clasifica 19 valores noticia en seis dimensiones: Estatus (naciones, instituciones y personajes élite), valencia (agresión, controversia, estimación y éxito), relevancia (consecuencia e interés), identificación (proximidad, etnocentrismo, personalización y emoción), consonancia (temas, estereotipos y predecibilidad), dinamismo (oportunidad, incertidumbre y sorpresa) (Schulz 1982).

La estrategia metodológica empleada en este trabajo es cualitativa, pues busca determinar la diferencia de adjudicación de valor noticioso y la selección de información entre dos distintas plataformas de un mismo medio de comunicación, por lo tanto, es un estudio exploratorio, descriptivo e interpretativo. Para esto se ha seleccionado el método de análisis de discurso de cada una de las plataformas mencionadas, para finalmente establecer una comparación cualitativa entre los elementos predominantes en televisión abierta y en *Twitter*, construyendo un corpus de análisis que abarca toda la información publicada durante un mes, seleccionado al azar para obtener una idea del comportamiento informativo en un momento de normalidad, en el noticiero *Televistazo Estelar* y la cuenta *@ecuavisa*.

Luego del trabajo empírico de análisis de discurso se puede concluir que en los dos soportes analizados hay marcadas diferencias tanto en la prevalencia de valores noticia, en la jerarquización de temas, en los protagonistas de los relatos, en los tonos y en la recurrencia temática, enfocada hacia los temas de seguridad, políticos, sociales y deportivos en el caso de la televisión y en los deportes, los temas curiosos, los temas internacionales y la seguridad en los medios digitales.

No obstante, en ambos soportes existe banalización, que en el primer caso adopta la forma del relato telenovelado y en el caso de los medios digitales privilegia el infoentretenimiento, expresado en la información de impacto, lo curioso y la consolidación de algunos personajes considerados celebridades.

Agradecimiento

Mi más honesto agradecimiento a mi esposa, familia, amigos y colegas por motivarme a mantener una mente curiosa, interesada permanentemente por todos los aspectos de la vida y del ejercicio profesional.

A mis sucesivos jefes que han sabido tener la paciencia necesaria para aportar a mi formación personal y profesional, y que han sabido también soportar los tiempos que los estudios pueden robar al ejercicio periodístico diario.

Un agradecimiento a mis profesores y al personal de FLACSO, pero en particular a mi asesora por su infinita paciencia y voluntad para soportar cada retraso y aplaudir cada impulso.

También a la amiga que me ayudó a descifrar y encaminar muchos aspectos de este trabajo. No ha sido sencillo, en lo absoluto, cumplir con este programa de estudios e investigación en paralelo con las labores profesionales, por horarios, prioridades y hasta agotamiento mental.

Introducción

El término telenovelización de la política hace referencia al estilo con el que los medios de comunicación informan sobre los acontecimientos políticos de una sociedad, y se refiere a que los medios de comunicación optan por difundir los acontecimientos políticos a partir de un discurso simple, ameno y fácil de digerir, que no se detiene en las complejidades teóricas e ideológicas que usualmente corresponden a la política (Bouza 2006). Los medios informan sobre política con un esquema similar al de las telenovelas latinoamericanas, es decir como culebrones que pueden concluir o se pueden alargar en función de la aceptación que tengan entre el público, habitualmente en función de los sentimientos o emociones de parte de sus protagonistas. Eso llevado al tratamiento informativo de la política se convierte en lo que Bouza llama argumentos melodramáticos.

En esta forma de narrar lo político se destaca lo espectacular y no solo tienen que ver con un discurso de los medios, sino con una transformación del discurso político inducido desde los medios. Se privilegia el aspecto humano de los actores políticos, sus errores personales por sobre sus ideologías, gestión o campañas. Se privilegia la forma del mensaje y su estética se ajusta a los formatos de los medios.

Josep Vallés aborda esa idea desde una perspectiva similar y califica, quien califica al relato de los acontecimientos políticos y la pasividad con la que el público recibe esa información como una suerte de “rpto consentido” (Vallés 2010, 38). Esta perspectiva sostiene que ese proceso lleva a sus protagonistas a desfigurar la política en un espectáculo. De manera que los actores políticos, sociales y mediáticos caen con plena voluntad en una suerte de esquema de banalización de lo político.

Lo que destaca dentro de esta lógica mediática es lo banal de un contenido político sobre su esencia: la forma sobre el fondo. Destaca de este fenómeno su carácter teatral, un relato novelado donde aquella realidad mediática se convierte en una suerte de *reality show* con escenarios fabricados por, “la conversión de la información en entretenimiento -*infotainment*- induce la aparición de una política-entretenimiento -*politainment*-” (Vallés 2010, 19).

Desde otra perspectiva, también existe en los medios lo que Bouza llama “planilla de politización” (Bouza 2007, 373), que consiste en lo contrario. Es decir dotar de una importancia excesiva a temas que no revisten tal importancia, pues no afectan a la sociedad.

Bouza se refiere a esta información en los siguientes términos “se habla de ciertas menudencias y estupideces como si se tratara del comienzo de la tercera guerra mundial, y de esa manera vivimos como un trascendente drama político (serio) la ruptura de una famosa con su enésimo novio” (Bouza 2007, 373).

Estos términos refuerzan la articulación teórica sobre banalización sobre la cual se desarrolla este trabajo, que busca entender en qué medida ese infoentretenimiento, polientretenimiento y telenovelización se producen en los soportes tradicionales (radio, prensa y televisión) y se trasladan a los soportes digitales (páginas web y redes sociales.). Ford asegura que este tipo de información se ha convertido en un fenómeno que, aunque siempre estuvo latente, ahora se ha intensificado, “nos referimos a un cambio cualitativo en los sistemas de información y sus formatos comunicacionales y discursivos” (Ford 2001, 673).

Para Bernardo Díaz Nosty, la reducción en la calidad de los contenidos no obedece solo a criterios de banalización, sino también a una crisis de la industria mediática a la que él se refiere así: “los medios de comunicación tradicionales desde 2006 [...] han sufrido mermas dramáticas en los dos pilares que le dan estabilidad: las ventas [...] y la publicidad” (Díaz Nosty 2011, 53), el problema para este investigador es que las inversiones comerciales en las plataformas digitales aún no permiten que los medios de comunicación sustituyan los ingresos de los soportes tradicionales para lograr un equilibrio económico.

Esa reducción en los ingresos publicitarios y de circulación hace que las empresas mediáticas se lancen a la búsqueda de nuevos canales para generar ingresos económicos y como los medios de comunicación fundamentalmente ofrecen contenidos que deben llegar a los públicos que luego consumirán la publicidad, buscan los que más interés puedan generar. En esa búsqueda los medios han llevado su producción hacia lo banal, hacia la generación de contenidos de fácil consumo y cuya elaboración no requiere de una gran inversión.

Una de las formas que adopta la cultura mediática es la de la prensa rosa, que es el término con el que se conoce al tipo de prensa que se especializa en difundir los aspectos personales y chismes de los personajes famosos de una sociedad (Pérez 2007). En este tipo de prensa los personajes toman relevancia por lo que hacen en el ámbito personal y no por lo destacado de su actuación dentro de su campo de especialidad. Adquieren valor por lo fácil de identificar que resultan ante las audiencias y lo espectacular que pueden ser sus actuaciones.

En contraparte, existe una prensa de referencia, también conocida como prensa de calidad o de elite se caracteriza por “el buen tratamiento, en cantidad y calidad, que ofrecen de la información internacional, al ser periódicos que diariamente se esfuerzan en explicar el mundo a sus lectores” (Alvarado 2008, 21). No hay un listado oficial de la prensa de referencia, pero Alvarado asegura que los medios que pertenecen a este grupo se pueden identificar fácilmente y son 15 o 20 medios a escala global, no obstante, existen también medios de referencia locales y son importantes porque “el periódico de referencia [...] ejerce un rol que podríamos denominar de timonel, marcando el camino a seguir al resto de medios de comunicación audiovisuales” (Castromil 2012, 166).

Además, está lo que se conoce como prensa de calidad, una prensa que cuida mucho las formas y su principal rostro es la portada, en donde emite los mensajes apelando a la racionalidad, la moderación, la transparencia y el equilibrio (Alvarado 2008). La prensa de calidad es sobria, da prioridad a los contenidos políticos y a la prevalencia de los textos por sobre la diagramación y los colores, todo lo contrario, a lo que hace la prensa rosa cuyos titulares suelen estar diagramados con colores llamativos, con letras muy grandes con frases grandilocuentes y de impacto.

No obstante, esas prensas de calidad y de referencia toman prestados ocasionalmente los valores y criterios de la prensa rosa para referirse de una manera entretenida a sucesos políticos relevantes, o para difundir aquella información irrelevante. Y sobre este tomar prestado, no marca ninguna diferencia que sean tradicionales, nativos digitales, la versión digital de un medio tradicional, o incluso las publicaciones en redes sociales de Internet de un medio de comunicación tradicional.

La aparición y desarrollo de los canales de comunicación digitales ha supuesto una nueva crisis (en términos de la aparición de nuevos discursos y tecnologías, a la vez que nuevas formas y técnicas de transmitir la información) para los medios de comunicación tradicionales. Aunque las plataformas digitales no representan la primera crisis que atraviesan los medios tradicionales, antes ocurrió algo similar con la aparición de la radio en los años 30 y de la televisión en los años 50 y -a mediados de los 90- con la aparición de los medios en Internet (Navarro 2009, 36).

Según Castells, a finales del Siglo XX el desarrollo de tecnologías audiovisuales y de la producción noticiosa especializada para distintos públicos y regiones geográficas haría que los medios ya no sean considerados masivos en el sentido estricto de la palabra, pues ya no son pocos emisores lo que elaboran limitados mensajes dirigidos hacia una audiencia amplia y homogénea. Sino que, por la proliferación de estaciones de radios, televisión y la cantidad de publicaciones impresas, las audiencias se hacían cada vez más selectivas y los medios debían diversificar la producción de mensajes para llegar a ellas (Castells 1996).

La diversificación de la que habla Castells se multiplica con la aparición de las redes digitales, la posibilidad de los públicos de acceder a Internet y el consecuente desarrollo de los soportes, o versiones, digitales de los medios tradicionales, así como la aparición y crecimiento de medios nativos digitales, además de blogs, redes sociales, plataformas de video, foros de discusión y otras alternativas de comunicación en las redes.

No se puede pasar por alto el componente de interacción entre quien produce la noticia y quien la consume: las audiencias. Eso implica, nuevamente, que las noticias ya no se generan bajo el esquema tradicional y no solo por los lenguajes en los que se difunde la información en red, sino por las exigencias y la posibilidad de las audiencias de expresar sus intereses “los usuarios comunicarán al periodista informaciones, dudas y éste realizará su labor de forma más completa. Habrá contacto directo con el lector, podrá interactuarse con él, conocerle, y saber cuál y cómo es la información que necesita y solicita” (Meso Ayerdi 2003, 10)

Monfort habla sobre el rol de los lectores en esa interacción como una nueva modalidad de consumir mensajes comunicacionales, “la gran diferencia es la bidireccionalidad de la información. Antes llegaban a la red en busca de información, ahora la ven, la comentan, la recomiendan o no, y todo ello desde la misma página de los medios, ante los ojos del periodista que la ha escrito” (Monfort 2013, 271). Pues bien, en el soporte digital, la información se difunde al instante y el periodista puede dar testimonio de los hechos desde el lugar y en el momento que ocurren, a la vez que puede recibir retroalimentación al respecto a través de canales como *Twitter*, *Facebook* u otras de las redes sociales disponibles Internet. Eso ha obligado a los editores, directores y responsables financieros de los medios de comunicación tradicionales a buscar alternativas de negocio en Internet, un modelo que se fundamenta en los ingresos publicitarios, cuyas inversiones se orientan a los sitios más visitados.

Para que eso ocurra hacen falta medios que estén en una constante generación de contenido atractivo que convoque a muchos usuarios, es decir, el contenido de amplia difusión y lectura agradable se vuelve una necesidad. “Eso puede condicionar los contenidos informativos y hacer que éstos deriven hacia una excesiva homogeneización, hacia el predominio de temas triviales y sensacionalistas que busquen el impacto y el entretenimiento, hacia la pérdida de la información local y, en suma, hacia un descenso de la calidad del producto periodístico” (Casero 2010, 598).

En el ejercicio empírico del periodismo se habla habitualmente de un olfato periodístico para referirse a la lógica mediante la cual los periodistas detectan el valor noticioso que tiene un acontecimiento en particular, así como los aspectos que hacen que un suceso tenga los atributos para convertirse en una historia publicada, una noticia o un reportaje. En resumen, aquel olfato permite detectar qué es noticia y qué no lo es.

Pero en términos teóricos, esos criterios de selección se conocen como valores noticia y no son producto del sentido común de un periodista, sino producto de una serie de criterios empíricos que permiten identificar el valor (noticioso) de los acontecimientos. A continuación, se intentará explicar cuáles son esos factores que hacen que un acontecimiento tenga mayores probabilidades de recibir cobertura mediática.

Existen múltiples alternativas teóricas para abordar los valores noticia, sin embargo este trabajo se centra en el esquema planteado por Winfried Schulz quién agrupa 19 valores noticias en seis dimensiones, que son las siguientes: Estatus (naciones, instituciones y personajes élite), valencia (agresión, controversia, estimación y éxito), relevancia (consecuencia e interés), identificación (proximidad, etnocentrismo, personalización y emoción), consonancia (temas, estereotipos y predecibilidad), dinamismo (oportunidad, incertidumbre y sorpresa) (Schulz 1982).

El presente trabajo se fundamentará en la conjunción de los elementos teóricos de banalización y valores noticia, propuestos por Bouza y Schulz, respectivamente. La manera en que esos aspectos teóricos se condicionan entre sí al momento de determinar la prioridad informativa en soportes tradicionales y en soportes digitales.

En este trabajo se explicarán algunos conceptos y variantes de las teorías de noticiabilidad, factores noticia y otros nombres que puede adquirir el proceso de selección de noticias o de los hechos que ocurren en una sociedad y que se transmiten a través de los medios de comunicación como noticias. También a profundizará en la valoración de los acontecimientos en la teoría en los valores tradicionales, o clásicos, del periodismo “los medios *online* recurren a los conceptos claves de la redacción periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicarla de manera correcta al usuario. A los estilos y a los géneros” (Navarro 2009, 39).

La premisa de partida de este trabajo es que esa manipulación es sutil y toma la forma de la banalización de contenidos en los medios de comunicación, que además se profundiza en sus soportes, o versiones, digitales. Desde esa óptica se debe estudiar y determinar si es que existe una diferenciación en la manera de abordar periodísticamente los contenidos del medio que se ha tomado como referencia y cómo esa banalización opera.

Para la realización de este trabajo se tomará el caso del canal ecuatoriano de televisión abierta *Ecuavisa*, al que por sus características en el contexto ecuatoriano de los medios de comunicación se lo tomará como un medio de referencia, pues habitualmente la agenda informativa de este canal es recogida por otros medios de comunicación radiales, televisivos, impresos y digitales. Es decir, de alguna manera este canal sirve de guía para los medios de comunicación locales, e incluso para otros de cobertura nacional.

Ecuavisa funciona como una cadena de televisión abierta con cobertura nacional y opera a través de dos compañías distintas, ambas propiedades de la familia Alvarado Roca, que son Corporación Ecuatoriana de Televisión Compañía Limitada (Guayaquil) y Televisora Nacional Compañía Anónima (Quito). La primera tiene cobertura en Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena, El Oro, Bolívar, Azuay y Loja; mientras que la segunda llega con su señal a Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Santo Domingo, Pastaza, Napo y Esmeraldas, ambas tienen un patrimonio de más de USD 32 millones, según sus reportes de rendición de cuentas de 2017.

La familia Alvarado es también propietaria de Editores Nacionales S.A., que edita las revistas *Vistazo*, *Estadio*, *América Economía*, *Hogar*, *Hola* y *Mamá*. Además, tiene registradas a las marcas: *Generación 21*, *The Economist*, *Hogar Fiestas*, *Hogar Novias*, *Hogar Belleza* y

Moda, Hogar Cocina, Casa Hogar y Embarazo y Parto. Adicionalmente en el ámbito digital, *Ecuavisa* es propietaria del octavo sitio web más visitado del país www.ecuavisa.com¹, el canal de televisión mejor ubicado de Ecuador y uno de los cuatro medios ecuatorianos en esa clasificación. Todo esto lo convierte en uno de los grupos mediáticos más importantes del país, por lo que ha sido el medio de comunicación seleccionado para este trabajo.

Es importante también la conjunción de otros factores que alteran el entorno mediático tradicional. Desde hace más de una década los medios enfrentan una crisis, que no es solo de circulación, pero que será la que nos ocupa en este trabajo. Entre los motivos, constan por ejemplo la creciente importancia que han adquirido los soportes digitales, y la difusión de contenidos a través de canales virtuales como las redes sociales de Internet (Hernández y Espada, 2009), además de “la lógica comercial como protagonista del funcionamiento de las industrias culturales” (Chavero y Oller 2014, 45).

A esto se suma la creciente relevancia que tiene la conexión a Internet en Ecuador. El más reciente informe sobre abonados y usuarios de internet fijo y móvil, publicado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones en abril de 2017, señala que a septiembre de 2017 en Ecuador existían 10.370.911 abonados o cuentas de Internet activas en todo el país, de las que 8.643.121 correspondían a usuarios de telefonía móvil y el resto a conexiones fijas de internet (Arcotel 2017).

Esa creciente conectividad ha permitido fortalecer una nueva forma de consumir los productos periodísticos por fuera de sus plataformas tradicionales, lo que, sumado a otros factores como la crisis económica mundial, han golpeado al principal soporte económico de los medios, que es la pauta publicitaria. Los lectores o televidentes han optado, en gran medida, por consumir información gratuita y sin publicidad. Además, que el soporte digital provee de una cantidad de información abrumadora disponible en cualquier minuto y desde cualquier sitio con conexión a Internet, por lo que la generación de contenidos para las plataformas digitales como una forma de atraer lectores y publicidad, se ha intensificado significativamente.

En ese contexto, este trabajo se plantea la pregunta: ¿Cuáles son y cómo se evidencian las diferencias en el tratamiento de la información entre los soportes digitales (*Twitter* y sitio

¹ Según el sitio de medición de contenidos www.alexa.com, actualizado al 25 de junio de 2020.

web) y el soporte tradicional de *Ecuavisa*? ¿Existen elementos de banalización de contenidos en ellos?

Para dar respuesta a esa pregunta se plantea un enfoque metodológico cualitativo que permita explorar, describir e interpretar la información publicada por *Ecuavisa*. Tal como se plantea en la pregunta de investigación, este trabajo pretende establecer una comparación entre el tratamiento informativo que reciben los mensajes en la plataforma tradicional de *Ecuavisa*, y concretamente en su noticiero *Televistazo Estelar*, que es el principal espacio informativo de ese canal, frente al tratamiento que recibe la información en el sitio web www.ecuavisa.com y su difusión a través de la red social de *Twitter*.

Para lograrlo se ha planteado una estrategia cualitativa con dos etapas: la primera de acopio de la información y la segunda, que será procesada a manera de comparación, a través de una metodología de análisis de discurso. Con el objetivo de obtener un corpus de análisis suficiente y amplio se eligió un mes al azar (abril de 2018) para analizar las noticias generadas en un contexto de normalidad y no tomando como referencia el tratamiento informativo relacionado con un hecho puntual.

Al recopilar toda la información publicada de lunes a viernes en el espacio noticioso en televisión abierta y en *Twitter*, obteniendo un corpus integrado por 516 noticias emitidas en televisión abierta y 407 publicaciones en *Twitter*. Cada una de estas piezas informativas fue sometida a una matriz de análisis que gira en torno a las dos categorías conceptuales de valor noticioso y banalización de contenidos que guían este trabajo.

Esas dos categorías conceptuales se han dividido además en tres categorías: Discursivas (valores noticia, jerarquización y protagonistas de los hechos noticiosos), Lingüísticas (estructura de la información, tonalización, discurso referido y recurrencia) y Recursos gramaticales (secuencia y estructura, mitigadores y enfatizadores, uso de citas y lugares comunes).

Capítulo 1

Marco teórico

1.1 La banalización: de la telenovelización de la política al infoentretenimiento

El sociólogo español Fermín Bouza empleó el término telenovelización de la política, para referirse al estilo con el que los medios de comunicación dan cuenta de los actos y los acontecimientos políticos que ocurren en una sociedad (Bouza 2006). En esencia, se refiere a que los medios de comunicación optan por difundir los acontecimientos políticos a partir de un discurso simple, ameno y fácil de digerir, que no se detiene en las complejidades teóricas e ideológicas que usualmente corresponden a la política.

Es decir, los medios informan sobre política, con un esquema más o menos parecido al de las telenovelas latinoamericanas o las *soap operas* estadounidenses, que son culebrones televisivos que, según el éxito del argumento entre el público, se pueden alargar por decenas o cientos de capítulos. Casi siempre a partir de los actos, sentimientos o emociones de sus protagonistas, lo que él llama argumentos melodramáticos.

El diccionario cognitivo traduce e induce formas narrativas en la política que son mucho más amenas, en principio, que el discurso político habitual en el mundo clásico [...]: los políticos, como los dioses mitológicos, tienen sentimientos humanos demasiado humanos, y aman, odian, beben y viven (Bouza 2006, 3).

Aquellos actores políticos pueden ser quienes ejercen el poder político desde alguna de las estructuras del Gobierno central, de los gobiernos locales, los representantes de la oposición o incluso, aquellos que sin ejercer un cargo de representación o de elección popular buscan un espacio dentro del campo político. Pero también pueden considerarse actores políticos a los analistas, representantes de la sociedad civil que cumplen un rol político, los líderes sindicales, gremiales, e incluso los medios de comunicación como instituciones, sean estos públicos, privados o comunitarios, y con ellos sus directivos y periodistas.

Esa condición humana permite que quienes opinan sobre los temas políticos lo hagan sometiéndolos a lo que este autor denomina “plantilla de telenovelización” (Bouza 2006, 10), es decir asemejando a los acontecimientos políticos con los episodios de un gran culebrón

(en este caso la política) que cambia de protagonistas y de argumentos constantemente, pero en el fondo mantiene su esencia.

En esta forma de narrar la política se destaca lo espectacular, los conflictos, las pasiones, los engaños, los romances y los desenlaces inesperados, “esta telenovelización de la política procede no sólo de los culebrones y los programas del corazón, sino de las transformaciones en el discurso político inducidas desde los medios” (Bouza 2006, 10). A la vez que se privilegia al aspecto humano de sus protagonistas, de los actores políticos que interactúan y toman decisiones dentro del campo político: los errores personales de los sujetos que hacen política obtienen prevalencia por sobre los actos relacionados con condición de políticos, sus ideologías, sus gestiones, sus campañas. Es decir, el accionar natural de estos sujetos dentro del campo político, la esencia de su rol.

Desde esta perspectiva, para los medios de comunicación importan más las formas que adquieren los mensajes y cómo esa estética se ajusta a las exigencias de los formatos de los medios. No es lo mismo narrar un acontecimiento noticioso para un medio impreso que para uno radial o un medio televisivo, pues cada uno tiene características distintas y lenguajes propios. La televisión, por ejemplo, requiere de frases e imágenes de mayor impacto, porque en ese formato son los mismos protagonistas los que hablan directamente al público, al igual que en la radio, mientras que en soportes como el impreso las frases requieren irremediablemente ser transcritas por un tercero, que es el periodista.

De todas maneras, e independientemente del tipo de soporte por el que se transmita un mensaje, sobre la política no se narra su esencia sino la forma de ejercerla, con errores, aciertos y exabruptos. En ese contexto, las acciones personales de los actores políticos, aunque hayan ocurrido en el plano personal o familiar, cobran más relevancia que sus luchas o disputas políticas.

Aquello se expresa en el uso de términos de fácil recordación, lugares comunes, frases elaboradas de antemano y vacías de ideología o de acción, pero con características idóneas para provocar impacto en el entorno mediático. Declaraciones y respuestas que se intercambian entre adversarios, e incluso coidearios enfrentados en un escenario de disputa o conflicto político. Bajo este enfoque teórico la forma de los mensajes, el impacto de los eventos y su potencialidad para convertirse en temas de largo aliento (susceptibles de

seguimiento noticioso gracias a la aplicación de la plantilla de telenovelización), son aspectos centrales en la construcción de la información que transmiten los medios de comunicación.

En una línea más o menos similar aparece el planteamiento de Josep Vallés, quien califica al relato de los acontecimientos políticos y la pasividad con la que el público recibe esa información como una suerte de “raptó consentido” (Vallés 2010, 38). Esta perspectiva sostiene que ese proceso lleva a sus protagonistas a desfigurar la política en un espectáculo. De manera que los actores políticos, sociales y mediáticos caen con plena voluntad en una suerte de esquema de banalización de lo político.

Vallés asegura que la comunicación de masas tiene una serie de exigencias, propias de este proceso de banalización: Arranca por la generación de lo que él llama “periodismo sin información” (Vallés 2010, 18), se trata de un periodismo en el que se prefiere el contenido simple, banal, sin incidencia que conduce a los protagonistas políticos por esa senda en la construcción de sus mensajes.

Los políticos invierten parte de su tiempo en ser y convertirse en personajes mediáticos, con el objetivo de aparecer constantemente en los medios de comunicación para ganar protagonismo político, popularidad y prestigio entre el público al que quieren llegar. El mismo que, probablemente, un día decidirá si votar por ellos o por otros. El camino para lograr ese cometido es asumiendo las lógicas bajo la que los medios de comunicación funcionan y así ganar espacio para repetir o posicionar su discurso, o simplemente para instalarse en el imaginario colectivo como un líder político, un gestor, un negociador, un estadista, un fiscalizador, o el rol por el que decida apostar.

El autor en referencia identifica, en ese proceso, aspectos como la generación de hechos pensados y planificados exclusivamente para convertirse en noticia, donde se destaca la actuación de los personajes públicos. Aspectos como su gesticulación y su poder de expresión ante los medios, “esta personalización de la política conduce a subrayar con preferencia los rasgos y el carácter de los personajes, más que sus propuestas políticas” (Vallés 2010, 18). Eso es parte de lo que antes se explicó como el proceso mediante el cual los protagonistas políticos se convierten en protagonistas mediáticos.

Lo que destaca dentro de esta lógica mediática es lo banal de un contenido político o de un mensaje, por sobre lo esencial de su mensaje, es decir: la forma sobre el fondo. Importa más la forma como un político transmite sus intenciones de cambio o su visión de desarrollo que las propuestas concretas o la ideología mediante la cual planea o está ejecutando sus planes. El autor destaca de este fenómeno su carácter teatral, un relato de estilo novelado -dice - donde aquella realidad mediática se convierte en una suerte de *reality show* con escenarios fabricados de antemano para resultar atractivos para el público, “la conversión de la información en entretenimiento -‘infotainment’- induce la aparición de una política-entertainment -‘poli-tainment’-” (Vallés 2010, 19).

Una descripción más precisa del término infoentretenimiento la hace Aníbal Ford, quien asegura que para configurar este fenómeno la información se mezcla con entretenimiento para abordar temas intrascendentes, banales, escandalosos o con detalles macabros, “una narración de tragedias sociales como si fuesen una película” (Ford 1999, 95). Lo que equivale a decir que el infoentretenimiento adquiere las formas de la telenovelización, aunque los hechos a los que se refiere -o sobre los que informa- no son necesariamente políticos sino muchos más amplios y pueden pertenecer al plano de la farándula, de lo social, desastres naturales o cualquier otro tipo de información generada dentro de una sociedad.

La articulación teórica de este trabajo pretende entender en qué medida ese infoentretenimiento se produce y se traslada en soportes tradicionales (radio, prensa y televisión) y los soportes digitales (páginas web, portales de noticias y redes sociales). Ford es pesimista, señala que los géneros periodísticos con los que se profundizaba la discusión respecto a algún tema de importancia pasaron a ser ocupados por géneros vinculados a este infoentretenimiento. Asegura que este tipo de información se ha convertido en un fenómeno que, aunque siempre estuvo latente, ahora se ha intensificado, “nos referimos a un cambio cualitativo en los sistemas de información y sus formatos comunicacionales y discursivos” (Ford 2001, 673).

El término ‘*politainment*’ usado por Vallés está directamente relacionado con el concepto de infoentretenimiento, de hecho, algunos autores como Jiménez y Berrocal lo califican como infoentretenimiento político. Aseguran que los canales de televisión privados en su búsqueda de captar nuevas y mayores audiencias se idearon una forma nueva de relatar los aspectos

políticos muy parecida a las formas de relatar otros contenidos de menor relevancia, lo que resulta altamente atractivo para los espectadores (Jiménez y Berrocal 2017).

Los conceptos de Vallés, Ford, Jiménez y Berrocal guardan una relación irrenunciable con la idea de telenovelización de Bouza, quien, por otro lado, observa que se trata de una banalización que es una sola vía, sino que actúa en dos sentidos.

No sólo se aplica a los políticos la plantilla de telenovelización (PdT), sino que se aplica a los famosos la plantilla de politización [...], es decir: se habla de ciertas menudencias y estupideces como si se tratara del comienzo de la tercera guerra mundial, y de esa manera vivimos como un trascendente drama político (serio) la ruptura de una famosa con su enésimo novio (Bouza 2007, 373).

Bouza ejemplifica el relato de la vida amorosa de una famosa, pero bien pueden ser los problemas legales de un futbolista, los proyectos personales de un cantante o actor, un personaje de farándula que se muda de canal de televisión o el desliz que tuvo una presentadora de noticias en plena transmisión, el vestido o el terno de baño que adquirió y que luce en sus redes sociales una actriz o cantante famosa, etc. Lo que sea que esté relacionado con la vida personal de un personaje famoso o de un político, pero que se desarrolle en la esfera personal y que no tenga ningún tipo de consecuencia o efecto más que entretener.

Con el auge de las redes sociales y de la generación de contenidos digitales, ese infoentretenimiento no se limita a las acciones irrelevantes de personajes famosos. También toman una relevancia fugaz, acontecimientos curiosos, singulares o espectaculares, protagonizados y difundidos en redes sociales por personajes anónimos, por ciudadanos comunes que logran llamar la atención gracias a una acción concreta y su curiosidad se expandió masivamente por la vía digital, al punto que es retomado y publicado en un medio tradicional en forma de noticia. La foto que revela una infidelidad, una técnica para inflar globos de agua en segundos, la reacción de una mascota ante un determinado estímulo, la acción heroica de un niño, de un padre, de una madre, de la policía, de un motociclista, de un peatón y otras hazañas similares son habitualmente recogidas por los medios y publicadas como noticia, bajo las lógicas de banalización que se han expuesto en estas líneas.

Más adelante en este trabajo se hablará sobre algunos aspectos de la producción periodística y los cambios que ha sufrido el ejercicio periodístico y, brevemente la producción de noticias, gracias a ese nuevo modelo en el que los soportes digitales modifican las lógicas tradicionales: lo que se conoce como periodismo digital. En ese mismo contexto, se repasará sobre el rol que juegan las redes sociales como canales de distribución de contenido y como herramientas de aproximación a las audiencias digitales.

Según Bouza, el principal canal en el que se puede observar la aplicación de su idea de una plantilla de telenovelización, y también de una plantilla de politización de lo banal, es Internet. Para ese autor los usuarios comentan a través de blogs chats y foros los acontecimientos políticos desde una óptica de banalidad, “los transforman en auténticos culebrones melodramáticos que no tienen nada que ver con la vieja crítica política que con tanta seriedad ejercía nuestra generación y las anteriores” (Bouza 2007, 373).

Es claro que los conceptos de banalización, telenovelización e infoentretenimiento no se los puede atribuir exclusivamente a los medios de comunicación, sin embargo tampoco se puede eludir el hecho de que tiene que ver con los discursos mediáticos y su búsqueda constante de llegar a mayores audiencias: “son los aspectos más superfluos y detalles sin importancia o de gran espectacularidad los que más llaman la atención, y junto a ellos los sucesos y deportes acaparan los mayores niveles de audiencia y lectura” (Casado 2014, 26). Por eso, este investigador señala que en los medios se impone cada vez más la función de entretenimiento, sobre las funciones de educar e informar.

Casado explica que, desde la perspectiva mediática, de un Jefe de Estado, importa más su estado de salud o su situación sentimental, que su forma de gobernar o de las políticas sociales o económicas que lleva a cabo con éxito (Casado 2014, 26).

La banalización tampoco se circunscribe a un determinado soporte (radio, televisión, prensa o internet), pues la búsqueda de nuevas audiencias se corresponde con todos y es la lógica bajo la cual han funcionado los medios privados históricamente. Por eso, lo banal inunda todas las plataformas, aunque Casado estima que se potencian en la televisión y en las plataformas de Internet de los medios tradicionales.

En contraposición a esa lógica de volver banal lo importante, encontramos la politización de lo banal a la que también hace referencia Bouza. Es decir, el uso de términos grandilocuentes para referirse a temas intrascendentes de personajes famosos de una sociedad.

Bouza se refiere precisamente a la cultura popular impuesta en los medios de comunicación, aunque matiza ese concepto de cultura popular, como usos y costumbres mediados por los medios: algo así como un gusto adquirido por las audiencias gracias a la constante exposición a ese tipo de productos en los medios de masas. Una manipulación que, dice, no obedece al diseño de un personaje o de un sujeto, sino a un sistema dinámico que impone ese gusto popular, al que compara con “una máquina simple de reciclar basura para el consumo humano: una especie de gran artilugio de la ordinariez cuyo funcionamiento es, hasta ahora, impecable” (Bouza 2001, 5).

En ese sistema, dice:

Hay una economía de la búsqueda que los medios explotan adecuadamente, contándonos la vida de los otros. Y hay una institucionalización de esto en la prensa rosa, sensacionalista y amarilla, al tiempo que la televisión e Internet se suman al proceso (Bouza 2001, 7).

Volvemos sobre los conceptos de banalización, telenovelización de la política, politización de lo banal, infoentretenimiento e infoentretenimiento político a los que se ha hecho referencia con anterioridad.

1.2 Prensa rosa versus prensa de referencia

Para Bernardo Díaz Nosty, la reducción en la calidad de los contenidos no obedece solo a criterios de banalización adoptados a propósito, sino también a una crisis de la industria mediática

Una crisis corporativa en la que viven los medios de comunicación tradicionales desde 2006 [...] han sufrido mermas dramáticas en los dos pilares que le dan estabilidad: las ventas, especialmente afectadas por la migración de los lectores al soporte digital, y la publicidad, sin que el crecimiento de la inversión comercial en las ediciones digitales marque aún expectativas de rentabilidad que equilibren la economía del medio” (Díaz Nosty 2011, 53).

Esa reducción en los ingresos publicitarios y de circulación hace que las empresas mediáticas se lancen a la búsqueda de nuevos canales para generar ingresos económicos que permitan suplir esos recursos que dejan de llegar y que deben no solo sostener el modelo de producción y distribución, sino generar ganancias. Y como los medios de comunicación fundamentalmente ofrecen contenidos que deben llegar a los públicos que luego consumirán la publicidad que los medios logren vender a los anunciantes, hay que buscar los contenidos que más interés puedan generar.

En esa búsqueda de nuevos ingresos los medios han llevado su producción hacia lo banal, los contenidos de fácil consumo y cuya elaboración no requiere de una gran inversión, sino se puede generar a partir de fuentes secundarias o adaptaciones de lo publicado por otros medios. Así, se podría decir que no solo la forma como se relata la política en los medios de comunicación se adscribe a la banalización, sino los contenidos en general, siempre articulados bajo la lógica comercial de que los medios deben entregar a sus públicos lo que ellos desean para así incrementar sus audiencias (y en consecuencia sus ventas y su publicidad). Y lo que quieren, de acuerdo con esa perspectiva teórica, es una especie de basura cultural a la que han sido constantemente expuestos y que se ha convertido en parte de su gusto cultural.

Una de las formas que adopta esa cultura mediática es la de la prensa rosa, que es el término con el que se conoce al tipo de prensa que se especializa en difundir los aspectos personales y chismes de los personajes famosos de una sociedad. Este tipo de información también se conoce como prensa del corazón y es aquella que se especializa en “sacar a la luz situaciones, en muchos casos morbosas, que alimentan el amarillismo y el sensacionalismo, fuentes que aseguran la certeza de sus afirmaciones, un lenguaje muy particular, [...] géneros periodísticos por doquier [...] la prensa rosa o del corazón tiene los elementos, pero no los fundamentos de la especialización periodística” (Pérez 2002, 2).

En este tipo de prensa los personajes toman relevancia por lo que hacen en el ámbito personal y no por lo destacado de su actuación dentro de su campo de especialidad. Adquieren valor por lo fácil de identificar que resultan ante las audiencias y lo espectacular que pueden ser sus actuaciones, dichos o reacciones.

Esta autora identifica dos tipos de personajes como los protagonistas de esta clase de crónicas: los ciudadanos anónimos que gracias a la realización de alguna acción impactante obtienen atención de los medios, aunque su presencia resulte fulgurante y pronto sean desplazados por nuevos personajes anónimos que ejecutan otra acción tanto o más espectacular o llamativa, y así sucesivamente. Por otro lado, están los personajes asiduos de este tipo de espacios, usualmente se trata de celebridades cuyas acciones, por irrelevantes que parezcan, se convierten en material noticioso; estos personajes, en sociedades como la estadounidense, son acosados y perseguidos por periodistas especializados en busca de alguna forma de primicia informativa.

Tal es el nexo de la telenovelización con la prensa rosa, que otros investigadores la califican como una “telenovela de no ficción” (Pérez 2007, s/n). El formato de este tipo de prensa obliga a quienes la ejercen a caminar por la cornisa del periodismo, pues en este género es habitual el uso de rumores como hechos, de la especulación como fuente y de la espectacularización de la narración periodística alrededor de un acontecimiento. Según Pérez Ariza, quienes se especializan en este tipo de prensa relatan las historias de la vida real como si se tratase del guión de un culebrón audiovisual.

A pesar de lo cuestionable que pueda resultar esta forma de periodismo, lo cierto es que llega una audiencia amplia “el periodismo que se ejerce desde el mundo rosa está abierto a todo el público que lo sustenta con audiencias suficientes para que se mantenga y expanda cada vez más fortalecido” (Pérez 2007). Este investigador afirma que el mayor espacio para la difusión de este tipo de contenidos es el digital y se plasma con vigor en las versiones digitales de canales de televisión, diarios y revistas tradicionales.

Este breve paréntesis sirve para explicar que, de alguna manera, la prensa tradicional, toma prestados aspectos de la prensa rosa cuando se trata de darle un patrón de telenovela a la información política, o de difundir información irrelevante de personajes famosos de un determinado entorno social.

Cuando la prensa de referencia, cuyo concepto se desarrollará más adelante, habla sobre la aventura extramarital de un líder político, de la ruptura de una pareja influyente, o de las diferencias entre compañeros de bancada o de partido político, está haciendo uso de un aspecto fundamental de la prensa rosa, más si su relato contempla formas verbales

condicionales para eludir responsabilidades sobre lo publicado, admite que no es información oficial o que no cuenta con un sustento lo suficientemente sólido como para asumirlo como cierto. En consecuencia que se está siguiendo un rumor, que es una de las fuentes favoritas de la prensa rosa, “las fuentes [...] están íntimamente ligadas con el cotilleo, el rumor, el afán de protagonismo y el interés económico” (Pérez 2001, 318).

Se puede entonces decir que los medios convencionales toman prestados ocasionalmente los valores y criterios de la prensa rosa para referirse de una manera entretenida a sucesos políticos relevantes, o para difundir aquella información irrelevante. Y sobre este tomar prestado, no hace ninguna diferencia que sean tradicionales, nativos digitales, la versión digital de un medio tradicional, o incluso las publicaciones en redes sociales de Internet de un medio de comunicación.

Si existe una forma “rosa” de contar los acontecimientos periodísticos, se hace necesario explicar teóricamente a su contraparte: la prensa de referencia. Si es que la prensa rosa caminaba por el límite del ejercicio periodístico, la prensa de referencia se supone que anda por una ruta distinta, en la que se cumplen los principios fundamentales del periodismo.

Esta prensa, dice Alvarado, también conocida como prensa de calidad, referencia, o de elite se caracteriza por “el buen tratamiento, en cantidad y calidad, que ofrecen de la información internacional, al ser periódicos que diariamente se esfuerzan en explicar el mundo a sus lectores” (Alvarado 2008, 21). Este autor advierte que no hay un listado oficial de los medios que integran este grupo de prensa de referencia, pero asegura que los medios que pertenecen a este grupo se pueden identificar sin mayores problemas por su prestigio. En el grado máximo de este grupo apenas están 15 o 20 medios a escala global.

Sin embargo, existen también medios de referencia locales y son importantes, porque “el periódico de referencia del grupo afín ideológicamente ejerce un rol que podríamos denominar de timonel, marcando el camino a seguir al resto de medios de comunicación audiovisuales” (Castromil 2012, 166). Son los que de alguna manera delinear el camino que deben seguir los medios más pequeños, aquellos que tienen menos alcance, recursos de infraestructura, profesionales y económicos y por tanto imitan lo que hacen los medios de comunicación considerados como referentes.

“La prensa de referencia, símbolo del buen quehacer informativo y espejo en el que se miran el resto de los medios, ejemplifica mejor que nadie la evolución de los contenidos periodísticos en la última década” (Fernández 2004, 94). De manera que la prensa de referencia es también la que lleva la pauta en torno a lo que hacen los otros medios de comunicación en un país, los que de alguna manera imponen su agenda informativa a los demás y los que logran posicionar con mayor solvencia un tema en el debate público.

Y si es que influyen en la evolución de los contenidos periodísticos, no sería extraño que esta prensa tenga también una capacidad de influencia sobre las formas del discurso con el que se relata ese contenido periodístico. En cada país, existe un medio o un grupo de medios que puede considerarse de referencia, pues comparten, en cierta escala, algunas características teóricas con las que se define a este tipo de prensa. En la mayoría de los países hay un diario o canal de televisión que es considerado el más serio, independiente o comprometido.

Usualmente son medios con circulación nacional, con una red de corresponsales en el país donde se ha establecido, que transmite en sus espacios informativos noticias de todo el territorio nacional y que da prevalencia, también a la información internacional, al análisis de la coyuntura informativa, a la prevalencia de contenidos de carácter político, a la referencia clara y constante de los poderes políticos y económicos de una sociedad, es común también que sean medios de comunicación con una historia amplia, con personajes históricos de prestigio en el campo periodístico, etcétera.

Además de una prensa de referencia, Alvarado introduce una nueva categoría cuando asegura que, usualmente la prensa de información general se divide en dos categorías generales: prensa de calidad y la prensa sensacionalista o popular. De manera que para que un diario se considere prensa de calidad no necesita ser una de las grandes cabeceras globales o ser parte de la prensa de referencia. Sin embargo, la prensa de referencia sí puede ser considerada de calidad.

Esta prensa de calidad cuida mucho las formas, dice Alvarado, y su principal rostro es la portada, en donde emite los mensajes apelando a la racionalidad, la moderación, la transparencia y el equilibrio (Alvarado 2008). La prensa de calidad es sobria, da prioridad a los contenidos políticos y a la prevalencia de los textos por sobre la diagramación y los colores,

todo lo contrario, a lo que hace la prensa rosa cuyos titulares suelen estar diagramados con colores llamativos, con letras muy grandes con frases grandilocuentes y de impacto.

La prensa de calidad no es una sola, ni de un solo tipo, advierte Merrill, “es heterogénea y pluralista a pesar de sus aspectos comunes de seriedad, civismo e influencia” (Merrill 1968, 99). Según este autor este tipo de prensa está centrada en su filosofía y toman sus responsabilidades en serio, aunque desde sus propias perspectivas. Eso hace pensar en un periodismo comprometido con la sociedad, un periodismo que cree en la responsabilidad social de la prensa.

La prensa de calidad es, en definitiva, la que ejerce -o pretende ejercer- un periodismo de calidad técnica, que respeta los criterios de contrastación, contextualización e investigación. Una forma de ejercer esa profesión con un sentido de compromiso, con la idea de que el periodismo es un testigo que narra el mundo, pero a la vez ayuda a comprenderlo. Esta lógica teórica habla de un ideal, de un deber ser del periodismo, de un periodismo comprometido y que se juega por la sociedad.

En esa línea van también las reflexiones del periodista e investigador polaco Ryszard Kapuściński, quien afirmaba que el “trabajo consiste en investigar y describir el mundo contemporáneo, que está en un cambio continuo, profundo, dinámico y revolucionario” (Kapuściński 2002). Este autor acepta que ese ejercicio comprometido tiene serias dificultades para concretarse, que tienen que ver principalmente con el hecho de que los medios de comunicación, más allá de su enfoque, especialidad o soporte, son negocios que buscan rentabilidad sobre la base de la emisión de información.

Este no es un espacio para cuestionar esa lógica idealista, sino más bien para poner en contexto a la prensa de calidad, y a la de referencia, frente a la prensa rosa. En este punto se debe considerar que los autores citados advierten también que hay muchos medios con características híbridas. Es decir, medios de referencia, que incorporan secciones, programas, segmentos o páginas dedicadas a relatar sucesos irrelevantes de los personajes públicos del plano artístico, deportivo o social.

1.3 El nuevo modelo digital ²

La aparición y desarrollo de los canales de comunicación digitales ha supuesto, de acuerdo con autores como Lizzy Navarro, una nueva crisis (en términos de la aparición de nuevos discursos y tecnologías, a la vez que nuevas formas y técnicas de transmitir la información) para los medios de comunicación tradicionales. Entendiendo como medios tradicionales a los medios de comunicación de masas con soportes como el impreso, la radio y la televisión.

Se podría decir que la aparición de los medios digitales (plataformas informativas independientes e institucionales, las versiones digitales de medios tradicionales y redes sociales de Internet), no representa la primera crisis que atraviesan los medios tradicionales: un primer momento ocurrió con el advenimiento de la radio en los años 30 y de la televisión en los años 50, así como -a mediados de los 90- con la aparición de los medios en Internet (Navarro 2009, 36).

La aparición de Internet en el mundo de la comunicación en general y del periodismo en el caso concreto de este trabajo permite que muchos autores hablen de un nuevo modelo comunicacional. Un nuevo sistema de comunicación que tiene como base una computadora conectada a una red y genera nuevos tipos de comunidades virtuales (Castells 1996, 328).

En este entorno digital se emplea lo que Castells llama un metalenguaje. Es decir, en esta red se emplea un sistema en el que convergen distintas formas de comunicación como la escritura, el lenguaje oral y el lenguaje audiovisual. Y no solo eso, sino que en ese sistema interactúan, además de los distintos lenguajes, la tecnología y los contextos sociales (Castells 1996). Todo esto con un potencial de alcance global, porque esa red es planetaria y no tiene el limitante geográfico que sí caracteriza a los canales de difusión tradicionales.

Según Castells, a finales del Siglo XX el desarrollo de tecnologías audiovisuales y de la producción noticiosa especializada para distintos públicos y regiones geográficas haría que los medios ya no sean considerados masivos en el sentido estricto de la palabra, pues ya no son pocos emisores lo que elaboran limitados mensajes dirigidos hacia una audiencia amplia y

² Parte de esta sección ha sido utilizada previamente en el trabajo: Vintimilla Juan Pablo. 2017. "Banalización de contenidos en las versiones digitales de los medios tradicionales". Ensayo de fin de curso de Análisis de discurso, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

homogénea. Sino que, por la proliferación de estaciones de radios, televisión y la cantidad de publicaciones impresas, las audiencias se hacían cada vez más selectivas y los medios debían diversificar la producción de mensajes para llegar a ellas (Castells 1996).

Esa diversificación de la que habla Castells se multiplica con la aparición de las redes digitales, la posibilidad de los públicos de acceder a Internet y el consecuente desarrollo de los soportes digitales de los medios tradicionales, así como la aparición y crecimiento de medios nativos digitales, además de blogs, redes sociales, plataformas de video, foros de discusión y otras alternativas de comunicación en las redes. Y así como a finales del siglo pasado, las cadenas de televisión y las grandes cabeceras de prensa debieron modificar su modelo de negocio para llegar a esas audiencias desconcentradas y cada vez más exigentes, con el desarrollo de los medios digitales ocurre algo similar.

La aparición de la posibilidad de una serie de computadoras conectadas entre sí formando una red modificó muchos esquemas. El primer antecedente de esta red de redes se remonta a 1969 cuando el Departamento de Defensa de Estados Unidos creó un servicio de comunicación que permitiera conectar distintos ordenadores y preservar información en caso de un ataque nuclear. Sin embargo, durante los años siguientes, investigadores crearon nuevos protocolos hasta que en los años 80, esa red inicial se dividió en dos: una militar y una científica, esta última se abrió al público en los años 90 y pasó a llamarse Internet (Califano y Baladrón 2013, 5).

Con la apertura al público la red no tardó en masificarse, en convertirse en un nuevo canal de comunicación, de transmisión de mensajes, así que los medios debían tener presencia allí y eso, a la vez, abría una nueva opción de comercialización. Desde ese enfoque, para los medios de comunicación no solo se modificó el negocio desde el punto de vista comercial, sino que obligó a los encargados de los contenidos -léase editores, directores, coordinadores de redacción y periodistas- a pensar en una nueva forma de ejercer su oficio que se ajuste a las nuevas características y opciones, periodísticas y comerciales, que ofrece este soporte emergente (el digital).

Además, si se considera, como dice Castells, que en ese nuevo soporte convergen distintas formas de lenguaje, tecnología y relaciones sociales, es evidente que el perfil del periodista

tradicional, (acostumbrado a emitir mensajes sin obtener retroalimentación de manera inmediata, ni poder medir las reacciones que originas sus mensajes) cambia.

“El perfil del emisor de los mensajes de los cibermedios debe estar capacitado con elementos que le son esenciales como: la interactividad, la hipertextualidad, el uso de los elementos multimedia, la instantaneidad, el público mundial”, (Navarro, 2009: 42). Lo que supondría entonces una variación importante respecto a la lógica tradicional de redactar los artículos y las noticias. Junto a los cambios del ejercicio periodístico se modifican también las lógicas de consumo de información a través de los medios de comunicación social:

La prensa y posteriormente la radio y la televisión posibilitaban una comunicación masiva pero unidireccional. Internet y el periodismo digital rompen esa tendencia. Las tendencias actuales (televisión y radio digitales, Internet, etc.) nos obligan a pensar que tal vez en un futuro a corto plazo todos los periodistas acaben siendo digitales (Meso Ayerdi 2003, 10).

Esa afirmación planteada en 2002 es en la actualidad una realidad palpable, pues el ejercicio periodístico ya no requiere solo de profesionales de la comunicación que sepan identificar una noticia, recopilar información y estructurarla para su presentación en un determinado soporte. Sino que es habitual que, en el proceso productivo de la información, deban estructurar distintas versiones de un mismo mensaje para presentarlas en formatos multimedia: por ejemplo un texto para la edición impresa, un video para el sitio web, el audio de una entrevista, además de fragmentos de la historia para su difusión en redes sociales.

Eso ha conducido también a una mayor precarización de los trabajadores de los medios de comunicación, pero ese aspecto no es determinante en esta construcción teórica, por lo que no será ampliada y quedará simplemente enunciada.

Volviendo a la idea del nuevo perfil que demanda esta forma de comunicación en red, no se puede pasar por alto el componente de interacción entre quien produce la noticia y quien la consume: las audiencias. Eso implica, nuevamente, que las noticias ya no se generan bajo el esquema tradicional y no solo por los lenguajes en los que se difunde la información en red, sino por las exigencias y la posibilidad de las audiencias de expresar sus intereses “los usuarios comunicarán al periodista informaciones, dudas y éste realizará su labor de forma

más completa. Habrá contacto directo con el lector, podrá interactuarse con él, conocerle, y saber cuál y cómo es la información que necesita y solicita” (Meso Ayerdi 2003, 10)

En el entorno digital, del que los medios tradicionales no pueden escapar, el esquema de redacción cambió. Hoy predomina la diversidad de lenguajes y soportes periodísticos, la mediación de la tecnología, la influencia directa de los contextos sociales, la exigencia de las audiencias y sus posibilidades de interacción. A esto debe agregarse la inmediatez, las primicias que se guardan para la siguiente edición no calzan en la lógica digital. Los periodistas ya no necesitan ir a una sala de redacción para redactar una noticia y esperar al día siguiente para verla publicada, sino que puede redactarla desde el sitio donde ocurre y publicarla de inmediato (Meso Ayerdi 2002).

Monfort advierte que en la actualidad los periodistas no compiten solamente con sus colegas en la búsqueda de llegar a las audiencias con una información inmediata, sino con las mismas fuentes que generan la información. Es habitual que las instituciones públicas y privadas, gobiernos, partidos políticos o cualquier tipo de organización esté también presente en redes sociales y tenga en capacidad de proveer información de manera directa (Monfort 2013). Este autor también habla sobre un nuevo tipo de audiencia que accede a la información de una manera portátil.

A inicios del Siglo XXI, antes del desarrollo pleno de las redes sociales de Internet³, los medios tradicionales no se preocupaban de que una institución podía emitir una primicia de manera masiva y por su cuenta y riesgo. Usualmente las instituciones no disponían de medios propios para lograr la masificación de sus mensajes sin la mediación de los medios de comunicación, por lo que apelaban a la difusión de su información en la mayor cantidad posible de medios tradicionales y planificaban estrategias para lograr ese cometido. En otras palabras, una noticia que aparecía en más medios se consideraba más relevante, en tanto noticia, que aquella que aparecía en solo uno o en pocos, salvo que se trate de una primicia (Martini 2000).

³ Entre las más representativas, dentro de la multiplicidad de redes sociales que existen en la actualidad, destacan dos: *Twitter* que se fundó en 2006 y *Facebook* en 2004 como un servicio cerrado para los estudiantes de la Universidad de Harvard.

En la actualidad, gracias a las redes sociales de Internet, las instituciones públicas o privadas de cualquier tipo y con cualquier objetivo social o empresarial pueden crear una cuenta en estas redes y difundir de manera directa la información que les interesa sin usar mediadores. De hecho, es habitual que por esas vías se difundan comunicados, boletines o noticias empresariales o institucionales. Las instituciones, oficinas e incluso las autoridades de esas organizaciones interactúan cada vez más con los ciudadanos y la dependencia de los medios es de alguna manera menor.

Monfort habla sobre el rol de los lectores en esa interacción como una nueva modalidad de consumir mensajes comunicacionales, “la gran diferencia es la bidireccionalidad de la información. Antes llegaban a la red en busca de información, ahora la ven, la comentan, la recomiendan o no, y todo ello desde la misma página de los medios, ante los ojos del periodista que la ha escrito” (Monfort 2013, 271). Pues bien, en el soporte digital, la información se difunde al instante y el periodista puede dar testimonio de los hechos desde el lugar y en el momento que ocurren, a la vez que puede recibir retroalimentación al respecto a través de canales como *Twitter*, *Facebook* u otras de las redes sociales disponibles Internet.

Las redes sociales permiten a los usuarios acceder a información inmediata y además compartirla, aplaudirla o repudiarla entre los integrantes de su red. “Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad *on-line* y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red” (Orihuela 2008, 2).

Así, la información que un usuario comparte en sus redes sociales de Internet no solo representa la posibilidad de multiplicación de un mensaje, sino que una persona, mediante sus conductas comunicacionales, está construyendo una identidad digital, demostrando a través de sus publicaciones sus intereses, gustos o posturas ideológicas. Los usuarios entregan a su red de contactos información sobre sus intereses, pasatiempos, actividades, etcétera. Eso a más de servir para el consumo de publicidad dirigida hacia sus intereses, crea un perfil ideológico o social de los titulares de las cuentas.

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos [...], pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los

intereses de aquellos en quienes confiamos” (Orihuela 2008, 4). Eso significa que cuando un usuario comparte o deja de compartir un tipo de información empieza a generar una especie de comunidad propia integrada por gente con quien puede tener relaciones de tipo social en el mundo real o simplemente, con personajes virtuales con quienes comparte ideas y posicionamientos.

El consumo de información digital lo ha trastocado todo, según Orihuela “Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos” (Orihuela 2002, 10). Ese autor identifica siete nuevos paradigmas que diferencia a la comunicación digital de la tradicional: interacción, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación (Orihuela 2002).

Esta nueva lógica a la vez que brinda a los periodistas opciones antes más complejas como la generación de redes de contactos, la posibilidad de interactuar con los lectores, la opción de transmitir información al instante sin esperar la mediación de una sala de redacción, o de requerimientos técnicos para salir al aire. Además de información numérica precisa sobre sus visitantes, noticias más leídas, tiempo de permanencia de los lectores, visitantes que regresan y que no regresan, entre otras posibilidades.

Desde el punto de vista periodístico, el mundo digital con sus nuevas lógicas o paradigmas, como dice Orihuela, plantea cambios. No obstante, esa mutación no se limita a lo periodístico y en las herramientas necesarias para ejercer mejor el oficio, sino afecta también al plano comercial de las empresas mediáticas.

El modelo comercial de los medios de comunicación se fundamenta en los ingresos generados en la pauta publicitaria. Tradicionalmente, los precios de esa pauta se calculan por el tamaño o duración del mensaje publicitario y varía según el tamaño de la audiencia de un programa de radio o televisión y su alcance geográfico en términos de cobertura; en el caso de los medios impresos, en su tiraje y circulación.

Si la aproximación de los lectores a los soportes tradicionales ocurre en desmedro de los canales tradicionales de los medios de comunicación, como sugieren algunos de los autores citados (Meso Ayerdi 2002, Martini 2000, Monfort 2013), es comprensible intuir que también

los ingresos económicos de esas empresas mediáticas estén disminuidos y no alcancen a ser reemplazados con lo que se genera en los soportes digitales (Díaz Nosty 2011). Para los empresarios mediáticos queda una opción, que es recuperar los ingresos que se dejan de percibir en los soportes tradicionales, a través de pauta publicitaria en el nuevo soporte, que por otro lado también tiene su lógica de impacto.

En el mundo digital no se realizan mediciones tradicionales de audiencia, sino que la efectividad de un medio o de un artículo se mide directamente por sus administradores a través de un simple conteo de *clicks*, es decir las veces que un usuario ingresa al sitio *web* a leer una noticia o artículo publicado por un medio en su soporte digital y el número de veces que ese usuario se anima a hacer *click* en un anuncio publicitario publicado en ese sitio *web*.

Otro aspecto que tiene que ver en esta medición directa es el tiempo de permanencia de un lector en un espacio informativo específico y si es que hubo o no alguna forma de interacción con ese contenido. La información en los medios digitales es mucho más precisa, fiable y está más al alcance que nunca, sin embargo, los valores que se recaudan en estas plataformas son menores y requieren de más lectoría que la televisión, la radio o la prensa convencional. Las campañas que se desarrollan en Internet tienen precios más económicos y puede ahorrar tiempo y dinero a los anunciantes, aprovechando que se puede personalizar los anuncios (Liberos et al 2013, 28-29).

Eso ha obligado a los editores, directores y responsables financieros de los medios de comunicación tradicionales a buscar alternativas de negocio en Internet, un modelo que se fundamenta en los ingresos publicitarios, cuyas inversiones se orientan a los sitios más visitados. En Internet existen varias formas de venta de espacios, entre las que destacan dos:

- La venta directa de los espacios publicitarios a través de los departamentos comerciales de las empresas mediáticas y se expresan en anuncios que se ubican en distintas secciones de una página *web*. En este caso los artículos se mantienen en línea hasta que los lectores del sitio dan un determinado número de *clicks*, lo que significa que el costo de la publicidad no se calcula sólo con base en el tamaño del anuncio, sino en la cantidad de veces que un lector interactúa con esa publicidad.

- El otro tipo de pauta es a través del buscador *Google* y de sus servicios complementarios, que en términos amplios consiste en monetizar el sitio a través del número de *clicks* que hagan los usuarios sobre publicidad personalizada en función de sus preferencias, gustos y comportamiento en la web, “es posible medir prácticamente cualquier variable que se decida para el *target*, con ese se puede tener control absoluto de quienes ven nuestra publicidad, quienes nos visitan, de dónde y cómo [...] es posible medir los resultados de la publicidad *online* en apenas días” (Liberos et al 2013, 28). Eso significa, que cada usuario puede observar distintos tipos de publicidad en una misma página, de acuerdo con las búsquedas o sitios que ha visitado previamente y que se han almacenado en los datos que posee Google. En ese caso, la publicidad genera ingresos indirectos a través de la plataforma *Google*, también considerando el número de veces que los lectores interactúan con la publicidad, los propietarios del sitio donde se exhibe esta publicidad no tienen control sobre el contenido que ven sus lectores.

En ambos casos, los propietarios del sitio en el que se pauta requieren que muchas personas los visiten para que la publicidad tenga alta visibilidad e invite a los usuarios a interactuar con esta. Y como los medios de comunicación son, esencialmente, empresas privadas con ánimo de lucro que además deben mantener estructuras empresariales y plantillas de periodistas, las necesidades de usuarios visitándolos y haciendo *click* en sus anuncios son fundamentales.

Para que eso ocurra hacen falta medios que estén en una constante generación de contenido atractivo que convoque a muchos usuarios, es decir, el contenido de amplia difusión y lectura agradable se vuelve una necesidad. “Eso puede condicionar los contenidos informativos y hacer que éstos deriven hacia una excesiva homogeneización, hacia el predominio de temas triviales y sensacionalistas que busquen el impacto y el entretenimiento, hacia la pérdida de la información local y, en suma, hacia un descenso de la calidad del producto periodístico” (Casero 2010, 598).

“Internet y los servicios que permite se reivindicaron como el medio de los usuarios con capacidad de decisión y de elección no sólo en el consumo de información, sino también en la producción de la misma” (Pérez Rufí 2011, 3). La posibilidad de interacción con los lectores permite que los medios de comunicación generen el contenido que ellos (los lectores) buscan

consumir. Eso se materializa, como se había explicado previamente, en la cantidad de *clicks* que los usuarios dan sobre una noticia.

Es lo que se conoce como la noticia viral. “Muy habitualmente este nuevo producto informativo es reelaborado por los medios para ser difundido de forma masiva, aunque es ampliado, exagerado, con menos referentes, menor número de fuentes y con frecuencia descontextualizado” (Pérez Rufi 2011, 6). Esa necesidad de información capaz de volverse masiva, o viralizarse, lleva esta investigación hacia los terrenos de la banalización de contenidos.

Ese tipo de noticias tiene una estructura diferente en la que, por ejemplo, “se modifica la concepción estructural de la pirámide invertida y adquieren relevancia otros elementos para que sea el usuario el que elija el aspecto que le interese” (Cebrián 2009, 19). Eso no necesariamente obedece o se ajusta a los criterios de noticiabilidad de la información que se aplica a los soportes habituales de los medios de comunicación. A continuación, se desarrollará más ampliamente algunos de los conceptos de criterios de noticiabilidad o factores noticia.

1.4 Los valores noticia

En el ejercicio empírico del periodismo se habla habitualmente de un “olfato periodístico” para referirse a la lógica mediante la cual los periodistas detectan el valor noticioso que tiene un evento en particular, así como los aspectos que hacen que un acontecimiento o suceso tenga los atributos para convertirse en una historia publicada, una noticia o un reportaje. En resumen, aquel olfato permite detectar qué es noticia y qué no lo es.

Pero en términos teóricos, esos criterios de selección se conocen como valores noticia y no son producto del sentido común de un periodista, sino producto de una serie de criterios empíricos que permiten identificar el valor (noticioso) de los acontecimientos. A continuación, se intentará explicar cuáles son esos factores que hacen que un acontecimiento tenga mayores probabilidades de recibir cobertura mediática.

Esos aspectos se conocen como factores, o valores noticia y en este trabajo se explicarán desde dos perspectivas de Galtung y Ruge publicadas en 1965 y desde la de Winfried Schulz, que actualizó y esquematizó esos factores de noticia en 1982.

Los aspectos que influyen en que los hechos se conviertan en noticia han sido abordados por distintos autores y desde las más variadas perspectivas. Algunos investigadores se refieren a estos factores en sus trabajos. “Así, los criterios de noticiabilidad son una valoración, un sustrato ideológico que atraviesa tanto a los profesionales de la información como a la lógica de las empresas informativas” (Aruguete y Zunino 2010, 41). Es decir, estos valores de noticiabilidad son una suerte de valores universales que indican a los profesionales del periodismo cómo valorar la información a la que tienen acceso, aunque no se trata de una operación consciente, sino desarrollada gracias a la práctica del ejercicio profesional.

La noticia no está simplemente por ahí en la calle esperando ser recogida por los periodistas; la noticia es una construcción social. Los factores noticiosos sirven a los periodistas como criterios para atribuir valor noticioso a ciertos aspectos de la realidad que observan bajo normas y reglas específicas de la profesión periodística (Schwarz 2010, 21).

Eso delinea la construcción, en términos teóricos, de ese olfato periodístico al que se hizo referencia anteriormente, a la construcción de los factores que dan forma a esa presunta intuición de los profesionales del periodismo, para identificar una noticia entre una serie de eventos que ocurren en una sociedad.

Teóricos clásicos como Johan Galtung y Marie Holmboe Ruge, establecieron en 1965 una serie de aspectos que, según sus investigaciones, hacían que un suceso tuviera mayores probabilidades de convertirse en noticia si es que los cumplía. Esos factores son:

- 1- Frecuencia
- 2- Intensidad
- 3- Falta de ambigüedad
- 4- Significado
- 5- Consonancia
- 6- Sorpresa
- 7- Continuidad
- 8- Equilibrio
- 9- Naciones élite
- 10- Personajes élite

11- Personalización

12- Elementos negativos (Galtung y Ruge 1965).

Casi dos décadas después, en 1982, fue Winfried Schulz, quien propuso una nueva taxonomía destacando la influencia que tienen los medios de comunicación sobre sus públicos. En algunos casos, asegura, los medios de comunicación son los únicos que dan cuenta de una determinada realidad y los únicos que la aproximan al público, “parece posible que la conciencia del público sobre los eventos dependa de la importancia de la cobertura de esos eventos en los medios de comunicación, en especial si no hay otras fuentes de información disponibles, como es el caso de los eventos políticos internacionales” (Schulz 1982, 145).

De manera que entender cuáles son los factores que hacen que un acontecimiento tenga potencial para convertirse en noticia es importante para entender la óptica desde la que se relata una realidad en los medios de comunicación. Esa esquematización destaca esos aspectos que hacen que un acontecimiento se vuelva noticia y que es una de las más empleadas por investigadores de la comunicación a escala mundial, “una de las más utilizadas es la clasificación propuesta por Schulz en 1982, en la que agrupa 19 valores noticias en seis dimensiones” (Chavero 2017, 564).

Esas dimensiones y categorías se detallarán a continuación, pues son un elemento sustancial en las etapas empíricas de este trabajo. Esta clasificación servirá como marco de referencia teórica para el análisis posterior de este trabajo. Las categorías son las siguientes (Schulz 1982, 151-153)⁴:

1.4.1 Valores noticia de Schulz

1- **Estatus.** Compuesta por tres categorías:

- a. **Naciones élite.** Esta idea hace referencia a las naciones consideradas como desarrolladas a escala global, las potencias mundiales en el aspecto comercial, industrial y militar. Estas naciones suelen ser aquellas que forman parte de grupo élite dentro de foros mundiales, como los miembros del Consejo de Seguridad de la Organización de Naciones Unidas.

⁴ Traducción propia e interpretación detallada del Anexo 1 del texto *News structure and people's awareness of political events* publicado en 1982 por Winfried Schulz.

- b. **Instituciones élite.** Organizaciones de influencia y alcance global, como la Organización de las Naciones Unidas, la Iglesia Católica y otras similares. Así mismo, son consideradas instituciones élite las instituciones que representan a los poderes Ejecutivos, Legislativos y Judiciales, gremios, sindicatos y partidos políticos relevantes.
- c. **Personajes élite.** En este factor se incluyen los líderes políticos, autoridades de Gobierno, líderes de oposición, empresarios y directivos de grandes empresas. Así como las estrellas de cine, literatura, artes, música o la televisión, es decir aquellos que han adquirido el estatus de celebridades en una sociedad.

2- **Valencia.** Compuesta por cuatro valores:

- a. **Agresión.** Aquí están considerados los sucesos violentos que generan muertos o heridos, los conflictos armados o callejeros. Además de situaciones violentas con rehenes, asesinatos, homicidios y otros eventos violentos en los que hay atentados contra la vida.
- b. **Controversia.** En esta categoría constan los enfrentamientos violentos en términos políticos, como disputas, debates acalorados, protestas sociales, huelgas, etc.
- c. **Estimaciones.** Acontecimientos que representan una amenaza o atentan con los derechos humanos o las libertades civiles.
- d. **Éxito.** Eventos cuyo resultado es la recuperación de un estado positivo.

3- **Relevancia:** Integrada por dos valores:

- a. **Consecuencia.** Hace referencia a los acontecimientos que afectan a gran parte de una sociedad o país. Se incluyen los eventos que afectan o pueden afectar a un conjunto de naciones.
- b. **Interés.** Hechos que tienen que ver con experiencias particulares que pueden ejemplificar las necesidades de un grupo de la población.

4- **Identificación:** Esta dimensión consta de cuatro valores:

- a. **Proximidad.** La cercanía geográfica, política o cultural donde ocurre un hecho, tomando como referencia el entorno social en el que es difundido.

- b. **Etnocentrismo.** Los eventos que ocurren fuera de un país, pero que tienen como protagonistas a sus compatriotas de la nación en la que el acontecimiento se difunde como noticia⁵.
- c. **Personalización.** Las historias personales. Es decir, eventos cuyo eje narrativo gira en torno a un protagonista, sus acciones o experiencias.
- d. **Emoción.** Sucesos cuyo eje narrativo o argumentativo apela a la sensibilidad de los lectores. Noticias que conmueven, generan desagrado o satisfacción.

5- **Consonancia:** Esta dimensión revela tres categorías:

- a. **Temas.** Son aquellas historias que se generan en contextos de crisis política, económica o social.
- b. **Estereotipos.** Son los hechos que ocurren en entornos diseñados para que ocurran, como ruedas de prensa, visitas o actos protocolares, conmemoraciones, negociaciones políticas o económicas, debates parlamentarios, sesiones de gabinete, etc.
- c. **Predecibilidad.** Eventos cuya ocurrencia se podía prever, pero que suceden antes de lo que se creía o estimaba.

6- **Dinamismo:** A su vez, esta sexta dimensión está compuesta por tres valores noticia:

- a. **Oportunidad.** Son episodios sociales que inician y finalizan en el mismo día, o que sin concluir dejan marcada una línea demarcatoria.
- b. **Incertidumbre.** Son aquellos acontecimientos cuyas posibilidades de predecir son remotas o imposibles, pero que acarrear consecuencias para los miembros de una determinada sociedad.
- c. **Sorpresa.** Episodios que se desvían de lo que se podía prever, o eventos cuya materialización parecía remota o que generan sorpresa.

⁵ El texto original de Schulz se refiere a ciudadanos alemanes, pues su estudio se hizo en su país natal Alemania, pero para objeto de este trabajo se ha interpretado como “el país en donde se emite el reporte”, pues ese cambio no altera el espíritu de texto original.

Las noticias se convierten en tales cuando los acontecimientos que las inspiran cumplen algunos o varios de los aspectos señalados en los esquemas de noticiabilidad, en este caso los criterios planteados por Galtung y Ruge, y por Schulz, que son citados en este trabajo.

Los medios de comunicación establecen una valoración de los hechos en función de los elementos referidos y en virtud de que los acontecimientos cumplan con esos valores, se convierten en hechos noticiosos e ingresan en la agenda informativa. “La interacción de todos estos factores, en combinación con los valores noticia antes descritos y otros aspectos, determina en mayor o menor medida el comportamiento de los medios de comunicación frente a los eventos y la realidad económica, política y social” (Chavero 2017, 566).

1.5 La construcción noticiosa y la banalización

El presente trabajo se fundamenta en la conjunción de los elementos teóricos de banalización y valores noticia, propuestos por Bouza y Schulz, respectivamente. La manera en que esos aspectos teóricos se condicionan entre sí al momento de determinar la prioridad informativa en soportes tradicionales y en soportes digitales.

Para entender esa interacción teórica es necesario abordar la forma en la que se concibe al periodismo digital y si es que sus rutinas o sus lógicas intervienen en la forma en la que se evalúan esos factores noticia. Pues el digital, al ser un soporte más completo (en el sentido de amplitud por el uso habitual de distintos soportes informativos o formas de producir noticias) tiene también su propia lógica, “unos podrán trabajar conforme a unas rutinas periodísticas clásicas adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital, y otros, los periodistas en red, crearán y consolidarán nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilínea e interactivo” (Meso Ayerdi 2003, 10).

Los periodistas que trabajan para publicaciones digitales tienen las dos opciones citadas por Meso Ayerdi: adaptar su conocimiento tradicional a los soportes digitales o generar una nueva dinámica laboral, si es así ¿Hasta qué punto varían esas rutinas periodísticas? ¿Los medios las valoran de igual manera y despliegan la misma cantidad de recursos a cubrir las?, ¿La valoración noticiosa es igual a la de los soportes tradicionales?

En este trabajo se explicará la valoración de hechos en la teoría en los valores tradicionales, o clásicos, del periodismo “los medios *online* recurren a los conceptos claves de la redacción

periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicarla de manera correcta al usuario. A los estilos y a los géneros” (Navarro 2009, 39).

Según esta autora, los criterios de noticiabilidad del periodismo en línea son los mismos que los del periodismo tradicional. Es decir, inicialmente, las formas de transmitir los mensajes en su soporte digital no deberían tener una variación sustancial respecto a las formas que adoptan los medios tradicionales, aunque los soportes sean distintos. La noticia debería ser amplia y contextualizada, dar cuenta de un suceso relevante que se ajuste a los valores noticia previamente desarrollados.

Un primer punto importante para comprender si es que existe una diferencia en la forma de valorar una noticia en soportes tradicionales y en soportes digitales. Para eso hay que entender qué es una noticia, cómo se estructura y cuál es su objetivo dentro de la construcción del mensaje periodístico.

“La noticia es una representación social de lo cotidiano, la construcción de un mundo posible, los eventos que se seleccionan diariamente dentro de una organización informativa que posee una legitimidad para producir esa realidad” (López 2006, 111). Un segmento seleccionado y difundido por los medios de comunicación social, entre un complejo universo de interacciones y hechos sociales que construyen una realidad.

Como lo explica Alsina “Los *mass media* son los que crean la realidad social. Los acontecimientos son conocidos gracias a los *mass media* y se construyen por su actividad discursiva” (Alsina 1993, 21). Este autor establece una diferencia entre las formas de realidad social que competen a los estudios de la comunicación y de los medios de comunicación.

Por un lado, dice, está la realidad social objetiva, entendida como aquello que los miembros de una sociedad entienden como realidad y que, por consecuencia, no necesita verificación pues no genera dudas. Por otro lado, está la realidad social simbólica, que es la que corresponde a los medios de comunicación, aunque hay una multiplicidad de sistemas de símbolos para construirlos. Finalmente, la realidad social subjetiva, que tiene elementos de las dos primeras, es decir del mundo objetivo y de las representaciones simbólicas (Alsina 1993). Se trata de una representación de la realidad objetiva expresada mediante sistemas simbólicos.

Según Alsina, para que se produzca el fenómeno de la noticia se deben conjugar principalmente dos factores: el primero es que existan quienes los emitan y codifiquen, estos emisores son también quienes seleccionan los acontecimientos que deben difundirse para un público receptor. “Convertir un hecho en noticia es una operación básicamente lingüística, que permite cargar de determinado significado a una secuencia de signos verbales (orales o escritos) y no verbales, es la tarea específica de unos hombres y mujeres que actúan como operadores semánticos: los periodistas” (Alsina 1993, 145). El segundo factor que influye en la acción de convertir a un hecho en noticia es la difusión.

La noticia tiene distintas conceptualizaciones, para unos autores la noticia es una construcción, mientras que para otros la noticia es un artefacto ideológico, que, por un lado, permite acercarse a la realidad de un modo muy potente [...], pero que, por otro, condiciona de modo muy rígido la visión que de la realidad puede extraerse” (Nebreda y Perales 1992, 139). Para estos autores la noticia es el resultado de rellenar un molde de información con materiales de la realidad, usando un criterio de selección.

Por eso, dicen, la información juega un doble papel de vertebración social: primero, la información organiza las representaciones sociales y “condiciona la manera de entender el mundo y lo que en él ocurre, de modo que si inicialmente la información pretende dar cuenta de «lo que pasa» y de «por qué pasa», acaba construyendo significados y sentidos” (Nebreda y Perales 1992, 140). A decir de estos autores, la información que transmiten los medios expresada en esta construcción teórica como noticia no solo es producto de una selección que dice a los receptores de los mensajes sobre qué aspectos debe centrar su atención, sino que al explicar su importancia, también se está jugando un rol ideológico, probablemente mayor que el del proceso de selección de los acontecimientos.

Para articular estos principios con lo expuesto anteriormente respecto a la banalización de contenidos se puede decir entonces, que esa selección de sucesos noticiosos irrelevantes o contados mediante una plantilla de telenovelización, están también jugando un rol en la construcción ideológica de la realidad seleccionada y difundida por los medios de comunicación, independientemente del soporte empleado para esa difusión.

Capítulo 2

Contextualización

2.1 La importancia de investigar la comunicación

“Lo que sabemos de la sociedad y aun lo que sabemos del mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación para las masas” (Luhmann 2007, 1). La frase con la que inicia el texto *La realidad de los medios de masas* el sociólogo alemán Niklas Luhmann, resume en la necesidad de impulsar y promover estudios sobre los medios de comunicación y sobre la construcción de los discursos que ellos están difundiendo a la sociedad, pues el poder que estos tienen llega al punto de ser los canales por los cuales gran parte de la población mundial se entera de lo que ocurre, o desde esta perspectiva, de lo que los medios dicen que ocurre.

El mismo Luhmann refuerza enseguida esa necesidad, cuando advierte que “sabemos tanto a través de los medios de comunicación de masas, que no podemos confiarnos en lo que dicen dichas fuentes” (Luhmann 2007, 1). A partir de esa reflexión se puede plantear una alegoría tomando aquella frase del ejercicio periodístico práctico que habla de que un periodista siempre debe dudar de sus fuentes, de sus intenciones y de sus motivos.

En esa misma línea Luhmann sugiere algo similar, recomienda leer u observar los medios de comunicación “bajo la impronta de la duda” (Luhmann 2007, 2). Mientras que por un lado los periodistas, en el ejercicio de su profesión, deben dudar de las intenciones de sus fuentes para no ser manipulados y no convertirse en reproductores ingenuos de un discurso; por otro sugiere que quienes los lean, deben dudar de las intenciones de los medios de comunicación para minimizar las posibilidades de ser manipulados.

La premisa de partida de este trabajo es que esa manipulación es sutil y toma la forma de la banalización de contenidos en los medios de comunicación, que además se profundiza en sus soportes digitales (tanto en la información que se publica en sus sitios web, como la información y el estilo de comunicación que se emplea para la difusión de información a través de las redes sociales de internet). Esa forma de banalización se ajusta a los esquemas de telenovelización de la política y politización de lo banal que planteaba el español Fermín Bouza y que fueron desarrollados en el capítulo anterior.

Desde esa óptica se debe estudiar y determinar si es que existe una diferenciación en la manera de abordar periodísticamente los contenidos del medio que se ha tomado como referencia y cómo esa banalización opera. Para la realización de este trabajo se tomará el caso del canal de televisión abierta *Ecuavisa*, cuyas características en el contexto ecuatoriano de los medios de comunicación se abordará más adelante, así como la justificación de su elección por sobre otros medios de comunicación de similares características.

La idea es verificar si los temas considerados importantes, o relevantes -en términos informativos- tienen como su espacio natural, o prioritario la pantalla de televisión, que en este caso significa el soporte tradicional; mientras que en las redes sociales y demás canales digitales se acostumbra a volcar con mayor regularidad el material curioso, novedoso, intrascendente, las noticias de la farándula, lo insólito.

Ese tipo de información es la que se conoce como vacía de contenido y su lógica de selección funciona con una valoración distinta de los criterios de noticiabilidad que se emplean en los soportes principales de los medios de comunicación tradicionales. En definitiva, una información más próxima al infoentretenimiento y al polientretenimiento, desde las aproximaciones teóricas explicadas en páginas anteriores, que a la valoración noticiosa tradicional.

2.2 *Ecuavisa* como medio de referencia en Ecuador

Desde ese punto de partida, esta investigación pretende establecer un estudio comparativo entre los mensajes que emite la cadena televisiva ecuatoriana *Ecuavisa* a través de su soporte tradicional, que es la pantalla de televisión, y el soporte complementario que se representa en sus canales digitales y sus redes sociales.

Antes de avanzar en el desarrollo de esa perspectiva es importante entender primero el rol de *Ecuavisa* en el entorno mediático ecuatoriano. Y por qué este medio se ajustaría a los criterios para ser calificado como medio de referencia.

Ecuavisa es uno de los canales más relevantes de la televisión ecuatoriana y actualmente corresponde a los medios que se denominan de referencia, que son aquellos medios que se pueden considerar así por el prestigio que guardan en su medio y porque la información que se emite en los espacios informativos de este canal es habitualmente recogida por otros

medios de comunicación, tanto locales como de cobertura nacional, para ser ampliada en sus espacios informativos.

El canal es propiedad del empresario guayaquileño Xavier Alvarado Roca, y tuvo su primera emisión desde Guayaquil el 1 de marzo de 1967 bajo el nombre de Canal 2 e inicialmente fue una versión televisada de la revista *Vistazo*. Mientras que en 1970 se inauguró Canal 8 en Quito a través de una alianza de Alvarado Roca con la familia Mantilla Ortega, antigua propietaria de *Diario El Comercio*, para retransmitir el noticiero *Televistazo* y la programación de *Ecuavisa* para la Sierra. En 1989 la familia Mantilla se retiró del negocio televisivo dejando Canal 8 en poder de la familia Alvarado Roca⁶.

Actualmente *Ecuavisa* funciona como una cadena de televisión abierta con cobertura nacional y opera a través de dos compañías distintas que son Corporación Ecuatoriana de Televisión Compañía Limitada (Guayaquil) y Televisora Nacional Compañía Anónima (Quito). Corporación Ecuatoriana de Televisión emite la señal para las provincias de Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena, El Oro, Bolívar, Azuay y Loja, esa firma registró en 2016 un total de activos por USD 34.227.147, pasivos por USD 13.261.670 y un patrimonio cuantificado en 20.065.477⁷. En tanto que Televisora Nacional cubre con su señal las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Santo Domingo, Pastaza, Napo y Esmeraldas y en su ejercicio financiero 2016 reportó activos por USD 21.750.764, pasivos por USD 9.741.451 y un patrimonio de USD 12.009.313⁸.

Adicionalmente, el grupo Alvarado Roca es también propietario de Editores Nacionales S.A., cuyo nombre comercial es Editorial Vistazo y se dedica a la edición de las revistas *Vistazo* (una revista con temas de actualidad política, económica, social, cultura, etcétera), *Estadio* (revista deportiva), *América Economía* (franquicia de una revista económica con enfoque local y regional), *Hogar* (una revista de variedades y cuidados del hogar), *Hola* (franquicia de

6 “Tiempo para recordar”, *Revista Vistazo, Edición Especial Momentos Inolvidables*, marzo de 2017.

7 Corporación Ecuatoriana de Televisión. 2017. Informe de rendición de cuentas Corporación Ecuatoriana de Televisión C. Ltda Ecuavisa <http://www.ecuavisa.com/content/proceso-rendicion-cuentas-redaccion-del-informe-rendicion-cuentas-1>

8 Televisora Nacional. 2017. Informe de rendición de cuentas Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional C.A. <http://www.ecuavisa.com/content/proceso-rendicion-cuentas-redaccion-del-informe-rendicion-cuentas-0>

una publicación de entrenamiento y farándula) y *Mamá* (una revista sobre cuidados del bebé), además tiene registradas a las marcas: *Generación 21*, *The Economist*, *Hogar Fiestas*, *Hogar Novias*, *Hogar Belleza y Moda*, *Hogar Cocina*, *Casa Hogar* y *Embarazo y Parto*⁹.

Para este trabajo, la atención se centrará en las empresas de televisión, es decir Corporación Ecuatoriana de Televisión y Televisora Nacional, que juntas forman la cadena *Ecuavisa*. Esas dos compañías tienen independencia administrativa y cada una cuenta con su propia nómina de personal administrativo, de operaciones y equipo periodístico, sin embargo, su articulación editorial está unificada. Los directores de contenidos controlan los flujos de producción de ambos equipos periodísticos y salvo alguna programación local, que se detallará a continuación, la señal es idéntica.

En el entorno digital, este medio de comunicación también es relevante a escala nacional. Según el sitio Alexa.com, el sitio web www.ecuavisa.com es el octavo portal más visitado de Ecuador con 182.236 visitantes únicos diarios, según www.siteworthtraffic.com¹⁰. *Ecuavisa* es el tercer sitio en cuanto a medios de comunicación luego de *Diario El Comercio* y *Diario El Universo*; el sitio web más visitado de canales de televisión ecuatorianos. En tanto que en *Facebook* cuenta con 3.821.196 seguidores, en *Twitter* con 2.446.993 seguidores y 1.400.000 seguidores en *Instagram*¹¹.

Los públicos a los que llega este medio de comunicación, tanto en su soporte tradicional como en el digital, son amplios. Por todos esos aspectos, en el presente trabajo *Ecuavisa* será considerado como un medio de referencia, en el sentido expuesto en las páginas del marco teórico que antecede a este capítulo.

2.3 Internet: la emergencia de un nuevo medio

Desde hace algo más de una década las reducciones en los ejemplares en circulación de los medios impresos se han hecho evidente a escala global, con las acciones de grandes cabeceras

⁹ Editores Nacionales S.A. 2014. Informe de rendición de cuentas 2013.

http://www.vistazo.com/sites/default/files/rendiciondecuentas_0.pdf El informe de rendición de cuentas 2013, publicado en 2014 es el último informe de ese tipo entregado por la empresa y disponible en el sitio web www.vistazo.com

¹⁰ Información actualizada al 25 de junio de 2020.

¹¹ Datos actualizados al 25 de junio de 2020.

globales. *Wall Street Journal*, *New York Times*, *The Guardian*, *Los Angeles Times*, *The Washington Post*, *The Times*, *The Financial Times*, *Le Figaro*, *El País*, *Corriere de la Sera*, *Diario El País*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y otras grandes cabeceras de la prensa de referencia mundial han visto disminuidas la circulación de sus ediciones impresas de una manera imparable (Martínez 2010).

Simultáneamente han fortalecido sus ediciones digitales y han explorado distintas formas de monetizar esos soportes. Aunque esa realidad es más notoria en los medios impresos, no es exclusiva de estos, como se ha expuesto en páginas anteriores, pues también las audiencias de los medios audiovisuales se han reducido en la última década.

En Ecuador hay pocos datos fiables para confirmar esa afirmación de una reducción en los niveles de circulación, pues hasta la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013, los medios de comunicación no estaban obligados a publicar sus cifras de tiraje; sin embargo, hay algunas pistas al respecto en publicaciones de prensa. La prensa local ya daba cuenta de ese fenómeno durante el debate de la Ley Orgánica de Comunicación y realizaba publicaciones al respecto, en febrero de 2012 publicó un artículo de investigación que señalaba que “*El Comercio* y *El Universo*, trajeron a dos empresas especializadas en medición de lectoría y pauta publicitaria que concentraron su trabajo en Quito y Guayaquil y éstas comprobaron un descenso en la aceptación de esos medios”¹².

La noticia daba cuenta de algo que se hablaba desde hace casi una década en el entorno periodístico nacional y que no se limitaba a esos dos medios, sino que reflejaba una suerte de problema compartido.

Otros empresarios de medios más pequeños en términos de cobertura territorial y circulación también daban cuenta de esa realidad en la industria: “Las ventas de ejemplares del diario se complicaron mucho por aspectos como el auge de los medios electrónicos, las devoluciones cada vez eran más importantes”, decía a mediados de 2017 Iván Toral¹³, exgerente de

12 “La cifra de circulación de periódicos es un enigma”. *Diario El Telégrafo*, 7 de febrero de 2012, <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/la-cifra-de-circulacion-de-los-periodicos-es-un-enigma>

13 Iván Toral, exgerente de producción y exaccionista de *Diario El Tiempo* de Cuenca, en conversación personal con el autor.

producción de *Diario El Tiempo* de Cuenca, un medio local que fue vendido en octubre de 2015 a *El Telégrafo EP*.

Tomando como ciertas estas afirmaciones, entonces los medios efectivamente enfrentan una crisis, que no es solo de circulación, pero es el motivo que ocupa a este trabajo, así que se abordará desde esa perspectiva. Entre los motivos, constan entre otras cosas la creciente importancia que han adquirido los soportes digitales, y la difusión de contenidos a través de canales virtuales como las redes sociales de Internet (Hernández y Espada, 2009).

Aunque también pesan otros aspectos como la precarización de las condiciones en las que se ejerce el periodismo, más preocupado en reducir costos de producción que en potenciar la innovación (Díaz Nosty 2011, 600) y el uso del contenido mediático para fines particulares de sus propietarios, o como lo definen Chavero y Oller, “la lógica comercial como protagonista del funcionamiento de las industrias culturales” (Chavero y Oller 2014, 45).

Esa nueva forma de hacer periodismo y consumir los productos de la prensa, sumada a otros factores como la crisis económica mundial, han golpeado al principal soporte económico de los medios, que es la pauta publicitaria. Los lectores o televidentes han optado, en gran medida, por consumir información sin necesidad de comprar un diario o sintonizar una estación, es decir de manera gratuita y sin publicidad. Además, que el soporte digital provee de una cantidad de información abrumadora disponible en cualquier minuto y desde cualquier sitio con conexión a Internet.

En la década de los 90, los medios empezaron a tener presencia en internet, a desarrollar sus sitios web como una extensión de sus productos tradicionales, “durante dos décadas, los grandes editores albergaron las esperanzas de ampliar en Internet las fronteras del negocio, pero el propósito no se cristalizó. El nuevo soporte era incapaz de contrarrestar la merma en la rentabilidad del producto tradicional” (Díaz Nosty 2011, 53). El mundo virtual es cada vez más importante a escala global y las audiencias que se conectan, o potencialmente podrían conectarse a Internet y acceder a contenidos va en crecimiento con posibilidades de conexión cada vez más importantes y cercanas.

2.3.1 La conectividad como una política de Estado

Una cifra que demuestra la creciente relevancia del Internet en Ecuador es la del más reciente informe sobre abonados y usuarios de internet fijo y móvil, publicado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, en abril de 2017. El documento señala que a septiembre de 2017 en Ecuador existían 10.370.911 abonados o cuentas de Internet activas en todo el país, de las que 8.643.121 correspondían a usuarios de telefonía móvil y el resto a conexiones fijas de internet (Arcotel 2017). Un número significativo, si consideramos que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para 2020 el Ecuador tendrá 17.510.643 habitantes (INEC 2012).

Aunque eso no significa que más de 10 millones de personas tienen acceso a internet, pues puede haber personas que tienen más de una forma de acceder a internet, desde su hogar, desde su trabajo o desde su teléfono móvil.

El documento titulado *Midiendo el informe de la Sociedad de la Información*, publicado en 2017 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, señala en su capítulo Ecuador, que el país terminó 2016 con unos indicadores que mostraban que un 36% de los hogares tiene acceso a internet, un número por debajo del promedio de América (63,3%) e incluso del promedio mundial que es de 51,5%. Sin embargo, ese número de conexiones sigue siendo significativo, pues permite acceder a internet al 54,1% de la población (ITU 2017b, 56). *Ver*

Tabla 1

Tabla 1. Indicadores de acceso a tecnología en Ecuador

	Promedio Ecuador	Promedio América	Promedio Mundo
Porcentaje de hogares con computador	42,3	64,9	46,6
Porcentaje de hogares con acceso a Internet	36,0	63,3	51,5
Porcentaje de personas usando Internet	54,1	64,0	45,9
Banda ancha fija por cada 100 habitantes	9,7	19,1	12,4

Banda ancha móvil por cada 100 habitantes	46,7	82,7	52,2
Cobertura 3G (% población)	87,8	93,6	85,0
Cobertura LTE/WiMax (% población)	51,0	77,4	66,5

Fuente: *Measuring the Information Society Report 2017 - Volume 2*. ITU

Tabla 2. Tipo de tecnología utilizada

	Sí (%)	No (%)
Computadora o laptop	48,5	51,5
Tablet o iPad	11,8	88,2
Teléfono inteligente	24,3	75,7
Reproductor (iPod, Mp3, etc.)	5,4	94,6
Otros equipos	0,4	99,6

Fuente: *Encuesta de Condiciones de Vida 2013-2014*. INEC

Tabla 3. Uso de redes sociales en Ecuador

	Sí (%)	No (%)
¿Tiene cuenta en una o varias redes sociales?	41,4	58,6

Facebook	97,9
Twitter	20,4

<i>Skype</i>	13,6
<i>Whatsapp</i>	33,1
<i>You Tube</i>	12,1
Otra	8,8

Fuente: *Encuesta de Condiciones de Vida 2013-2014*. INEC

Aunque más antiguo, otro dato que permite entender la relevancia del uso de tecnologías en Ecuador, es el de la *Encuesta de Condiciones de Vida 2013-2014*, que señala que el uso de tecnologías de la información en Ecuador va en crecimiento. Según ese estudio el 48,5 de la población posee un computador de escritorio o portátil, un 11,8% una tableta, el 24,3 teléfonos inteligentes y el 5,8% otros dispositivos electrónicos (INEC 2014). **Ver Cuadro 2.** En tanto que el 41,4% posee una cuenta en alguna red social (INEC 2014), siendo la preferida *Facebook* con un 97,9% de los usuarios de redes sociales. **Ver Cuadro 3.**

Es decir, las posibilidades de conexión y de consumo de información en medios digitales son amplias. La conectividad no es un asunto menor en Ecuador, donde las políticas y los objetivos en torno al acceso y conectividad están estipulados en el *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ecuador*, publicado por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.

En ese documento se plantean cuatro macro objetivos cuyo objetivo es elevarlo a políticas públicas y que son los siguientes:

1. Completar y fomentar el despliegue de infraestructura de Telecomunicaciones.
2. Aumentar la penetración de servicios TIC en la población.
3. Asegurar el uso de las TIC para el desarrollo económico y social del país.

4. Establecer las bases para el desarrollo de una industria de TI a largo plazo (Mintel 2016, 25)¹⁴.

Esos objetivos planteados en un documento oficial del Gobierno dan cuenta de que la conectividad de la población ecuatoriana es una prioridad que pretende que cada vez más ciudadanos tengan acceso a internet. Por tanto, es lógico deducir que esos indicadores seguirán en crecimiento y que la importancia de aplicaciones y la información que se genera en soportes digitales, cada vez tendrá más protagonismo. Estos datos permiten entender mejor el porqué de la importancia que los medios dan a sus versiones digitales.

Tabla 4. Sitios web más visitados en Ecuador¹⁵

1. Google.com
2. Youtube.com
3. www.elcomercio.com
4. www.eluniverso.com
5. Live.com
6. Google.com.ec
7. Zoom.us
8. www.ecuavisa.com
9. Yahoo.com
10. www.teleamazonas.com

Fuente: Información de www.alexacom.com

Los públicos en Internet son un mercado en potencia atractivo y amplio. A eso se debe agregar que no solo quienes tienen acceso a Internet en Ecuador pueden leer el contenido de un medio ecuatoriano, su mercado en potencia incluye también a los ecuatorianos residentes en el exterior que buscan estar informados de lo que ocurre en su país. Además, que por su naturaleza un sitio web puede tener lectores en cualquier lugar del mundo.

¹⁴ Esta información fue originalmente utilizada en Vintimilla Juan Pablo. 2018. “La democratización digital: una tarea pendiente de la cibercultura”. Ensayo de fin de curso de la materia Investigación de la comunicación en América Latina, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

¹⁵ <http://www.alexacom.com/topsites/countries/EC> actualizada al 25 de junio de 2020.

Capítulo 3

Estrategia metodológica

3.1. Preguntas, objetivos e hipótesis

3.1.1 Pregunta general

¿Cuáles son y cómo se evidencian las diferencias en el tratamiento de la información entre la versión digital (*Twitter* y sitio web) y el soporte tradicional de *Ecuavisa*? ¿Existen elementos de banalización de contenidos en ellos?

3.1.2 Preguntas específicas:

¿*Ecuavisa* en sus soportes digitales y el soporte tradicional utiliza los valores noticia propuestos por Schulz? ¿Cuáles de ellos son más habituales y con qué intensidad de acuerdo con cada soporte?

En caso de que exista un tratamiento informativo diferenciado ¿Se podría decir que ese tratamiento genera una banalización de contenidos? ¿Qué aspectos dejan en evidencia esa posibilidad, según la teoría expuesta?

3.1.3 Objetivo general:

Determinar si existen diferencias en el tratamiento de la información entre los soportes digitales y los programas informativos tradicionales de *Ecuavisa* y si en alguno de ellos se pueden detectar elementos de banalización de contenidos.

3.1.4 Objetivos específicos:

Determinar cuándo una información pierde su valor noticioso tradicional y se adscribe a los conceptos de banalización, infoentretenimiento, u otros similares.

Establecer si es que existe una diferenciación entre el tratamiento informativo de los soportes digitales y el soporte tradicional de *Ecuavisa*.

Determinar la forma y el fondo de los discursos expuestos mediante la interpretación del análisis del discurso.

3.1.5 Hipótesis:

La valoración noticiosa que hace *Ecuavisa* de los eventos nacionales e internacionales en su soporte tradicional es distinta a la valoración que hace en sus canales digitales, donde queda en evidencia una mayor tendencia a banalizar los contenidos.

3.2 Enfoque metodológico

El objetivo de esta investigación es determinar la diferencia en el tratamiento informativo entre dos distintas plataformas de un mismo medio de comunicación, por lo tanto es un estudio más exploratorio, descriptivo e interpretativo por lo que el enfoque más acertado para el desarrollo de este trabajo es el cualitativo, el cual se orienta principalmente en la “descripción de características, de relaciones entre características o del desarrollo de características del objeto de estudio” (Krause 1995, 21).

A diferencia de la cuantitativa, la cual se caracteriza por datos numéricos y un desarrollo más deductivo que inductivo, el enfoque cualitativo permite un desarrollo más dinámico, tomando en cuenta diferentes aspectos, desembocando en un proceso subjetivo a la interpretación del investigador. Por lo tanto:

La metodología cualitativa se refiere, entonces, a procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento que ocurre sobre la base de conceptos. Son los conceptos los que permiten la reducción de complejidad y es mediante el establecimiento de relaciones entre estos conceptos que se genera la coherencia interna del producto científico (Krause 1995, 21).

Con la investigación de tipo cualitativa se pueden analizar diversas realidades, basadas en fenómenos que están ocurriendo y que serán el objeto de estudio. Entre los autores que explican lo que implica el uso de este enfoque encontramos a Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010), quienes nos explican que este tipo de estudio analiza múltiples realidades subjetivas de forma inductiva y es cíclico, es decir, no tiene una secuencia lineal ya que, por ejemplo, “se pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista 2010, 4-7).

Entre las características y bondades de la investigación de enfoque cualitativo encontramos:

Tabla 5. El enfoque cualitativo

Características	Bondades
Explora los fenómenos en profundidad	Profundidad de significados
Se conduce básicamente en ambientes naturales	Amplitud
Los significados se extraen de los datos	Riqueza interpretativa
No se fundamenta en la estadística	Contextualiza el fenómeno

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista 2010, 4)

Además, en la investigación cualitativa “el investigador se constituye en el instrumento principal de recolección y análisis de datos” (Krause 1995, 27), por lo tanto, su accionar también tendrá determinadas características relacionadas a su método de observación, recepción, comprensión e interacción.

Es importante que el investigador comprenda su rol dentro de la investigación y se guíe por su habilidad de interpretación y la literatura que ha leído, relacionada al objeto de estudio. De igual forma:

(...) deberá buscar un estrecho ajuste entre los datos (lo que la gente realmente dice o hace) y su interpretación, buscando, no obstante, tomar distancia para analizar situaciones en forma crítica, para reconocer y corregir distorsiones; y deberá, también, ser capaz de pensar en forma abstracta (Krause 1995, 28).

Con base a lo expuesto, se plantea una estrategia cualitativa con dos etapas: la primera de acopio de la información y la segunda, que será procesada a manera de comparación, a través de una metodología de análisis de discurso.

3.2.1 Corpus de análisis

En la investigación cualitativa el diseño puede evolucionar a lo largo del proyecto, lo mismo mismo ocurre con el muestreo que usualmente es corto, pues la investigación cualitativa no se plantea lograr una generalización, sino retratar realidades específicas, “una de las limitaciones frecuentemente planteada con relación al enfoque cualitativo es que la representatividad de los

resultados se pone en duda, pero debemos tener en cuenta que el interés de la investigación cualitativa en ocasiones se centra en un caso que presenta interés intrínseco para descubrir significado o reflejar realidades múltiples” (Salamanca, Martín-Crespo 2007, 1)

En virtud de eso el muestreo puede ser de distintos tipos: por conveniencia, por juicio o por contextos (Mejía Navarrete 2000). En este caso se utilizará el muestreo por juicio, que es cuando el investigador selecciona su muestra en función de criterios conceptuales, “una aproximación conceptual al universo de estudio mediante una definición clara de las características más importantes que delimitan sus niveles estructurales” (Mejía Navarrete 2000, 169). Es decir, los criterios conceptuales de banalización y valor noticioso, establecidos en el objetivo general.

3.2.2 Recopilación de información

El muestreo para esta investigación surge de dos fuentes: el soporte tradicional de *Ecuavisa*, ejemplificado en uno de los espacios informativos tal y como sale al aire, y por otro lado las publicaciones informativas que realiza ese canal a través en su página web y la difunde en su cuenta en la red social *Twitter*.

Televisión abierta:

Para la selección de la primera fuente de muestreo es definir el espacio informativo que mejor se ajuste a las necesidades de este trabajo:

Según una publicación de Revista Vistazo, entre el 1 de enero y el 30 de noviembre de 2017, *Ecuavisa* alcanzó el primer lugar en el rating televisivo ecuatoriano de informativos, eso frente a los canales de televisión abierta *TC Televisión* (22,2%), *RTS* (14,5%), *Teleamazonas* (11,2%), *Telecentro* (10,8%), *Canal Uno* (10,6%) y *Gama TV* (4,2%)¹⁶. Esto respecto a su

¹⁶ “Un año más siendo líderes con credibilidad”, *Revista Vistazo* 1208, diciembre de 2017.

Esas cifras fueron publicadas en un anuncio publicitario que asegura que esos números corresponden a un horario consolidado que comprende entre las 06:00 y 23:59 entre el 1 de enero y 30 de noviembre de 2017, considerando el segmento denominado “Amas de casa ABC” y unificando los ratings de las ciudades de Quito y Guayaquil, que es dónde se realizan las mediciones de rating de las estaciones televisivas. La empresa que realizó este informe se llama Kantar Ibope Media Ecuador.

soporte tradicional, que en este caso es la pantalla de televisión. *Ecuavisa* tiene actualmente una serie de programas de carácter informativo o periodístico¹⁷:

Televistazo. Es un informativo de televisión generalista que se emite a las 13:00 y a las 19:00 de lunes a viernes y que aborda temas políticos, económicos, judiciales, sociales, ocasionalmente temas policiales, así como temas internacionales relevantes. Además de un cierre con noticias deportivas, de los virales de internet y de entretenimiento (música, farándula, cine, televisión, etc.).

Televistazo central. Se emite al mediodía de lunes a viernes y está compuesto por algunas noticias del noticiero estelar del día anterior, noticias de crónica roja y algunos hechos relevantes de última hora con apariciones en vivo de los periodistas del canal (generalmente políticas, económicas, judiciales o de seguridad), así como secciones de noticias internacionales, novedosas, los virales de Internet, farándula y deportes.

Televistazo estelar. Se emite a partir de las 19:00 de lunes a viernes y está compuesto por las noticias políticas, económicas, judiciales y de seguridad que se reportaron en *Televistazo central*, pero ampliadas y desarrolladas, ocasionalmente también con reportes en vivo desde el sitio donde ocurren los hechos, también hay ocasionalmente noticias de crónica roja (cuando hay muchas víctimas o se trata de eventos particulares como atentados, capturas u operativos de gran envergadura). El espacio informativo se completa con otras noticias locales de relevancia, temas internacionales, farándula, novedades de internet y deportes.

Televistazo dominical. Se emite los domingos por la noche y tiene una estructura similar a las otras dos ediciones de *Televistazo*, pero destaca los acontecimientos noticiosos ocurridos durante el fin de semana. Los presentadores de este espacio informativo no son los tradicionales de *Ecuavisa*, sino periodistas con carreras emergentes dentro de ese medio de comunicación.

¹⁷ La descripción de estos programas se ha realizado luego de un trabajo de observación directa y esquematización de los espacios televisivos en referencia. La observación se realizó entre los meses de octubre y diciembre de 2017 por parte del autor de este trabajo.

Televistazo al Amanecer y en la Comunidad. Son noticieros locales que se emiten desde Quito y Guayaquil, están separados uno del otro por el espacio de entrevistas Contacto Directo. *Televistazo al amanecer* incluye las principales noticias emitidas el día anterior como una especie de resumen noticioso de la jornada precedente. Mientras que el noticiero de la Comunidad emite noticias de crónica roja, junto a reclamos y solicitudes de barrios o sectores urbanos de la ciudad en donde se emite, además se abordan problemáticas locales de planificación urbana y servicios públicos. Las noticias de esas ciudades se emiten de manera separada, de acuerdo con las provincias en las que cada empresa que conforma *Ecuavisa* emite su señal.

Telemundo. Es un telediario de medianoche que privilegia el tratamiento de temas de crónica roja, así como algunas noticias políticas o de actualidad emitidas en los noticieros previos, así como acontecimientos noticiosos que no se alcanzaron a emitir en las ediciones de *Televistazo*.

Visión 360. Se trata de un programa de investigación periodística, con reportajes de larga duración (de 10 a 20 minutos por tema) y una agenda diferenciada de los noticieros regulares. Aborda temas de política local e internacional, denuncias, casos de corrupción, derechos humanos y sociales, desde un enfoque investigativo. Además de reportajes de enfoque positivo, historias de vida y perfiles de personajes relevantes e históricos de Ecuador.

Políticamente Correcto. Un programa de análisis político bajo el formato de panel, donde se ubican personajes que representan a dos tendencias en disputa. Usualmente aborda temas políticos y de coyuntura, pero también da espacio a temas de corte social.

Puesto que la selección de la muestra es por juicio y el interés de este trabajo se enfoca en la banalización de contenidos en los espacios informativos tradicionales, el muestreo para el análisis se tomará del noticiero *Televistazo estelar*, que se transmite en señal abierta de 19:00 a 20:00 de lunes a viernes. La muestra de análisis se tomará durante un mes consecutivo, del lunes 2 al lunes 30 de abril de 2018. No hace falta tomar como referencia un evento específico, pues el objetivo de este trabajo no es analizar cómo se transmite la información dentro de una determinada coyuntura informativa o política, sino cómo se comporta la información de manera rutinaria.

Se ha elegido este espacio informativo sobre los demás, debido a que al ser el espacio estelar reúne información que se ha producido durante todo el día y los acontecimientos -en términos informativos- más relevantes de la jornada. A diferencia de los otros noticiarios de este canal, el estelar cuenta con una mayor cantidad de la información política y económica, lo que permite deducir que se trata del noticiario más relevante de ese canal y el hecho de incluir la palabra estelar en el nombre da una pista inequívoca que se trata del espacio informativo más destacado del canal.

Además, ese espacio informativo es conducido por los presentadores estelares de *Ecuavisa*, Alfonso Espinosa de los Monteros y Teresa Arboleda, ambos son la imagen de las noticias en ese canal desde hace casi cinco décadas, en el caso de Espinosa de los Monteros, y más de 30 años en el caso de Arboleda.

Twitter

La segunda fuente de análisis refiere a la información digital. El sitio web *www.ecuavisa.com* es la plataforma digital del canal de televisión *Ecuavisa*, el cual tiene información que se actualiza a diario separada en las secciones: Noticias, Deportes, Entretenimiento, Tendencias, Programación y Revistas, sin embargo, en la página principal del portal las noticias se van modificando durante todo el día. *Ecuavisa* mantiene una constante actualización noticiosa en su sitio web y una de sus formas de difusión más prolíficas es a través de las redes sociales, en particular *Twitter*.

Las redes sociales de internet o virtuales son uno de los canales más empleados por los medios de comunicación para aproximar su producción informativa a los nuevos públicos que se acercan menos a los soportes tradicionales, quienes acceden además lo hacen por su cuenta y bajo su propia voluntad, “en redes como *Facebook* y *Twitter* donde ofrecen información de última hora y servicios a los usuarios que se “agregan” voluntariamente a sus cuentas” (Lara 2008, s/n).

Es decir, las redes sociales de internet son uno de los principales mecanismos de interacción entre los medios de comunicación y sus audiencias. A través de ellas los usuarios comentan y comparten las noticias que los medios de comunicación generan en el transcurso del día, así mismo interactúan con videos, enlaces, mapas, auto promoción de sus programas regulares, juegos que buscan interacción, concursos y publicidad.

Para los objetivos de este trabajo se considerarán las publicaciones de redes sociales (*Twitter*) alusivas a contenido informativo. Es decir, se excluirán publicaciones no informativas y promocionales que hacen referencia a telenovelas, programas concurso, series o cualquier otro tipo de información que no sea noticiosa.

De esas redes sociales posibles se ha seleccionado a *Twitter* porque muchos autores lo consideran como el medio más idóneo para la difusión de información de actualidad y seguimiento noticioso “se aprecia un uso diferenciado: el flujo informativo es sustancialmente superior en la plataforma de *microblogging*” (García de Torres et al 2011, 616).

En el caso de esta red social, *Ecuavisa* tiene varias cuentas enfocadas en los distintos tipos de contenidos:

@ecuavisa. Es la cuenta principal de *Ecuavisa* y la única verificada por *Twitter*. Al 25 de junio de 2020 tiene un total de 2.446.993 seguidores y emite un promedio diario de 49 *tuits*. Desde esta cuenta se replican las publicaciones que hacen en *Twitter* algunos de sus reporteros, además de las otras cuentas de *Ecuavisa*.

@EcuavisaInforma. Es la cuenta noticiosa de *Ecuavisa*, al 25 de junio de 2020 tiene un total de 1.438.462 seguidores y emite un promedio diario de 27 publicaciones diarias sobre la información que se genera en las distintas ediciones de *Televistazo*, *Visión 360* y *Telemundo*. No tiene verificación de *Twitter*.

@estadioec. Es la cuenta de información deportiva de *Ecuavisa*, cuyo programa principal se llama *Estadio TV* y está vinculado también a la revista *Estadio*, fundada en la década de 1970 y parte también de Editorial *Vistazo*, al 25 de junio de 2020 esta cuenta tiene 334.296 seguidores y emite un promedio diario de 213 *tuits*. No tiene verificación de *Twitter*.

Para operacionalizar este trabajo y poder establecer una comparación con lo que ocurre con la programación al aire del espacio noticioso *Televistazo* estelar, se consideran las publicaciones de la cuenta principal (@ecuavisa) emitidas de lunes a viernes, sin considerar los *retuits* de otras cuentas o las publicaciones promocionales, que provengan de las cuentas filiales, o de las publicaciones de tipo promocional, las encuestas u otra forma de interacción distinta a la de un tuit informativo.

Se considerarán los *tuits* informativos sin discriminar el tipo de información a la que haga referencia, así no habrá una diferenciación entre información política, económica, de espectáculo, cultural, notas curiosas o deportes. Siempre que sean emitidas (no retuiteadas) por la cuenta principal @ecuavisa y tenga un enlace a información en el portal www.ecuavisa.com.

Al igual que con el noticiero, la información se recopilará en un período de cotidianidad, durante un mes consecutivo (del 2 al 30 de abril de 2018), sin considerar como punto de partida ninguna clase de evento coyuntural, pues este estudio pretende entender el comportamiento habitual y no el comportamiento informativo en relación a un.

3.3. Técnicas de investigación

3.3.1 Análisis de discurso

Como técnica principal de investigación se utilizará el Análisis del Discurso para lograr los objetivos específicos planteados, puesto que en nuestra sociedad el lenguaje ha tomado cada vez más relevancia y es uno de los insumos principales del trabajo que desarrollan los medios de comunicación, que son quienes “construyen la realidad”, como dice Luhmann. Los medios, a través de sus discursos son quienes “construyen la forma en que se obtiene éxito social, o los que determinan las opciones ideológicas, o los que garantizan el *status quo* de una sociedad” (Luhmann 2017, 60).

Esta técnica es una aliada al momento de estudiar cómo afectan los discursos a la realidad social, ya sean de tipo lingüístico o de signos, es decir, se constituyen como un elemento participativo y no solo expresivo, esto porque el interés real en su implementación es el análisis del uso del lenguaje, más que el habla.

Además, si el objeto de estudio es de carácter social, el discurso va a estar involucrado en la observación y análisis, ya que por lo expuesto anteriormente se puede definir a los discursos como parte clave en la creación de la realidad:

La primera es que, a muchos niveles, las estructuras sociales —desde la interacción cotidiana hasta las estructuras de grupos o de organizaciones— son condiciones para el uso del lenguaje, es decir para la producción, la construcción y la comprensión del discurso. La segunda es que el discurso, de muchas maneras, construye, constituye, cambia, define y contribuye a las

estructuras sociales. Y la tercera “interfaz” entre discurso y sociedad uno puede llamarla “representativa” o, si quieres, “indexical”, en el sentido de que las estructuras del discurso hablan sobre, denotan o representan partes de la sociedad (Van Dijk 2002, 18).

De igual forma, al referirse a una representación social se detectan dos niveles: lo que se muestra y lo que está detrás, es decir, lo visible y no visible, y es estos aspectos los que el investigador debe tener en cuenta al momento de realizar el análisis del discurso.

Pero ¿por qué hablar de lo visible y no visible? Porque precisamente es eso lo que nos lleva a analizar un discurso y usar esta técnica de investigación, comprender qué les da origen y forma a cada uno de ellos, y, a su vez, el analista debe describir e interpretar esas características.

Fairclough indica que todo discurso está dividido en tres: el texto, la práctica discursiva y la práctica social, es decir, al usar el Análisis de Discurso (AD), se estudia la lingüística utilizada en los textos, la razón de ser de su producción tal y cómo se dio, y de igual forma, la coyuntura institucional y organizativa del discurso (Fairclough 1993).

En el caso de esta investigación se estudia cada nivel, partiendo del análisis de la banalización, telenovelización, infoentretenimiento, valor noticioso, periodismo digital, redes sociales, prensa de referencia y otros citados en el marco teórico de este trabajo. Asimismo, apoyado de bibliografía, se consideran las posibles causas internas y externas de la selección de noticias, exposición y uso de determinadas palabras.

Luego de revisar bibliografía variada, se determina que no existe un procedimiento único establecido para realizar un análisis del discurso, sin embargo, “el discurso se puede analizar desde un modelo tridimensional que considera tres niveles de análisis: análisis textual, el de la práctica discursiva y de la práctica social” (Santander 2001, 216).

Y, aunque no hay un procedimiento único, se establece que se debe lograr una relación lógica y firme entre los aspectos conceptuales, discursivos, lingüísticos o semióticos y recursos gramaticales, a partir de la categorización de estos elementos.

En el caso de este trabajo los conceptos claves de los cuales parte la investigación son valor noticioso y banalización de contenidos, los cuales se convertirán en las categorías conceptuales del análisis ya que “Estos están en directa relación con nuestro problema de investigación [...] forman parte de nuestro marco teórico” (Santander 2011, 217). Este es nuestro punto de partida para el desarrollo de las categorías restantes.

En virtud de lo explicado, para iniciar el proceso de análisis de discurso se ha definido lo siguiente:

Categorías conceptuales:

Valor noticioso

Banalización de contenidos

Categorías discursivas:

- Valores noticia
- Jerarquización.
- Protagonistas de los hechos noticiosos.

Categorías lingüísticas:

- Estructura de la información.
- Tonalización.
- Discurso referido.
- Recurrencia.

Recursos gramaticales:

- Secuencia y estructura.
- Mitigadores y enfatizadores.
- Uso de citas.
- Lugares comunes.

3.1.1.1 Conceptualización de categorías

3.3.1.1.1 Categorías discursivas:

Valores noticia. Los criterios bajo los cuales un acontecimiento social se convierte en noticia por sobre otros hechos que ocurren en una sociedad, cómo algo se vuelve relevante y obtiene

un lugar en los espacios informativos de los medios de comunicación. En este análisis se empleará la propuesta de Schulz, quien agrupa 19 valores noticia en seis dimensiones (estatus, valencia, relevancia, identificación, consonancia y dinamismo), como se ha explicado en el marco teórico de este trabajo.

Jerarquización. Entre los acontecimientos que en el transcurso de la jornada informativa se convierten en noticia gracias a la aplicación -regularmente inconsciente- de los factores noticia hay algunos que destacan por sobre los demás y ganan protagonismo en los espacios informativos. En los medios impresos esa jerarquización se nota en la portada, que es una suerte de menú de lo mejor que contiene el diario de ese día y se expresa a través de su ubicación, espacio, uso de fotografías, etc.

En la televisión y en la radio, esa jerarquización se evidencia en el primer bloque de los espacios informativos, en la sección que usualmente tiene un nombre del tipo: Titulares. Esos titulares se leen, regularmente, antes de la cortina musical y la presentación del informativo y antes también del desarrollo detallado de la información.

En los medios digitales existe una combinación de criterios de jerarquización. Según Marcos Vaca¹⁸, la jerarquización en los medios digitales y en particular en *Twitter* se realiza en función de la estrategia del medio de comunicación, la misma usualmente está ligada a los intereses de los lectores, pues mediante las herramientas digitales disponibles cada medio de comunicación tiene la posibilidad de acceder a información concreta sobre los horarios de mayor tráfico de su sitio y qué temas interesan a sus lectores para privilegiar esa información en los horarios de mayor tráfico durante el día, lo que en su caso ocurre entre las 07h00 y 09h00; 11h00 y 13h00 y de 18h00 a 22h00, horarios que coinciden, sucesivamente, con el inicio de la jornada laboral, la hora del almuerzo y el fin de la jornada laboral. Francisco Moreno¹⁹ asegura que en el caso de *Grupo El Comercio*, los horarios de mayor tráfico están

¹⁸ Marcos Vaca en entrevista con el autor. Marcos Vaca es master en Comunicación Digital por la Universidad de Guadalajara (México). Además fue Director de medios digitales de Medios Públicos EP (*Diario El Telégrafo y El Tiempo, Ecuador TV y Pública FM*), antes de eso fue Gerente de contenidos digitales de Granasa (*Diario Expreso y Extra*) y Editor multimedia-digital de Grupo El Comercio (*Diario El Comercio y Últimas Noticias*). <https://www.linkedin.com/in/marcos-vaca-editordigital/>

¹⁹ Francisco Moreno, en entrevista telefónica con el autor. Francisco Moreno es Licenciado del Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador y actualmente trabaja como Coordinador de contenidos digitales

ubicados de maneja amplia, entre las 08h00 y 17h00, con un enfoque especial entre las 08h00 y 11h00.

De manera que uno de los primeros pasos sería determinar el horario de mayor tráfico de *Ecuavisa* y en función de eso determinar la jerarquización que hace ese medio de comunicación en *Twitter*.

Protagonistas de los hechos noticiosos. La información que ha sido seleccionada para difundirse tiene siempre un protagonista, que puede ser un personaje o una institución, pero todo hecho convertido en noticia tiene uno o varios protagonistas. En este punto, esta investigación intentará determinar qué tipo de protagonista es más habitual en los distintos soportes que se están analizando. Se busca determinar si se da relevancia a autoridades de Gobierno, autoridades de control, autoridades de seguridad, políticos oficialistas, políticos de oposición, artistas, personajes de farándula, colectivos, activistas, expertos, académicos, etc.

3.3.1.1.2 Categorías lingüísticas:

Estructura de la información. Hace referencia a la forma en la que se configuran las noticias y la secuencia en la que se relatan los hechos. Se busca determinar si es que la relevancia de la información recae en el protagonista del hecho informativo o al hecho informativo en sí mismo.

Tonalización. Un acontecimiento informativo no es relevante, en términos discursivos, solo por lo que dice sino por cómo lo dice. Así se debería determinar si es que el relato periodístico está construido a manera de denuncia, como relato de apariencia neutral informativa, como investigación, como curiosidad, como espectáculo, como relato novelado, entre otros. “Todo está tonalizado, en otras palabras, todo de alguna forma tiene un grado de valoración [...] puede observarse en un plano micro que apunta a lo gramatical y en lo macro a lo argumentacional” (Pardo 2010, 116).

Discurso referido. Hace referencia a la construcción del discurso en términos de fuentes. Es decir, si el relato noticioso se sostiene en lo que dicen fuentes en su contacto directo con el

de Grupo *El Comercio* (*Diario El Comercio* y *Últimas Noticias*).

<https://www.linkedin.com/in/franciscomoreno1/>

periodista, o si el relato se construye a través de información obtenida por terceros, o incluso de la especulación carente de fuentes informativas.

Recurrencia. Cuando un determinado tema se vuelve constante en el discurso de un soporte mediático, es decir cuando se habla con reiteración de un determinado tópico informativo, sin importar la sección, puede aparecer en la sección de política, sociedad, salud, o en cualquiera de las secciones en las que habitualmente un medio segmenta su contenido.

3.3.1.1.3 Recursos gramaticales:

Secuencia y estructura: Este punto se refiere al orden en el que está elaborado el discurso, lo que le dota de coherencia y facilita su entendimiento, “un texto cobra sentido al ser capaz de activar una continuidad de sentido” (Delbeque 2016, 1127).

El análisis gramatical de un texto puede ser muy complejo y requerir de mucho tiempo de análisis por cada frase, sin embargo, el objetivo de este trabajo no es profundizar en la construcción gramatical de un discurso, sino determinar la fluidez de un texto, su coherencia expresada en su punto de partida y punto de llegada, la coherencia entre un titular y el cuerpo del texto. En palabras de Santander, “la cohesión secuencial y las estructuras binarias de tema (información de soporte o punto de partida semántico de la oración) y rema (información de aporte o punto de llegada semántico) de las oraciones facilitan la jerarquización de información” (Santander 2011, 218).

Mitigadores y enfatizadores. Para definir de una manera adecuada los mitigadores y enfatizadores, reflejados usualmente en las formas verbales que emplean los discursos, este trabajo se fundamentará en términos generales en la teoría de la tonalización propuesta por María Laura Pardo, quien a su vez toma como base la propuesta teórica de Beatriz Lavandera (Pardo 2010) (Lavandera 1985). “La tonalización está marcada por el uso contrastivo entre las personas verbales (primeras versus terceras), el Modo (indicativo versus subjuntivo), las voces (activas versus pasivas)” (Pardo 2010, 117).

En este punto específico existe una relación evidente con la tonalización planteada previamente en las categorías lingüísticas, sin embargo, aquí se considera el análisis de una perspectiva gramatical que aborda la forma en la que se conjugan los verbos, más no al tono que adquiere un discurso al analizarse como conjunto.

Uso de citas. Se refiere al empleo de material, discurso o texto dicho por otra persona. Se puede usar como referencia o textual, esto es cuando se lo dice o escribe de manera textual a lo expuesto por el autor original. Siempre se debe mencionar al emisor primario. Este recurso gramatical sirve para profundizar o reforzar ideas, explicar puntos de vista o argumentar un tema expuesto. Asimismo, es utilizado para generar un tema de conversación o responsabilizar a alguien más de algo coyuntural.

Lugares comunes. Es el uso de expresiones triviales o muy empleadas, su uso resta valor al contenido que se expone. Con este recurso gramatical se suele generalizar o estigmatizar un tema. De igual forma, los lugares comunes al ser tan repetitivos en ocasiones eliminan el sentido de la oración, hasta el punto de que no siempre concuerda con la idea o el objetivo del mensaje. Estas expresiones suelen viralizarse y son muy empleadas por periodistas, lo que afecta no solo al receptor sino también a la profesión, que tiene como materia prima el lenguaje. Los lugares comunes no tienen que ser explícitos e identificarse sólo mediante el uso de frases simples, sino puede también traer referencias que impliquen un lugar común, es decir una simplificación de algo complejo.

Capítulo 4

Análisis y resultados

El análisis de los objetos de estudio del presente trabajo de investigación se divide en dos partes: en la primera, se analiza la totalidad de las piezas informativas emitidas durante los días hábiles del mes de abril de 2018 en el noticiero denominado *Televistazo Estelar*, que se transmite por señal abierta en el canal de televisión ecuatoriano *Ecuavisa* a las 19h00. En total se abordan, bajo los criterios antes expuestos, 516 noticias presentadas en 21 emisiones.

En un segundo momento, se analizan las publicaciones de carácter informativo realizadas en *Twitter*, de lunes a viernes durante todo el mes de abril, sin importar el horario, en la cuenta *@ecuavisa*. Además, las noticias a las que remiten los *tuits* en la página web www.ecuavisa.com perteneciente al canal de televisión abierta ecuatoriana *Ecuavisa*. En este lapso se analiza un total de 407 publicaciones emitidas vía *Twitter* y las noticias a las que conducían durante los 21 días hábiles que tuvo el mes de abril de 2018.

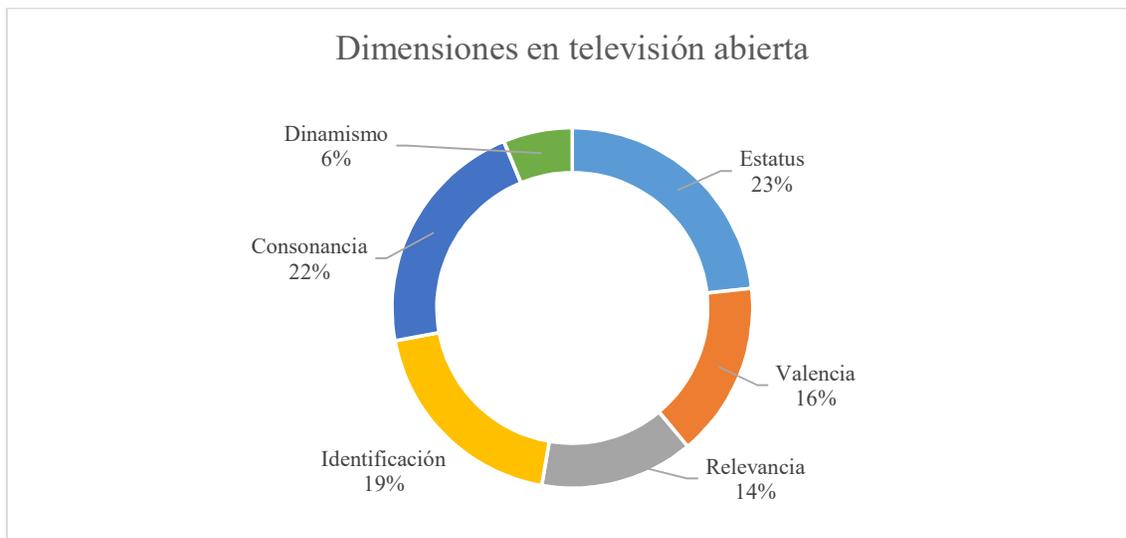
Cabe mencionar que las cifras cuantitativas que se ofrecen en este capítulo son referenciales y sirven de sustento para este trabajo, sin embargo, no son estadísticamente significativas y por tanto no se pueden tomar como representativas del contenido que genera *Ecuavisa*, pues se trata de un estudio cualitativo.

En ambos casos cada noticia fue analizada por separado, en primera instancia, y en conjunto después. Las noticias se dividieron en función de las secciones genéricas más habituales de los medios de comunicación -expresadas a continuación en orden alfabético-, esto es: Curiosidades, Deporte, Economía, Espectáculo, Mundo, Local, Nacional, Política, Seguridad y Sociedad.

La primera tarea fue determinar cuál de las seis dimensiones de noticiabilidad de Schulz se aproxima cada noticia y dentro de esa dimensión en qué valor noticia. Las cuales, como se menciona en el marco teórico, son: estatus (naciones élite, instituciones élite y personajes élite); valencia (agresión, controversia, estimaciones y éxito); relevancia (consecuencia e interés); identificación (proximidad, etnocentrismo, personalización y emoción); consonancia (temas, estereotipos y predecibilidad); y dinamismo (oportunidad, incertidumbre y sorpresa).

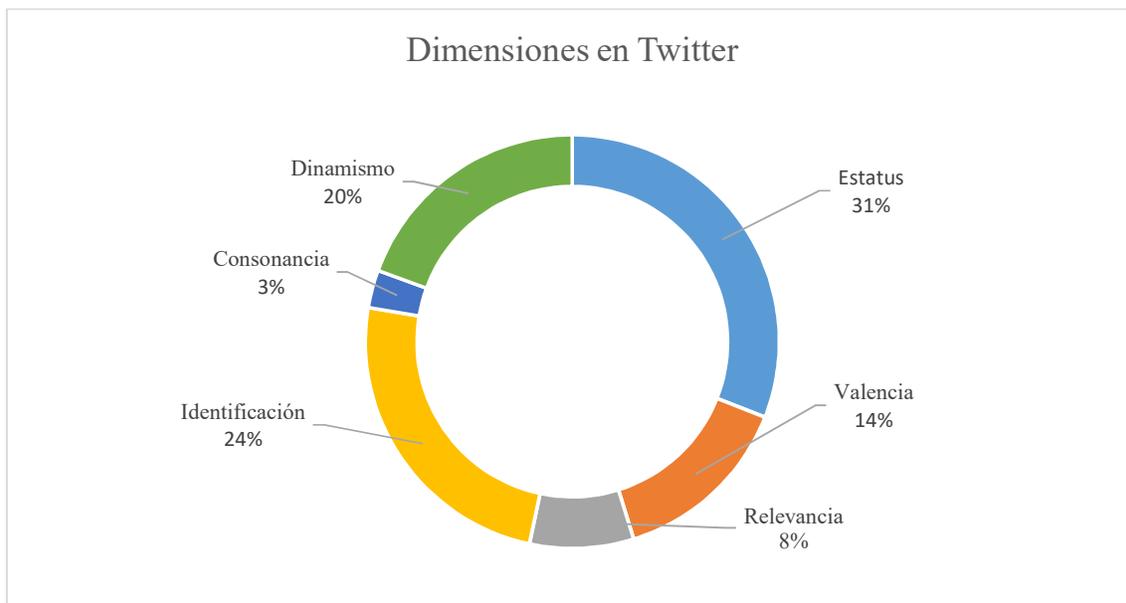
Aunque no se trata de valores estadísticamente significativos, se han colocado los siguientes cuadros, pues permiten tener una idea gráfica del comportamiento del análisis:

Gráfico 1. Dimensiones en televisión abierta



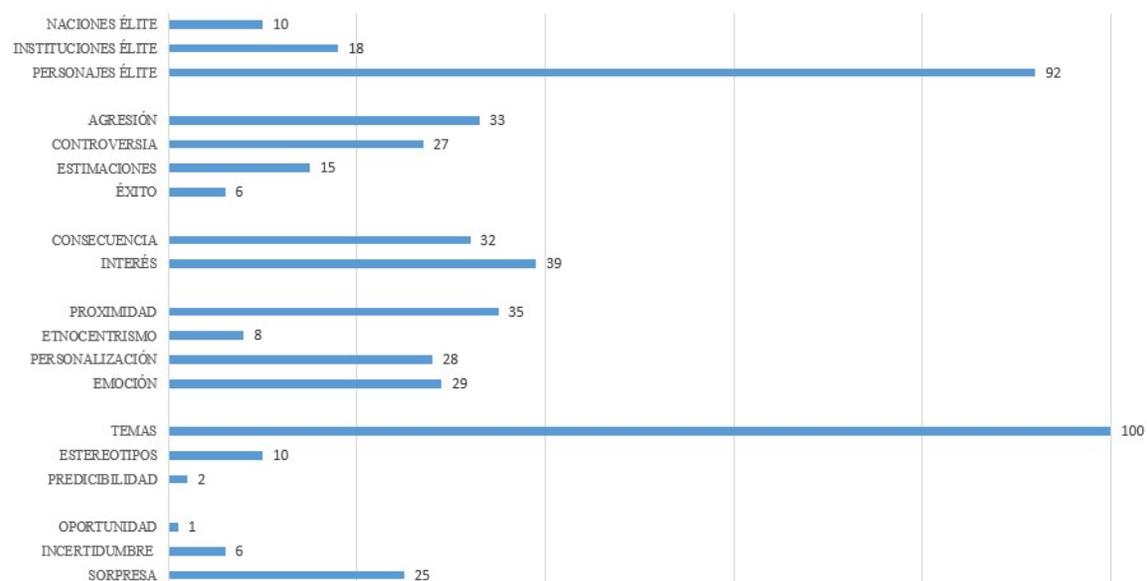
Fuente: Programación de *Televistazo* (Ecuavisa), abril de 2018.

Gráfico 2. Dimensiones en Twitter



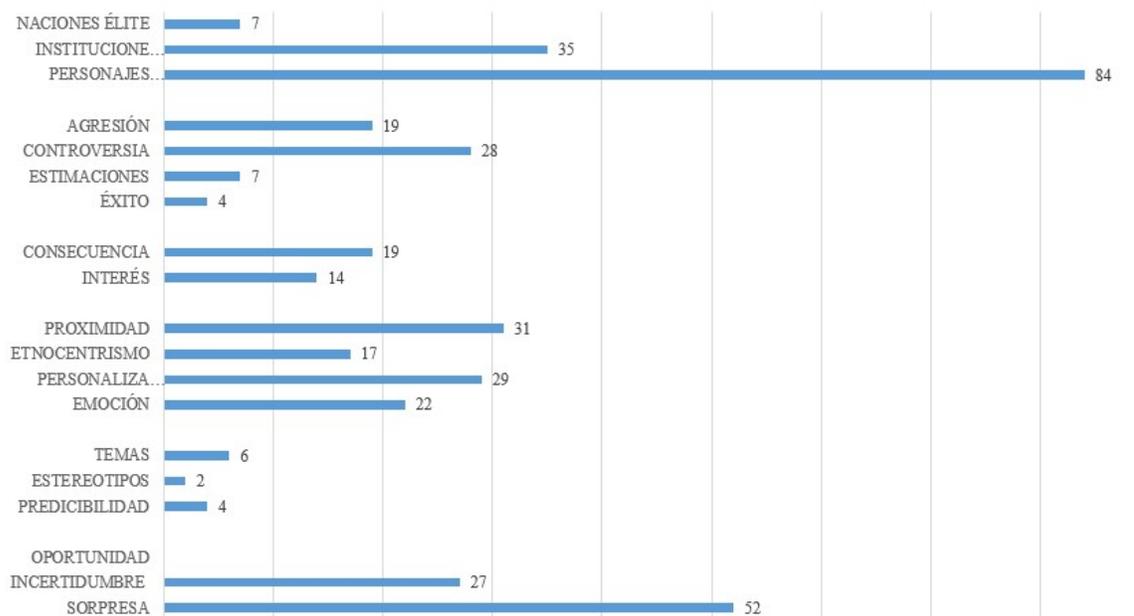
Fuente: Programación de la cuenta @ecuavisa, abril de 2018.

Gráfico 3. Valores noticia en televisión abierta



Fuente: Programación de *Televistazo* (Ecuavisa), abril de 2018.

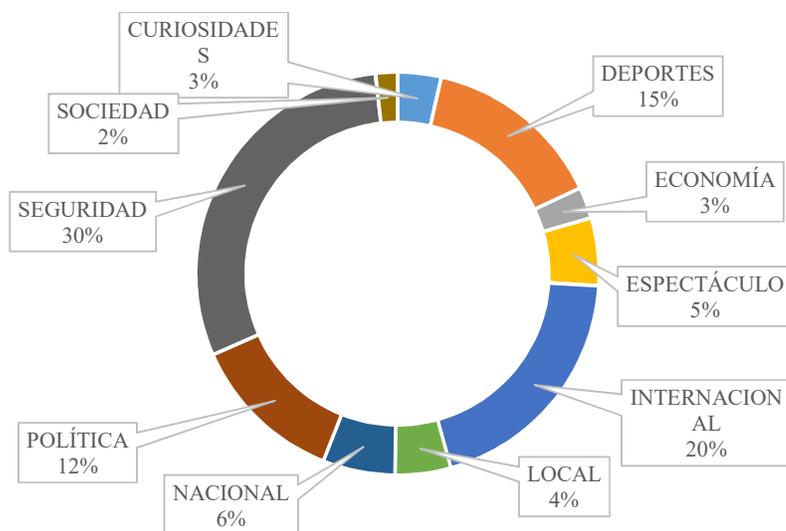
Gráfico 4. Valores noticia en Twitter



Fuente: Programación de la cuenta @ecuavisa, abril de 2018.

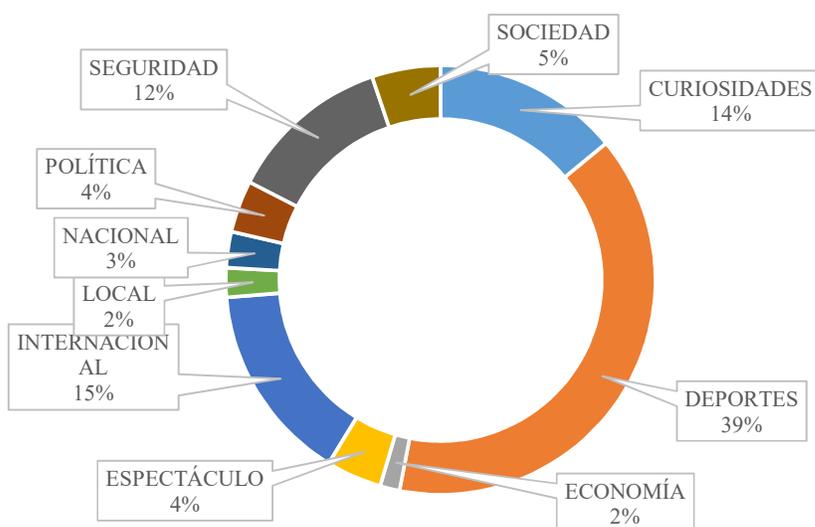
De igual forma, se analiza los protagonistas principales de los hechos noticiosos identificados como: autoridades de gobierno, políticos, fuerza pública y fuentes judiciales, personajes famosos, colectivos y gremios, activistas, académicos y expertos, ciudadanos comunes, deportistas y animales. Esta división es mediante una exploración del material analizado.

Gráfico 5. Secciones en televisión abierta



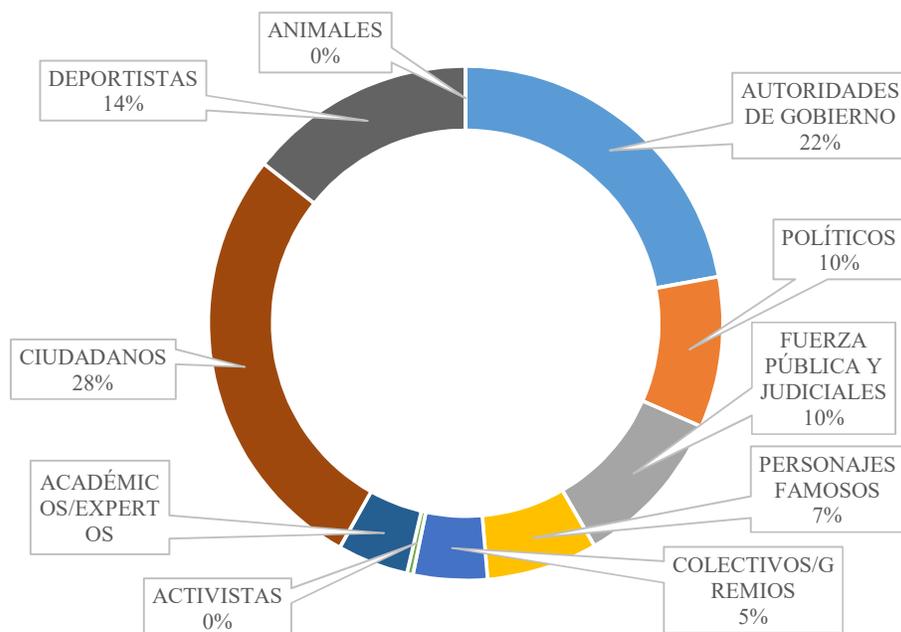
Fuente: Programación de *Televistazo* (Ecuavisa), abril de 2018.

Gráfico 6. Secciones en Twitter



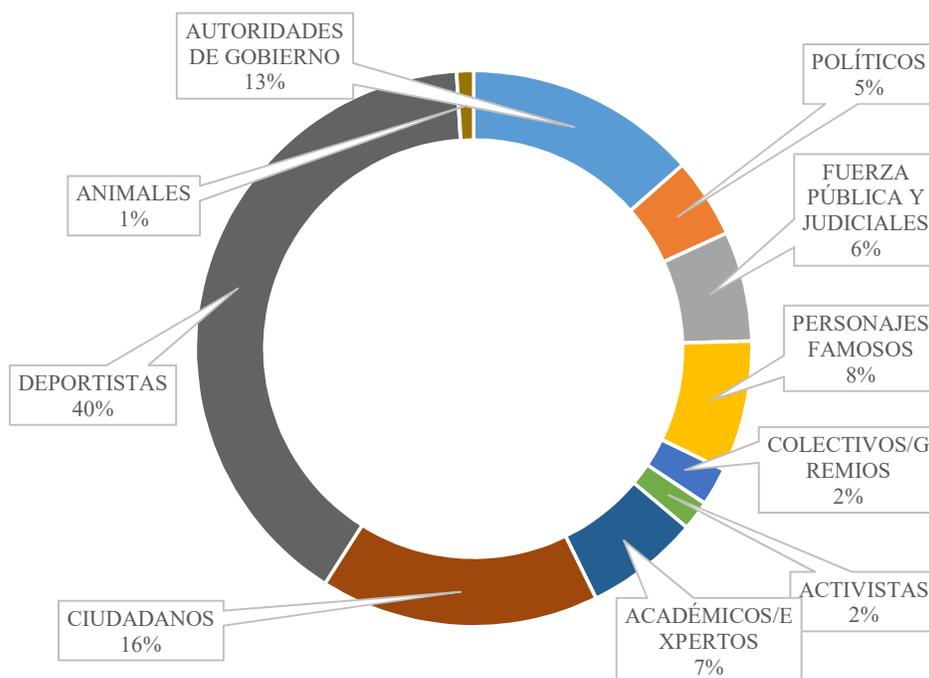
Fuente: Programación de la cuenta @ecuavisa, abril de 2018.

Gráfico 7. Protagonistas en televisión abierta



Fuente: Programación de *Televistazo* (Ecuavisa), abril de 2018.

Gráfico 8. Protagonistas en Twitter



Fuente: Programación de la cuenta @ecuavisa, abril de 2018.

Los siguientes pasos para completar el análisis del discurso, para su posterior interpretación, consistieron en determinar todo lo relacionado a las categorías establecidas, como son la jerarquización, su estructura lingüística y el uso de recursos gramaticales.

4.1 Análisis del noticiero *Televistazo*

4.1.1 Categorías discursivas

Valores noticia

El primer paso ha sido identificar los patrones informativos mediante la operacionalización de los valores noticia. Las dimensiones más empleadas por *Ecuavisa* en su noticiero *Televistazo Estelar*, durante los días hábiles de abril de 2018, fueron: identificación, consonancia y estatus, que en conjunto suman el 64% de todas las noticias emitidas durante ese período.

Dentro de esas dimensiones hay dos valores que destacan llamativamente sobre los demás: temas, de la dimensión consonancia se puede notar que una de cada cinco noticias emitidas en *Televistazo Estelar* durante abril de 2018 se ajusta a las características de este valor noticia. Mientras que con una frecuencia similar aparece el valor noticia de personajes élite, perteneciente a la dimensión estatus.

Sin embargo, el primero destaca ampliamente en la cobertura realizada por *Ecuavisa* y este análisis se ocupa inicialmente del mismo. La mayoría de noticias clasificadas en este valor corresponde a información relacionada con la crisis social y política que se desató durante el primer trimestre de 2018 en la frontera entre Ecuador y Colombia, por una serie de atentados y acciones violentas emprendidas por un grupo disidente de la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

Los exguerrilleros ejecutaron en el cantón San Lorenzo, en la provincia de Esmeraldas, una serie de atentados con explosivos, ocasionando la muerte de militares ecuatorianos. Además, del secuestro y posterior asesinato de un equipo periodístico de *Diario El Comercio* que realizaba una cobertura en el poblado de Mataje, de Esmeraldas, y de una pareja de ecuatorianos secuestrados y asesinados por el mismo grupo.

La cobertura de este incremento de la violencia, y en particular del secuestro y muerte de los periodistas, tiene muchas historias que se generan en un contexto de crisis social, en este caso vinculada a la inseguridad. En ocasiones la temática ocupa más de la mitad del tiempo total

de emisión del noticiero analizado, volviéndose casi monotemático en las emisiones de los días 12 y 13 de abril de 2018, cuando se conoció por redes sociales y en medios de comunicación colombianos la muerte del equipo periodístico y la confirmación oficial del asesinato.

El seguimiento noticioso se caracterizó a lo largo del mes por títulos de distinta índole. Algunos generales con información detallada como “Crónica del secuestro” (*Televistazo*, 12 abril 2018) que salió al aire dos veces en la misma edición; destacando hechos vinculados a la coyuntura. “Moreno decreta 4 días de luto nacional en honor a fallecidos” (*Televistazo*, 13 abril 2018), “Marchas por la paz en Quito y Guayaquil” (*Televistazo*, 19 abril 2018) también repetida en la emisión de ese día y ampliada con reportes en vivo y en directo de los reporteros, “Sin rastro de secuestrados” (*Televistazo*, 20 abril 2018).

Además de noticias cuyo eje central fue la ausencia de información nueva, noticias compuestas por recapitulaciones e información de contexto, cuyo punto máximo fue los días 12 y 13 de abril. Es decir, información virtualmente sin contenido nuevo y con mucha repetición de ideas, hechos y conceptos, no obstante, presentes en el espacio noticioso solo porque la atención informativa estaba centrada en ese hecho, que aunque no aporta nueva información sí sirve para dejar claro a los espectadores que ese es el tema más importante del día, o quizá de la semana y que esa será la línea a la que el canal se dedicará. “En espera de Moreno” (*Televistazo*, 12 abril 2018), “Reunión comité de crisis” (*Televistazo*, 12 abril 2018), “Comité de crisis se reúne” (*Televistazo*, 12 abril 2018), “Piden que recuperen cuerpos” (*Televistazo*, 13 abril 2018), “Vigilia por periodistas asesinados” (*Televistazo*, 13 abril 2018), “Presidente da plazo a ‘Guacho’” (*Televistazo*, 12 abril 2018), fueron otros de los titulares.

Aunque se trata del relato de un hecho relevante, en términos periodísticos, el tratamiento del mismo en ocasiones asume la forma de un relato de telenovela (Bouza 2007), pues se cuenta detalles de las víctimas y de los propósitos que los llevaron a la zona donde fueron secuestrados (el equipo periodístico de *El Comercio* y la pareja de Santo Domingo). El relato de cómo llegaron, qué se supone que hicieron, a dónde se supone que iban, y como se ha explicado antes, mucha información sin contenido en torno a la reacción de las autoridades y confirmaciones que tardaban en llegar, ruedas de prensa de emergencia en las que no se aportaba ningún elemento certero sobre el destino de las víctimas, sino que se abonaba a la

especulación. Aunque, estrictamente, esto último escapa del control del medio y tiene más que ver con la estrategia comunicacional de la crisis por parte de las autoridades del Gobierno.

El relato a ritmo de telenovela se mantiene también a causa del desarrollo noticioso de los acontecimientos y del manejo a cuentagotas de la información oficial, lo que contribuye a que los noticieros culminen su emisión sin que la noticia tenga un desenlace sino quede en tensión. Los noticieros de estos días son -de alguna manera- una constante promesa de información que nunca llega del todo y a la vez tiene componentes de impacto, como dar plazo a un narcotraficante activo para que se entregue a las autoridades “Presidente da plazo a ‘Guacho’” (*Televistazo*, 12 abril 2018). En general las noticias quedan ancladas en un punto de tensión que debería resolverse en el siguiente espacio informativo, como en una telenovela. Para mantener ese interés el hecho noticioso se extendió con seguimientos periodísticos durante todo el mes, desde distintas perspectivas y enfoques. Se dejó de relatar los hechos solamente mediante noticias y se acudió al uso de otros géneros periodísticos como el perfil, reportajes a profundidad sobre la situación en la frontera norte, testimonios, entrevistas, crónicas, entre otros. En esa línea se puede encontrar reportajes como: “Perfil de alias ‘Guacho’: descripción policía” (*Televistazo*, 13 abril 2018), “Desplazados por violencia: en San Lorenzo, familias enteras fueron ubicadas en iglesia para resguardarse” (*Televistazo*, 16 abril 2018), “En Asamblea se analiza situación de inseguridad en frontera norte” (*Televistazo*, 17 abril 2018), “Familiares de secuestrados piden a secuestradores su pronta liberación” (*Televistazo*, 17 abril 2018), “Falsa alarma de bomba se registró en el colegio nacional Guayaquil” (*Televistazo*, 23 abril 2018).

El tratamiento de la seguridad en la frontera entre Ecuador y Colombia es el más evidente y destacado, de los clasificados en el valor noticia ‘temas’, sin embargo, se ha identificado también otro tipo de información con un relato similar y es la que tiene que ver con acciones políticas donde los protagonistas son las autoridades correspondientes. El eje principal de este relato noticioso es el conflicto entre los protagonistas: “Consejo transitorio iniciará evaluación” (*Televistazo*, 3 abril 2018), “Defensa de Iván Espinel apeló orden” (*Televistazo*, 9 abril 2018), “Declaran culpable a exministro” (*Televistazo*, 10 abril 2018).

Muchos de estos temas de conflictividad política se han clasificado también en la dimensión valencia y el valor noticia de controversia. Bajo esta óptica se abordan temas que tienen que ver con disputas políticas entre autoridades del Estado y cuyo principal acontecimiento es el

juicio político al Fiscal General de la Nación, Carlos Baca Mancheno: “Fiscal se defiende” (*Televistazo*, 11 abril 2018), “Juicio político al fiscal Baca pasa al pleno” (*Televistazo*, 19 abril 2018), “Fiscal niega amistad” (*Televistazo*, 25 abril 2018). Así también aparecen denuncias de corrupción o de irregularidades vinculadas con acciones del gobierno del presidente Rafael Correa, como “Investigan campaña de Correa” (*Televistazo*, 18 abril 2018), aunque con una mucho menos asiduamente que el tema de la inseguridad.

Otro valor que es ampliamente destacado en el tratamiento informativo de *Ecuavisa* es el de Personajes élite, con casi el 18% del total de publicaciones, aunque no se puede hablar de un patrón específico al momento de abordar la información, sino de distintas aristas: en ocasiones se trata de declaraciones que se vuelven relevante sólo por quién las pronuncia “Embajador de USA en Ecuador preocupado” (*Televistazo*, 3 abril 2018), o se vuelven relevantes y cercanas por la importancia del protagonista, como son los líderes políticos mundiales, ampliamente conocidos y fáciles de identificar: “Lula da Silva irá a la cárcel” (*Televistazo*, 5 abril 2018), “Agentes del FBI allanaron oficina de Trump” (*Televistazo*, 9 abril 2018).

También incluye noticias que relatan acciones de personajes de farándula, cantantes, actores, empresarios o deportistas. En estas secciones se puede evocar al concepto de infoentretenimiento explicado en el marco teórico de este trabajo, pues tienen importancia exclusivamente por el nombre del protagonista que está ligado a las acciones que se relatan, es como refiere Vallés, “la conversión de la información en entretenimiento” (Vallés 2010, 19).

Así se puede identificar ejemplos como: “Mejora salud de El Puma” (*Televistazo*, 17 abril 2018), “Ibrahimovic imagen de casa de apuesta” (*Televistazo*, 9 abril 2018), “Nominado al mejor gol: Antonio Valencia” (*Televistazo*, 17 abril 2018), “Lynda Carter recibe estrella” (*Televistazo*, 4 abril 2018), “Zuckerberg ante el Senado” (*Televistazo*, 10 abril 2018).

Usualmente estas noticias están ubicadas en los últimos bloques del espacio informativo. Es, precisamente, entre las secciones *Deportes* y *Gente* donde se ubican la mayoría de los temas anteriormente detallados.

Otro valor noticioso que destaca, por su constante aparición bajo la lógica de infoentretenimiento, por el hecho de relatar “tragedias sociales como si fuese una película” (Ford 1999, 95) es el valor noticia de estimaciones, donde se trata insistentemente el tema de las protestas sociales que se desataron ese mes en Nicaragua y la fuerza con la que el

Gobierno de ese país las reprimió: “Mortal protesta en Nicaragua” (*Televistazo*, 20 abril 2018), “Jóvenes detenidos durante las protestas denuncian torturas en Nicaragua” (*Televistazo*, 26 abril 2018), “30 muertos durante las protestas en Nicaragua contra el Gobierno” (*Televistazo*, 27 abril 2018). El tratamiento noticioso de ese tema sugiere que se trata de acontecimientos que atentan o ponen en peligro los derechos humanos y las libertades civiles, en este caso la libertad de protestar.

Jerarquización

La televisión y los medios de comunicación tradicionales en general tienen una forma clara e inequívoca de jerarquizar la información del día y hacer fuerza en los temas que les interesa destacar. Esa forma se expresa en los titulares de primera plana, en el caso de la prensa impresa, y en los titulares que preceden al desarrollo de las noticias en la voz de los presentadores y periodistas, al inicio de la emisión.

En el caso de *Ecuavisa*, se ha logrado identificar una segunda forma inequívoca de jerarquización y puesta en valor de los temas más relevantes del día: cada emisión del espacio informativo estelar (que es el analizado en este trabajo) cierra con una sección denominada *Lo más destacado*, donde se repiten o amplían las noticias que el canal considera como las más relevantes de la jornada y usualmente coinciden con las primeras mencionadas en los titulares. Una cuarta parte del total de noticias emitidas durante el período analizado fueron ubicadas en los titulares del inicio del noticiero y de ellas el 75% se desarrollaron en la primera mitad de la emisión de *Televistazo estelar*. Una de cada cinco noticias puestas en escena en la sección de titulares se repite, con actualizaciones o reportes en vivo al final del noticiero.

En cuanto a la temática, se retoma lo analizado en el punto anterior, respecto al tratamiento informativo en torno a los temas de la crisis en la frontera entre Ecuador y Colombia, pues virtualmente la mitad de las noticias presentadas en la sección de titulares hacen referencia a temas de seguridad, concretamente a la evolución informativa de la ola de secuestros y atentados. Lo que refuerza además la idea de telenovelización detallada con anterioridad.

Esa línea se puede ubicar a titulares como: “Presencia militar en frontera” (*Televistazo*, 9 abril 2018), “El presidente expresó preocupación por secuestro” (*Televistazo*, 10 abril 2018), “Situación de secuestrados” (*Televistazo*, 11 abril 2018), “Reunión comité de crisis” (*Televistazo*, 12 abril 2018), “La lucha contra ‘Guacho’: Colombia y Ecuador trabajarán de

forma conjunta para capturar a ‘Guacho’” (*Televistazo*, 16 abril 2018), “Secuestrados en frontera norte: el Gobierno informó del secuestro de dos ciudadanos por alias ‘Guacho’” (*Televistazo*, 17 abril 2018), “Sin rastro de secuestrados” (*Televistazo*, 23 abril 2018). Como se puede notar en el estilo de redacción de los titulares, que luego se fortalece con el desarrollo de la información, se trata de una información que el canal considera que debe tener mucha presencia, aunque no haya demasiado que contar. Se refleja aquella lógica de informar constantemente respecto a este tema, aun cuando no existan datos relevantes y mucha de la información sea recapitulaciones de lo que se conocía hasta ese momento.

Otra característica que ejemplifica la jerarquización informativa que da *Televistazo* al tratamiento de la situación en la frontera se refleja en la sección final *Lo más destacado*, donde se hacen enlaces en vivo y en directo con los reporteros del noticiero para conocer la evolución informativa de noticias como la reunión del comité de crisis, la noche del 12 de abril, día en el que la emisión -como se señaló anteriormente- estuvo prácticamente dedicada a este tema: con la espera de los ministros del retorno del presidente Lenín Moreno desde Lima y las imágenes de ciudadanos y allegados de las víctimas que se concentraron en la Plaza Grande (Centro Histórico de Quito y sede Presidencial de Ecuador) para esperar noticias sobre el equipo periodístico de *Diario El Comercio*, de cuya ejecución a manos de sus captores se conoció ese día.

Además, se pueden detectar también temas relacionados con seguridad local, en especial los resultados de operativos policiales y algo de crónica roja. Así se logra identificar titulares como “Operativo antinarcótico a extranjeros” (*Televistazo*, 3 abril 2018), “La cárcel de Turi en emergencia” (*Televistazo*, 9 abril 2018), “Autor confesó crimen en Loja” (*Televistazo*, 9 abril 2018), “Femicidio en cantón Milagro. Hallan el cadáver de una mujer en el patio de su casa” (*Televistazo*, 17 abril 2018).

Aunque el tema de seguridad es preponderante en los titulares de *Televistazo*, también se puede detectar que el canal hace un énfasis importante en temas políticos desde una perspectiva altamente ideologizada, pues los enfoques y los ejes narrativos hacen un énfasis en mostrar el fracaso o las irregularidades que se dieron durante el gobierno de Rafael Correa, un líder que mantuvo un constante pugna con los medios de comunicación a quienes identificó como sus más fuertes contradictores y para los que impulsó normas que limiten sus posibilidades de opinar o difundir información que no tenga el suficiente sustento.

Tras el fin del gobierno de Correa y el giro político del gobierno de Lenín Moreno, quien bajó las tensiones con los medios y se convirtió en el mayor contradictor de Rafael Correa, muchos medios apostaron por un discurso que busca relacionar lo negativo de los gobiernos con coincidencias ideológicas al de Correa y a su propia gestión. Así se logra identificar titulares políticos como: “Seis países dejan UNASUR” (*Televistazo*, 17 abril 2018), “Juicio político a fiscal Baca” (*Televistazo*, 3 abril 2018); noticias internacionales: “Lula da Silva irá a la cárcel” (*Televistazo*, 5 abril 2018), “Liberan a presos en Nicaragua” (*Televistazo*, 24 abril 2018), “Siria evacúa sus principales bases ante amenaza de EE.UU.” (*Televistazo*, 24 abril 2018).

También se hace un énfasis importante en los temas deportivos con un fuerte énfasis en los equipos más populares de Quito y Guayaquil, como: “Primer Clásico del Astillero” (*Televistazo*, 2 abril 2018), “Liga de Quito debuta en Copa con triunfo” (*Televistazo*, 10 abril 2018), “Almada comenta la situación de 'Kitu' Díaz en la plantilla” (*Televistazo*, 20 abril 2018). Es este sentido nos aproximamos a los conceptos de politización de lo banal, pues se hace un énfasis importante a temas irrelevantes como el deporte con información que se destaca, se repite y amplía constantemente.

Protagonistas de los hechos noticiosos

En consonancia con las categorías discursivas analizadas previamente, los protagonistas de las noticias publicadas en las emisiones de abril del canal de televisión abierta *Ecuavisa* se detecta dos tipos de protagonistas, sobre los que se hace un claro énfasis: las autoridades de Gobierno y ciudadanos comunes, convertidos en protagonistas de las noticias gracias a su rol, o el de sus allegados en los temas más recurrentes en términos informativos. Entre autoridades de Gobierno y ciudadanos se aborda un 50% de los reportes noticiosos, alcanzando un 60% si es que se considera también a los políticos.

Los ciudadanos que no ostentan ningún cargo en particular, ni son estrellas deportivas o de farándula, son los que más presencia tienen en los relatos informativos del noticiero *Televistazo* de *Ecuavisa*.

Estos protagonistas tienen que ver con los eventos noticiosos señalados con anterioridad, en torno a la crisis de seguridad provocada por los secuestros y atentados en la frontera entre

Ecuador y Colombia y son las víctimas, sus familiares, compañeros de trabajo, colegas, amigos y los cientos de ciudadanos que protagonizaron marchas de respaldo a las familias y para exigir al Gobierno ecuatoriano su acción para el rescate de los secuestrados y luego para la recuperación de los cadáveres. Así también, hay una serie de noticias que tienen que ver con el tema, pero tienen como personajes a víctimas colaterales de la violencia, como los habitantes de los poblados fronterizos.

En esta línea se puede detectar titulares como: “Familiares de secuestrados piden a secuestradores su pronta liberación” (*Televistazo*, 18 abril 2018), “Marchas por la paz en Quito y Guayaquil” (*Televistazo*, 19 abril 2018), “Empiezan clases en Mataje” (*Televistazo*, 23 abril 2018).

Los ciudadanos también son protagonistas cuando se reportan las necesidades y el abandono gubernamental en distintas zonas del país, cuando sufren afectaciones por fenómenos naturales, cuando plantean denuncias sobre deficiencias en los servicios públicos, o son víctimas de eventos violentos y sucesos de crónica roja. Eso queda en evidencia en reportes noticiosos como: “Buenos aires, la mina escondida” (*Televistazo*, 13 abril 2018), “Pacientes abandonados” (*Televistazo*, 3 abril 2018), “Crecida del río Pindoyacu genera inundaciones en cuatro comunidades” (*Televistazo*, 23 abril 2018), “Pérdidas en Manabí por sequía” (*Televistazo*, 25 abril 2018), “Tres pescadores de Santa Rosa cumplen 8 días desaparecidos” (*Televistazo*, 25 abril 2018).

A los ciudadanos que aparecen como protagonistas de los hechos noticiosos de *Televistazo* se los muestra principalmente como sujetos activos de la información, aunque habitualmente como víctimas de un hecho violento, de un accidente, o como víctimas de una injusticia, de la deficiencia de los servicios públicos. Los ciudadanos no juegan un rol relevante en la información, sino son personajes anónimos (aunque estén identificados con sus nombres) que sirven para potenciar el dramatismo y la espectacularidad de los relatos.

En el mes de abril de 2018 se cumplieron dos años del terremoto de 7,8 grados en la escala de Richter que azotó a las provincias de Manabí y Esmeraldas el 16 de abril de 2016. Ese aniversario también fue un hecho relevante de la cobertura noticiosa de *Ecuavisa* durante el mes analizado, sin embargo, se puede asegurar, tras analizar el volumen de la información

publicada durante todo el mes, que el aniversario del terremoto fue eclipsado por la coyuntura informativa de la crisis de seguridad a la que ya se ha hecho referencia en este trabajo.

Sin embargo, al rastrear a los protagonistas de las noticias analizadas, se puede detectar que los ciudadanos comunes y corrientes también fueron protagonistas de las noticias que evocaban a ese aniversario, lo que se plasmó en un serie de reportajes, investigaciones periodísticas y reportes como: “16 de abril: dos años después” (*Televistazo*, 16 abril 2018), “Chamanga abandonada” (*Televistazo*, 18 abril 2018), “Pesadillas tras terremoto” (*Televistazo*, 18 abril 2018), “16 de abril, dos años después. Investigan a constructores” (*Televistazo*, 19 abril 2018). Como se dijo anteriormente los ciudadanos son necesarios para la construcción del formato televisivo, aunque con un rol anónimo. Esos protagonistas son personas o familias que fueron afectadas por ese fenómeno natural y que aún sufren las consecuencias de lo que ocurrió esa noche, en su psicología, en sus necesidades básicas y a causa de los incumplimientos del Gobierno Nacional.

Una porción importante de protagonistas de los hechos noticiosos analizados son las autoridades de Gobierno y en general actores políticos que ostentan o no cargos en la función pública. Para facilitar la clasificación y el posterior análisis se ha considerado aquí también a las autoridades de gobierno y políticos extranjeros de cuyas acciones se da cuenta en el noticiero *Televistazo*, y las secciones a las que pertenecen estas noticias son mayoritariamente política, seguridad, economía y noticias internacionales.

Cuando las autoridades de Gobierno protagonizan las noticias lo hacen para explicar acciones ejecutadas o decisiones vinculadas a la crisis de seguridad a la que este trabajo se ha referido en reiteradas ocasiones, pero también para explicar acciones, decisiones y planes que no tienen que ver con lo que ocurrió en abril en la zona fronteriza, así como revelaciones judiciales sobre indicios de actos de corrupción que provienen de fuentes oficiales.

Así se puede encontrar noticias de tipo: “Plan económico” (*Televistazo*, 10 abril 2018), “Acercamiento con el FMI: el Gobierno busca acercamiento con organismos multilaterales de crédito” (*Televistazo*, 16 abril 2018), “Contraloría halla irregularidades en manejo de fondos” (*Televistazo*, 5 abril 2018), “Presidente asistió al inicio de tercera Cumbre Mundial Hambre Cero” (*Televistazo*, 27 abril 2018), “Seis países dejan UNASUR” (*Televistazo*, 20 abril 2018). Respecto a las autoridades de Gobierno extranjeros, tienen protagonismo líderes de naciones cercanas como el expresidente de Brasil, Inazio Lula da Silva; el presidente estadounidense,

Donald Trump; o el presidente de Corea del Norte, Kim Yong Un, como protagonistas de temas de interés regional “Kim Yong Un anuncia el fin de los ensayos nucleares de su país” (*Televistazo*, 20 abril 2018), “Macron y Trump en Washington” (*Televistazo*, 24 abril 2018), “Lula podría ser liberado” (*Televistazo*, 9 abril 2018), “Miguel Díaz Canel, presidente de Cuba” (*Televistazo*, 19 abril 2018), “Venezuela y Panamá restituyen a sus embajadores y conexión aérea” (*Televistazo*, 27 abril 2018).

Hay una importante tendencia a tratar con reiteración temas negativos relacionados con Venezuela, Nicaragua, los exgobiernos de Argentina y Brasil, identificados con la izquierda de la región, considerando que históricamente este canal ha tenido una tendencia más bien conservadora.

4.1.2 Categorías lingüísticas

Estructura de la información, tonalización, discurso referido y recurrencia

Las categorías lingüísticas se han unificado bajo un solo título, pues hay muchos elementos de ellas que se superponen con otras. Es decir, no se puede hablar de una recurrencia de temas o enfoques, sin hablar también sobre una recurrencia de estructuras o del uso de fuentes.

Tampoco hablar de tonalización si es que no se encuentran patrones presentes en las demás categorías. Por eso esta sección del análisis ha sido considerada como un conjunto en el que se analizan y establecen relaciones entre cada una de las partes, de manera que los resultados sean más completos.

Resulta complejo detectar a nivel lingüístico, si es que las publicaciones analizadas tienen tonos característicos que permitan calificarlas como banales, infoentretenimiento, relato novelado, o cualquiera de las categorías teóricas sobre las que se desarrolla este trabajo. Sin embargo, sí se puede apuntar que existen patrones comunes que se repiten de manera constante y que de alguna manera indican una intención. En el caso de *Televistazo*, por ejemplo, se notan patrones que tienen que ver con los tonos que toma la información para referirse a determinados temas, así como los siguientes:

Como se ha explicado anteriormente, el tema más recurrente durante el mes de abril de 2018 fue la crisis de seguridad desatada en la frontera entre Ecuador y Colombia. Esa crisis tuvo historias particulares que se relataron en dos tonos distintos: un tono dramático, de relato humano construido con historias personales de los protagonistas y sus familias; y un tono de

miedo e incertidumbre, que se construyó con la escasa información oficial que llegaba a confirmar versiones ya se habían conocido por otros canales, además de los relatos de los pobladores de las zonas en conflicto.

En el primer caso los temas se enfocaron, principalmente, en los integrantes del equipo periodístico de *Diario El Comercio*. Mediante sus historias personales, sus recuerdos, anécdotas y la esperanza de sus familias se construyó un relato en el que se presentó a los secuestrados destacando sus virtudes y profesionalismo. “Historia de Javier Ortega” (*Televistazo*, 2 abril 2018), “¿Quién es Paúl Rivas?” (*Televistazo*, 4 abril 2018), “Segarrita es pura alegría” (*Televistazo*, 5 abril 2018).

Paralelamente se estableció la necesidad de rescatarlos y se reforzó la idea apelando mediante pronunciamientos de distintos líderes, del incesante pedido de sus familiares y de las concentraciones que se organizaron en el Centro Histórico de Quito para exigir su liberación: “Familiares de secuestrados envían carta al Papa” (*Televistazo*, 3 abril 2018), “Periodistas secuestrados” (*Televistazo*, 3 abril 2018), “Embajador de USA en Ecuador preocupado” (*Televistazo*, 3 abril 2018), “Apoyo internacional por secuestrados” (*Televistazo*, 6 abril 2018). Todos estos reportes apelaban a la condición humana del equipo y a la desesperanza de sus familias y amigos, se usa un discurso referido directo, con testimonios en primera persona de los allegados, sin embargo, no se emplean citas textuales para los titulares, sino se prefiere descripciones amplias.

Luego llegó el período de incertidumbre. Mediante redes sociales se empezó a conocer de amenazas y manifiestos de los secuestradores y en Ecuador, incluido el Gobierno y los medios de comunicación, la tónica fue la incertidumbre y *Ecuavisa* transitó por esa ruta todo el mes. Primero las amenazas, luego la muerte de los periodistas, el secuestro de una pareja de comerciantes, nuevos atentados en otras zonas de Esmeraldas y finalmente las falsas amenazas de bomba en distintas ciudades del país.

En el desarrollo de esos hechos prevaleció el relato de temor e incertidumbre ante la falta de información oficial. Eso se refleja en titulares como: “Explosión en puente de Viche en Esmeraldas” (*Televistazo*, 4 abril 2018), “Ministro niega negociación” (*Televistazo*, 9 abril 2018), “Comité de crisis se reúne” (*Televistazo*, 12 abril 2018), “Enlace en vivo: vigilia por periodistas” (*Televistazo*, 12 abril 2018), “Piden que recuperen cuerpos” (*Televistazo*, 13 abril

2018), “Sin rastro de secuestrados” (*Televistazo*, 20 abril 2018), “Falsas amenazas de bomba” (*Televistazo*, 25 abril 2018). Tal es la recurrencia de esta temática, que por lo menos cuatro de las 10 palabras empleadas entre 11 y 21 veces en los titulares de todo el mes tienen que ver con esta crisis: Secuestrados, frontera, Guacho y periodistas; además de otras dos que se utilizan tanto para titular temas relacionados con ese hecho, como otro tipo de noticias: Ecuador y Presidente. Además de esos términos, sólo otras cuatro palabras son empleadas más de 11 veces en la titulación de noticias: Liga, nuevo, juicio y fiscal; se trata de términos que tienen que conducir a información deportiva y política, principalmente.

Más allá de la recurrencia temática sobre el tema de la crisis en la frontera, *Ecuavisa* acude frecuentemente al relato de personalización de historias para ejemplificar las necesidades de los ciudadanos que son víctimas de otras formas de violencia, denuncias sobre la deficiente calidad de los servicios públicos, exigir obras pendientes, o para explicar su situación económica, generalmente negativa. El discurso es construido habitualmente -sin importar la temática que se aborda- mediante el empleo de fuentes directas: el 60% de las veces, según la cuantificación referencial obtenida para este estudio.

Otro patrón detectado es el uso de un tono de controversia para abordar los temas políticos, tanto nacional como internacional. Se identifica a personajes en disputa y se enfatiza en el conflicto que surge entre ellos, evocando una suerte de “periodismo sin contenido” (Vallés 2010, 18) con características y discursos pre elaborados que permiten convertirlos en temas de largo aliento, ahondando en la disputa: “Investigan campaña de Correa” (*Televistazo*, 18 abril 2018), “Alcalde de Loja se defiende” (*Televistazo*, 24 abril 2018), “Otro cargo contra Iván Espinel” (*Televistazo*, 27 abril 2018), “Informe de Contraloría: irregularidades en manejo de deuda” (*Televistazo*, 9 abril 2018), “Prefecto de Manabí investigado” (*Televistazo*, 10 abril 2018).

Como se puede identificar en los titulares de la información que hace referencia a esa disputa, se trata de destacar información negativa sobre lo que representó el gobierno de Rafael Correa, quien como se ha apuntado anteriormente tuvo una posición abiertamente hostil contra la prensa privada. Por consecuencia una vez que salió del poder y rompió con el gobierno de su sucesor Lenín Moreno la Justicia empezó a encontrar evidencias de irregularidades entre sus allegados, al punto que para la fecha que se realizó este análisis el

vicepresidente Jorge Glas, el presidente de la Asamblea Nacional José Serrano y otros personajes de alto perfil identificados con el expresidente ya no ejercían sus cargos.

En los medios de comunicación ecuatorianos reinaba una tendencia a escarbar en lo que fue el gobierno de Rafael Correa y difundir profusamente las irregularidades, así como las acciones que iban configurando la ruptura entre Correa y Moreno. Por esa razón muchas de las noticias que ejemplifican esa disputa hacen referencias a antiguos “hombres fuertes” o aliados del correísmo.

En torno a la política internacional, se puede detectar el tono de conflicto referido en párrafos anteriores, pero también un tono de esperanza para referirse a dos temas que cobraron relevancia durante abril de 2018: la posesión de Miguel Díaz Canel como presidente de Cuba y la reducción del tono belicista entre Corea del Norte y las potencias occidentales.

En esos dos tonos de relato se puede ubicar a titulares del tipo: “Atacan caravana de candidato en Caracas” (*Televistazo*, 3 abril 2018), “Trump ordena militarizar frontera” (*Televistazo*, 5 abril 2018), “Nicaragua: sexto día de protestas” (*Televistazo*, 23 abril 2018). Mientras que en el tono de esperanza se puede clasificar a titulares como: “Fin de era castrista en Cuba” (*Televistazo*, 17 abril 2018), “La cumbre de las Coreas” (*Televistazo*, 26 abril 2018), “Juez ordena a Trump reactivar DACA y aceptar nuevos ‘soñadores’” (*Televistazo*, 25 abril 2018).

4.1.3 Recursos gramaticales

Secuencia y estructura, mitigadores y enfatizadores, uso de citas y lugares comunes

Los recursos gramaticales empleados en el desarrollo noticioso de los informativos analizados en este trabajo se analizan de una manera similar a la de los recursos lingüísticos, pues se trata de variables que están relacionadas entre sí y no de variables independientes, como el caso de las categorías discursivas. De manera que el análisis se ha unificado para obtener resultados interpretativos con mayor argumentación.

Tomando como punto de partida los datos cuantitativos referenciales de este análisis se puede señalar que en general, y salvo contadas excepciones, el manejo del lenguaje y de los recursos discursivos propios de la televisión, como tomas de paso, declaraciones en primera persona y el relato periodístico en general, es bastante acertado. Existe coherencia entre los titulares y los textos locutados y en el 99% de las veces hay coherencia entre el punto de partida, expresado en el párrafo introductorio leído por el presentador y el relato del periodista, aun

cuando en los reportes en vivo y en directo, en los que los reporteros parten de un punto de partida de información conocida e improvisan conforme avanzan los reportes y los presentadores plantean interrogantes desde el estudio central donde se emite el informativo *Televistazo*. Estas apariciones en vivo tienen particular importancia cuando se informa de las marchas o del ambiente de espera sobre la situación de los periodistas secuestrados en el contexto de la crisis fronteriza, que se ha hecho referencia permanentemente en los puntos previos de este trabajo.

Paradójicamente es precisamente en ese contexto, donde se rompe la norma de empleo de enfatizadores para la construcción de los relatos periodísticos. Pues mientras un 70% de las noticias emitidas en *Televistazo* durante el mes de abril se construyen con formas verbales activas, o enfatizadores, el relato de los hechos relacionados con la crisis fronteriza están llenos de formas verbales condicionales, aunque excepcionalmente se reflejan en los titulares. Es decir, las noticias sobre esta crisis de seguridad están llenas de matices que condicionan la información, verbos como habría, sería, indicaría y otros similares se complementan con expresiones del tipo ‘si es que’, ‘en tanto que’, ‘esto bajo la condición de’, entre otros.

De igual forma, otro aspecto que rompe con el estilo habitual del relato periodístico es el abordaje que se hace de las noticias internacionales. Cuando se trata de información local predominan las citas directas, quienes con sus testimonios construyen los relatos informativos, siendo la narración del periodista una suerte de enlace entre los distintos testimonios. En tanto que cuando se refiere a información internacional esa lógica se invierte y es el periodista el que construye el relato con el respaldo de imágenes informativas, pero con una presencia más bien escasa de testimonios o declaraciones oficiales.

Otro aspecto que destaca en este análisis es el empleo de lugares comunes en el desarrollo de los textos periodísticos. El conteo referencial y comparativo entre lugares comunes y textos explicativos indica, que este indicador está dividido casi por la mitad, lo que equivale a decir que en prácticamente la mitad de la información publicada hay alguna forma de lugar común implícita o explícita en los textos. Una característica de ese empleo de lugares comunes es que no se circunscribe a un tipo de información en particular, sino que se los usa en cualquier tipo de relato, con una presencia mayoritaria en lo relatos policiales y de crónica roja, y también en el desarrollo de información política, reportes internacionales, deportes y espectáculo.

Así se pueden encontrar expresiones como “brutal represión”, “muerte y luto”, “un mar de fuego”, “terribles secuelas”, “pericias pertinentes”, “debacle institucional”, con el empleo de jerga policial como “sustancias sujetas a fiscalización” en lugar de drogas; o la descripción de lesiones en la terminología propia de los paramédicos.

Los lugares comunes también se expresan en la construcción de relatos a partir de una narración lastimera de hechos dolorosos, el uso del llanto de los protagonistas ante las cámaras como un recurso dramático, e incluso la utilización de acordes musicales mientras se enfoca la imagen de la fotografía de alguien que ha fallecido en un suceso inesperado. Una tercera forma de expresar esos lugares comunes es cuando el periodista o el presentador se solidariza con las víctimas de los secuestrados editorializando el relato noticioso.

4.2 Análisis de publicaciones en *Twitter*

4.2.1 Categorías discursivas

Valores noticia

Tras el análisis cualitativo, y un conteo cuantitativo referencial, se ha logrado identificar que las dimensiones de valores noticia más empleadas durante el período analizado son: estatus, identificación y dinamismo, que juntas suman casi el 75% de todas las noticias difundidas durante el período analizado, aunque cada una tiene su énfasis en un valor particular.

En el caso de estatus, el enfoque se asienta notoriamente en el valor personajes élite. En este rubro se adscriben el 20% de todos los *tuits* publicados (la dimensión estatus representa el 31%), abordando temas que tienen que ver con curiosidades relacionadas con personajes de la realeza europea, desde un enfoque que podría considerarse intrascendente, como una reacción fuera de protocolo de los miembros de la corona.

En este punto se puede detectar una tendencia a emplear en el desarrollo de la información la plantilla de politización de lo banal a la que se refiere Bouza y que fue desarrollada en el marco teórico de este trabajo, es decir existe una tendencia de dar más relevancia de la que tienen algunos hechos superfluos como una presunta disputa pública entre dos miembros de la realeza británica. Lógicamente este tipo de información toma relevancia exclusivamente por el fácil reconocimiento de sus protagonistas, en esta línea se puede detectar noticias como: “Meghan Markle se une a selecto grupo de princesas de EE.UU.” (@ecuavisa, 5 abril 2018), “Tensa escena entre la reina Letizia y doña Sofía” (@ecuavisa, 4 abril 2018), “Nació el tercer hijo de Kate Middleton y el príncipe William” (@ecuavisa, 23 abril 2018).

Con la misma tendencia a espectacularizar acciones cotidianas o curiosas se acude también a líderes mundiales, cuyo pasado en el mundo del espectáculo les permite tener un estatus no solo de líderes políticos, sino también de celebridades. Ese es el caso de presidente estadounidense Donald Trump, quien protagoniza actualmente relatos que parecen extraídos de una telenovela: “El incómodo momento que Melania le hizo pasar a Trump” (@ecuavisa, 25 abril 2018), “Trump dice que no sabía del pago a actriz porno” (@ecuavisa, 6 abril 2018).

No obstante, se debe anotar que esa tendencia a dar dramatismo a situaciones irrelevantes y convertirlas en sucesos extraordinarios es absolutamente habitual. Así se puede identificar una clara recurrencia a publicar noticias sobre estrellas de Hollywood y otras celebridades involucradas en escándalos o, incluso, develando sus intimidades, por más irrelevantes y poco útiles que sean: “Las estrellas de Hollywood que transforman drásticamente sus cuerpos” (@ecuavisa, 11 abril 2018), “Demi Lovato mostró sus estrías y celulitis” (@ecuavisa, 11 abril 2018), “Schwarzenegger recibe alta tras cirugía cardíaca de urgencia” (@ecuavisa, 9 abril 2018). Se puede notar una evidente tendencia de lo que se ha definido anteriormente en este trabajo como infoentretenimiento, e incluso se puede hablar de que *Ecuavisa* tiene en sus redes sociales una vocación de prensa rosa.

Además, se abordan historias o noticias sobre personajes que lograron notoriedad gracias a un invento, un descubrimiento o la acumulación de una gran fortuna, en clave de relato telenovelado: “Quién es el primer multimillonario negro de Estados Unidos” (@ecuavisa, 18 abril 2018); “Zuckerberg asume fallas de *Facebook* ante el Congreso de EE.UU.” (@ecuavisa, 18 abril 2018), “El pasado nazi del hombre que le dio el nombre al síndrome de Asperger” (@ecuavisa, 19 abril 2018). Se trata de información que de ninguna manera puede servir a los lectores para entender el contexto de algún acontecimiento o convertirse en una herramienta para la toma de decisiones informadas.

Pero sobre todo, hace un altísimo énfasis en noticias sobre el estado físico, declaraciones, jugadas, logros, polémicas y cualquier información que tenga que ver con atletas que se desempeñan en la élite del deporte mundial y son considerados ídolos, nuevamente una clara referencia al concepto de infoentretenimiento: “Zlatan #Ibrahimovic: Yo puse a Suecia en el mapa” (@ecuavisa, 23 abril 2018), “Neymar aseguró que no regresará a las canchas antes del 17 de mayo” (@ecuavisa, 17 abril 2018), “Maradona apoya a Liga previo a debut en Sudamericana” (@ecuavisa, 10 abril 2018), “3 razones que muestran la magnitud del golazo

de chilena de Cristiano Ronaldo” (@*ecuavisa*, 10 abril 2018), “Rafael Nadal recupera el liderato en el ranking ATP” (@*ecuavisa*, 10 abril 2018).

Finalmente está la dimensión de dinamismo, que representa algo más de 19% de las publicaciones analizadas, donde hay una clara prevalencia del valor noticia de sorpresa, al que se le pudo adjudicar el 13% del total de tuits analizados convirtiéndose en el segundo valor noticia más relevante en la cuenta de *Twitter* de *Ecuavisa* durante el mes de abril, solo después de personajes élite.

En este rubro se pueden identificar noticias llamativas de todo tipo, pero cuya característica principal es lo curioso, lo inesperado y llamativo, un nuevo y evidente guiño al concepto de infoentretenimiento y la banalización: “Perros corren en Hong Kong para ayudar a animales abandonados” (@*ecuavisa*, 17 abril 2018), “Fui profesor durante 17 años, pero no sabía leer” (@*ecuavisa*, 17 abril 2018), “El bebé que nació 4 años después de la muerte de sus padres” (@*ecuavisa*, 12 abril 2018), “Curandera condenada por hacer creer a 700 mujeres que estaban embarazadas” (@*ecuavisa*, 10 abril 2018), “El hombre que camina con las manos 6 horas al día” (@*ecuavisa*, 5 abril 2018).

En el valor sorpresa también tienen un espacio protagónico las noticias relacionadas con el deporte: “River Plate entrenó en un salón del hotel donde se aloja” (@*ecuavisa*, 19 abril 2018), “Multan a titular de la Roma por bañarse en una fuente con valor histórico” (@*ecuavisa*, 11 abril 2018), “Japón cambia de seleccionador a menos de dos meses para Rusia 2018” (@*ecuavisa*, 9 abril 2018).

Esta dimensión noticiosa tiene una particularidad y es que a través del valor incertidumbre se emite la mayor cantidad de temas relacionados con el secuestro y posterior asesinato a un equipo periodístico de *El Comercio* por parte de disidentes del frente Oliver Sinisterra de las FARC, un hecho que se convirtió en uno de los acontecimientos noticiosos más impactantes del año, en términos informativos. Esta información constituye la noticia más importante del período analizado y marca un punto de inflexión en el abordaje informativo regular de abril, pues como se apuntó previamente el mes fue elegido al azar y antes de que eso hechos ocurran, con el propósito de analizar el comportamiento de *Twitter* y de la página web de *Ecuavisa* en un período de normalidad. Sin embargo, no existe una reiteración tan relevante como para alterar los resultados planificados en este trabajo.

De todas maneras, las noticias sobre este tema representan un 6,63% de las publicaciones realizadas por este medio de comunicación en la red social de *Twitter* durante el mes de abril, en especial el día 13 de abril cuando se informó el deceso del equipo de prensa, con titulares como: “Cancilleres de Ecuador y Colombia se reúnen por crisis de seguridad” (@*ecuavisa*, 13 abril 2018), Lo que se sabe de los ecuatorianos secuestrados (@*ecuavisa*, 13 abril 2018), “Estado de Excepción para San Lorenzo y Eloy Alfaro” (@*ecuavisa*, 27 abril 2018) “Culmina luto nacional con una serie de homenajes” (@*ecuavisa*, 16 abril 2018), “¿La paz rota en Ecuador?” (@*ecuavisa*, 13 abril 2018), “Declaraciones del ministro del Interior, César Navas, tras reunión de Comité de crisis por el secuestro de periodistas ecuatorianos de *Diario El Comercio*” (@*ecuavisa*, 3 abril 2018).

Jerarquización

Tomando como principal medida de jerarquización de contenidos en sitios web informativos y su difusión en *Twitter* los horarios de más alto tráfico, se puede deducir que estos coinciden con los períodos donde la actividad en la red social es más prolija.

En el caso de *Ecuavisa* ese horario se da entre las 09h00 y 12h00, durante esas tres horas se publican el 42 % de los *tuits* del canal en su cuenta principal durante el período analizado, reservando para ese horario específico un promedio de 8 de las 18,5 publicaciones (que reúnen las condiciones que han sido apuntadas para este trabajo) que hace cada día *Ecuavisa* en su cuenta principal @*ecuavisa*.

Esa jerarquización mantiene un patrón más o menos similar en relación a la prevalencia de valores noticia. Esto es, hace un énfasis muy importante a los temas relacionados con el deporte, curiosidades y algo de internacionales.

Privilegia hechos intrascendentes desde un enfoque irrelevante en términos noticiosos:

“Árbitro ecuatoriano no va al #Mundial de #Rusia2018 y lloró” (@*ecuavisa*, 18 abril 2018), “Club búlgaro despide a jugador por insultar a compañeros” (@*ecuavisa*, 20 abril 2018), “La enfermedad del beso que afecta a la ciclista Mariana Pajón” (@*ecuavisa*, 2 abril 2018).

También se puede encontrar noticias con información tan obvia que no aporta ninguna novedad: “Esteban Dreer: los clásicos hay que jugarlos” (@*ecuavisa*, 2 abril 2018), “Guillermo Almada sobre Liga de Quito: ‘iremos a ganar’” (@*ecuavisa*, 2 abril 2018), o por

el contrario, publicaciones que apuestan solamente a lo novedosos con el objetivo de despertar la curiosidad de lector: “Cómo te afecta ver ganar o perder a tu equipo, según la ciencia” (@ecuavisa, 26 abril 2018), “3 reglas que te ayudarán a tomar mejores decisiones en tu trabajo” (@ecuavisa, 23 abril 2018), “El hombre que perdió parte de su cuerpo por un arañazo de su perro” (@ecuavisa, 23 abril 2018), “El secreto mejor guardado de la medicina: morir no es tan malo como se cree” (@ecuavisa, 23 abril 2018).

En este punto, se ha logrado detectar que apenas una quinta parte de las publicaciones que se realizan entre las 09h00 y 12h00 aborda temas de política local, de seguridad, información local de las principales ciudades del país, temas sociales y economía.

Una característica novedosa que aparece en este rubro es que en la sección de internacional se abordan preferentemente, y bajo una óptica de polémica, temas sobre líderes políticos con presencia constante en los medios de comunicación por lo controversiales de sus posiciones y discursos, como el presidente estadounidense Donald Trump, y el presidente venezolano Nicolás Maduro. El enfoque de estas noticias tiene una evidente evocación al concepto de telenovelización de la política de Bouza, porque se narran episodios que hacen referencia a líderes políticos, pero desde enfoques que no tienen nada, o muy poco que ver, con labor como líderes de una nación, sino se orientan más bien a su comportamiento personal y a la polémica que puede generar.

Cuando se habla de Trump, las noticias tienen que ver con escándalos, polémicas o declaraciones con potencial para causar impacto: “Donald Trump dice que ataque en Siria ‘podría ser pronto o nada pronto’” (@ecuavisa, 12 abril 2018), “La ausencia del presidente de EE.UU. en la Cumbre muestra desdén hacia Latinoamérica” (@ecuavisa, 12 abril 2018), “Trump denuncia allanamiento del FBI a oficinas de su abogado” (@ecuavisa, 12 abril 2018), “Trump dice que no sabía del pago a actriz porno” (@ecuavisa, 6 abril 2018).

En tanto que cuando el protagonista es el presidente venezolano Nicolás Maduro, las noticias adquieren un tono negativo y aborda temas como abusos, crisis, corrupción y otros aspectos que evocan a una tiranía.

Como ocurre en el abordaje noticioso de *Televistazo* en la pantalla de televisión, en redes también existe una tendencia a destacar los aspectos negativos de los regímenes de izquierda,

en especial a lo relacionado con gobiernos que soportan una fuerte presión social a causa de una crisis de dimensiones humanitarias. Esto último facilita el abordaje informativo, pues siempre hay algo negativo que decir de Venezuela, en consecuencia de la izquierda latinoamericana y en última instancia del recuerdo de Rafael Correa: “Detienen en Venezuela a siete activistas de grupo que promueve la abstención” (@ecuavisa, 17 abril 2018), “Maduro rebate falta de apoyo internacional en las próximas elecciones” (@ecuavisa, 17 abril 2018), “Venezuela cancela vuelos de panameña Copa y precipita salida de embajadores” (@ecuavisa, 17 abril 2018), “PDVSA le debe US\$2.040 millones a la petrolera ConocoPhillips” (@ecuavisa, 26 abril 2018).

Protagonistas de los hechos noticiosos

Siguiendo algunos de los patrones que se han podido detectar hasta el momento respecto a las categorías discursivas, la publicaciones en *Twitter* realizadas durante el mes de abril en la cuenta del canal de televisión *Ecuavisa* se detecta que el tema deportivo tiene un amplio margen de prevalencia en las prioridades de los administradores de los canales digitales de este medio de comunicación, pues en lo que respecta a los personajes que protagonizan las noticias, se identifica que cuatro de cada 10 publicaciones que se hace a través de estos canales tiene como protagonista a un personaje vinculado al mundo del deporte profesional: entrenadores, estrellas del deporte mundial deportistas locales, antiguas glorias deportivas, dirigentes y otros personajes vinculados con la actividad deportiva.

Los más habituales son el futbolista portugués Cristiano Ronaldo, el delantero argentino Lionel Messi, el brasileño Neymar, el sueco Zlatan Ibrahimovic, el ecuatoriano Antonio Valencia, el egipcio Mohamed Salah, así como el tenista español Rafael Nadal, el serbio Novak Djokovic motivan titulares por su desempeño en la cancha, por lesiones, declaraciones, o sus posibilidades de competir o no, como se puede observar en los siguientes titulares: “Valencia está nominado a mejor gol del año en el M. United” (@ecuavisa, 12 abril 2018), “Novak Djokovic vuelve al triunfo en el Masters 1000 de Montecarlo” (@ecuavisa, 12 abril 2018), “Recuperación de Neymar avanza bien y se acerca su regreso” (@ecuavisa, 13 abril 2018), “Candidatura sudamericana para Mundial 2030 sería apoyada por Messi” (@ecuavisa, 9 abril 2018), “Zlatan le plantea un reto a Cristiano Ronaldo tras chilena” (@ecuavisa, 4 abril 2018).

Además, alcanzan un lugar muy habitual como protagonistas de los hechos noticiosos los personajes del deporte local, en especial los futbolistas, técnicos y directivos de clubes de fútbol como Barcelona, Emelec y Liga de Quito, principalmente: “Esteban Paz confía en que Liga de Quito clasificará en Bolivia” (@ecuavisa, 11 abril 2018), “El noble gesto de Máximo #Banguera con un pequeño aficionado” (@ecuavisa, 18 abril 2018), “Discusión de DT Arias con hinchas llama la atención” (@ecuavisa, 20 abril 2018).

Así mismo, se habla mucho sobre el desempeño de los deportistas ecuatorianos que juegan en el extranjero: “Penilla figura en el once ideal semanal de la MLS” (@ecuavisa, 3 abril 2018), “Gaibor gana duelo de 'tricolores' en Argentina” (@ecuavisa, 9 abril 2018), “América de Ibarra no pudo llegar a la final de Concachampions” (@ecuavisa, 9 abril 2018).

Otro grupo que tiene una constante presencia en las publicaciones de *Twitter* de *Ecuavisa* es el de los ciudadanos anónimos, posicionados como una suerte de fenómenos que obtienen protagonismo por lo extraño de sus historias o lo novedosas que resultan sus acciones.

En esta caso se podría aplicar el concepto de Bouza que habla de la politización de lo banal, es decir la presentación noticiosa de eventos o historias sin trascendencia (o con una trascendencia particular para grupos reducidos de lectores) como algo relevante, solo por la curiosidad que despiertan: “El hombre de las tres caras habla tras un nuevo trasplante” (@ecuavisa, 17 abril 2018), “Cómo es tener disfunción eréctil a los 16 años” (@ecuavisa, 6 abril 2018), “Un soldado estadounidense recibe el primer trasplante de pene y escroto del mundo” (@ecuavisa, 24 abril 2018), “Margaret Tyler, la mayor fan de la realeza británica” (@ecuavisa, 20 abril 2018).

Desde luego no toda la información que se transmite en la cuenta de *Twitter* de *Ecuavisa* tiene como protagonistas a deportistas, o ciudadanos inmersos en situaciones curiosas. El 13,5% de los protagonistas de las noticias de estos canales son autoridades de gobierno. Sus apariciones como protagonistas de las noticias son de distintos tipos.

En ocasiones aparecen como protagonistas de noticias de interés nacional o global y con una inminente coyuntura informativa: “Conflicto entre EE.UU. y Rusia, en su punto más crítico” (@ecuavisa, 12 abril 2018), “Autoridades analizan resultados de operaciones militares y policiales en zona de frontera” (@ecuavisa, 12 abril 2018), “CPCCS transitorio analiza cronograma para elegir autoridades” (@ecuavisa, 9 abril 2018).

También se publican noticias con temas que no aportan mucha más información de la que se expresa en su titular, pero que están íntimamente ligadas a la coyuntura ocasionada por la conmoción social que ocasionó la crisis en la frontera norte “Vence el ultimátum a los secuestradores de periodistas” (@ecuavisa, 13 abril 2018), “Tensa espera en Ecuador a poco de vencer ultimátum” (@ecuavisa, 13 abril 2018), “Colombia se pronuncia sobre ecuatorianos secuestrados” (@ecuavisa, 11 abril 2018), “Moreno recibe a familiares de periodistas secuestrados” (@ecuavisa, 10 abril 2018). En torno a esta temática en particular también se publica una importante cantidad de información cuyos protagonistas son fuentes judiciales o la fuerza pública: “Descartan tres amenazas de bomba en el centro de Quito” (@ecuavisa, 19 abril 2018), “Seis detenidos vinculados a 'Guacho' en Colombia” (@ecuavisa, 18 abril 2018).

Cuando la conmoción de la crisis en la frontera no genera nueva información, se publican noticias con autoridades de gobierno extranjeras en clave de telenovelización de la política haciendo referencia a polémicas en torno a los tópicos antes señalados (los gobiernos de Venezuela y Estados Unidos): “La OEA tendrá reunión extraordinaria para tratar crisis en Venezuela” (@ecuavisa, 27 abril 2018), “Confirman primer caso de sarampión importado desde Venezuela” (@ecuavisa, 2 abril 2018), “La ausencia del presidente de EE.UU. en la Cumbre muestra desdén hacia Latinoamérica” (@ecuavisa, 12 abril 2018).

Otros protagonistas que aparecen en el relato periodístico que difunde *Ecuavisa* a través de *Twitter* y de su página web, aunque con una aparición de menos del 10% de los casos, son los académicos y expertos, usualmente como fuentes de descubrimientos científicos curiosos “Por qué se reducen las probabilidades de encontrar extraterrestres” (@ecuavisa, 12 abril 2018), “¿A dónde va la grasa que "quemamos" cuando haces ejercicio?” (@ecuavisa, 4 abril 2018).

Mucho menos espacio tiene las noticias que tiene como protagonistas a colectivos sociales, gremios y activistas, cuyas apariciones son tan escasas que apenas superan a las noticias que tienen como protagonistas a algún animal. Estas últimas siempre relacionadas con titulares curiosos, inverosímiles, que generan dudas e impulsan a los lectores a dar un clic para leerlas como “¿Por qué es normal que los lagartos tengan tres ojos? ¡¿QUÉ?!” (@ecuavisa, 24 abril 2018), pero que al ingresar a su contenido se observan textos repletos de referencias vagas y juegos de palabras, como:

La próxima vez que veas una iguana, por ejemplo, fijate en la parte de arriba de su cabeza, justo en el centro. Ahí verás un círculo de un color pálido, que precisamente no está pigmentado para permitir el paso de la luz. Ese es lo que los herpetólogos, los científicos que estudian los reptiles, llaman el ojo pineal, más comúnmente conocido como el tercer ojo (www.ecuavisa.com, 12 abril 2018).

4.2.2 Categorías lingüísticas

Estructura de la información, tonalización, discurso referido y recurrencia

De manera similar a la del análisis de los noticieros, las categorías lingüísticas se han unificado en un solo título para enriquecer el análisis de las publicaciones de *Twitter*, por la misma consideración que hay elementos que se superponen con otros.

Así, se puede detectar publicaciones que buscan llamar la atención del lector a través de distintos recursos lingüísticos, como las comillas para destacar frases impactantes, o ironizar con una determinada palabra. Se ha logrado contabilizar que una de cada 10 publicaciones emplea frases textuales con el claro propósito de generar impacto en un titular, al destacar afirmaciones polémicas pronunciadas por los protagonistas o destacarlas dentro de un determinado contexto para provocar a los lectores e invitarlos a seguir un enlace para enterarse más detalle.

Hay fundamente dos formas de evocar estas frases: la primera es cuando el enunciado es pronunciado por un personaje anónimo la cita es directa, destacando lo curioso o polémico de la afirmación, más allá de quién la haya pronunciado, pues el emisor no es tan relevante como su relato, que resulta provocativo, polémico o dramático: <<“El satanismo se convirtió en mi vida”>> (@*ecuavisa*, 17 abril 2018), <<“Mi hijo fue violado por otro niño mientras jugaban”>> (@*ecuavisa*, 26 abril 2018).

La segunda forma es que cuando la oración o palabra seleccionada la ha pronunciado un personaje famoso, o del que se puede esperar un amplio reconocimiento entre el público, va antecedida del nombre. Así encontramos publicaciones similares a: <<Buffon (sobre el juez): “Tiene una bolsa de basura en lugar de corazón”>> (@*ecuavisa*, 12 abril 2018), <<Guillermo Almada sobre Liga de Quito: “iremos a ganar”>> (@*ecuavisa*, 12 abril 2018), <<Ibrahimovic: “mis opciones de estar en Rusia 2018 son altísimas”>> (@*ecuavisa*, 16 abril 2018), <<Lula está “tranquilo”, según la presidenta del PT>> (@*ecuavisa*, 5 abril 2018).

Además del uso de comillas, hay otro patrón que aparece de manera constante con el propósito explícito de llamar la atención del lector para buscar su curiosidad: titulares en forma de preguntas. Algunas insinúan una probable respuesta, pero que para obtenerla el lector debe necesariamente ingresar al enlace adjunto. Un 9% de las publicaciones analizadas adopta una dinámica como la señalada.

Contrario a lo que se habitúa en el periodismo tradicional (que busca dar respuestas), estas publicaciones buscan despertar una incertidumbre y para obtener la respuesta el lector debe ingresar al cuerpo de la noticia: “Por qué 1.500 millones de usuarios de *Facebook* van a quedar más desprotegidos” (@*ecuavisa*, 13 abril 2018), “¿Cuál es el plan económico del Presidente Lenin Moreno?” (@*ecuavisa*, 9 abril 2018), “WhatsApp: cuáles son los riesgos de usar grupos públicos” (@*ecuavisa*, 10 abril 2018).

Algo que no siempre ocurre, pues hay preguntas que no tienen una respuesta concreta, sino que más bien están compuestas por criterios que giran en torno a la pregunta planteada, pero sin dar una respuesta inequívoca: “¿La paz rota en Ecuador?” (@*ecuavisa*, 13 abril 2018). También hay preguntas con respuestas obvias: “¿Cuán cierto es que India, donde las vacas son sagradas, es un país de vegetarianos?” (@*ecuavisa*, 4 abril 2018).

Otro patrón que aparece de manera reiterativa es la evocación de temas que están revestidos de un aire científico, pero hacen referencia a temas curiosos o absolutamente intrascendentes. Incluso entre sus fuentes constan personajes relacionados al mundo académico de importantes universidades del mundo “El joven que quiso descubrir si la abstinencia le traería algún beneficio” (@*ecuavisa*, 10 abril 2018), “Cuando dar dinero a alguien te produce un orgasmo” (@*ecuavisa*, 9 abril 2018).

Una característica relevante de este tipo de información es que se trata de notas que han sido originalmente publicadas en el portal BBC Mundo con ligeros cambios en su titular, no hay una producción propia, sino se toma textos de un medio de comunicación de referencia y se lo ubica en la página de *Ecuavisa*, presuntamente con el propósito de obtener más visitas, e incluso, en los casos de política internacional, para difundir en discurso, que podría calificarse como occidental, porque difunde los valores morales, estéticos y culturales de las potencias occidentales. Así se puede identificar títulos como: “El misterio de por qué las mujeres

europas tienen el doble de probabilidades que los hombres de ser rubias” (www.bbcmundo.com, 17 abril 2018), frente a “Las mujeres europeas tienen el doble de probabilidades de ser rubias” (@ecuavisa, 17 abril 2018).

Por lo general, se trata de notas periodísticas bien redactadas, con un buen uso de idioma, gramaticalmente bien construidas, con buena ortografía impecable, varias fuentes documentales y entrevistas, pero sobre temas irrelevantes, que podrían calificarse como banalización bajo los argumentos planteados en el marco teórico de este trabajo.

Prácticamente todas las noticias con este perfil han sido categorizadas en la sección de Curiosidades, lo que representa un 14% de todo el material analizado.

En el portal web analizado y su difusión en *Twitter* hay una marcada tendencia a recurrir a temas deportivos (el 40% de los temas se han categorizado en la sección deportes y ese mismo porcentaje de los protagonistas de las publicaciones son personajes vinculados al deporte profesional, en particular el fútbol).

Alrededor de esta temática concurren también varios patrones como el uso de citas para destacar cualquier detalle de lo pronunciado por un deportista, técnico o dirigente deportivo “Arias: "Yo no discutí con los hinchas, ellos tienen derecho a gritar"” (@ecuavisa, 9 abril 2018). También hay titulares que buscan generar incertidumbre “Pablo Repetto le responde a Rodrigo Paz por juego de Liga de Quito” (@ecuavisa, 18 abril 2018).

Los torneos o partidos de campeonatos de alta sintonía, por la participación de estrellas del deporte global, o en los que compiten los equipos más populares de Ecuador tienen una amplia cobertura sin importar el tipo de noticia que genere. Exceptuando preposiciones, artículos y determinantes cortos, sus nombres destacan entre las palabras más usadas en las publicaciones de *Twitter*. De las 17 palabras que aparecen más de ocho veces, siete son términos que se usan solo para hacer referencia a noticias deportivas: Liga, Barcelona, Emelec, Colo, Delfín, clásico e incluso Madrid (la capital española aparece en la cuenta de *Twitter* de *Ecuavisa* sólo para referirse a los clubes de fútbol Real Madrid y Atlético de Madrid).

Pero hay muchas otras publicaciones que tienen como eje narrativo a esos equipos de fútbol, aunque no se los haya nombrado explícitamente en el titular. En esos casos se usan los nombres de sus jugadores, técnicos o dirigentes.

Las publicaciones deportivas tienen una temática muy variada y se relacionan con los resultados “Bayern Múnich y Real Madrid en semifinal de Champions” (@ecuavisa, 13 abril 2018); para previas de partidos futuros “Emelec suma otro lesionado de cara al Clásico del Astillero” (@ecuavisa, 2 abril 2018); para referirse a polémicas cuyos protagonistas son parte del equipo “Arias presenta su renuncia y Neme la rechaza” (@ecuavisa, 16 abril 2018); acciones positivas de los futbolistas “El noble gesto de Máximo #Banguera con un pequeño aficionado” (@ecuavisa, 18 abril 2018); eventuales contrataciones o tentativas de fichajes “Colón busca retener a Alexander Domínguez” (@ecuavisa, 6 abril 2018).

La idea es hablar de deporte y hablar mucho, encontrar noticia en cualquier situación, acción u omisión, aunque parezca irrelevante, y en cuyo desarrollo no haya mucha más información que la que se ofrece en el titular y la noticia se agota en dos o tres párrafos “Barcelona recauda su taquilla más alta en el Clásico” (@ecuavisa, 9 abril 2018), “Arroyo afirma que jugadores respaldan a DT Arias” (@ecuavisa, 24 abril 2018), “Zlatan le plantea un reto a Cristiano Ronaldo tras chilena” (@ecuavisa, 4 abril 2018).

La idea de infoentretenimiento es absolutamente palpable en esta sección del análisis como se ha explicado, tanto por el tono ligero y polémico al que apelan sus titulares redactados con la recurrencia de cuatro patrones: búsqueda por llamar la atención del lector mediante frases de impacto, ironía o provocación; el uso de titulares que plantean preguntas en lugar de ofrecer respuestas, de manera que el lector se vea obligado a ingresar a un enlace para absolver sus dudas; la publicación de temas curiosos e intrascendentes, pero bien redactados y con fuentes documentales, científicas y testimoniales; y finalmente, la recurrencia en el abordaje de temas relacionados con el deporte, con abordajes informativos variados, que van desde la polémica, la previa a un encuentro, las frases de impacto, y temas que generan expectativa, como eventuales contrataciones, recuperación de lesiones y otros.

4.2.3 Recursos gramaticales

Secuencia y estructura; mitigadores y enfatizadores; uso de citas y lugares comunes

A pesar de que casi un 70% de las publicaciones realizadas en *Twitter* por *Ecuavisa* emplea en su titular o en el desarrollo de la noticia a la que dirige, lugares comunes en lugar de textos explicativos. Se puede advertir que en términos de secuencia y estructura hay un buen trabajo, es decir los textos son claros, se pueden entender, e incluso resultan entretenidos.

Tras analizar las 407 publicaciones realizadas en *Twitter* por la cuenta *@ecuavisa* se logró identificar que más del 95% de los textos guardan coherencia entre el titular y el texto, es decir, el cuerpo de la noticia habla sobre el tema que promete el titular. Así mismo, prácticamente todas las publicaciones analizadas mantienen un hilo narrativo coherente y fluidez en la escritura, aunque a veces el texto de la noticia tenga apenas dos o tres párrafos y su relato noticioso sea prácticamente una ampliación del titular, por la falta de datos e información de contexto.

El tipo de noticia que emplea lugares comunes en su puesta en escena no es claro, se podría decir más bien, que cualquier tipo de noticia es susceptible de emplear lugares comunes en el sitio web de *Ecuavisa*, pueden ser noticias que relatan los detalles de una gira presidencial “El incómodo momento que Melania le hizo pasar a Trump” (*@ecuavisa*, 24 abril 2018).

Aunque hay un claro énfasis en las noticias de curiosidades y deportes, que juntas ocupan más de la mitad del total de publicaciones realizadas en abril.

Además, hay un énfasis en las noticias relacionadas con el sector de seguridad, en especial con el secuestro y muerte de un equipo periodístico de *Diario El Comercio* en la frontera entre Ecuador y Colombia. El abordaje de ese hecho tiene una combinación de uso de lugares comunes y de relatos noticiosos breves que no revelan mucho más que lo que plantea el titular. Probablemente, ocasionados por la urgencia de informar respecto a ese tema y ante la ausencia de información oficial; así se pueden encontrar títulos como: “Vence el ultimátum a los secuestradores de periodistas” (*@ecuavisa*, 13 abril 2018), “Tensa espera en Ecuador a poco de vencer ultimátum” (*@ecuavisa*, 13 abril 2018), “Presidente colombiano pone a disposición de Ecuador todo su "poderío, capacidades y Fuerzas Armadas"” (*@ecuavisa*, 13 abril 2018). Durante ese período de crisis e incertidumbre informativa se empleó frases nominales, o enunciados simples sin valor noticioso como titular, “Declaraciones del ministro

del Interior, César Navas, tras reunión de Comité de crisis por el secuestro de periodistas ecuatorianos de *Diario El Comercio*” (@ecuavisa, 3 abril 2018).

En la cuenta de *Twitter* y las publicaciones a las que dirigen las mismas en la página web de *Ecuavisa* predomina significativamente el uso de enfatizadores, ocho de cada 10 publicaciones emplean verbos en voz activa para destacar la importancia de los textos y generar mayor impacto, probablemente como una oferta de respuestas que, como se ha explicado previamente, probablemente no lleguen a dar certezas, pero que sirven para el objetivo de lograr más visitas al sitio web al que dirigen.

Se puede decir que en las publicaciones que emplean esa fórmula de ofrecer respuestas que no son necesariamente absueltas y en la búsqueda por *clicks* en los enlaces de las publicaciones de *Twitter* se evidencia más la intención banalizadora de muchos textos, pues convierten en noticia hechos que no lo son, pero que son lo suficientemente atractivos como para provocar la curiosidad de los lectores y obtener su atención.

4.3 Diferencias y similitudes en la cobertura noticiosa entre *Televistazo* y @ecuavisa

La tercera fase de este análisis consiste en establecer semejanzas y diferencias entre el tratamiento noticioso que hace *Ecuavisa* en su informativo *Televistazo estelar* y la cuenta de *Twitter* @ecuavisa, para determinar si en una de las dos, o en ambas, se presenta una banalización o telenovelización de contenidos, una tendencia a tratar la información desde la óptica del infoentretenimiento y cómo se refleja eso en el análisis.

Como se ha explicado previamente, este trabajo buscó un corpus de estudio similar en ambos soportes y es así como se decidió analizar la información emitida durante todos los días hábiles del mes de abril de 2018. En total se analizan una por una 516 noticias que se emitieron al salieron al aire en las 21 emisiones de ese mes en el noticiero *Televistazo* y las 407 publicaciones informativas que se difundieron en *Twitter* durante ese mismo período de tiempo. Discriminando en este último caso las publicaciones de carácter promocional y a las publicaciones realizadas por los reporteros de *Ecuavisa* y replicadas a través de la red social en referencia, de manera que queden solo las que remiten a noticias alojadas en el sitio web www.ecuavisa.com.

Para facilitar esta comparación se analizan los resultados dividiendo a las publicaciones de ambos soportes agrupando las subcategorías que componen cada una de las tres categorías de análisis consideradas en este trabajo, es decir en: categorías discursivas, categorías lingüísticas y recursos gramaticales.

4.3.1 Categorías discursivas

Una de las primeras evidencias que se han logrado obtener en este trabajo es que las prioridades informativas de *Ecuavisa* varían según el soporte en el que se publica la información. Así, mientras que, en el soporte tradicional, es decir el informativo *Televistazo* que se transmite por señal abierta de lunes a viernes a las 19:00, los temas de mayor cobertura son los de seguridad, política y las noticias internacionales; en la plataforma digital *Twitter* se privilegia los temas deportivos, curiosidades y temas relacionados con declaraciones, acciones o hechos llamativos de personajes populares. Eso se puede evidenciar en los valores noticia más destacados en cada uno de los soportes.

En televisión abierta el tema de mayor cobertura fue el de la crisis de seguridad que se desató durante el período analizado en la zona fronteriza entre Ecuador y Colombia, la mayoría bajo el valor noticia Temas, perteneciente a la dimensión Consonancia, de Schulz. Esta serie de eventos ocupó gran parte de la cobertura periodística del informativo, con reportajes diarios desde distintos enfoques, abordando problemáticas distintas y con diferentes protagonistas.

En medio de esa diversidad de enfoques se ha podido detectar un patrón de telenovelización, pues los eventos relatados no se cierran en un solo día, por la misma naturaleza de ilegalidad de uno de sus protagonistas y la sensación de incertidumbre que generan los hechos violentos en una sociedad.

La estrategia comunicacional del Gobierno no permitió que los medios transmitan certezas, pues las versiones oficiales tardaron mucho en llegar y lo hicieron cuando los medios de comunicación colombianos ya habían difundido amplios reportes basados en sus fuentes propias o en información enviada por el grupo irregular causante de la crisis de seguridad. Ante la necesidad de informar, los medios locales, entre ellos *Ecuavisa*, optaron por declarar que no había información oficial, pero que medios de comunicación colombianos habían anticipado malas noticias. El contenido de *Ecuavisa* estuvo lleno de imprecisiones, de

expectativa, de incertidumbre y de relatos personales, lo que contribuyó a la generación de una plantilla de telenovelización.

Cada emisión informativa podría compararse con el episodio de una telenovela, pues aunque no brindaba mucha información certera, el relato periodístico sí mantenía el interés de la audiencia y cerraba su emisión en un punto de tensión, con el ofrecimiento de que pronto se conocerían nuevos detalles sobre los eventos relatados y el canal los transmitiría.

Los protagonistas principales de estos relatos noticiosos son los ciudadanos que no ostentan un cargo público ni tienen el estatus de celebridad. Son los familiares, amigos y allegados de las víctimas, los moradores de los poblados en conflicto, los ciudadanos que organizan marchas de respaldo en las ciudades principales.

Además de los reportes vinculados a la seguridad en la frontera, los ciudadanos ganan relevancia cuando relatan sus necesidades, denuncian deficiencias en los servicios públicos, falta de atención estatal o cuando son los protagonistas de sucesos de crónica roja.

Destacan como protagonistas las autoridades de Gobierno cuando hablan de los avances investigativos de este mismo tema, y también como autores de denuncias de corrupción en contra del gobierno de Rafael Correa, o cuando hacen anuncios oficiales, como el plan económico presentado pocos días antes de que estalle la crisis de seguridad en la frontera. En las publicaciones de *Twitter*, las autoridades de Gobierno y los políticos aparecen cuando se abordan los mismos temas, aunque en las redes sociales la recurrencia es bastante inferior y su aparición obedece más bien al registro noticioso del día.

Un esquema similar al de la crisis de seguridad, aunque menos marcado y evidente, se puede apreciar en el tratamiento de la información política, cuyo acontecimiento principal fue el del juicio político que terminó con la destitución del fiscal Carlos Baca Mancheno y tuvo como detonante la difusión del audio de una conversación entre el expresidente de la Asamblea Nacional, José Serrano y el excontralor, Carlos Pólit, siempre en un tono de enfrentamiento y de controversia política. Los protagonistas principales de estos hechos convertidos en noticia son los distintos actores políticos, en particular el Fiscal y los asambleístas que deberían juzgarlo y decidir su futuro.

Otro abordaje recurrente en el tratamiento informativo de *Televistazo* también guarda relación con la controversia política, pero mucho más violenta. Destacando la cobertura informativa de las protestas callejeras que se intensificaron en abril en Nicaragua, con detenciones y asesinatos de civiles, represión policial y una judicialización que convirtió al conflicto político en un tema de estimaciones, pues -según el relato- dejó de estar en juego una simple pugna de poder para convertirse en una amenaza a los derechos humanos y libertades civiles, como consecuencia de la represión oficial. Una vez más, los ciudadanos comunes que reclaman en las calles, allegados a los manifestantes fallecidos o apresados son los protagonistas de esta información, en la que virtualmente no hay pronunciamientos de la contraparte, es decir el Gobierno de Nicaragua.

El primer punto en común entre los valores noticia empleados en la televisión abierta y en *Twitter* del mismo canal se encuentra el uso del valor noticia Personajes élite, es decir líderes políticos, empresariales, estrellas de cine, deportistas y en general personajes reconocidos como celebridades de una sociedad, tanto ecuatoriana como global.

En televisión el relato en torno a esos personajes se enfoca en noticias sobre escándalos y controversias del presidente estadounidense Donald Trump y el avance del proceso judicial en contra del expresidente brasileño Luiz Inacio Lula da Silva, aunque también tiene un espacio, más o menos relevante, la información en torno a estrellas de la música, el cine y el deporte.

Estos últimos, son en cambio los que más destacan en el valor noticia de Personajes élite de las publicaciones en *Twitter* de *Ecuavisa*. Esos personajes élitos recurrentes en @ecuavisa son principalmente deportistas de élite como Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Neymar, el ecuatoriano Antonio Valencia y los jugadores, directores técnicos y dirigentes de equipos ecuatorianos como Barcelona, Emelec y Liga de Quito. En lo deportivo no hay un gran evento que destaque, sino que las noticias provienen de temas tan variados como un resultado deportivo, las declaraciones de un deportista, los conflictos entre equipos, o hecho extradeportivos en los que están involucrados los atletas.

La participación de los ciudadanos comunes en los relatos informativos es también relevante en las publicaciones de *Twitter*, pero a diferencia de lo que ocurre en las emisiones de televisión, donde la gente es quien denuncia y plantea reclamos a las autoridades, los ciudadanos acá son relevantes cuando se convierten en fenómenos mediáticos gracias a la

curiosidad de sus acciones, a lo singular de sus testimonios o por inesperados giros en sus historias de vida.

Un punto adicional en el que se marca una diferencia en el tratamiento informativo y las prioridades del mismo entre el soporte tradicional y las redes sociales de *Ecuavisa* es en la jerarquización de la información.

En el soporte tradicional la jerarquización se vuelve explícita en los titulares que anteceden al desarrollo de la información y en la repetición de noticias en el segmento '*Lo más destacado*', al cierre del espacio informativo. En *Twitter* se manifiesta en los horarios de mayor actividad, que en el caso de *Ecuavisa* es entre las 09:00 y 12:00, eso en función de la naturaleza de los espacios informativos y la estructura de los medios de información.

En ese contexto se ha logrado determinar que los temas que obtienen mejor jerarquización son disímiles en los soportes analizados. En la pantalla de televisión los temas que más veces estuvieron en los titulares y en la sección '*Lo más destacado*' son los que abordan la crisis de seguridad en la frontera; seguidos de los temas de seguridad local, como operativos policiales y crónica roja; en tercer lugar, aparece el conflicto político nacional e internacional y en el cuarto lugar los temas deportivos, principalmente los relacionados con los equipos ecuatorianos de fútbol.

El deporte, por otro lado, es el tema más difundido en los horarios estelares de *Twitter*, con un énfasis dividido entre deporte local y el deporte de élite mundial; en segundo lugar aparecen los temas curiosos, estos habitualmente son tomados del portal web de *BBC Mundo* y puestos en escena con titulares sugerentes, planteados en forma de pregunta o destacando el aspecto más curioso de la información; en tercer lugar están los temas internacionales, con los enfoques antes mencionados de polémica y controversia y protagonizados por líderes como Donald Trump o Nicolás Maduro. Apenas en un cuarto lugar aparecen los temas relacionados con la crisis fronteriza ocasionada por atentados, secuestros y asesinatos.

Llama la atención que entre los cuatro temas mejor jerarquizados en televisión y en *Twitter* hay un intercambio de posiciones entre crisis fronteriza (primero en televisión y cuarto en *Twitter*) y temas deportivos (cuarto en televisión y primero en *Twitter*), intercalados por temas

disímiles: policiales y política en televisión y curiosidades y noticias internacionales en *Twitter*.

4.3.2 Categorías lingüísticas

En lo que respecta a las categorías lingüísticas se han logrado identificar similitudes en la cobertura periodística y la puesta en escena de los temas tanto en el soporte digital, que para en el contexto de este trabajo es la pantalla de televisión, y en los soportes digitales de *Ecuavisa*, que en este caso son la cuenta de *Twitter* para los titulares y la página web para el desarrollo de la información.

Se ha detectado que la estructura de la información, en ambos casos, da una importante relevancia al sujeto de la información, por sobre los acontecimientos que se relatan. Es decir, en las dos plataformas, hay temas que se convierten en información en función de la persona que los protagoniza, priorizando nuevamente la personalización como uno de los valores noticia más recurrentes en este soporte. Esto tiene una especial visibilidad en los temas que se abordan en los soportes digitales, donde como se ha explicado antes, los personajes adquieren una relevancia tal que los lleva a convertirse en el principal valor noticia en el contexto del análisis precedente.

Las estrellas del deporte, del cine y de la música se convierten en los generadores de noticia y en ocasiones también algunos líderes políticos elevados a celebridades en el discurso mediático, aun cuando el motivo que los lleva a ser tales no sea tan relevante en términos informativos. Así se puede encontrar declaraciones elevadas a noticia. Por ejemplo, sobre las expectativas que tiene un futbolista de un buen resultado en un encuentro deportivo, o un gesto en público entre integrantes de la realeza europea o entre las parejas de algunos líderes mundiales como el presidente estadounidense Donald Trump.

En la pantalla de televisión la atención informativa también suele centrarse en los personajes, sin embargo en este punto se marca una distancia, pues en el medio tradicional es más habitual que los protagonistas sean los ciudadanos comunes y su importancia no se ubica en gestos, declaraciones o polémicas, sino en sus necesidades, aunque en ese caso los protagonistas no son relevantes, sino que con sus afirmaciones, quejas, reclamos o pedidos de atención se ajustan a los formatos periodísticos de la televisión y sirven para lograr dramatismo e identificación. Es mucho más habitual que en la televisión se aborden temas

sociales desde una perspectiva humana. Es decir, se construye la problemática a través de los testimonios de los ciudadanos que la padecen, puede ser la inseguridad, un accidente de tránsito, la falta de medicinas en un hospital público y los incumplimientos en la reconstrucción de Manabí tras el terremoto del 16 de abril de 2016.

En este punto es importante destacar que esos relatos suelen marcar un tono dramático, dando a la información un matiz informativo humano, a través de las historias personales de los protagonistas. Esos testimonios pueden exigir a las autoridades, pero también expresar incertidumbre y temor sobre una situación en particular. El tono que marca el relato noticioso en televisión es el dramático.

En tanto que en los soportes digitales el tono que destaca es el de impacto y eso se refleja en las formas de titular. Las técnicas más habituales en este soporte son entrecomillar expresiones impactantes o plantear interrogantes sobre hechos que competen a todos. Ofrecer respuestas que prometen ser curiosas antes circunstancias cotidianas, o incluso tomar el nombre de las ciencias naturales o sociales para explicar fenómenos que pasan desapercibidos. Es habitual que la información que aborda estos aspectos científicos haya sido tomada del sitio *BBC Mundo*, por el abordaje periodístico y la variedad de fuentes es el que se espera de un medio de referencia como el mencionado.

La recurrencia de los temas de impacto, los titulares formulados en forma de preguntas y las curiosidades tengan una relevancia similar a la de la información deportiva y de sus exponentes más célebres.

4.3.3 Recursos gramaticales

Durante el análisis se ha logrado establecer que en ambos soportes la información publicada está, generalmente, correcta en términos de estructura. La información publicada corresponde con el titular en la amplia mayoría de los casos y además hay una coherencia que permite entender el relato. El punto de partida y el punto de llegada tienen fluidez, se entiende fácilmente y los textos son en general entretenidos con un estilo de redacción activo.

En ambos casos predomina el empleo de enfatizadores, es decir, formas verbales activas que dan agilidad y pretenden transmitir certezas a los públicos, a excepción de las noticias que se

emitieron en ambas plataformas durante los días 12 y 13 de abril, cuando se conoció de la ejecución del equipo periodístico de *Diario El Comercio*.

Esos dos días *Ecuavisa* difundió en ambas plataformas información llena de mitigadores y de condicionales, pues no existía información oficial y certera que permita enfatizar la información que se transmitía. Como se ha explicado antes el manejo comunicacional de la información oficial se caracterizó por el silencio y el hermetismo, por lo que *Ecuavisa* difundió prácticamente la misma información en los dos canales analizados, con recapitulaciones, y el empleo de verbos en forma condicional, pues tampoco era posible dar información sin matizar la posibilidad de que no sea cierta.

El manejo de las fuentes, por el contrario, es un asunto que difiere significativamente en ambos soportes, pues mientras en televisión predominan las citas directas y son los personajes que protagonizan la información quienes construyen el relato a través de sus testimonios, en la información digital predomina lo contrario. Es decir, los relatos son esencialmente narrativos y están redactados en tercera persona, a pesar de tener algunas citas directas.

Aunque en televisión predominan las citas directas, esta forma de construcción informativa se reserva para la información local, pues los reportes internacionales tienen una estructura en la que el relato es fundamentalmente del periodista, está sustentado con imágenes que relatan lo que se narra y, en menor proporción, tiene una cita directa del protagonista del hecho informativo.

La parte más compleja de este análisis gramatical es la de identificar los lugares comunes. Se han detectado en ambos soportes, pero con una lógica muy diferente:

En el informativo *Televistazo* esos lugares comunes están asociados con temas relevantes y no siempre se expresan en el uso de términos comunes, jerga policial, o términos rimbombantes para referirse a cosas simples. Los lugares comunes aquí tienen mucho que ver con las estructuras de los relatos y los recursos que emplean los periodistas para dar fuerza e impacto a sus reportajes.

Así, por ejemplo, no es extraño escuchar relatos melodramáticos en la información de corte social. Tampoco es extraño que los testimonios se interrumpan porque quien lo cuenta se quiebra emocionalmente y rompe en llanto. En estos casos la edición permite que el

televidente pueda observar ese llanto y vea el quiebre emocional que sufre la persona, así como la forma en la que recupera la compostura y continúa con su relato.

Durante el mes de abril de 2018, *Ecuavisa* trabajó en perfiles de los empleados de *El Comercio* que fueron secuestrados y en este género periodístico también emplearon lugares comunes no verbales, como las tomas del dormitorio vacío, los familiares mostrando sus fotografías o los objetos que evidenciaban su oficio. Además, en la edición de estas piezas periodísticas se empleó música triste y muchos silencios para incrementar el drama de las historias. Es importante apuntar que esas piezas periodísticas se difundieron también en *Twitter*, con enlaces directos a los videos del noticiero, pero alojados en la página web.

Otra forma de lugar común habitual en los reportes de televisión es el de la apropiación de una jerga o lenguajes propios de las fuentes y esto es particularmente evidente en los relatos periodísticos de crónica roja, donde los comunicadores se apropian de los términos técnicos de la investigación criminal y propios de las pericias policiales, o de la actividad de los paramédicos para referirse a las acciones que relatan. Esta es una de las formas más habituales de uso de lugares comunes en el periodismo.

En los soportes digitales en cambio, los lugares comunes adquieren el tono de sorpresa al que se ha hecho mención con anterioridad. Un abuso de términos que sugieren interrogantes o sorpresa hacen que su utilización se convierta en un lugar común. Así como la minuciosa edición de escenas que ocurren en pocos segundos, como un disimulado desplante entre los miembros de la familia real española, o entre la pareja presidencial de Estados Unidos. Esas acciones de segundos se convierten en noticias de amplio despliegue, acompañadas de galerías fotográficas, videos y algunos párrafos que ponen en contexto la escena y se refieren a los antecedentes de esos desplantes.

Ese despliegue excesivo se ha destacado como un lugar común, porque su utilización habla claramente de una estructura informativa propia del infoentretenimiento, es decir, la publicación de información sin relevancia, pero que por la popularidad (positiva o negativa) de sus protagonistas se vuelve entretenida.

Conclusiones

El objetivo fundamental de esta tesis fue determinar si existen diferencias en el tratamiento de la información entre los soportes digitales y los programas informativos tradicionales de *Ecuavisa* y si en alguno de ellos se pueden detectar elementos de banalización de contenidos. Adicionalmente se plantearon tres objetivos específicos cuyo propósito fue la ampliación de los conceptos de banalización, telenovelización e infoentretenimiento planteados en el marco teórico del presente trabajo.

El primero de esos objetivos específicos se enfocó en conocer y determinar cuándo la información pierde su valor noticioso tradicional para adscribirse a los conceptos señalados anteriormente. Para lograrlo se recurrió al levantamiento bibliográfico de información en torno a conceptos como medios de referencia, prensa rosa y medios digitales.

El segundo objetivo específico se proponía establecer si es que existe una diferenciación entre el tratamiento informativo de los soportes digitales y el soporte tradicional del medio de comunicación seleccionado para este trabajo. Este punto se analizó a partir del análisis de discurso del material obtenido en el noticiero estelar de *Ecuavisa* y en el manejo de su cuenta de *Twitter*, que es uno de los canales de difusión de la información que se publica en el sitio web del medio de comunicación. En tanto que el tercer objetivo fue determinar la forma y el fondo de los discursos expuestos mediante la interpretación del análisis del discurso.

Por otra parte, como punto de partida de este estudio se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son y cómo se evidencian las diferencias en el tratamiento de la información entre los soportes digitales (*Twitter* y sitio web) y el soporte tradicional de *Ecuavisa*? ¿Existen elementos de banalización de contenidos en alguno de ellos?

Además, se propusieron dos preguntas específicas de investigación que sirvieron como guía para el desarrollo de este trabajo: ¿*Ecuavisa* en sus soportes digitales y el soporte tradicional utiliza los valores noticia propuestos por Schulz? ¿Cuáles de ellos son más habituales y con qué intensidad de acuerdo con cada soporte? En caso de que exista un tratamiento informativo

diferenciado ¿Se podría decir que ese tratamiento genera una banalización de contenidos? y ¿Qué aspectos dejan en evidencia esa posibilidad, según la teoría expuesta?

La estrategia metodológica con la cual se busca respuesta a estas preguntas de investigación se fundamenta en un estudio exploratorio, descriptivo e interpretativo que emplea un enfoque cualitativo que permite un desarrollo más dinámico, tomando en cuenta diferentes aspectos, desembocando en un proceso subjetivo a la interpretación del investigador.

La principal técnica de investigación utilizada es el análisis de discurso por la amplitud, la profundidad en los significados, la riqueza interpretativa y las posibilidades de interpretación que ofrece este método, en relación con los métodos cuantitativos, cuyo énfasis se enfoca en los aspectos numéricos y en los fenómenos que pueden ser contabilizados.

Para realizar un estudio interpretativo que permita identificar patrones comunicacionales es necesario un corpus de análisis suficientemente amplio y que resulte equivalente y comparable, pues el objetivo central -como se ha apuntado- es establecer una comparación entre la forma de abordar informativamente entre un soporte tradicional como un noticiero que se emite en señal abierta, y las publicaciones que se realizan en *Twitter* y dirigen a un soporte digital, que en este caso es una página web.

En función de ese se selecciona un mes al azar, para identificar los aspectos que interesan a este estudio durante un período de normalidad y no en función de un evento noticioso específico, el mismo que para este trabajo es el mes de abril de 2018.

Para ello se considera a todos los días hábiles de ese mes, es decir, de lunes a viernes cuando se emite el noticiero *Televistazo* estelar, que es el principal espacio informativo de *Ecuavisa*, del cual se analizan todas las noticias sin excepción.

Paralelamente se recopilan todas las publicaciones de la cuenta principal de *Ecuavisa* -y la única verificada por *Twitter*-. En este caso se consideran todas las publicaciones informativas originales, lo que significa que se exceptúan las promocionales, así como las réplicas que se hacen desde *@ecuavisa* de las cuentas secundarias del canal en mención y las publicaciones realizadas en *Twitter* por los reporteros de los distintos espacios informativos.

Así, se obtiene un corpus de análisis compuesto por 516 noticias emitidas al aire y 407 publicaciones realizadas en *Twitter* durante los 21 días hábiles que tuvo abril de 2018. Considerando además que el lunes 30 de abril no se cuenta en este análisis, pues el presidente ecuatoriano Lenín Moreno decretó ese día como un puente vacacional que se unió al feriado del martes 1 de mayo de 2018.

Cada pieza informativa de este corpus se somete a una matriz de análisis individualmente, y a partir de esos resultados se busca un punto de partida que permita identificar patrones en el manejo informativo, para así agruparlas en grupos de análisis más grandes y sobre los cuales se pueda hacer una interpretación cualitativa.

Es así que el análisis de discurso se fundamenta en la identificación de categorías discursivas, que engloba: valores noticia, jerarquización y protagonistas de los hechos noticiosos; categorías lingüísticas, compuesta por estructura de la información, tonalización, discurso referido y recurrencia de temas; y recursos gramaticales, que a su vez abarca: secuencia y estructura, mitigadores y enfatizadores, uso de citas, y empleo de lugares comunes.

Para dar respuesta a estas categorías y recursos se trabaja sobre una matriz de análisis en la que se contemplan los siguientes aspectos en cada una de las piezas analizadas:

- Fecha de emisión o publicación de la noticia.
- Titular.
- Sección en la que fue publicada.
- Adjudicación de valores noticia y dimensiones.
- Ubicación en el informativo u horario de publicación (para *Twitter*).
- Protagonistas de los hechos noticiosos.
- Coherencia entre titular y texto.
- Coherencia entre punto de partida y punto de llegada de la información.
- Fluidez del texto, o relato noticioso.
- Uso de mitigadores y enfatizadores.
- Uso de citas directas o indirectas.
- Uso de lugares comunes y textos explicativos

Ese análisis arroja unas cifras cuantitativas que son referenciales y sirven de sustento para este trabajo, sin embargo, no son estadísticamente significativas y por tanto no se pueden tomar como representativas del contenido que genera *Ecuavisa*, pues se trata de un estudio cualitativo. No obstante, funcionan para establecer patrones de comportamiento informativo en los canales de difusión analizados en este trabajo.

Esa etapa sirve para determinar que la condición de normalidad planteada al escoger un mes al azar para el corpus de análisis fue superada por la coyuntura informativa de abril de 2018 y terminó enmarcada en un tema que se convierte en uno de los hechos noticiosos más relevantes del año.

En ese periodo, en la frontera entre Ecuador y Colombia se desata una crisis de seguridad que alcanza su punto máximo en la primera mitad del mes, cuando un equipo periodístico ecuatoriano es secuestrado y ejecutado por un grupo disidente de la guerrilla colombiana conocida como Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), que alcanza en 2017 un acuerdo de paz y desarme con el Gobierno de Colombia.

Ese grupo de exguerrilleros, vinculados por las autoridades de ambos países con el tráfico de drogas, emprende una especie de campaña de terror con atentados a un cuartel policial, un atentado explosivo en el que murieron cinco militares y el secuestro de civiles que posteriormente fueron ejecutados por el grupo delincuenciales.

Esa serie de eventos violentos termina, como se ha señalado, convirtiéndose en uno de los eventos noticiosos más relevantes de 2018. Sin embargo, en términos investigativos, esa alteración de lo planificado terminó por convertirse en un interesante giro a este trabajo, pues marca una clara diferenciación entre el tratamiento informativo que da *Ecuavisa* a los hechos noticiosos en los dos soportes analizados en este trabajo.

Uno de los hallazgos más relevantes que se logra obtener tras el análisis de la información seleccionada es que las prioridades informativas de *Ecuavisa* varían según el soporte en el que se publican. Así, mientras que, en el soporte tradicional, es decir *Televistazo*, los temas de mayor cobertura son los de seguridad, política y las noticias internacionales; en *Twitter* se privilegia los temas deportivos, curiosidades y temas relacionados con declaraciones, acciones o hechos llamativos de personajes populares.

Eso se puede evidenciar en los valores noticia más destacados en cada uno de los soportes, como se evidencia en el cuadro adjunto:

Tabla 6. Televisión vs. Twitter

TELEVISIÓN	TWITTER
Categorías discursivas	Categorías discursivas
<p>Valores noticia</p> <p>Temas Consonancia</p> <p>Controversia Valencia</p> <p>Personajes élite Estatus</p> <p>Estimaciones Valencia</p>	<p>Valores noticia</p> <p>Personajes élite Estatus</p> <p>Proximidad Identificación</p> <p>Sorpresa Dinamismo</p> <p>Incertidumbre Dinamismo</p>
<p>Protagonistas</p> <p>Autoridades de Gobierno</p> <p>Ciudadanos</p> <p>Políticos</p>	<p>Protagonistas</p> <p>Deportistas</p> <p>Ciudadanos</p> <p>Autoridades de Gobierno</p>
<p>Jerarquización</p> <p>Crisis en la frontera</p> <p>Crónica roja</p> <p>Conflicto político</p> <p>Deportes</p>	<p>Jerarquización</p> <p>Deportes</p> <p>Curiosidades</p> <p>Internacional</p> <p>Crisis en la frontera</p>
Categorías lingüísticas	Categorías lingüísticas
<p>Drama, relato humano</p> <p>Testimonios en primera persona</p>	<p>Búsqueda de impacto</p> <p>Frases entrecuilladas y preguntas</p>

<p>Recurrencia en:</p> <p>Seguridad Temor, incertidumbre</p> <p>Deporte Protagonistas</p> <p>Política Controversia, esperanza</p>	<p>Recurrencia en:</p> <p>Deportes Polémica, impacto</p> <p>Curiosidades Ciencias, novedades</p> <p>Política Polémica, impacto</p>
Categorías gramaticales	Categorías gramaticales
<p>Coherencia entre titular y texto</p> <p>Coherencia en punto de partida y punto de llegada</p> <p>Lugares comunes asociados a:</p> <p>Relato dramático</p> <p>Recursos de edición</p> <p>Apropiación de jergas</p>	<p>Coherencia entre titular y texto</p> <p>Coherencia en punto de partida y punto de llegada</p> <p>Lugares comunes asociados a:</p> <p>Escenas cotidianas y desplantes</p> <p>Incertidumbre</p> <p>Noticias con poca información</p>

Fuente: Análisis de *Televistazo estelar* y la cuenta @ecuavisa

Como se puede apreciar, prácticamente en todas las categorías hay una diferencia en el tratamiento de la información, y en particular en las categorías discursivas. Un claro ejemplo es que en la televisión las dimensiones de los valores noticia con más recurrencia, en términos numéricos, son identificación, consonancia y estatus (seis de cada 10 noticias publicadas en *Televistazo* se ajusta a estas dimensiones).

Sin embargo, los énfasis informativos, que se puede detectar por su presencia constante en los titulares del inicio de la emisión -que son el equivalente a la primera plana de un diario- se ubican sobre los valores noticia: temas (consonancia), controversia (valencia), personajes élite (estatus) y estimaciones (valencia).

En torno a esos valores noticia los temas de mayor recurrencia son: en primer lugar y durante todo el mes, el tema de la crisis de seguridad que se desató a inicios de 2018 en la frontera entre Ecuador y Colombia con atentados, secuestros y ejecuciones a civiles; en segundo, los reportajes de crónica roja, violencia social y operativos policiales; en tercer lugar aparece el conflicto político local e internacional, y en cuarto puesto los deportes; privilegiando el enfoque local, pero sin descuidar las noticias relacionadas con las estrellas deportivas globales.

Los protagonistas principales de este tipo de información son las autoridades de Gobierno, los ciudadanos que sufren las consecuencias de un hecho, denuncian algo o exigen atención; y los políticos como protagonistas del conflicto en su campo, tanto en Ecuador como en las naciones élite.

En contraste, las dimensiones principales de las publicaciones de *Twitter* son estatus, identificación y dinamismo, siete de cada 10 publicaciones se adscriben a estas dimensiones. Sin embargo, la jerarquización, que en el caso de las redes sociales se determina por los horarios de mayor actividad, las prioridades informativas se asientan sobre personaje élite (estatus), proximidad (identificación), sorpresa (dinamismo) e incertidumbre (dinamismo).

En este caso, los valores noticia corresponden a los tema deportivos, que llevan una amplia ventaja en número y recurrencia, con casi el 40% de todas las publicaciones analizadas; temas curiosos que ocurren en cualquier lugar del planeta y que no están atados con la coyuntura informativa; temas internacionales relacionados con los líderes mundiales, pero no necesariamente desde una perspectiva política, sino privilegiando acciones curiosas, anecdóticas, provocativas o controversiales de ellos o sus acompañantes; y relegando a un cuarto lugar al tema de la crisis en la frontera.

En consonancia con esta jerarquización los protagonistas de los hechos son principalmente deportistas, ciudadanos que no ostentan ningún cargo o autoridad, pero que se convierten en celebridades de las noticias por acciones curiosas, fuera de lo común o inesperadas historias de vida, para dejar en un tercer lugar a las autoridades de gobierno, tanto nacionales como extranjeras.

Llama la atención que entre los cuatro temas con una jerarquización más recurrente en televisión y en *Twitter* hay un intercambio de posiciones entre crisis fronteriza (primero en televisión y cuarto en *Twitter*) y temas deportivos (cuarto en televisión y primero en *Twitter*), intercalados por temas disímiles: policiales y política en televisión y curiosidades y noticias internacionales en *Twitter*.

En lo que respecta a las categorías lingüísticas se ha detectado que la estructura de la información, en ambos casos, da una importante relevancia al sujeto de la información, por sobre los acontecimientos que se relatan. Es decir, en las dos plataformas, hay temas que se convierten en información en función de quien los protagoniza.

En televisión la atención informativa suele centrarse en los personajes, pero no como protagonistas de hechos curiosos o polémicos, sino en sus necesidades. En la televisión se abordan los temas sociales desde una perspectiva humana. Se construye la problemática a través de los testimonios de los ciudadanos que la padecen, puede ser la inseguridad, un accidente de tránsito, o denuncias sobre obras no cumplidas o deficiencias en los servicios públicos.

Esos relatos suelen marcar un tono dramático. Mientras que en los soportes digitales el tono es de impacto y curiosidad, lo que se refleja en las formas de titular, con el uso habitual de las comillas para destacar las expresiones impactantes, o por el contrario plantear títulos en forma de pregunta sobre aspectos que prometen ser curiosos, o acuden a estudios científicos para explicar temas de la cotidianeidad.

En las categorías lingüísticas se puede encontrar, además de esa diferencia en el tono dramático en televisión y de impacto en digital, una disimilitud en los temas de más recurrencia.

En el caso de la televisión esa recurrencia se enfoca en: seguridad, con un tono de temor e incertidumbre; en los deportes apunta hacia los protagonistas y en los temas políticos hacia la controversia, principalmente. En tanto que en la plataforma digital la recurrencia se enfoca en los deportes con un tono de polémica e impacto; en las curiosidades con un tono de novedad y guiños a los estudios científicos y en la política, donde también se privilegia el enfoque de impacto y polémica.

En las categorías gramaticales es en donde más similitudes se pueden encontrar. En ambos casos predominan los textos bien logrados, entendibles, coherentes y fluidos, donde se privilegia el uso de enfatizadores, aunque en la televisión se alcanza una importante presencia de mitigadores, en especial relacionados a la cobertura de la crisis en la frontera, donde como se ha expuesto anteriormente, hubo mucha información no oficial, basada en supuestos e incluso especulaciones y escenarios potenciales.

En ambos casos también se ha podido detectar un uso importante de lugares comunes en la estructuración de la información, aunque con diferencias entre uno y otro soporte.

En el caso de la televisión, esos lugares comunes se han evidenciado en el uso de los relatos dramáticos tanto en locución como en los recursos de edición, a través de silencios y acordes de piano o violín para destacar que se trata de un testimonio que evoca sufrimiento o mala fortuna. Además, hay una tendencia recurrente a que los periodistas se apropien de la jerga de sus entrevistados e incluyan en sus locuciones términos ambiguos propios del lenguaje policial, del personal de primeros auxilios, de los discursos políticos, o la editorialización de los textos para destacar el padecimiento de los ciudadanos que cuentan sus historias.

En el soporte digital, por otro lado, el empleo de lugares comunes se evidencia en adjetivos y pronombres que evocan dudas, curiosidad, incluso acompañados por signos de admiración o de interrogación como complementos de los títulos. Los lugares comunes también se evidencian en lo intrascendente de alguna información, como indicios que algo que parece que va a ocurrir, pero en el desarrollo del texto no ocurre, en la difusión de información vacía que podría responder al titular con una conjunción simple como si o no, pero alarga la historia con información de contexto sin prácticamente responder a nada.

Algo similar ocurre cuando la información existente es escasa y la información transmitida se enfoca en una recapitulación de hechos conocidos, a pesar de que el titular ofrezca respuestas que nunca llegan. Otra forma de lugar común que se evidencia en los soportes digitales es cuando se toman detalles de las apariciones públicas de líderes mundiales, miembros de las monarquías europeas o de personajes del deporte y se los magnifica de manera que un simple gesto público, una acción, o una declaración aislada se convierte en polémica y se vuelve noticia.

La pregunta de investigación que guía este trabajo es: ¿Cuáles son y cómo se evidencian las diferencias en el tratamiento de la información entre los soportes digitales (*Twitter* y sitio web) y el soporte tradicional de *Ecuavisa*? ¿Existen elementos de banalización de contenidos en alguno de ellos?

La respuesta a esta interrogante es que claramente existen diferencias en el tratamiento de la información en el soporte tradicional y en los soportes digitales de *Ecuavisa*. La cual se evidencia en aspectos como la adjudicación de valores noticia diferenciados en ambos casos, privilegiando en televisión ampliamente la coyuntura informativa formal en temas como seguridad, política nacional e internacional, conflicto político y riesgos que plantean determinadas acciones que ocurren en la sociedad, frente a los énfasis en lo espectacular, lo curioso, en la proximidad de la información, e incluso en la presencia constante y reiterativa de personajes de fácil reconocimientos en los soportes digitales, donde la coyuntura informativa tiene algo de relevancia, pero no es el elemento constitutivo de la información, como sí lo es lo curioso y lo llamativo.

Esas diferencias quedan sentadas en muchos aspectos formales e interpretativos, que van desde los titulares, los protagonistas, las temáticas, el tono dramático de la televisión que contrasta con el tono de sorpresa y polémica que predomina en *Twitter* y la página web.

Se podría decir que en el soporte tradicional se privilegia la identificación del público con la información a través de los relatos dramáticos y de incertidumbre que giran en torno a información principalmente negativa. A decisiones o acciones que se toman a nivel gubernamental, local o extranjero, y que podrían afectar a quienes miran el informativo, o a la sociedad en la que viven.

Mientras que la identificación que se busca en los soportes digitales apunta hacia lo imprevisto, lo sorprendente, lo cotidiano, no necesariamente a través de la información negativa, sino de lo llamativo, de hechos que pasan desapercibidos y que podrían ocurrir a cualquiera, o a través de la consolidación como ídolos de personajes de fácil recordación y reconocimiento, principalmente relacionados al mundo deportivo.

Además, se puede apuntar que en ambos casos existen elementos de banalización de contenidos. En el caso de la televisión esa banalización toma la forma de la telenovelización

que planta Bouza, pues relata los acontecimientos relevantes, en especial los relacionados con la crisis de seguridad en la frontera entre Ecuador y Colombia, en forma de una telenovela en la que se relatan los acontecimientos por capítulos y cada emisión informativa culmina en un punto de tensión y con la promesa de que se resolverá en la siguiente entrega informativa. En este punto la información adquiere lo que Bouza identifica como plantilla de telenovelización (Bouza 2007).

También adquiere una forma de telenovela cuando aborda temas que tienen con ver con el conflicto político y la evolución de un tema como el juicio político al Fiscal General de la Nación, Carlos Baca Mancheno, o cuando el gobierno del presidente Lenín Moreno acusa de corrupción o de irregularidades a los integrantes del gobierno precedente y en concreto al expresidente Rafael Correa.

Por el contrario, en el soporte digital la idea de Bouza se invierte y se convierte en lo que él llama “plantilla de politización de lo banal” (Bouza 2007), que es volver relevante algo intrascendente. Esto ocurre con frecuencia con la información que evoca a acciones personales de líderes como el presidente estadounidense Donald Trump, o los gestos que escapan de protocolo en público entre los miembros de la realeza española.

Sin embargo, en *Twitter* y en la página web de *Ecuavisa* se puede identificar con facilidad el concepto de infoentretenimiento (Vallés 2010, Ford 1999), que consiste en convertir en noticia aspectos intrascendentes de una sociedad, como las declaraciones de un deportista en torno al gol de un colega, o las expectativas que tiene un director técnico sobre el resultado que espera para su equipo en un partido cercano. Lo que Vallés llama “periodismo sin contenido” (Vallés 2010, 19).

La hipótesis de este trabajo planteó: La valoración noticiosa que hace *Ecuavisa* de los eventos nacionales e internacionales en su soporte tradicional es distinta a la valoración que hace en sus canales digitales, donde queda en evidencia una mayor tendencia a banalizar los contenidos.

Luego de analizar las noticias emitidas en el informativo *Televistazo Estelar* y la publicaciones de *Twitter* y las respectivas noticias en el sitio web www.ecuavisa.com se puede concluir que la hipótesis planteada en este trabajo se cumple parcialmente, pues aunque

como se ha explicado anteriormente, hay un tratamiento diferenciado en la forma como se abordan los hechos noticiosos en ambos soportes, no se puede sostener que la tendencia a banalizar la información sea particularmente más habitual en lo digital.

En televisión y en los soportes digitales hay diferencias tanto en la prevalencia de valores noticia, en la jerarquización de temas, en los protagonistas de los relatos, en los tonos y en la recurrencia temática, enfocada hacia los temas de seguridad, políticos, sociales y deportivos en el caso de la televisión y en los deportes, los temas curiosos, los temas internacionales y la seguridad en los medios digitales.

El problema de investigación supone que el tratamiento informativo en el soporte tradicional se ajusta a los criterios tradicionales del periodismo, de relatar lo relevante y proporcionar al público información útil para la toma de decisiones, mientras que en el soporte digital se da fuerza a la información irrelevante en busca de que más lectores tuvieran acceso a contenidos volviendo a lo banal imprescindible.

No obstante, en ambos soportes existe banalización, que en el primer caso adopta la forma del relato telenovelado y en el caso de los medios digitales privilegia el infoentretenimiento, expresado en la información de impacto, lo curioso y la consolidación de algunos personajes considerados celebridades.

Sin embargo, es importante señalar a manera de cierre que aunque la información banal está presente en ambos medios de difusión, sí se puede afirmar que los medios digitales -en *Ecuavisa* que es el caso de estudio que ocupa a este trabajo- se alejan con una frecuencia importante de la coyuntura informativa clásica, para dar espacio a información que pudiese obviarse sin que el lector sufra una pérdida significativa.

6. Lista de referencias

- Alsina, Miguel. 1993. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Alvarado, Héctor. 2008. “El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos”. *Textual & Visual Media* 1: 21-48
http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/01_alvarado.pdf
- Arcotel, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. 2017. *Abonados y usuarios de internet fijo y móvil, primer trimestre 2017*.
<http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Aruguete Natalia y Esteban Zunino. 2010. “El encuadre de las noticias”. En *Nuevos escenarios detrás de las noticias: Agendas, tecnologías y consumos*, compilado por Lila Luchessi. Buenos Aires: La Crujía.
- Bouza, Fermín. 2001. “Cultura y gusto al inicio del siglo XXI: sociología de la basura”. *Revista de Occidente* 243. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/471-2013-11-05-cultura.pdf>
- Bouza, Fermín. 2006. “El formato del corazón (la telenovelización) en la nueva cultura política: nuevos caminos para una sociología de la cultura”. Seminario académico-científico de *Sociología de la cultura*, Centro de Estudios Andaluces y Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía, Sevilla 11 y 12 de mayo.
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socvi/BOUZA/NUEVA1/Textos/050607/foror.pdf>
- Bouza, Fermín. 1998. “La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del Nuevo Mundo”. En *El debate de la Comunicación*, edición preparada por Juan Benavides Delgado, 1-16. Madrid, Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid. <http://www.ucm.es/data/cont/docs/471-2013-11-05-influempo2.pdf>
- Bouza, Fermín. 2007. “La telenovelización de la política”. *Lo que hacen los sociólogos*. Madrid: 363:373. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/471-2013-11-05-naciovo.pdf>
- Califano Bernadette y Mariela Baladron. 2013. “La regulación de Internet: formas emergentes de gobierno privado”. En *Las políticas de comunicación del siglo XXI*, editado por Guillermo Mastrini, Ana Beizberge y Diego de Charras. *Revista Latinoamericana de Comunicación* 128: 53-68.
- Casado, Fernando. 2014. “Venezuela en la prensa internacional: procesos de información y desinformación”. Tesis de doctorado, Universidad de la Laguna. Tenerife, España.
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/67>

- Casero Ripollés, Andreu. 2010. "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El Profesional de la Información* 19: 595-601. DOI <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05> URL <http://hdl.handle.net/10234/22432>
- Castells, Manuel. 1996. *El surgimiento de la sociedad de redes*. Cambridge, Blackwell Publishers.
- Castromil, Antón. 2012. "Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008". *Reis* 139, 163-174 doi: 10.5477/cis/reis.139.163
- Cebrián, Mariano. 2009. "Comunicación interactiva en los cibermedios". *Comunicar* XVII (33): 15-24 : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486003>
- Chavero Palmira y Martín Oller. 2014. "Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador". *Cuaderno Artesano de Comunicación* 73: 39-77, Universidad La Laguna, Tenerife. Latina.
- Chavero, Palmira. 2017. "Los valores noticia en Twitter en situaciones de emergencia. El caso del terremoto en Ecuador". *En Ciberpolítica. Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*, compilado por Ramón Cotarelo y Javier Gil, 564-586. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Delbeque, Nicole. 2016. *El orden sintagmático, en particular verbo-sujeto, como medio de cohesión textual*. Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <http://www.cervantesvirtual.com/obra/el-orden-sintagmatico-en-particular-verbo-sujeto-como-medio-de-cohesion-textual/>
- Díaz Nosty, Bernardo. 2011. "La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel". *Revista Telos, cuadernos de comunicación e innovación* 86: 52-65. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N8DHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA52&dq=la+crisis+del+papel+periodicos&ots=MT2CBsD6g_&sig=nlxLMaCz30Ew_HaRI3A6TJ3RFQQ#v=onepage&q&f=false
- Díaz Rojo, José Antonio. 2009. "La polémica, las «buenas noticias» y las «malas noticias» como valores noticiosos predominantes en el discurso sobre la salud en tres diarios nacionales españoles". *Revista electrónica de estudios filológicos* 17. <https://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/estudios-4-malasnoticias.htm>
- Fairclough, Norman. 1993. *Discourse and social change*. Polity Press, Blackwell Publishers. Cambridge-Oxford, UK. http://www.academia.edu/28544657/Norman_Fairclough._Discurso_y_cambio_social.pdf

- Fernández, Alex. 2004. “Estudio del periodismo de información científica en la prensa de referencia: el caso español a partir de un análisis comparativo”. Tesis de doctorado, Universidad del País Vasco. <http://e-ciencia.com/afm/tesis-alex.pdf>
- Ford, Aníbal. 1999. *La Marca de la Bestia: Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Norma.
- Ford, Aníbal. 2001. “La construcción discursiva de los problemas globales. El interculturalismo: residuos, commodities y seudofusiones”. *Revista Iberoamericana* 197: 671-685. <https://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/Iberoamericana/article/viewFile/5846/5991>
- Galtung Johan y Mari Holmboe Ruge. 1965. “The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four norwegian newspapers”. *Journal of International Peace Research*. Oslo, Peace Research Institute. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- García de Torres, Elvira; Lyudmyla Yezers’Ka, Alejandro Rost, Mabel Calderín, Concha Edo, Miladys Rojano, Elías Said, Pedro Jerónimo, Carlos Arcila, Ana Serrano, Jorge Badillo y Loreto Corredoira. 2011. “Uso de *Twitter* y *Facebook* por los medios iberoamericanos”. *El profesional de la información* 6, 611-620. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Hernández Sampieri, Roberto; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, P. 2010. Metodología de la investigación. Quinta edición. Mc Graw Hill, México. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2012. *¿Cómo crecerá la población en Ecuador?* http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Hernández Busto, Ernesto y Arcadi Espada. 2009. *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona, Duomo ediciones https://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/el_fin_de_los_periodicos.pdf
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2014. *Encuesta de condiciones de vida 2013-2014* (base primaria). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/

- ITU, International Telecommunication Union. 2017a. *Measuring the Information Society Report, Volume 1*. Geneva, Switzerland https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf
- ITU, International Telecommunication Union. 2017b. *Measuring the Information Society Report, Volume 2*. Geneva, Switzerland https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume2.pdf
- Jiménez, Martín y Salomé Berrocal. 2017. “Innovación y consolidación del infoentrenimiento político: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social* 22: 207-219. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.55908>
- Kapuściński, Ryszard. 2002. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- Krause, Mariana. 1995. “La investigación cualitativa. Un campo de posibilidades y desafíos” *Revista de temas de educación* 7: 19-39.
Recuperado de <http://files.mytis.webnode.cl/200000020-f1c75f2c42/Krause,%20M.%3B%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa,%20un%20campo%20de%20posibilidades%20y%20desaf%C3%ADos.pdf>
- Lara, Tíscar. 2008. “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Revista Telos* 76.
https://www.researchgate.net/profile/Tiscar_Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf
- Lavandera, Beatriz. 1985. “Decir y aludir: una propuesta metodológica”. *Cuadernos del Instituto de Lingüística* 1, Publicado en Filología, ww 2, 21-31.
www.filo.uba.ar/contenidos/carreras/letras/catedras/sociolingüística/sitio/.../lavdya.doc
- Liberos, Eduardo, Álvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael García del Poyo, Juan Carlos Gutiérrez-Ulecia y Gabriela Pino. 2013. *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid; ESIC Editorial.
- López, Xosé. 2006. “A construcción responsable da noticia”. *Grial* 44, 169: 110-111.
<http://www.jstor.org/stable/29752595>.
- Luhmann, Niklas. 2007. *La realidad de los medios de masas*. México, Anthropos.
- Martínez, Martín. 2010. “En un escenario complejo de transformación. La crisis de los grandes periódicos”. *Infoamérica* 2: 139-148
https://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf

- Martini, Stella. 2000. *Periodismo, noticia y noticiabilidad. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación*. Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Mejía Navarrete, Julio. 2000. "El muestreo en la investigación cualitativa". *Investigaciones Sociales* 5: 165-180
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/viewFile/6851/6062>
- Merrill, John. 1968. "Global Patterns of Elite Daily Journalism". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 45: 99-105 <https://doi.org/10.1177/107769906804500114>
- Meso Ayerdi, Koldobika. 2002. "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital". *Revista Latina de Comunicación Social* 51.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16008101>
- Meso Ayerdi, Koldo. 2003. "Nueva profesión: El periodista digital". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (81): 4-11
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16008101>
- Mintel, Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. 2016. *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ecuador*. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI.pdf>
- Monfort Sánchez, Nuria. 2013. "Internet: de la rapidez a la inmediatez". *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación adComunica* 5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 269-271. DOI:
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.20>
- Navarro, Lizzy. 2009. "Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad". *Comunicar* XVII: 35-43. <http://www.redalyc.org/pdf/158/15812486005.pdf>
- Nebreda, Begoña García y Alejandro Perales Albert. 1992. "Los informativos de televisión: un modelo más allá de las diferencias". *Reis* 57: 137-147. doi:10.2307/40183602
- Orihuela, José Luis. 2002. "Internet: nuevos paradigmas de la comunicación". *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* 77: 10-13. CIESPAL. Quito. Quipus.
- Orihuela, José Luis. 2008. "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista* 119.
https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Orihuela/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-la-hora-de-las-redes-sociales.pdf

- Pardo, María Laura. 2010. "La teoría de la tonalización y de la valoración: dos visiones complementarias". *Cadernos de Linguagem e Sociedade* 11: 113-127.
http://www.academia.edu/4500614/La_teor%C3%ADa_de_la_tonalizaci%C3%B3n_y_la_de_valoraci%C3%B3n_dos_visiones_complementarias
- Pérez Ariza, Carlos. 2007. "El periodismo rosa, como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.
http://www.ull.es/publicaciones/latina/200712Perez_Ariza.htm
- Pérez, Concepción. 2002. "La actualidad informativa del "corazón" desde la especialización periodística: El periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur Televisión)" *Revista Ámbitos* 7-8: 305-325.
https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67388/revista-comunicacion-ambitos-07-08_295-315.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Rufí, José. 2011. "La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral". *Razón y Palabra* 16.
<http://www.redalyc.org/pdf/1995/199519981025.pdf>
- Salamanca Castro, Ana Belén; Cristina Martín-Crespo Blanco. 2007. "El muestreo en la investigación cualitativa". *Nure Investigación* 27: 1-4
<http://www.sc.edu/plwlumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>
- Santander, Pedro. 2011. "Por qué y cómo hacer Análisis de discurso". *Cinta Moebio* 41: 207-224 www.moebio.uchile.cl/41/santander.html
- Schulz, Winfried. 1982. "News structure and people's awareness of political events". *Gazette* 30, 139-153. Amsterdam, Instituut voor Perwetenschap.
- Schwarz, Andreas. 2010. "La teoría de los valores noticiosos y su validez externa: cómo influyen los factores noticiosos en la cobertura de las noticias internacionales en la prensa mexicana". En *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*, coordinado por María Elena Hernández, 19-53. México: Universidad de Guadalajara.
https://www.researchgate.net/publication/48227665_La_teor%C3%ADa_de_los_valores_noticiosos_y_su_validez_externa_como_influyen_los_factores_noticiosos_en_la_cobertura_de las_noticias_internacionales_en_la_prensa_mexicana
- Vallés, Josep. 2010. "Política democrática y comunicación: un rapto consentido". *Revista de Estudios Políticos* 150: 11-50.
<http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=3&IDN=1263&IDA=35615>

Van Dijk, Teun. 2002. "El análisis crítico del discurso y el pensamiento social". *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social* 1: 18-24
<http://www.redalyc.org/html/537/53700102/>