Artículos

correspondencias & análisis

# Análisis sobre la ética periodística en los medios de comunicación. Caso de estudio La Posta

# *Analysis of journalistic ethics in the media. La Posta case study*

Aguiar Mariño, Nina Lulushca; Vargas Lema, Kevin Alexander

**Nina Lulushca Aguiar Mariño** naguiar@ups.edu.ec
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
**Kevin Alexander Vargas Lema** kvargas@ups.edu.ec
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

**Correspondencias & análisis**
Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN-e: 2304-235X
Periodicidad: Semestral
núm. 18, 2023
revista_cya@usmp.pe

Recepción: 03 Agosto 2023
Aprobación: 30 Octubre 2023
Publicación: 29 Diciembre 2023

**URL:** http://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1384787010/

**DOI:** https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.07

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

**Para citar este artículo::** Aguiar, N. L. y Vargas, K. A. (2023). Análisis sobre la ética periodística en los medios de comunicación. Caso de estudio La Posta. Correspondencias & Análisis, (18), 177-197. https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.07

**Resumen:** Esta investigación se enfoca en el estudio del medio nativo digital La Posta y su tratamiento de la información. El objetivo es analizar la aplicación y el cumplimiento de los principios éticos en el periodismo mediante una revisión exhaustiva de sus notas informativas. El enfoque metodológico empleado es el análisis de contenido, con una perspectiva descriptiva; por ello, se examinaron 31 notas periodísticas informativas de la sección elTop, publicadas en la cuenta oficial de Instagram del medio en enero de 2023. Los resultados del análisis muestran que el medio no se ajusta a la normativa ética de La Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación (2019), de Ecuador. Las notas informativas tampoco cumplen con los principios éticos fundamentales del periodismo. Además, se destaca la relevancia de la publicidad en la forma en que el medio aborda la información. Se evidencia la ausencia de autoría en los contenidos analizados, y se observa una marcada tendencia a posicionar al medio como el único portador de la verdad, sin restricciones ni limitaciones, prevaleciendo un interés privado sobre el beneficio social.

**Palabras clave:** comunicación, ética, periodismo, medios digitales, La Posta.

**Abstract:** This research focuses on the study of the native digital medium «La Posta» and its treatment of information. The objective is to analyze the application and adherence to ethical principles in journalism through a comprehensive review of its news articles. The methodological approach employed is content analysis, with a descriptive perspective; therefore, 31 informative journalistic articles from the «elTop» section, published on the official Instagram account of the medium in January 2023, were examined. The results of the analysis show that the medium does not conform to the ethical regulations of the Organic Law Reforming the Organic Communication Law (2019) of Ecuador. The news articles also do not adhere to the fundamental ethical principles of journalism. Additionally, the significance of advertising in the way the medium approaches information is highlighted. The absence of authorship in the analyzed content is evident, and there is a clear tendency to position the medium as the sole bearer of truth, without restrictions or limitations, with a prevailing private interest over social benefit.

**Keywords:** communication, ethics, journalism, digital media, La Posta.

## Introducción

El surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a principios de los años 90 revolucionó nuestra forma de conocer y comprender el mundo, así como nuestras interacciones como sociedad. Estas innovaciones trajeron consigo nuevas perspectivas en los ámbitos político, cultural, económico, social y comunicacional. Es, en este último, donde se ha experimentado un constante proceso de adaptación para enfrentar los cambiantes escenarios de interacción social.

Los medios de comunicación han sido protagonistas en estas dinámicas transformadoras, pues deben adecuarse al flujo de digitalización que evoluciona con cada nueva tecnología que surge en el inestable entorno de Internet. Esta situación ha generado procesos migratorios para los medios tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, mientras que han surgido los medios nativos digitales, que encuentran en las redes sociales un espacio de interacción tanto con usuarios como seguidores.

El advenimiento de los medios nativos digitales también ha desencadenado debates sobre las capacidades y libertades que gozan al existir en una estructura como Internet, que se caracteriza por ser un escenario de libre difusión y participación, sin una regulación global unificada. Esto, debido a que cada espacio digital se autorregula, es decir, posee sus propias políticas y condiciones de uso; no solo eso, están sujetos a las leyes de cada país, por lo que la cuestión se torna compleja y sujeta a diversas perspectivas.

La libertad de difusión presente en esta estructura se alinea con el concepto de *aldea global*, ya que la información recibida se vuelve descentralizada, desterritorializada e instantánea (McLuhan, 1962). Este fenómeno es posible gracias a las TIC y se enmarca dentro de un mundo globalizado, donde los espacios digitales, que antes eran simples escenarios de convergencia simbólica, ahora se consolidan como el eje central en torno al cual giran las sociedades occidentales posmodernas, también conocidas como sociedades de la información (Fernández, s.f.).

Por tanto, el surgimiento de los medios nativos digitales ha llevado a sociedades interconectadas, como resultado de las innovaciones tecnológicas. En este contexto, es imperativo recordar el papel que desempeñan los medios de comunicación en la construcción de lo que se percibe como realidad; dado su poder de influencia en las esferas sociales (Fraser, 1999). Es válido destacar que, aludiendo a los poderes del Estado, se les considera el «cuarto poder» (Gamero, 2014).

Al respecto, Lecaros (1991) sostiene que «la acusación más reiterada hacia el 'cuarto poder' es que este no ejerce control sobre sí mismo. Las razones van desde la carencia de mecanismos institucionalizados, la falta de voluntad para aplicarlos, o el argumento de la imposibilidad de ejercerlo» (p. 67). Esta acusación se ubica en el ámbito ético de la profesión con respecto a la actividad periodística desde sus orígenes.

Dicho esto, al establecer a los medios de comunicación como un poder del Estado, se asume que su función es ser una herramienta de articulación, al igual que los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial; son susceptibles a la influencia de factores económicos, financieros, organizacionales y, en especial, sociales (Lecaros, 1991). Esta perspectiva chocaría con el sustento de la profesión periodística, que es el derecho a la libertad de expresión, como lo dice la proclama de la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948, que es brújula ética y moral de la actividad periodística (Naciones Unidas, s.f.). Contra la presión o persecución de algunos poderes se debe garantizar el derecho a la libertad de expresión, a pensar libremente y a la libertad para que los medios de comunicación puedan visibilizar las violaciones de los derechos humanos que se cometen desde las esferas de poder. En esa línea, Flood (2015), como directora del Programa de Medios de Comunicación de Amnistía Internacional, postula que «el periodismo no es un delito [y que] los profesionales de los medios de comunicación son los ojos y los oídos de la sociedad». Una perspectiva sobre los medios de comunicación y los profesionales previa a la llegada de las TIC.

Debido a estas dos perspectivas, surge una dicotomía en torno a la profesión y su ejercicio; por un lado, se asume que el periodismo tiene la obligación de responder positivamente al Estado, ya que se configura como un sujeto de autoridad y evita cuestionar a las instituciones que forman parte de él. Por otro lado, el periodismo es una profesión que goza de autonomía para evaluar sus propias acciones y cuenta con la libertad para ejercer sus actividades.

En esta noción de libertad se presenta otra problemática: el periodista debe ser libre para cumplir con su rol en la sociedad de informar y ser responsable respecto a cómo se informa y comunica (Barragán, 2007). Quienes trabajan en esta profesión son capaces de evaluar conscientemente el aspecto ético de su trabajo y, a su vez, incentivan a que la sociedad en general evalúe y sea crítica respecto a la información que reciben de los medios de comunicación. Por ende, sus audiencias serían sus principales retroalimentadores para su actividad profesional.

Ese era el escenario problemático de los medios de comunicación y la profesión en el ámbito de la ética antes de la revolución tecnológica. Para los medios nativos digitales se presentan nuevos problemas en el margen ético de la profesión, como la posverdad, concepto que se entiende como la sobrevaloración de las opiniones y emociones que se generan en el público por encima de la información que contiene datos objetivos y verificados (Alsina y Cerqueria, 2019). Es decir, los periodistas cuentan con más recursos para posicionar su forma de ver el mundo y lo logran mediante el incremento de uso de las nuevas tecnologías y el acercamiento que tienen a su público gracias a la interacción que les otorgan las TIC.

De hecho, en los medios nativos digitales se puede ubicar la discusión planteada por Mattelart sobre el análisis de la ciencia de la comunicación, en la que identifica «dos tradiciones del pensamiento crítico sobre la comunicación: la economía política y las investigaciones que se centraban en la cultura popular o la comunicación alternativa» (como se citó en Zarowsky, 2012, p. 425). Esta discusión estima que los medios de comunicación tienen dos modelos de referencia: el norteamericano y el europeo. El primero tiene un enfoque capitalista burgués de comercialización, mientras que el segundo parte de una mirada crítica con énfasis en el desarrollo. Estos modelos de referencia se han

adaptado a los nuevos escenarios para la comunicación, donde se han retomado las interrogantes en torno a la ética de la profesión periodística; por ejemplo, si los medios nativos digitales responden a intereses privados o a esferas de poder, aprovechando la noción de libertad que les otorga Internet para difundir la información.

Situación que crea un escenario complejo para la profesión, ya que el periodismo sin ética determina que «la información se convierte en desinformación y manipulación, circunstancia propia en un ámbito en el que los actores pueden ser confundidos si no se clarifica cuál es la función de cada uno de ellos en este nuevo escenario» (Suárez-Villegas y Cruz, 2016, p. 17). Por tal motivo, se crean leyes que regulan el accionar de los medios de comunicación, pero, ¿estas engloban a los medios nativos digitales?

Interrogante presente porque para crear una ley que tiene como propósito la regulación del actuar de una persona o entidad, se gestiona un proceso largo que requiere de la formulación de políticas públicas. Allí surge el problema para los Estados, ya que la revolución digital es constante, lo que no permite establecer criterios de interés y absolutos debido a que las nuevas redes de comunicación son dinámicas y variables (Murciano, 2005).

Los medios nativos digitales están en constante variación a escala global y manejan flujos enormes de información. El alcance masivo mediante Internet ocasiona que los territorios pierdan sus fronteras, los tiempos se vuelvan atemporales y los problemas locales se transformen en inconvenientes de las periferias, o que las problemáticas de un país tiendan a ser vistas y presentadas desde otros contextos. Por ello, para estos escenarios, la cuestión ética es de vital importancia, ya que esta «empieza cuando en el horizonte humano aparece el Otro» (Fundación Gabo, 2016); es el vínculo del periodista con la sociedad.

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación (de 2013) establece las pautas para el comportamiento de los periodistas, comunicadores y medios de comunicación en beneficio de la ciudadanía, además regula la actividad profesional mediante la exigencia de un código de ética para los medios de comunicación, que debe ser público. Sin embargo, esta ley no abarca a los medios digitales nativos, no completamente; y con las modificaciones que sufrió en 2019, como la derogación de los artículos 9 y 10 que se referían a los códigos y normas de ética, ya no es obligatorio para los medios tener código de ética y tampoco hacer públicos (como se citó en Paredes, 2021).

En este sentido, es relevante recordar que la Ley Orgánica de Comunicación (2019), en su artículo 4, establece lo siguiente:

> Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (p. 4)

En función de lo expresado, el presente trabajo se enfoca en la labor de los periodistas que generan contenido dentro del género de opinión, como columnas, editoriales y caricaturas. La falta de una distinción clara entre opinión y opinión personal puede dar lugar a diversas interpretaciones, ya que los contenidos en línea creados por periodistas podrían no estar sujetos a la regulación de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) al considerarse expresiones personales. Esto pone de manifiesto la falta de consideración de los

entornos digitales para la regulación de la práctica periodística, lo que subraya los desafíos que existen en la intersección entre la ética y el periodismo digital en Ecuador.

Por tanto, el propósito de este estudio es analizar la implementación y el cumplimiento de los principios éticos en el periodismo dentro del medio nativo digital La Posta. Se plantea, por ello, la hipótesis que la ausencia de un código deontológico en un medio nativo digital no necesariamente implica la inexistencia de manuales de ética o códigos éticos que engloben los principios esenciales de la profesión periodística.

La incertidumbre surgida justifica la realización de este estudio. El análisis que se propone está dirigido a examinar el papel desempeñado por este medio de comunicación digital para determinar si se adhiere o no a los principios éticos del periodismo, tales como la libertad, la veracidad y la imparcialidad; y si existe un compromiso genuino con la sociedad, evitando enfoques sesgados basados en intereses personales o privados.

## Metodología

Se analiza el cumplimiento y la aplicación de los principios éticos en el periodismo debido a la revolución digital y el desarrollo tecnológico, que ha llevado a retomar la discusión sobre el rol de los medios de comunicación y si existe algún tipo de control sobre ellos, situando la problemática en los entornos digitales, como las redes sociales e Internet.

La investigación es de tipo descriptivo, ya que se centra en el eje de la ética en el periodismo, una temática que ha sido explorada en diversos contextos. Un enfoque que permite definir la temática de la ética periodística en su aplicación a medios de comunicación nativos digitales.

El paradigma empleado es el sociocrítico, para responder de manera óptima a la pregunta de investigación siguiente: ¿Cómo se aplica y cumple la ética periodística en el medio nativo digital La Posta de Ecuador? Este paradigma se caracteriza por ser emancipador, ya que invita al sujeto a un proceso de reflexión y análisis sobre la sociedad en la que se encuentra implicado y la posibilidad de cambios que el mismo es capaz de generar (Melero-Aguilar, 2011).

El método tiene un enfoque cualitativo, debido a su carácter de entendimiento entre la praxis social y su entorno. Se opta por un estudio de caso, un proceso en el que se describe y analiza, de manera cualitativa, compleja y comprensiva alguna entidad a medida que se desarrolla a lo largo del tiempo (Álvarez, 2011).

En cuanto al criterio de selección del medio nativo digital, se consideró su capacidad para difundir contenido periodístico en diversas plataformas y redes sociales, presentando productos comunicacionales en distintos formatos, como sonoro, visual y audiovisual. Es necesario agregar que, este medio, abarca distintos géneros periodísticos, como el informativo, interpretativo y de opinión.

Como primera acción metodológica se revisó la página web del medio nativo digital La Posta, con el propósito de cerciorarse si cumple con el artículo 9.1 de la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación (2019), en la que se establece que, para la autorregulación de los medios de comunicación, se debe contar con un código de ética o manual de estilo que se encuentre a disposición del público en su portal web.

La segunda acción consistió en seleccionar una red social entre todas las que maneja el medio La Posta. Se descartó Spotify porque dos de sus tres programas están en la categoría de comedia, y el que resta carece de una categoría específica. YouTube también fue descartado debido a que su canal oficial es un conjunto de diversos programas de diferentes temáticas que no responden en términos generales o específicos a realizar labor periodística. Aunque maneja un subcanal llamado Café la Posta, que sí realiza periodismo, este no fue aplicable porque no se explica ni justifica su separación del canal principal. También, se descartó Facebook debido a que existen investigaciones previas sobre el contenido que difunden en esta red social. Asimismo, se desestimó seleccionar X, antes conocida como Twitter, debido a que su formato de publicación no permite distinguir las categorías de los productos comunicacionales.

Se optó por Instagram, ya que su formato de contenido visual permite identificar claramente las categorías de los productos comunicacionales. Además, para el año 2023, Instagram es la red social con el mayor incremento de usuarios, con un aumento de 522 millones de usuarios (Galeano, 2023).

Para analizar los contenidos en Instagram se empleó la técnica de observación, la cual permite el registro de información y establecer lineamientos generales. La revisión de publicaciones en la red social se llevó a cabo en enero de 2023, seleccionando ese periodo de tiempo debido a la entrada en vigor de la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación.

Se estableció que los contenidos a analizar debían pertenecer al género periodístico informativo, ya que este busca transmitir un hecho noticioso sin presentar el punto de vista del periodista, centrando la información en los hechos y evitando interpretaciones u opiniones. Los criterios de selección incluían la publicación diaria, la relevancia coyuntural del evento, el formato visual, la respuesta a las preguntas de las 5W (qué, quién, cuándo, dónde y por qué); además, que no sean una extensión de otra publicación, es decir, que sean construidos de forma individual.

Para llevar a cabo el análisis, se elaboró una tabla en la que se recolectó la siguiente información: sección, título, fecha de publicación, reacciones, link y publicidad. Tras un estudio detallado, se determinó que la sección elTOP cumplía con las características mencionadas anteriormente.

Después de esta etapa, se procedió a realizar el análisis de contenido mediante el uso de una matriz para segmentar las temáticas de relevancia coyuntural abordadas en la sección elTOP. Se tomó la decisión de analizar únicamente un producto por cada temática, evitando así duplicar el proceso para hechos específicos y recurrentes.

**Tabla 1**

*Análisis de contenido*

| Notas publicadas o referenciales de temas coyunturales | | |
|---|---|---|
| Tema | Cantidad de notas | Publicidad |
| Campaña electoral para autoridades seccionales, para el CPCCS y Consulta | 2 | Sí |
| Femicidio de María Belén Bernal | 3 | Sí |
| Metro de Quito | 1 | Sí |
| Reportaje «El Gran Padrino» | 10 | Sí |
| Candidatos ligados al narcotráfico | 1 | Sí |
| Liberación de Jorge Glas | 1 | Sí |
| Corte Constitucional destituye siete vocales del CPCCS | 2 | Sí |

*Nota*. Información tomada de La Posta, el TOP. Instagram. Análisis de notas periodísticas informativas por tematización.

Por lo tanto, el corpus de análisis está compuesto por siete productos comunicacionales que abordaban temáticas de relevancia coyuntural. La matriz del análisis de contenido incluye la categoría de principios éticos del periodismo, que funcionaron como una subcategoría; son los siguientes: verdad y precisión, independencia, equidad e imparcialidad, humanidad y responsabilidad. Estos principios son considerados de carácter universal para el periodismo, según lo establecido por Fundación Gabo (2013).

Además, se ha agregado la categoría Principios deontológicos, que se subdivide en las siguientes subcategorías: información precisa, contrastada y sin distorsiones; diferenciación clara entre opinión e información y entre publicidad e información; y evitar el sensacionalismo. Conceptos que se basan en las directrices presentadas por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE, 2017).

Por último, se incluye una categoría para analizar el uso de figuras retóricas en las notas periodísticas examinadas. Partiendo de la premisa general de que estas figuras se utilizan principalmente en los titulares para captar la atención del público, como lo menciona Emilio Alarcos Lorach en su obra El Lenguaje de los Titulares (Romero, 2010). Sin embargo, es importante tener en cuenta que se produce un proceso de interpretación por parte del periodista al redactar sobre un evento, ya que el uso de figuras retóricas puede enriquecer la narración o distorsionar la realidad.

**Tabla 2**
*Notas periodísticas*

| Título de la publicación | | |
|---|---|---|
| Categoría | Subcategoría | Noticia X |
| Principios éticos del periodismo | Verdad y precisión Independencia La equidad y la imparcialidad Humanidad Responsabilidad | |
| Principios y criterios básicos deontológicos | Información exacta, contrastada y sin distorsión. Diferencia entre opinión e información y entre publicidad e información. Evitar el sensacionalismo. | |
| Figuras retóricas | | |

## Resultados

La Posta es un medio de comunicación que se presenta con el eslogan «Somos las noticias, pero más sexys», en referencia a sus contenidos, que los describen como innovadores al combinar la labor periodística con el entretenimiento (La Posta [@lapostaec]).

La revisión del portal web de La Posta (s.f.) permite establecer que el medio no cumple con el artículo 9.1 de la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación (2019), que indica la obligación que tienen los medios de comunicación de contar con un código de ética o manual de estilo disponible para el público, como parte de su autorregulación. En este caso, no se encontró ninguna referencia respecto a la cuestión ética del medio en su página web.

Los elementos identificados en el portal web de La Posta (s.f.) son los siguientes: ¿Quiénes somos?, proporciona una descripción general del medio y destaca su enfoque innovador al combinar periodismo y entretenimiento; Nuestras Redes, contiene enlaces con las plataformas de Facebook, Instagram, X (Twitter) y Youtube del medio para facilitar la interacción con la audiencia en redes sociales; Pauta con nosotros, ofrece una descripción general y un formulario, junto con enlaces relacionados para temas publicitarios y de colaboración; Contáctanos, proporciona información de contacto, dirección y un mapa virtual interactivo para que los usuarios puedan ubicar y comunicarse con el medio. En estas secciones, no se encontró ninguna mención o acceso a un código de ética o manual de estilo en el portal web de La Posta.

También, se ubican dos pestañas adicionales: Reportajes y Podcast. Reportajes presenta contenidos audiovisuales que redirigen al canal de YouTube del medio, mientras que Podcast muestra los tres programas de podcast que producen y que

están disponibles en Spotify. No se encontró ningún otro contenido en la página web (La Posta, s.f.).

A pesar que el portal web de La Posta (s.f.) indica que sus contenidos se entregan principalmente a través de redes sociales, al revisar el artículo 3 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) se determina que un contenido comunicacional es toda información u opinión que se produce, recibe, difunde e intercambia a través de los medios de comunicación social. Es importante señalar que, según esta ley, los medios de comunicación social están obligados a contar con un código de ética o manual de estilo disponible para el público como parte de su autorregulación (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). En la revisión efectuada, durante el periodo de estudio, no se menciona un código de ética o manual de estilo en el portal web de La Posta.

El artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019), además, establece las consideraciones para que una empresa u organización pública, privada o comunitaria pueda ser considerada como un medio de comunicación social. No se incluye una categoría específica para medios de comunicación nativos digitales, en este caso La Posta, ya que se menciona Internet, en dicha ley, considerándolo como una herramienta para la generación y replicación de contenidos.

Adicionalmente, en el artículo 4 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) se deja claro que los contenidos personales en Internet no están regulados por la misma. La Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación incorporó un artículo innumerado que trata sobre la libertad de expresión en Internet, especificando que no se regulan las expresiones u opiniones personales emitidas en redes sociales (Osorio, 2022). Esto podría indicar una línea de regulación menos estricta para contenidos personales en Internet.

Sin embargo, existe una ambigüedad en la regulación en cuanto a la distinción entre la opinión personal y el género periodístico de opinión, el cual es de carácter subjetivo. Esta ambigüedad puede afectar la regulación de los contenidos de medios de comunicación que estén en redes sociales, como es el caso de La Posta.

En síntesis, la Ley Orgánica de Comunicación (2019) presenta algunas limitaciones y ambigüedades en la regulación de medios de comunicación nativos digitales y en la distinción entre la opinión personal y el género periodístico de opinión. Esto puede tener implicaciones para medios como La Posta que operan en redes sociales y producen contenidos de carácter periodístico y de opinión.

Con la finalidad de ejemplificar el desbalance entre lo que el medio pretende ser y lo que establece la ley de comunicación, se analiza la sección denominada elTOP. Dicha sección realiza una publicación diaria en la plataforma de Instagram. Es así que, durante el mes de enero, se recopilaron 31 notas periodísticas para un análisis de contenido; 20 notas se identificaron con un titular y publicidad y 11 notas carecen de titular y publicidad.

**Figura 1**

Nota sin titutar Nota con titular

*Nota*. Tomado de la cuenta de Instagram de La Posta (2023, 1 de enero; 2023, 31 de enero). https://www.instagram.com/p/Cm35ovdP11k/?igshid=ZWQyN2ExYTkwZQ%3D%3D&img_index=1 https://www.instagram.com/p/CoFC23lO66Q/?igshid=ZjUwM2YwMzA3MA%3D%3D&img_index=1

Se seleccionaron 20 notas con titulares y publicidad para realizar el análisis.

Es relevante destacar que la distinción en la presentación de las notas puede tener un impacto en la percepción de la audiencia y en la comprensión de la información presentada. La inclusión de elementos retóricos y publicidad puede influir en la objetividad y la imparcialidad de las notas periodísticas, lo que constituye un aspecto importante a considerar para asegurar la calidad y la ética en la información proporcionada por La Posta.

Tras revisar los contenidos de la sección elTOP, se puede apreciar cómo el medio aborda y presenta la información. Mediante la tematización, se identificaron siete tópicos diferentes que recibieron cobertura durante el mes de enero de 2023.

El tema más recurrente es «El Gran Padrino», una investigación realizada por los periodistas del medio en la que se expone una red de corrupción en el Gobierno del encuentro, liderado por el presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso Mendoza. Para cubrir este reportaje se publicaron un total de 10 notas periodísticas, presentando actualizaciones sobre el impacto generado por la investigación.

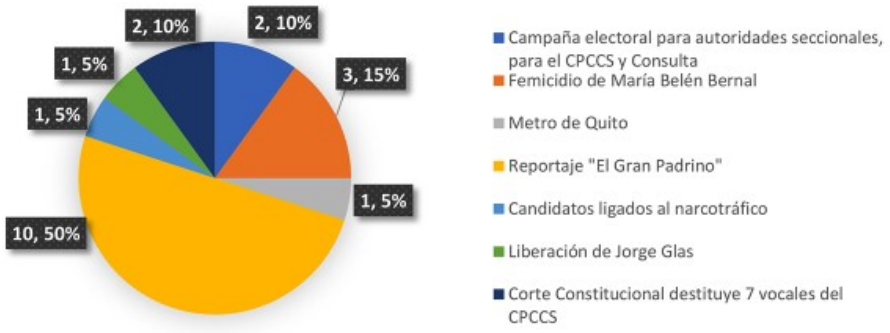


**Figura 2**

*Tematización periodística de la sección elTOP del medio digital La Posta en Instagram durante enero de 2023*

Es relevante señalar que estas publicaciones se acompañaron de publicidad, lo que evidencia la intención del medio de posicionar el trabajo con el objetivo de obtener beneficios económicos.

En el análisis de contenido a las siete notas periodísticas se identifican distintas particularidades en la forma en que La Posta trata la información.

En la primera categoría, que corresponde a los principios básicos del periodismo, se observa que solo se cumple con el apartado *Verdad y precisión*. Los datos presentados en las notas provienen de documentos oficiales y buscan reflejar una búsqueda objetiva de la verdad sobre los hechos. Sin embargo, se identifica una carencia en la inclusión de las fuentes de donde se obtiene la información, lo que puede comprometer la transparencia y credibilidad de las noticias. Además, el contraste de hechos no parece ser una prioridad en las publicaciones, lo que podría afectar la completa contextualización de las noticias y la presentación de distintos puntos de vista.

En cuanto a *Independencia, equidad e imparcialidad, y humanidad*, se presentó una variación de incumplimiento en cada una con respecto al tema tratado. Es visible en las notas seleccionadas que responden a intereses específicos que varían desde lo cultural, empresarial y político, como fue el caso de la publicación de ¡Metro gratis para todos!

Las narraciones de las notas periodísticas no son contrastadas y se polarizan para contarse desde una sola visión, posicionando la manera de pensar del medio. Además, en ocasiones, se basan en suposiciones y prejuicios para expresar sus opiniones, lo cual no debería presentarse en un contenido del género informativo, donde prevalece la veracidad de los hechos.

Se identifica que, en algunas notas, como «Guillermo Lasso se queda forever alone», existe una intencionalidad marcada de ir en contra de alguien en específico, y el contenido de la nota no está directamente relacionado con el presidente de la República del Ecuador. La información encontrada en dicha nota se refiere a la destitución del presidente y siete vocales del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), sentencia emitida por la Corte Constitucional.

**Figura 3**

Titular de la nota Cuerpo de la nota

*Nota*. El enlace ya no se encuentra disponible. https://www.instagram.com/p/Cn1mVoIOCG/?igshid=ZjUwM2YwMzA3MA==

*Responsabilidad*

No se proporciona la identificación del autor de ninguna de las publicaciones de la sección elTOP. Esto genera una falta de confianza hacia el medio, ya que no es posible atribuir responsabilidad a nadie específico por el contenido que se presenta en cada publicación. Efectivamente, existen varios puntos en los cuales se puede cuestionar la forma en que se redactan las notas periodísticas.

Respecto a la segunda categoría, se encontró incumplimiento en los siguientes apartados *Diferencia entre opinión e información y entre publicidad e información; y, Evitar el sensacionalismo*. Los contenidos mezclan información, opinión, publicidad y entretenimiento, lo cual no es adecuado y puede generar distorsión en la realidad. Al incluir opiniones en noticias de sucesos puntuales, se promueve la subjetividad y se puede presentar la posverdad, lo que afecta la objetividad y veracidad de la información.

El uso de publicidad únicamente en noticias de temas de relevancia coyuntural sugiere que el medio se inclina hacia el sensacionalismo. Este tipo de periodismo se presenta como independiente y de investigación, pero su intención es vender y atraer al espectador debido a intereses específicos (Casals, 2005).

Según FAPE (2023), en la práctica profesional del periodismo se debe evitar el uso del sensacionalismo, especialmente en hechos noticiosos, ya que no se considera ético. Tanto en los titulares como en el cuerpo de la publicación y el copy de elTop, se puede apreciar el uso de lenguaje que busca espectacularizar y confrontar, incluso llegando a denigrar a las autoridades.

*Figuras retóricas*

En la última categoría se identificó el uso de figuras retóricas en la composición de las notas periodísticas, como símil, oxímoron, ironía, sarcasmo y metáfora. Estas figuras no enriquecen la narrativa de la noticia, sino que promueven el sensacionalismo, como se evidencia en este titular: «Arde Troya por El Gran Padrino y el Gobierno calla». Estos elementos tampoco son característicos del género informativo y pueden distorsionar la objetividad de las noticias.

## Conclusión y discusión[1]

Se aborda la evaluación de la aplicación y cumplimiento de los principios éticos del periodismo en el medio nativo digital La Posta, centrándose específicamente en el análisis de las notas informativas de la sección elTOP, publicadas en Instagram. La metodología incluye un análisis de contenido, apoyado en una tabla de registro, una matriz de tematización y una matriz de análisis que considera siete notas informativas. El objetivo es identificar la presencia de principios éticos en el contenido periodístico.

Ahora bien, la ética periodística juega un papel esencial en la garantía de la objetividad, veracidad y precisión de las noticias. Es crucial evitar la inclusión de suposiciones no fundamentadas y opiniones no respaldadas, así como asumir la responsabilidad de rectificar en caso de que la integridad de las personas se vea afectada.

En ese contexto, el periodismo desempeña un rol fundamental al visibilizar y exponer temas de relevancia en el contexto actual. Quienes ejercen esta profesión deben ser responsables en su labor informativa y comunicativa hacia la sociedad. La ética se considera un elemento intrínseco al periodismo, por lo que es esencial contar con mecanismos institucionales que regulen la conducta de los periodistas

y los medios de comunicación. La ausencia de tales mecanismos podría poner en entredicho la autonomía de la profesión, como lo menciona Lecaros (1991).

A pesar de la existencia de la Ley Orgánica de Comunicación (2019), en Ecuador, que regula la actividad de periodistas y medios de comunicación, es importante resaltar la falta de disponibilidad de un código de ética específico para los medios digitales. Esto pone de manifiesto que el proceso de autorregulación resulta insuficiente para supervisar la dimensión ética de la profesión.

Es cierto que todo medio de información puede tener una postura ideológica, pero es fundamental esforzarse por mantener la veracidad en la presentación de la información y garantizar la transparencia, siempre y cuando dicha postura ideológica sea claramente reconocible por la audiencia. La ausencia de un código ético o de una línea editorial visible puede propiciar sesgos y distorsiones en la información, lo cual socava la confiabilidad de la fuente.

La Posta utiliza un lenguaje polémico que incluye opiniones y suposiciones, además de hacer uso de figuras literarias con la intención de transmitir mensajes con una determinada orientación para la audiencia. Se resalta la necesidad de que el periodismo fomente la reflexión y presente diversas perspectivas basadas en datos verificados y contrastados. Porque, efectivamente, la contrastación de fuentes es un elemento clave para lograr una representación más precisa de la realidad. La falta de esta confrontación de perspectivas puede llevar a la promoción de un único punto de vista, en este caso, el del periodista que redacta la noticia.

Es necesario advertir sobre las posibles consecuencias de la falta de regulación y transparencia en los medios digitales, que podrían dar lugar a la publicación de notas informativas parcializadas sin sanciones en caso de que se vulneren los derechos de las personas involucradas. Se destaca el uso de estereotipos en el tratamiento de los políticos como un factor que contribuye al rechazo y la desconfianza de la audiencia.

Por ello, se propone que los medios digitales, incluyendo los nativos, establezcan un código de ética que promueva la excelencia profesional, y la apertura a la crítica y retroalimentación. Resulta esencial la creación de instituciones como un Consejo de Periodistas que establezcan parámetros reguladores para la labor periodística sin limitar la autonomía y la libertad de expresión.

Finalmente, se subraya que la ética periodística es un ideal en constante búsqueda de la verdad y la transparencia en los procesos informativos.

**Conflicto de intereses**

Los autores no tienen conflicto de intereses.

**Responsabilidad ética y legal**

Los autores confirman que los datos utilizados en esta investigación son del trabajo realizado por ellos y asumen la responsabilidad ética y legal de los mismos.

**Contribución de autoría**

NLAM: redacción, análisis, interpretación, discusión, conclusiones, revisión final.

KAVL: redacción, análisis, interpretación, discusión, conclusiones, revisión final.

**Financiamiento**

La investigación se realizó con recursos propios de las autoras.

**Datos del autor:**
**Nina Aguiar Mariño**
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Comunicadora Social, graduada de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Posee un diplomado en periodismo de la Universidad de Remin Daxue en China, así como un máster y un doctorado en Estudios Latinoamericanos en Políticas Culturales de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador. En la actualidad, se desempeña como profesora e investigadora en la Universidad Politécnica Salesiana, donde también es miembro del grupo de investigación GICODEPO.

Autor corresponsal: naguiar@ups.edu.ec
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2668-3124
**Kevin Alexander Vargas Lema**
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Comunicador graduado en la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, con experiencia destacada en comunicación y las nuevas tecnologías. Ha participado activamente en proyectos clave relacionados a la producción audiovisual y periodismo. Además, tiene habilidades sólidas en la gestión, producción y edición de contenido multimedia. Entre sus logros, destaca la creación de «La ruta de la investigación», un programa de podcast para Spotify. kvargas@ups.edu.ec

ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6296-8417

## Referencias

Alsina, M. R. y Cerqueria, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *CUADERNOS INFO*, 225-239.

Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa.* Programa de Comunicación Social y Periodismo.

Barragán, A. N. (2007). Ética del periodista: formación y práctica. *Reencuentro*, (49), 37-42. https://www.redalyc.org/pdf/340/34004906.pdf

Casals, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística.* Fragua.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). (2023). *Código Deontológico* (Aprobado en Asamblea Ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de noviembre de 1993 y actualizado en Asamblea Ordinaria celebrada en Mérida el día 22 de abril de 2017). https://fape.es/home/codigo-deontologico/

Fernández, J. C. (s.f.). *Teoría Crítica de la Comunicación*. Cosmopolíticas. https://grupo.us.es/compoliticas/teoria-critica-comunicacion/

Flood, S. (2015, 1 de mayo). *Día mundial de la libertad de prensa. Matar al mensajero*. Amnistía Internacional. https://www.amnesty.org/es/latest/news/2015/05/world-pressfreedom-day-shooting-the-messenger/

Fraser, N. (1999). Repensando la esfera pública: Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. *Ecuador Debate*, (46), 139-174. Centro Andino de Acción Popular (CAAP).

Fundación Gabo. (2016, 21 de septiembre). ¿Cuáles son los desafíos éticos del periodismo digital? Consultorio ético. https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/668

Galeano, S. (2023, 27 de enero). ¿Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023)? Marketing4eCommerce. https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-socialescon-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=Zuckerberg%20contin%C3%BAa%20reuniendo%20a%20la,top%207%20de%20este%20ranking

Gamero, J. G. (2014). Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave, 17*(1), 150-185.

La Posta. (s.f.). *Quiénes somos*. https://www.laposta.ec/

La Posta [@lapostaec]. (2023, 1 de enero). #ElTop | ¡Un verdadero milagro de diciembre! Debido a la tormenta de nieve que jodió a Nueva York, una pareja de padres no logró llegar al hospital, para el nacimiento de su bebé [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cm35ovdP11k/?igshid=ZWQyN2ExYTkwZQ%3D%3D&img_index=1

La Posta [@lapostaec]. (2023, 31 de enero). Luego de haber visto a un Ronny Aleaga «angelical» ayer, hoy, los abogados Héctor Vanegas y María del Mar Gallegos comparecerán ante la comisión ocasional por El Gran Padrino. ¿Cómo así? [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CoFC23lO66Q/?igshid=ZjUwM2YwMzA3MA%3D%3D&img_index=1

Lecaros, M. J. (1991). ¿Quién controla la ética periodística? *Cuadernos de Información*, (7), 67-83.

Ley Orgánica de Comunicación. (2019, 20 de febrero). Suplemento del Registro Oficial N.° 432. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organicade-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación (s/n). (2019, 20 de febrero). Última Reforma: Suplemento del Registro Oficial N.° 432. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/11/lotaip/LEY%20ORG%C3%81NICA%20REFORMATORIA%20A%20LA%20LEY%20ORG%C3%81NICA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N.pdf

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto Press.

Melero-Aguilar, N. (2011). El Paradigma y los aportes de la investigación acción participación. *Cuestiones pedagógicas*, (21), 339-355.

Murciano, M. (2005). Los nuevos valores de las políticas de comunicación. *Cuadernos de Información*, (18), 89-98.

Naciones Unidas. (s.f.). *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

Oller, M. y Chavero, P. (2014). La percepción de los factores de influencia de los periodistas dentro de la cultura periodística de Ecuador. *Disertaciones, 8*(1), 1-104.

Osorio, M. (2022). *Ecuador hacia una nueva ley de libertad de prensa, opinión y expresión*. DerechosDigitales. Derechos Humanos y Tecnología en América Latina. https://www.derechosdigitales.org/17888/ecuador-hacia-una-nueva-ley-de-libertad-de-prensa-opinion-yexpresion/

Paredes, J. F. (2021). *Responsabilidades deontológicas en medios digitales ecuatorianos Pública: La Posta 2019* [Tesis de maestría, Flacso]. Ecuador.

Suárez-Villegas, J. C. (Ed.) y Cruz, J. (Coord.). (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Dykinson.

Romero, M. (2010). Las figuras retóricas en los titulares periodísticos de la ciudad de México. *Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas, 2*. París, del 9 al 3 de julio de 2007. Universidad Nacional Autónoma de México.

Zarowsky, M. (2012). Armand Mattelart: notas para leer la Crítica de la Economía Política de la Comunicación. *Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, 14*(3), 423-425. file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ArmandMattelart-5791935.pdf

## Notas

[1] Es relevante mencionar que una limitación importante, en esta investigación, es la imposibilidad de realizar entrevistas con las personas que conforman el medio La Posta. La negativa para participar en las entrevistas limitó la comprensión sobre el trabajo periodístico interno del medio.