



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR EL MEDIO “LA POSTA” EN  
ENERO DE 2023, A TRAVÉS DE TWITTER CON RELACIÓN A LOS CANDIDATOS A  
ALCALDE DE CUENCA

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

AUTORA: MARÍA CHARLOTTE HUAYAMAVE PEREIRA

TUTORA: LCDA. MIRIAM GIOCONDA BELTRÁN NARVÁEZ, PHD.

Cuenca - Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, María Charlotte Huayamave Pereira con documento de identificación N° 0704255165, manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 22 de septiembre del 2023

Atentamente,



---

María Charlotte Huayamave Pereira

0704255165

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, María Charlotte Huayamave Pereira con documento de identificación N° 0704255165, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo académico: “Análisis de los contenidos publicados por el medio “La Posta” en Enero de 2023, a través de Twitter con relación a los candidatos a Alcalde de Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 22 de septiembre del 2023

Atentamente,



---

María Charlotte Huayamave Pereira

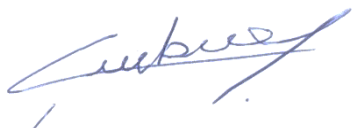
0704255165

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Miriam Gioconda Beltrán Narváez con documento de identificación N° 0102755782, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR EL MEDIO “LA POSTA” EN ENERO DE 2023, A TRAVÉS DE TWITTER CON RELACIÓN A LOS CANDIDATOS A ALCALDE DE CUENCA, realizado por María Charlotte Huayamave Pereira con documento de identificación N° 0704255165, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 22 de septiembre del 2023

Atentamente,



---

Lcda. Miriam Gioconda Beltrán Narváez, PhD.

0102755782

## Dedicatoria

Inicio por dedicar este trabajo a Dios y a mi familia, en especial a mi madre que me apoyó y me sostuvo en los momentos buenos y malos, gracias por enseñarme afrontar las dificultades, a no bajar los brazos para perseguir siempre mis sueños.

También quiero dedicarle este trabajo a mi esposo Israel, gracias cielo por tu paciencia, por tu apoyo incondicional, por tu amor. Confieso que debo pedirle perdón porque sufriste el impacto directo de lo que me tomó alcanzar este objetivo con mucha responsabilidad, nunca dejaré de agradecer toda tu comprensión.

También, quiero dedicarle este trabajo a mi hija Summer, verte crecer y andar conmigo de la mano fue motivo para finalizar este trabajo, sin duda hemos crecido y seguiremos cosechando éxitos en la vida.

Para finalizar quiero dedicar este trabajo a mia Nonna María Raquel que nunca dejó de creer en mí, a mis hermanos Josué y Paulette que siempre estuvieron dispuestos apoyarme emocional y económicamente cuando lo necesité, a mis Tías María Elena, Lucrecia y a mis primas Rossy, Linda, Anne que siempre estuvieron prestas a darme apoyo desde la tribuna de la vida, fueron lo máximo.

## **Agradecimiento**

Por medio de la presente quiero expresar mi total agradecimiento a la "UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA" la cual me abrió sus puertas para formarme como ser humano y en el ámbito profesional.

A los docentes de la carrera de Comunicación Social pero en especial a mi tutora Lcda. Gioconda Beltrán N. Ph.D, quien me incentivó en muchos sentidos a seguir adelante, sin su apoyo nada de esto sería posible.

Y a todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado apoyándome en las malas y en las menos malas, soy lo que soy gracias a ustedes.

## 2. Resumen

Análisis de los contenidos publicados por el medio “La Posta” en enero de 2023, a través de Twitter con relación a los candidatos a alcalde de Cuenca

**María Charlotte Huayamave Pereira**

Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

Hoy en día la tecnología ha revolucionado a los diversos contextos sociales, y el de la comunicación no ha sido la excepción, ya que el modo de informarnos es cada vez más digitalizado y las plataformas multimedia están alcanzando un mayor protagonismo entre la sociedad. El artículo académico que tiene por objetivo analizar el contenido emitido por el medio de comunicación ecuatoriano “La Posta”, con relación a los candidatos a alcalde de Cuenca-Ecuador, durante el mes de campaña electoral. Se plasma como un medio de investigación que aborda el desenvolvimiento de la plataforma digitales “La Posta” en las elecciones. Para ello fue fundamental examinar cada uno de los mensajes publicados por “La Posta” durante la elección a la alcaldía de Cuenca y a la vez hacer una comparación con el contenido emitido por Diario El Mercurio de Cuenca, sobre un mismo tema, empleando para todo ello el método cualitativo mediante el análisis documental; siendo fundamental recabar información multimedia (publicaciones digitales), permitiendo hacer un análisis oportuno del tema objeto de estudio.

Palabras claves: Plataformas Multimedia, Medio De Comunicación, La Posta, Alcaldía

**Abstract**

Analysis of the contents published by the media "La Posta" in January 2023, through Twitter in relation to the candidates for mayor of Cuenca

**María Charlotte Huayamave Pereira**

Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil- Ecuador

Nowadays, technology has revolutionized the various social contexts, and communication has not been the exception, since the way of informing us is increasingly digitized and multimedia platforms are reaching a greater role among society. The academic article that aims to analyze the content issued by the Ecuadorian media "La Posta", in relation to the candidates for mayor of Cuenca-Ecuador, during the electoral campaign month. It is reflected as a means of investigation that addresses the development of the digital platform "La Posta" in the elections. For this, it was essential to examine each of the messages published by "La Posta" during the Cuenca mayoral election and at the same time make a comparison with the content issued by the newspaper El Mercurio de Cuenca, on the same subject, using for all this the qualitative method through documentary analysis; It is essential to collect multimedia information (digital publications), allowing a timely analysis of the subject under study.

**Keywords:** Multimedia Platforms, Media, La Posta, Mayor's Office



## 1. Introducción

La era digital ha permitido que el periodismo se convirtiera en uno de los productos más importantes y valiosos en la actualidad, lo que ha llevado a un enfoque renovado en la obtención, reunión, procesamiento y uso de la información, para escoger contenido específico para todos y cada uno de los usuarios. Como resultado a esto la capacidad de alcanzar a obtener equilibrio entre la transparencia, privacidad y seguridad, mientras se usa el gran potencial de los datos y la tecnología, con la asistencia de la innovación es lo que diversificará a una mejor organización de noticias en esta nueva era digitalizada.

Para los países a nivel global es sumamente importante escoger una persona que sepa guiar y ayudar al desarrollo económico social del mismo, por lo que Ecuador, los ciudadanos han elegido sus gobernantes de cada provincia recientemente, puesto a esto el país debe estar 100% informado, lo cual el proceso de las elecciones fueron transmitidas en todos los medios de comunicación, en la actualidad se conoce que estamos dentro de una era digitalizada por lo que muchas personas prefieren informarse a través de plataformas periodísticas, por lo que se considera que el periodismo digital ha permitido que cualquier persona que se encuentre en cualquier parte de mundo obtenga información o la noticia al alcance de sus manos y en tiempo real.

Los profesionales que se dedican a prestar el servicio de la comunicación social, deben ser críticos, éticos y responsables, dominar los elementos teóricos, metodológicos, técnicos y tecnológicos para efectuar investigaciones con respecto a la comunicación social, capas de elaborar y desarrollar procesos y productos comunicativos, con narrativas igualitarias e interculturales dentro del entorno convencionales e hipermediales.

Con este artículo se busca dar a conocer la información difundida por el medio de comunicación digital “La Posta” a través de Twitter, durante el mes de campaña electoral, con

relación a los candidatos a alcalde de Cuenca-Ecuador. Se tomó esta decisión en vista de lo polémico que es este medio. (Bonilla, 2021), (swiss info, 2021), (González, 2021)

## **2. Antecedentes**

Como muchos de los países a nivel mundial, Ecuador no es ajeno al fenómeno del internet, por lo que medios de comunicación tradicionales, optaron por brindar información a través de las plataformas informáticas. Como se conoce en el año 1991 el país empezó a utilizar la red por medio de la empresa EcuaneX, la cual brindó el primer acceso a la red al nodo determinado por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (Intercom), sin embargo, los medios de comunicación en ese tiempo no tenían el acceso a este servicio.

La utilización del internet por parte de los mass media se logró después de cinco años. Los primeros en comunicar a través de este medio fueron el Diario Hoy, El Comercio y El Universo, no obstante, sus publicaciones fueron limitadas, solo elaboraban boletines informativos de manera diaria con lo más destacado de su versión impresa complementado con capturas de pantallas de sus portadas. En la actualidad existen 34 medios de comunicación digitalizados en el país (Morejon & Zamora, 2018).

En febrero del año 2023 fueron las elecciones en el país, por lo que el Consejo Nacional Electoral (CNE), calificó a 777 medios de comunicación y organizaciones de columnas publicitarias, como los principales proveedores de promoción electoral. La entidad realizó dos llamados a los medios de comunicación social, la prensa escrita, televisión, radios y medios digitales, estos medios de comunicación cumplieron con todos los requisitos definidos y establecidos en la normativa (CNE, 2022).

Asimismo, los medios de comunicación digitalizados dieron a conocer el cierre de las campañas electorales en todas las provincias del país, el 2 de febrero de 2023, a las 23:59 se

puso en vigencia el silencio electoral. De igual manera se informó cuáles son las sanciones que se aplicarían en caso de que no se cumpliera con la normativa establecida (El Telegrafo, 2023).

### **3. Metodología**

El método que se priorizó en la investigación fue la cualitativo, en vista de que se trabajó fundamentalmente con análisis de mensajes, sin embargo, también se presentaron algunos datos, con lo que la investigación no estuvo exenta del Método Cuantitativo en menor escala. Para el presente artículo académico se realizó una revisión de fuentes bibliográficas con respecto al tema del periodismo digital y las elecciones seccionales 2023 y las técnicas principales fueron el análisis del discurso y el análisis comparativo. Cabe mencionar que para la ejecución oportuna del proceso de investigación se definió los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la posición ideológica de “La Posta”, a través de los mensajes que difunde en la red social Twitter en el mes de enero de 2023.
- Analizar el impacto, léase la reacción, que generaron los mensajes emitidos por “La Posta”.
- Comparar el contenido emitido por “La Posta” con el difundido por Diario El Mercurio de Cuenca, sobre un mismo tema.

### **4. Marco Teórico**

Este trabajo tiene como eje teórico la Teoría de los efectos. Que aparece entre en los años 30 del siglo XX masas sobre las audiencias se encontraría dominado por el denominado modelo hipodérmico. En esta época existía una creencia ampliamente generalizada sobre las capacidades y el poder de los medios a la hora de dar forma a las opiniones y actitudes de los actores sociales en función de la voluntad de sus controladores (Bauer and Bauer, 1960). Como indica McQuail (2000), este punto de vista se basaba más en la observación de la popularidad de la prensa, en el caso de este artículo, la influencia de los medios digitales.

De acuerdo con las teorías presentes en las ciencias sociales de aquella época, se pensaba en las se creía que el público era pasivo y que absorbía lo que se difundía. En la actualidad hay más criticidad frente a lo que se difunde en redes sociales, pero prevalece la “autoridad de los medios”.

#### **4.1. Origen del periodismo digital**

Los grandes avances en tecnología e Internet, así como el cambio social y la comunicación, que han liderado y siguen liderando, han creado un cambio fundamental en los medios de comunicación y en la mentalidad de sus usuarios, en este caso las empresas que brindan el servicio de la información de manera tradicional se ven obligadas a adaptar sus ediciones impresas a las ediciones digitales.

Hace 14 años, los periódicos comenzaron a mover su contenido en línea, así fue como inicio el periodismo digital, este tipo de periodismo enriquece el futuro de los medios de comunicación, debido a que ya no solo ofrecerán información en canales de comunicación o medios tradicionales, sino que lo harán a través de la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, tres características que conllevan a la digitalización.

El periodismo digital tiene como objetivo investigar, difundir, crear, producir contenidos netamente periodísticos, también mejorando la calidad de información que es divulgada, brinda una retroalimentación real y permanente. Sin embargo, en el año 1995, el diario Hoy publicó su primer boletín informativo de manera digital, este era un breve resumen sobre las noticias diarias, este servicio fue un importante acontecimiento debido al conflicto fronterizo que se dio en año antemencionado.

La empresa Servidatos parte del periódico Hoy desarrollo una página web, que brindaba una versión grafica de la primera edición del periódico, así como información adicional como una edición digitalizada llamada La Epopeya Del Cenepa.

Otro periódico pionero fue el Diario El Comercio, su edición principal era una página escaneada de una edición previamente impresa con un enlace a la nota de su primera edición, más el índice de links adicionales que permiten saltarse a otras secciones, para el año 1999 ya contaban con una edición igual a la edición impresa, en el año 2000 desarrollan un menú de navegación y banners, brindando el servicio de envío de titulares por correo electrónico (Rivera,2010, pág. 3).

#### **4.2. Periodismo Digital**

Se puede definir que el periodismo digital es el nuevo género periodístico, con características orientadas a la utilización de las nuevas tendencias tecnológicas para informar y comunicar, también representa un reto para los periodistas que no tiene ningún tipo de conocimiento con relación a la tecnología de comunicación, asimismo representa la oportunidad para las generaciones futuras de periodistas y los medios que hacen su ingreso a las redes, con el advenimiento de la era digital, cada vez hay más mejoras o más herramientas que incentivan el tema de la comunicación, en este caso el periodismo digital juega un papel muy importante en el ámbito de la comunicación, los profesionales que se dedican a brindar información le han dado un excelente uso al periodismo digital ya que es la manera de mantenerse informado ha cambiado por la era digital (Fajardo, 2020, pág 617)

Otro autor afirma que periodismo digital es una nueva modalidad periodística que realizan diversos medios de comunicación para brindar información a través del internet, este medio de comunicación define la manera de trabajo del periodista digital, debido a que debe adecuar su trabajo a las diferentes herramientas y recursos que ofrece el internet. El periodismo digital se determina como un campo de acción que necesita de profesionales que sepan aprovechar las oportunidades y ventajas que ofrece el internet y que estén al tanto de las tendencias del periodismo digital (Fude by educativo , 2022).

### 4.3. Características del periodismo digital

De acuerdo con Ruiz (2013) indican que el periodismo digital debe cumplir con las siguientes características:

- Una de las características que hay que destacar sobre el periodismo digital es el vínculo que establece el periodista con el usuario a través del internet.
- Ofrece la posibilidad de volver a dar la información de forma rápida, denominada como retroalimentación, lo que hace que los relatos de los hechos se enriquezcan aún mas ya que el periodista puede extender, cambiar y adaptar su información de acuerdo con las exigencias del usuario.
- El periodista digital debe formarse en la gestión de información y al mismo tiempo en la entrega inmediata y eficaz de la noticia.
- El periodista digital debe estar consciente de las demandas informativas, capaces de realizar espacios de interacción con otros medios, incentivar las iniciativas sociales y intensificar a la comunidad en pos de un periodismo social más responsable y comprometido.
- El periodismo digital debe cautivar y fortalecer redes sociales que fidelicen a los usuarios para ello deben cumplir con los siguientes aspectos: conectividad, servicios, participación, orientación y gestión del conocimiento.
  - Conectividad: involucra que el periodista esté conectado con los usuarios, incentivando el vínculo de cercanía con la comunidad a partir de la sensación de compartir espacio, tiempo e intereses.
  - Servicios: los medios de comunicación digitales deben anhelar ofrecer servicios online, que vaya más allá de brindar información.
  - Participación: que los ciudadanos puedan intervenir de manera abierta a través de formatos sencillos bilaterales.

- Orientar y dinamizar: al público a partir de una actitud mediadora y profesional que sirva a llegar a obtener información de calidad.
- Gestión del conocimiento: propagar el conocimiento de una manera abierta, con el propósito que llegue a un gran número de usuarios (págs. 1- 4).

Según Escalonilla (2004) afirma que, existen otras características que se deben tomar en consideración en el periodismo digital, los cuales son los siguientes:

- Expresividad Multimedia: Es considerada también como una ventaja que se puede usar para expresar su contenido, un conjunto muy diverso de símbolos de referencia, el mensaje puede interpretarse de manera escrita, es decir, expresiones textuales, imágenes icónicas, fijas y en movimiento, también puede incluir expresiones de voz o acústicas etc.
- Interactividad: La principal característica de la comunicación masiva es de naturaleza unidireccional de los mensajes y la ausencia de retroalimentación, el receptor desempeña su papel consumiendo pasivamente el mensaje. Este modelo que ha dominado en todos los antecedentes del periodismo puede desaparecer en la comunicación en línea.
- Simultaneidad: Por lo tanto, la simultaneidad de la información sobre un evento en específico es un valor agregado en sí mismo de la comunicación periodística, no obstante, en el periodismo digital, la información puede ser brindada de manera simultánea, es decir la comunicación puede ser directa y en tiempo real.
- Hipertextualidad: Resalta el texto por la ruptura de la linealidad, por los datos no debe tener un vínculo de forma secuencial, si no que puede obstaculizar el flujo discursivo, estableciendo vínculos con otros datos situados en diferentes planos del discurso de referencia (págs. 63-68).

#### **4.4. Ventajas y desventajas del periodismo digital**

Según Benavidez, Ramirez, & Zepeda (2018) menciona las ventajas y desventajas del periodismo digital, las cuales se presentan a continuación:

- Una de las principales ventajas del periodismo digital es que el lector puede comenzar el viaje infinitamente en el mundo de las redes que establecen hipervínculos.
- La desventaja es que sale a luz al momento en que conceder credibilidad en el desarrollo de la noticia.
- Cuando se escribe una noticia en formato digital este puede ser interconectado por medio de los hipervínculos con variedades de noticias, comentarios y reacciones del público, de igual manera se puede desarrollar una encuesta para obtener una mayor participación (pág. 24).

#### **4.5. Importancia del periodismo digital**

Trabajar en el ámbito periodístico, en el mundo de la digitalización se suma la complejidad de la ética de los cibernautas, que se agrupan en la creación de contenidos y pasan de una acción pasiva a una acción activa como productores y receptores de la comunicación, el periodista debe tener valores y códigos éticos rigiéndose principalmente en la responsabilidad social. Por estas razones se puede definir que el periodismo digital es primordial en cuanto a la formación y preparación en los comunicadores sociales, ya que conlleva añadir valor y relevancia a la tecnología, de una forma que tomen en consideración sobre sus efectos sociales, los medios utilizados, adecuando el conocimiento del tema a las personas de que el periodismo digital debe ser usado de manera constante como una herramienta educativa (Sánchez, 2021, págs. 10-11).

#### **4.6. Impacto del periodismo digital en las elecciones de Ecuador 2023 “La Posta”**

Como se conoce los medios de comunicación son primordiales en las elecciones nacionales, una elección considerada libre y justa en un entorno adecuado, no solo se trata de



elegir a un representante sino que también se trata en brindar información verídica sobre el proceso, la participación de los políticos, las propuestas de ellos y los resultados a la sociedad en general, por lo tanto hablar de una elección democrática sin que exista la libertad de expresión en los medios de comunicación sería una refutación.

Por esta razón los medios gubernamentales a tomado en cuenta este aspecto para establecer normativas que permita que los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales comunique sobre las elecciones de manera justa y equitativa sin perjudicar a ningún partido político, para este año no solo participaron los medios de comunicación tradicionales como radio o televisión si no también entraron informar medios de comunicación digitales que tienen los mismos derechos y obligaciones que el periodismo tradicional es decir que tienen la libertad frente a la crítica, fácil acceso a la información requerida o necesaria. Para este año 777 medios de comunicación fueron elegidos para que informaran a los ciudadanos sobre las elecciones nacionales entre ellos se encuentran los periódicos digitales (AECE, 2023).

## **5. Explicación de la parte práctica de la investigación**

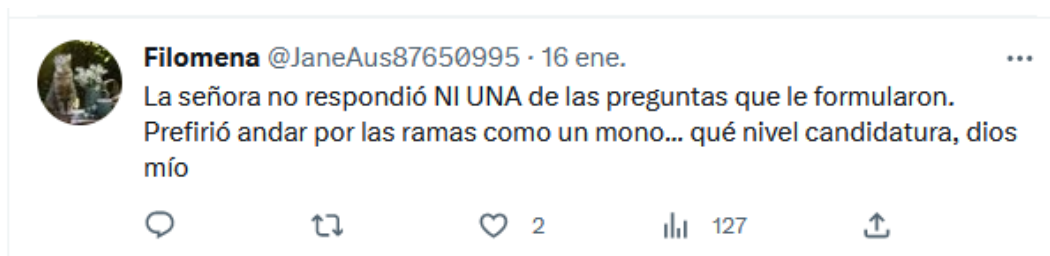
La rápida adopción de la sociedad a las nuevas tecnologías y el fácil acceso a internet, han impactado considerablemente en muchos aspectos de la vida cotidiana. Es así, que el entretenimiento y la manera de mantenerse informado han sufrido considerables modificaciones.

Desde la reflexión sobre el impacto que genera el contenido de plataforma digital “La Posta” en las elecciones seccionales del pasado 5 de febrero en Ecuador, se aprecia una connotación considerable en cada uno de los tweets publicados como medio de mantener informada a la ciudadanía, subyaciendo una serie de mensajes “Respuestas” o Re tweet de lo publicado.

En la investigación llevada a efecto durante el periodo de elección a la alcaldía de Cuenca, que dio inició el 3 de enero y culminación el 2 de febrero del 2023, “La Posta” en su plataforma digital tuiteo 45 mensajes durante ese lapso, en donde abordó una serie de tópicos relacionados a los aspirantes a la municipalidad.

El primer tweet lo hizo a las 7:52 a.m. del 13 de enero del 2023 con el título “Pedro Palacios se saca la vuelta. El equipo de campaña del actual alcalde dijo que no debatirá en radio La Voz del Tomebamba. Solo lo hará en el debate del CNE, porque le toca por ley” (La Posta CUE, 2023). En este tweet se apreció una serie de comentarios acusadores sin prueba alguna, adjunta. En un mensaje hecho por @JaneAus87650995 se lee “Palacios no sabe debatir, sólo echa el muerto a otros y no asume sus responsabilidades”. Por otro lado, “Carrasco tiene el cerebro tostado. El debate hubiera sido una sinrazón: un inepto y un fanfarrón...” en este al igual que otros, se puede visualizar el uso de un lenguaje informal con el propósito de que sea entendido entre los lectores, pero existe falta de códigos lingüísticos e inconsecuente; así como una inadecuada estructura y redundancia, lo que significó que los twits no siempre cumplieran con reglas gramaticales.

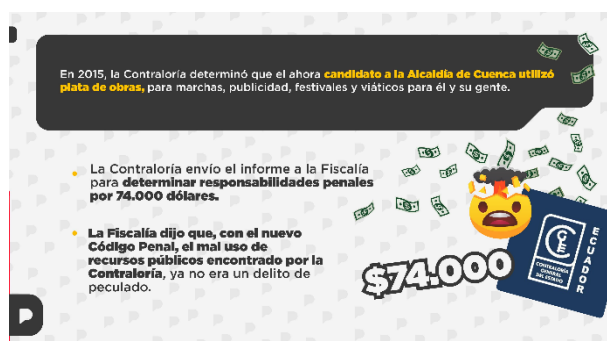
Entre los temas que mayormente abordar “La Posta” con los tweets, lideraban los relacionados a corrupción, ya que 20 de ellos trataban exclusivamente de este tema, algunos contenían respuesta con frases ofensivas, insultantes y racistas.



Fuente. Imagen tomada de la Plataforma La Posta CUE (2023)

Asimismo, de los 45 tweets el 91% de ellos contenían texto acompañado de imágenes alusivas a corrupción utilizando mensajes cortos.

En muchas de las imágenes se podía observar dinero, Emoji de asombro y animales “cerdos”, todo ellos aludiendo a la corrupción de los candidatos a la alcaldía y de los contratos contraídos de manera ilegal.



Fuente. Imagen tomada de la Plataforma La Posta (2023)

Cabe mencionar que, de los tweets publicados por “La Posta” en su plataforma, 15 están centrados en informar sobre los actos de corrupción (venta de puestos en el municipio y contratación de radares) del alcalde vigente que buscaba la reelección, lo cual pudo incidir en la decisión del voto por parte de sus simpatizantes, perjudicando su reelección.

En cuanto a la frecuencia de publicación de tweet, estos se hacían dos veces en el día, en la tarde (13H00 a 17H00) y en la noche (19H00 a 22H00); sin embargo, el 16 y 17 de enero del 2023, fue los días de mayor publicación, ya que, anunciaron 13 tuis, todos ellos haciendo énfasis a la corrupción de los diversos aspirantes a la municipalidad, teniendo 363.439 reproducciones; 691 re tuiteos; y 1.457 me gusta, y siendo el tweet “¡Cuidado con lo que dice tu candidato! Hicimos una revisión de lo dicho en el debate, y ¿qué creen?... algunitos mienten” siendo el de mayor repercusión entre los internautas.

Finalmente, los tuits se ayudaron de una serie de fotografías y videos o anuncios enfocados exclusivamente a los actos de corrupción. En total, se publicaron en la plataforma oficial 45 tweets:

- 2 tuits con contenido puramente textual
- 43 tuits con videos o noticias de los candidatos
- Ningún tuit con infografías o contenido externo

Además, en la presente investigación se destaca la participación de la ciudadanía, reflejados en un total de 781.699 reproducciones; 3.333 re twiteos; 1.508 likes; y 27.115 comentarios.

Por otra parte, resulta obvio que los elementos principales que componen una elección deben ser informados por los medios de comunicación ya sean estos digitales o impresos como en el caso del Diario El Mercurio. Ya que ellos básicamente, son los que acerca a los candidatos que participan en el proceso a la ciudadanía, las cuestiones que se debaten en el proceso electoral, incluyendo los antecedentes de los aspirantes a la alcaldía y, por supuesto, el proceso de votación en sí mismo y cualquier otro elemento que implique que el proceso sea más amigable para el elector común.

En el caso del Diario El Mercurio, el 7 de enero del 2023 emite la primera noticia con relación a las elecciones seccionales a la alcaldía de Cuenca. La noticia tiene por tema:

## 20 candidaturas bajo la lupa

▶ Al menos 20 candidatos que participarán en las elecciones seccionales del próximo 5 de febrero estarían vinculados con el narcotráfico, la minería ilegal y actividades ilícitas, así lo denunció ayer un grupo de legisladores que presentaron pruebas ante la Fiscalía.

▶ 8A

La reflexión que aparece de este tema, es que un medio de comunicación que se refiere con mayor abundancia a un determinado contexto de los candidatos como es la corrupción, no

es necesariamente una prueba absoluta de una preferencia deliberada. Bien puede ser que ello resulte de la mayor actividad de ese candidato o de su personalidad más interesante, que es algo consustancial al proceso informativo.

### **La parodia se toma las campañas**

La parodia y hasta el ridículo se han convertido en tendencia entre los candidatos que aspiran a ocupar un cargo.

El periódico presentó los eventos al interior de esta de dos maneras. Para la primera semana de sesiones, o decidió utilizar un formato de crónica sobre los asuntos más relevantes del candidato, y la segunda sobre su campaña electoral.

## 20 días para definir el voto



Anoche se cumplió el debate entre los candidatos a la Alcaldía de Cuenca que fue organizado por el Consejo Nacional Electoral (CNE); los nueve aspirantes expusieron sus propuestas.



Los ejes temáticos que se debatieron fueron: Seguridad y convivencia ciudadana; economía y movilidad; medio ambiente y territorio; y administración seccional. Además, respondieron una pregunta personal.



La campaña termina el 2 de febrero y el 5 serán los comicios en los que se elegirán prefectos y viceprefectos, alcaldes, concejales urbanos y rurales, vocales de juntas parroquiales y vocales para el CPCCS.

Aparte de lo ya dicho y reflexionando, de acuerdo a la noticia expuesta el 16 de enero del 2023, parece evidente que los organismos electorales deben mantener una constante y permanente inter relación, para informarlos de todos los antecedentes que configuran un proceso.

Es importante señalar, que el Diario El Mercurio durante el proceso electoral que duró un mes, hizo únicamente 11 publicaciones. La primera el 7 de enero y la última el 2 de febrero del 2023 con un tiempo de oscilación 3 días por publicación, abordando tema de interés electoral, en especial de aquellos relacionados a corrupción, campaña y elección del ciudadano.

Con el análisis antes expuesto, la investigación ha intentado exponer analítica y

contextualizadamente los mensajes y noticias publicadas por la Plataforma Digital “La Posta” y el Diario “El Mercurio” en relación a las elecciones seccionales del pasado 5 de febrero del 2023 en Ecuador.

Lo primero que debe saberse, es que “La Posta” se ha consolidado entre las plataformas digitales de noticias como la de mayor credibilidad, su línea editorial durante las elecciones a la alcaldía de Cuenca se enfocó mayormente en el ámbito políticos de cada uno de los postulantes a la municipalidad, bordando principalmente temas relacionados a los actos de corrupción, que al plan de trabajo de cada uno de los candidatos y sus ofrecimientos, al punto de acercarse al “amarillismo”, es decir una tendencia de publicar noticias destacadas a los lectores con una connotación llamativa con el propósito de provocar escandalo o asombro, incidiendo en la decisión electoral de los ciudadanos.

Para ello solio utilizar mensajes menos estructurados, empleando lenguaje informal y juvenil; así como expresiones y frases coloquiales que en buena parte ayudó que el lector en su mayoría entendiese lo que deseaban expresar. Cabe mencionar que muchos de los mensajes ayudaron entender las noticias, pero solían contener serie de números y frases sueltas, lo cual confundía a los usuarios en redes, esto significó que no se mantuviera eficiente y clara la comunicación en algunas publicaciones.

Por su parte el Diario “El Mercurio” llevó una línea editorial más estructurado en abordar el proceso elector, basado en el desempeño del Concejo Nacional Electoral, análisis de las propuestas de los candidatos y su impacto en la ciudadanía, sin prestar significación relevante a los actos de corrupción, con el propósito de no caer en el “amarillismo periodístico”.

Tuvo una presencia ecuánime al momento de cuestionar el rol de desempeño de cada uno de los candidatos, dándoles apertura que expongan sus propuestas e informen a la ciudadanía sobre los presuntos casos de corrupción, respetando con ello la “Libre expresión”.

A diferencia de “La Posta”, el Diario “El Mercurio” utilizó mucha estructura en sus publicaciones, manejando un lenguaje formal propio de un diario dirigido a la ciudadanía; asimismo, se apreció el uso de una sintaxis ordenada, así como un amplio y nutritivo vocabulario, evitando caer en la chabacanería; y en ocasiones solio emplear cierto tecnicismo logrando despertar el interés de los lectores hacia la noticia.

Es importan mencionar, que “La Posta” se autopercebe más que un medio de comunicación, ya que dicen ser una plataforma digital que se enfoca no solo en publicar noticias, sino también fomentar el ocio y disfrute de información; esperando que quien demanda su contenido tengan una experiencia de agrado y goce. Son conscientes que la publicidad es parte fundamental para su financiamiento, por lo que muchos de sus detractores aseguran que no se enmarcan en sus intereses como medio de comunicación, sino de sus contratistas (pautas).

De acuerdo a la información analizada meticulosamente, la mayoría de los tuis solían enmarcarse en la especulación, debido a que no contaban con información de respaldo y evidencia que, de credibilidad a la noticia, de los 45 mensajes solo 5 contaban con evidencia (audios) que avalen lo que habían publicado, las cuales hacían énfasis a la corrupción de venta de puesto en el municipio de Cuenca por parte de la esposa del exalcalde.

Pero en la gran mayoría de mensajes era evidente la ausencia de documentación que respalde y garantice la calidad de la publicación, por lo que se podría decir que “La Posta” cae una línea editorial amarillista, fomentando únicamente controversia entre los lectores e incidiendo en la candidatura de los aspirantes a la alcaldía, suele utilizar un lenguaje diferente como medio de hacer partícipe a la sociedad a través de sus comentarios.

Asimismo, era notorio la falta de crítica editorial, al punto de caer en lo criticón sus mensajes presentaban el mismo patrón de desvaloración, proyectando su malestar como medio de información a los demás, y fomentando en estos un alto nivel de repudio hacia los aspirantes

a tal punto de insultarlos y hacer comparaciones peyorativas.

En síntesis, se podría decir que la plataforma digital “La Posta” refleja todas aquellas formas de presentar información que no se suele ajustar a una forma seria y estructurada, que busque la contrastación y veracidad de los hechos, así como plasmar la realidad sin distorsionarla.

Por lo que es fácil detectar fisuras de la presentación de información que como medio de comunicación, no se ciñen a lo estrictamente periodístico y abusa de la ingenuidad de los lectores, así como de su desconocimiento e ignorancia de algún tema y lo que es preocupante que subestime su capacidad o inteligencia de las personas.

## **6. Cronograma y Presupuesto**

En cuanto al tiempo que tomó la investigación y la realización del artículo, este fue de tres meses, siendo el periodo más largo el de recolección y análisis de la información, ya que tomó cerca de un mes.

Con respecto al presupuesto, los rubros más altos fueron los de transporte Guayaquil – Cuenca-Guayaquil, para conversaciones con mi tutora y las horas de internet y servicio de computadora, cantidades que estuvieron entre los 250 y 270 dólares

## **7. Conclusión**

Es importante iniciar mencionando que, se consideró viabilidad de este trabajo, esto se debe al acceso a la información, además de tener los conocimientos necesarios para realizar la investigación. Por otro lado, este artículo es trascendente por dos razones: en primer lugar, se realizó un análisis de un tema de interés local y nacional; y, en segundo, la investigación se enfocó en un medio digital de acogida nacional, polémico y la razón de trascendencia es que se determinó la ideología que predomina en los mensajes del medio de comunicación “La Posta”,



demás está decir que las reacciones a los mensajes del medio de comunicación, también fue de mucha importancia en este trabajo.

Lo expuesto anteriormente, permite asegurar que los medios digitales están teniendo un gran auge entre la sociedad, al punto de liderar entre los medios de comunicación e influenciar en las decisiones de los lectores; pero claro, esto no ha significado que sean medios con un alto nivel de credibilidad, ya que muchos de estos en afán de acaparar y posicionarse entre los lectores tienden a caer en prácticas no tan éticas como, por ejemplo, el amarillismo y velar por los intereses individuales más no colectivos de la comunidad.

“La Posta” a diferencia de los medios de comunicación tradicionales con un alto nivel de credibilidad, caen en error de publicar noticias únicamente para causar especulación, ello se lo pudo evidenciar en el análisis de los mensajes publicados durante las elecciones a la alcaldía de Cuenca, donde era evidente la falta de ética, evidencia y notoria su fisura periódica, enfocándose primordialmente en subrayar los contextos negativos de los candidatos y de las elecciones misma, dejando de lado el nivel crítico y periodístico responsable. Además, de influenciar en la toma de decisiones de los votantes.

Por lo que, es importante hacer un llamado no solo a los medios digitales, sino a todos aquellos medios de comunicación que de alguna u otra manera llegan a los lectores. Ser responsables de evitar la promulgación de desinformación, manipulación, linchamientos mediáticos; así como colaborar para favorecer la aprobación de ciertos candidatos con el propósito de posicionarse entre los electores, ya que estos no sería lo propio de un medio de comunicación ético y responsable.

## **8. Recomendaciones**

En la actualidad con el uso de las tecnologías en el ámbito comunicacional, es muy fácil que las personas sin importar el tiempo y el lugar donde se encuentren, acceden a diversos

contenidos, los cuales muchas veces suelen tener la finalidad de causar controversia sin medir la repercusión que esta tendrá.

Por lo que es sugerible, que aquellos medios de comunicación sean responsables y sobre todo posean un alto nivel de ética periódicas, donde primen los intereses de comunes y no el individualizado, ya que, como medio de comunicación, son quienes tienen un alto grado de impacto entre las decisiones de las personas, son quienes sin darse cuenta poseen el poder de influenciar en el comportamiento no solo de una persona, sino de la sociedad misma.

## 9. Bibliografía

AECE. (2023). *Red de conocimientos electorales*. Obtenido de Elecciones y medios de comunicación: <https://aceproject.org/ace-es/topics/me/onePage>

Benavidez Vaquero, E., Ramirez Castro K. & Zepeda Mejia, R. (2018). *Periodismo y redes sociales. Análisis de noticias que surgen en redes sociales y son retomadas por la prensa escrita*. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador. Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001091.pdf>

Bonilla, E. (5 de julio de 2021). *larepública. ec*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/2021/07/05/secretario-comunicacion-rechaza-comentarios-emitidos-en-el-programa-la-posta/>

CNE. (29 de Diciembre de 2022). *CNE Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de CNE calificó a 777 medios y vallas publicitarias como proveedores de la promoción electoral, 2023.: <https://www.cne.gob.ec/cne-califico-a-777-medios-y-vallas-publicitarias-como-proveedores-de-la-promocion-electoral-2023/>

El Telegrafo. (05 de Febrero de 2023). *El telegrafo. com.ec*. Obtenido de Candidatos cierran sus campañas electorales en las provincias del Ecuador.:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/elecciones-2023/1/candidatos-cierran-campanas-electorales>

Escalonilla Moreno, G. (2004). Periodismo Digital: Nuevas exigencias para el profesional de la información. *Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*,(1), 61-72.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3657719>

Fajardo Cachote, C. (2020). El impacto del periodismo ciudadano en el periodismo digital , caso paro nacional 2019. *Megazine de las ciencias Revista de investigacion e innovacion*,

614- 631. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8808>

Fude by educativo . (2022). *El periodismo digital y su importancia*. Obtenido de

<https://www.educativo.net/articulos/el-periodismo-digital-y-su-importancia-507.html>

González, J. (6 de julio de 2021). *elcomercio.com*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/tc-television-programa-posta-ofensa-leonidas-iza.html>

La Posta CUE. (13 de enero de 2023). *La Posta CUE*. Obtenido de

<https://twitter.com/laPostaCue/status/1613881710348800002?s=20>

La Posta CUE. (16 de junio de 2023). *Lo más astaray del #DebateCuenca2023* . Obtenido de

<https://twitter.com/laPostaCue/status/1615011180392902657?s=20>

Morejon Vallejo, R.,& Zamora Pérez, B. (2018). Historia, Evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Revista Digital UEC*(18), 11-24.

doi:<https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>

- Neill, D & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la investigacion cientifica*. Machala: Universidad Tecnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Rivera, D. (2010). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periodicos de Loja. *Razon y Palabra*(71), 1-15. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/11%20RIVERA\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/11%20RIVERA_REVISADO.pdf)
- Ruiz, E. (2013). El periodismo digital: la revolucion de los contenidos. *Escola Superior Disseny*, 1-4. doi:<https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/el-periodismo-digital.pdf>
- Sánchez Campuzano, M. (2021). *Periodismo Digital como parte de la formacion de los comunicadores, de la ciudad de Quevedo, año 2020*. Babahoyo: Universidad Tecnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10098/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000478.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- swiss info. (5 de julio de 2021). *swissinfo.ch*. Obtenido de [https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-prensa\\_pol%C3%A9mica-en-ecuador-por-las-injurias-de-presentadores-de-tv-a-l%C3%ADder-ind%C3%ADgena/46762080](https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-prensa_pol%C3%A9mica-en-ecuador-por-las-injurias-de-presentadores-de-tv-a-l%C3%ADder-ind%C3%ADgena/46762080)
- Westreicher, G. (2022). *Economipedia*. Obtenido de Encuesta : <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>