



**Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador.
El caso de “La Posta”**

*Transmedia journalism in Ecuador media.
"La Posta" case*

Pedro Vicente Vallejo Calderón,  0000-0002-3359-5376

Pastora Moreno Espinosa²,  0000-0001-6494-130X

¹ Universidad de Sevilla, España pedvalcal@alum.us.es

² Universidad de Sevilla, España pamoreno@us.es

Recepción: 27 de septiembre de 2021 / Aceptación: 28 de abril de 2022 / Publicación: 05 de mayo de 2022

Citación/como citar este artículo: Vallejo, P. y Moreno, E. (2022). Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de “La Posta” *ReHuSo*, 7(2), 46-61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6522970>



Resumen

El periodismo en Ecuador está atravesando por un proceso de adaptación a causa del fenómeno social derivado de la emergencia sanitaria Covid-19. Entre 2020 y 2021, modelos multiplataforma han elevado su posicionamiento en el mercado digital de la información como la competencia de los medios de comunicación tradicional, quienes progresivamente han migrado desde los soportes televisivos, radiales y de prensa a los canales digitales. Estos nuevos modelos periodísticos, que han impulsado sus audiencias desde las redes sociales digitales (RRSS), pueden ser el inicio de géneros periodísticos transmedia que fortalezcan académicamente a la Comunicación, lo que conlleve a estructurar nuevos conceptos estandarizados que organicen y cataloguen la esencia periodística en formatos digitales de segmentación masiva. En este trabajo se obtendrá una 1) lista categorizada de géneros periodísticos transmedia en Ecuador donde se exponga un primer acercamiento a sus características para compararlos con los géneros periodísticos tradicionales; por otro lado, 2) se iniciará un acotamiento de los aportes de las nuevas tendencias multiplataforma.

Palabras clave: Periodismo digital; géneros periodísticos transmedia; RRSS; nuevas narrativas.

Abstract

Journalism in Ecuador is going through a process of adaptation due to the social phenomenon derived from the health emergency Covid-19. In 2020, multiplatform models have increased their position in the digital information market as the competition of traditional media, which have progressively migrated from television, radio and press media to digital platforms. These new journalistic models that have driven their audiences from digital social networks may be the beginning of transmedia genres which leads to structuring new standardized concepts that organize and catalog the journalistic essence in digital formats of massive segmentation. In this text, we shall obtain a categorized list of transmedia genres in Ecuador where a first approach to their characteristics is exposed to compare them with traditional journalistic genres; on the other hand, we will begin to identify new contributions in the new multiplatform trends.

Keywords: digital journalism; transmedia journalism; social networks; new narratives.

Introducción

Isabel Punín en una de sus investigaciones recrea los escenarios más importantes en la carrera del periodismo en el Ecuador. En 1943, se presentó el primer curso impartido a profesionales de los medios de comunicación de esa época. Para 1945 se creó la escuela de Comunicación social y en 1985 esta institución pasó a formar parte de la actual Universidad Central del Ecuador (Punín, 2012).

La carrera profesional de periodismo en Ecuador tiene alrededor de 80 años y ha liderado la inclusión y evolución de nuevos modelos periodísticos. Este trabajo pone en manifiesto la construcción de una amalgama compuesta por géneros televisivos, radiales y de prensa transportados a formatos multiplataforma que se esfuerzan por idear sistemas que conviertan la intermediación de un hecho periodístico al contexto del canal digital que lo difunde.

Todo esto es posible por la facilidad que brindan las aplicaciones informáticas y las plataformas de emisión abierta de contenidos audiovisuales que usan plantillas de estandarización de procesos; es decir, estrategias de difusión de contenidos que planifican las dimensiones, cantidad de caracteres y difusión programada en las RRSS.

Una de las características principales que diferencian y destacan a los nuevos canales de comunicación desarrollados en las RRSS digitales es la capacidad que tienen en presentar una conversación entre el sujeto emisor (publicación) y el sujeto receptor (seguidores). Mancinas-Chávez (2016) en su teoría sobre la Estructura de la Información explica que se produce una “inversión de posiciones” a lo que se denomina comunicación por su relación. López, Fernández y Ufarte (2014) aportan lo siguiente:

En el periodismo 3.0 –conocido también como periodismo ciudadano o participativo la audiencia ya no se conforma con recibir pasivamente la información, quiere participar en la creación de los textos periodísticos. Esta democratización, unida a la inmediatez y bidireccionalidad de los mensajes, potencia que muchos ciudadanos quieran debatir y participar de forma activa en los asuntos que les conciernen (P. 36-37).

En esta línea, la noticia es el género periodístico más usado en los medios de comunicación y sostiene sus principios básicos de responder las 5W; está en una fase de evolución debido a que todos los periodistas prueban a diario nuevas formas de presentación de la información, respaldados en la libertad de edición que proveen estos nuevos canales de comunicación digital. Hasta no haber un consenso de grupos especializados de cómo técnicamente se debería presentar la información en las RRSS, las universidades en Ecuador continuarán formando a profesionales preparados para cumplir labores periodísticas con las herramientas y técnicas que se han usado en los medios de comunicación tradicional.

El objetivo de este trabajo es presentar el modelo narrativo de Moloney (2014) como estrategia de difusión diferenciadora que algunos medios de comunicación digital en Ecuador aplican en sus RRSS. El concepto *transmedia*, que será explicado posteriormente, supone la presentación o construcción de un entorno donde se cuentan varias historias, en muchos formatos y a través de varios canales.

Este trabajo busca identificar géneros periodísticos transmedia de Ecuador y evaluar los elementos periodísticos que permitan exponer un primer acercamiento de sus características para compararlos con los géneros periodísticos tradicionales, y posteriormente estos datos sirvan de base para teorizar y presentar nuevos contenidos desde la academia. Una oportunidad de adaptar la cátedra de géneros periodísticos a nuevas tendencias digitales de los medios de comunicación masiva.

Esta investigación selecciona un medio de comunicación digital ecuatoriano y posteriormente analiza sus aportes técnicos en las nuevas narrativas periodísticas multiplataforma. Tomaremos como muestra una empresa de comunicación ecuatoriana que proponga un modelo de referencia en géneros periodísticos transmedia para el periodismo digital.

Metodología

La metodología propuesta es de tipo mixta cuali–cuantitativa. A través de un proceso inductivo se identifica una empresa de comunicación ecuatoriana que será el objeto de estudio. Se analizará sus contenidos y extraerá los géneros transmedia que actualmente se usan en Ecuador.

Dentro de los criterios de la selección de la muestra de estudio, las empresas deben ser desde su constitución digitales, tener una estrategia de difusión de contenidos e investigación periodística adaptada a las RRSS y que su propuesta digital se diferencie por tener una notoriedad en el indicador *Presencia* (cantidad de seguidores), utilizado en el método PRGS de IAB España (Vallejo, 2019).

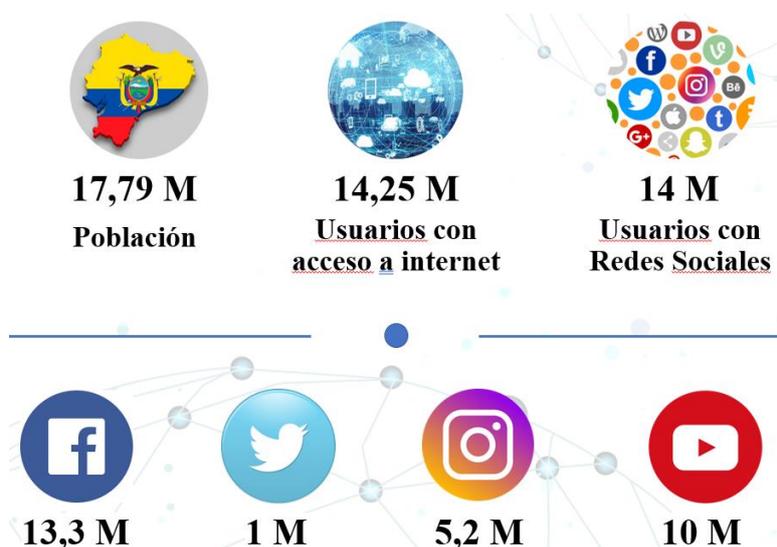
Para la selección de la muestra se procede a identificar las empresas de comunicación que en Ecuador destacan en los rankings Google, Alexa y SEM Rush. Se incluye todas las empresas de comunicación que desarrollen un periodismo informativo con temáticas de índole político, económico y social. Una vez obtenidos los datos y posiciones de los tres rankings se pondera los resultados y establece el orden a partir de las tres herramientas de análisis de tráfico online mencionadas. Una vez cumplido este factor se selecciona las RRSS más usadas en Ecuador para extraer la cantidad de seguidores y justificar el medio de comunicación seleccionado.

Finalmente, se presenta un análisis del estilo periodístico del medio de comunicación “La Posta” que se ha convertido en un medio digital de noticias presentadas con estilo informal de fácil comprensión para todo público y que usa nuevas narrativas creadas para difusión de información en las RRSS. Los datos fueron recopilados en mayo de 2021 y actualizados en febrero de 2022.

Resultados

Para colocarnos en contexto, Ecuador tiene una población cercana a los 18 millones de habitantes de los cuales 14,25 millones (80.1%) tienen acceso a internet y 14 millones (78,7%) usan las RRSS. Las plataformas seleccionadas para este estudio son las cuatro principales RRSS con mayor penetración de audiencias en Ecuador que son: Facebook (13.3M), YouTube (10.5M), Instagram (5.2M) y Twitter (1M). (Del Alcázar, 2021, p. 7).

Figura 1 Usuarios de internet y RRSS en Ecuador.



Fuente: Elaboración autor

Luego de seleccionar los canales se tomó los datos correspondientes a los seguidores de cada una de las RRSS de las empresas de comunicación filtradas en el ranking ponderado. Con esta información se obtuvo una sumatoria completa de los seguidores de cada empresa para resultar en un *Ranking de Presencia (P1)* en las RRSS de los medios de comunicación de Ecuador.

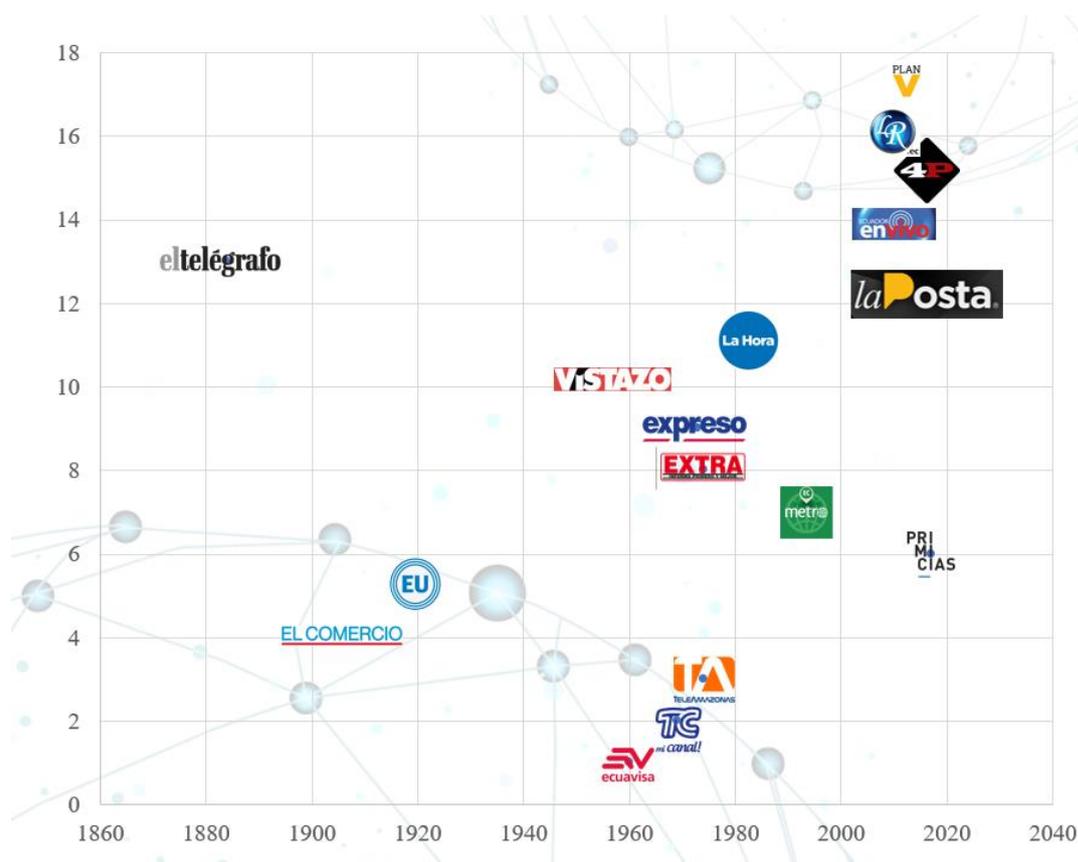
Tabla N° 1. Medios de comunicación de Ecuador organizados por la cantidad de sus seguidores en las RRSS observadas.

Empresa	Fundación	Nativo	Total
1 Extra	1974	Prensa	9624000
2 El Telégrafo	1884	Prensa	6878000
3 Metro Ecuador	1995	Prensa	6652000
4 La repúblicaec	2011	Digital	6360700
5 El Expreso	1973	Prensa	5924000
6 Ecuavisa	1960	Televisión	2504810
7 El Comercio	1906	Prensa	1980573
8 La Hora	1982	Prensa	1919900
9 Vistazo	1957	Revista	1288100
10 Primicias	2017	Digital	1214380
11 TcTelevisión	1969	Televisión	1176570
12 La Posta	2017	Digital	1069900
13 Teleamazonas	1974	Televisión	866300
14 EcuadorEnVivo	2010	Digital	329400
15 4pelagatos	2016	Digital	267896
16 El Universo	1921	Prensa	250900
17 Planv	2013	Revista	125592

Fuente: Elaboración propia

Para investigar los géneros transmedia que más se usan en Ecuador, se seleccionó al único medio de comunicación que tiene una estrategia de difusión de contenidos e investigación periodística adaptada exclusivamente para las RRSS. La Posta destaca del resto de empresas de comunicación en Ecuador por 1) ubicarse en el ranking de las empresas de comunicación con mayor presencia en RRSS; 2) por ser nuevo (2017) en comparación a los grandes medios de comunicación de Ecuador (1884-1995); 3) y por ocupar la cuarta posición en visualizaciones en YouTube solo superado por las empresas con más trayectoria profesional y de alcance nacional fundados entre 1921 y 1974.

Figura 2 Mapa de dispersión de los resultados de selección de la muestra de los medios de comunicación de Ecuador.



Fuente: Elaboración autor

Análisis de La Posta

La Posta es una empresa de comunicación que publica, en su mayoría, contenidos políticos o de coyuntura ecuatoriana. Su estrategia destaca por la presentación de primicias y la variedad de programas periodísticos donde predominan los géneros dialógicos y de opinión.

Cuenta con página web, pero es meramente informativa y con un diseño adaptable a todos los dispositivos; sencilla y con la información básica que requiere la empresa para mostrar cómo incluirse en su estrategia de promoción de marcas. Su contenido es difundido exclusivamente en RRSS (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).

La Posta se caracteriza por idear estrategias enfocadas en la difusión de sus contenidos en las RRSS. Esto les ha permitido crear una variedad de géneros transmedia y adaptarse a un público que prioriza el dispositivo móvil y las RRSS como fuente de información fidedigna.

Figura 3 Seguidores en las RRSS de La Posta

					Total
2019	152000	93000	54000	72000	373019
	55%	46%	59%	17%	46%
2020	235500	136000	85900	84100	543520
	86%	89%	168%	70%	97%
2021	439000	257300	230600	143000	1071921
	28%	4%	26%	41%	25%
2022	560000	268000	290000	202000	1322022

Fuente: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de La Posta y Página web de La Posta - Mediakit

Diferenciadores comunicativos de La Posta

La Posta registra un aumento de seguidores en 2020 del 46% y en el 2021 del 97%. En ambos períodos Instagram destaca como la red social con mayor crecimiento de seguidores.

En 2022, se sostiene la subida de seguidores en todas sus RRSS, aunque la tendencia de su subida porcentual es menor que los años anteriores. En el Twitter se ve el caso más bajo donde solo sube un 4%.

En este estudio identificamos cuatro diferenciadores del estilo periodístico que aplica La Posta:

- 1) Enfoque en el uso de RRSS
- 2) Participación de macroinfluencers
- 3) Uso de coloquialismos ecuatorianos
- 4) Curación de contenidos
- 5) Aplicación de géneros periodísticos transmedia.

Enfoque en el uso de canales

Los canales de comunicación que usa son gestionados paralelamente y con una estrategia de difusión programada. YouTube lo usan como repositorio de videos de algunas entrevistas como Castigo Divino con 294 piezas comunicativas presentadas, seguido de la “Economía para Homero” con 133 videos, y transmisiones en vivo como las coberturas periodísticas a grandes

acontecimientos; una de ellas, duró más de cinco horas en el marco de la elección de autoridades en la Asamblea Nacional del Ecuador en 2021.

Facebook se usa principalmente para la difusión en vivo del segmento Café La Posta que posteriormente es publicado en el canal de YouTube de Andersson Boscán.

La Posta usa tanto como las plataformas nativas y gestores de RRSS como Hootsuite. Se catapultó desde Facebook con transmisiones en vivo (presentación de noticias y entrevistas) y contenidos publicados en estreno que son compartidos en otras RRSS como Instagram y Twitter. Además, en YouTube se publican contenidos en vivo (coberturas periodísticas de eventos) y también programas en diferido que tienen un horario semanal establecido de emisión como Veraz.

Por otro lado, se debe considerar la difusión de contenidos multiplataforma que se publican paralelamente en Facebook, Twitter e Instagram; es decir, contenidos que se usan en varios canales simultáneamente sin realizarles ninguna modificación específica antes de enviar a una red social. Estos productos son, en su mayoría, informativos y argumentativos en las diversas variantes que propone García (2017) y que en este trabajo hemos identificado en La Posta.

En Ecuador por muchos años han destacado los géneros informativos y de entretenimiento (Meneses, 1992, p. 87-91). Por tal motivo, las tendencias en gustos mediáticos se mantienen y en esta propuesta se mezclan y cohesionan con las plataformas digitales para encajar en las audiencias.

Después de observar la estructura de publicación de La Posta se determinó que Facebook es su principal canal de difusión no solo porque aglutina la mayor cantidad de seguidores, sino porque focaliza el eje de la estrategia digital. Por tal motivo, se ha hecho un análisis de los géneros presentados por La Posta a partir de la red social Facebook que funciona de referente en este estudio.

Participación de macroinfluencers

Como toda empresa de comunicación existen personajes que figuran como la imagen de los principales segmentos. En el caso de La Posta todos los colaboradores son *microinfluencers* (0-1k seguidores) en sus RRSS personales, pero los personajes principales son *macroinfluencers* (100k seguidores).

Los tres personajes que fortalecen la estrategia de La Posta son Andersson Boscán (168k), Luis Vivanco (308k) y Carlos Vera (621k). Los dos primeros, fundadores de la empresa. Los tres periodistas complementan la difusión de los contenidos en las RRSS desde sus perfiles personales de Twitter.

Uso del lenguaje informal

Una de las características más evidentes de La Posta es el uso de coloquialismos ecuatorianos. Todos sus textos, videos y gráficos están contruidos con palabras de uso común en Ecuador.

Este elemento diferenciador en su discurso genera cercanía con sus usuarios quienes se sienten identificados con las historias que cuentan. El uso de palabras simples o comunes permite que los mensajes lleguen con facilidad a sus seguidores, quienes logran comprender los hechos en vista que son cortos y contados con palabras muy conocidas de la jerga ecuatoriana.

Curación de contenidos

La selección del contenido prioriza temas que tengan muchas probabilidades de viralizarse. Solo las informaciones más relevantes o impactantes se incluyen dentro de la agenda informativa de La Posta. Con ello, enfocan sus recursos en generar contenido que apunta a un contexto digital y a una audiencia que prioriza los productos audiovisuales o gráficos inmediatos y de rápida comprensión.

Aplicación de géneros transmedia

Gomis (2008) enfoca su trabajo en presentar la relevancia de la figura del periodista en el proceso de mediación en los medios de comunicación y recuerdan el uso de actores como el *Gatekeeper* o “guardabarreras” que es encargado de esta gestión. Este proceso se define como una interpretación donde “los medios de comunicación se esfuerzan para diferenciar el tratamiento que dan a los textos según los géneros, y los géneros según las funciones que cubren”. Es decir que los géneros periodísticos son la forma de presentación que tienen las interpretaciones que dan los periodistas a los hechos diariamente.

Por su parte los géneros transmedia se convierten en una nueva forma de presentación de las interpretaciones periodísticas, donde se usan los recursos conocidos de los géneros periodísticos tradicionales, adaptados con las herramientas de la Web 2.0.

Los tres grandes conceptos digitales son el *multimedia*, *crossmedia* y *transmedia*. Estos conceptos se resumen en la necesidad de usar las historias como factor y nexo vinculante a los entornos digitales.

De esta manera, se entiende a Multimedia como el proceso de contar una historia en varios formatos en un canal. Crossmedia es contar una historia en varios formatos y en varios canales y Transmedia es un modelo macro que supone la presentación o construcción de un entorno o mundo temático, conformado por la intervención de actores que forman parte de acontecimientos que se cuentan en varias historias, en muchos formatos y a través de varios canales (Moloney, 2014).

Sobre el Lenguaje Transmedia

Una de las características de La Posta es la predominancia de la imagen y el video en todas sus publicaciones. La estrategia digital más común de las empresas de comunicación es crear una página web, donde se editen las noticias del medio de comunicación y se creen entradas o páginas que respondan las siete W muy conocidas en el periodismo (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué y para qué).

En el caso de La Posta se usa una estrategia de curación de contenidos. El equipo humano que lleva este proyecto evita la infoxicación que causa emitir contenidos de carácter generalista en internet.

De acuerdo con el análisis de sus RRSS podemos establecer dos criterios de selección de contenidos: contar, con una narrativa transmedia, 1) historias de relevancia política para los ecuatorianos de Quito y Guayaquil, y 2) noticias de temáticas variadas de gran impacto para el Ecuador. Enfocarse en estos dos objetivos optimizan los recursos humanos para crear productos de gran interés focalizados en ecuatorianos de entre 25 a 44 años.

Aplican los principios del Manifiesto de Cluetrain que indican que los públicos no quieren escuchar a empresas frías, alejadas, homogeneizadas, rebuscadas y artificiales como “lenguaje de la corte francesa del siglo XVIII”. Quieren una voz cercana y amiga que les cuente lo que necesitan en realidad saber expresadas en contenidos cortos, claros y propuestas gráficas con alto valor creativo (Levine, et al, 2009) .

Esta propuesta transmedia unifica varias características del lenguaje usado por muchos años en los medios de comunicación convencional como la concisión, claridad, veracidad de la televisión; el lenguaje cercano, amigable e interactivo de la radio; y el contenido ampliado y analítico de la prensa.

La Posta aplica oportunamente y con mucha destreza escenarios o eventos humorísticos de gran difusión (conocidos por toda la comunidad internauta ecuatoriana) para usarlos en la narración de hechos reales. Esto genera en la audiencia cercanía del mensaje al estructurar un hecho pasado, de conocimiento común y adaptarlo a uno nuevo con el fin de que la receptividad del mensaje en su audiencia sea favorable, cuando rescata el humor que guarda el hecho anterior, en contraste con el coyuntural.

El enfoque de las noticias de La Posta abre muchas posibilidades a continuar su estudio. Como el analizar la constante inclusión de apodosos o sobrenombres para algunos personajes que podría ser humorístico o también ofensivo; en lo gráfico, pasa algo similar con los recortes de cabezas de los personajes para colocarlos en cuerpos diferentes con el fin de satirizar la noticia y crear un meme humorístico de una información seria.

Géneros periodísticos transmedia

La evolución de los géneros periodísticos tradicionales (prensa, radio y televisión), luego de la imprenta, dieron un gran paso con la aparición de medios de comunicación en el internet; canales convencionales hasta ese momento transmitidos por frecuencia modulada que ya eran conocidos, se actualizaron insertando sus contenidos en páginas web.

En un estudio de los medios de comunicación *El País* y *El Confidencial*, Blázquez y Alonso (2016) analizan la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad de sus blogs y webs; en sus conclusiones resaltan el hecho de usar la misma información del medio de comunicación tradicional en el digital. Es decir, un autoplagio elevado a un plano digital (p. 13-35).

Posteriormente, Sánchez (2017) analiza el periódico El Mundo y El País y concluyen que hay mejores aprovechamientos de las herramientas digitales. Además, coinciden en que destacan las noticias tanto en sus ediciones digitales como impresas.

La propuesta periodística transmedia no solo adapta la información, sino la crea directamente para un canal distinto y dirigido a una audiencia explícita de las RR. Estos nuevos canales difunden la información y se correlacionan entre sí bajo una línea editorial y en concordancia con los gustos e intereses de su audiencia.

En el caso de La Posta se usan con mucha frecuencia *hashtags*, menciones, emoticones e hipervínculos basando su discurso informativo en exposiciones cortas de los hechos más relevantes. Las gráficas responden a un formato preconcebido con la línea gráfica de la empresa de comunicación donde resaltan grandes titulares. Lo audiovisual es más variado y se ha considerado la creación de diversos segmentos informativos, abordando las temáticas más comunes en el periodismo como son noticias políticas y opinión.

Los géneros que mayoritariamente se encontraron fueron los informativos que históricamente han sido siempre los más relevantes en los medios de comunicación; nacen a finales del siglo XIX y eran los primeros en ser transmitidos vía telégrafo debido a la constante interrupción de la comunicación. Esta es la explicación histórica que Liñán (2006) da a la “pirámide invertida”.

La mayor cantidad de reacciones que poseen las publicaciones de La Posta provienen de la inmediatez de la información; por tanto, procuran ser más veloces en la producción de contenidos que en la realización de productos audiovisuales de investigación. Con una gráfica que en muchos casos solo describe el “quién” y el “qué”, La Posta informa a su audiencia de forma precisa, lo que aumenta la posibilidad de viralización de los contenidos.

A continuación, se presenta la lista de géneros periodísticos transmedia encontrados y se describen los más destacados:

Figura 4 Géneros periodísticos transmedia.

Género periodístico		Soporte	Formato	Tipo
Dialógico	Entrevistas	Video en Vivo	Completas	Dialógico
		Video	Corte clave	Informativo
		Video	Corte de expectativa	Informativo
Informativo	Coberturas	Video en Vivo	Estudios/Exteriores	Informativo
	Reportajes	Gráfico	Fotografía, Meme, Galería, infografía	Declarativo
	Noticia	Video incrustado		Sensacionalista
	Obituario	Gráfico	Fotografía	Informativo
	Publirreportaje	Video	Publicidad	Publicitario
Opinión	Editorial	Video	Meme	Opinión
	Columna	Video	Columna	Opinión
Interpretativo	Caricaturas	Gráfico	Meme	Opinión

Fuente: Elaboración autor

De acuerdo con los estudios de Moreno (2012) hemos identificado géneros dialógicos, informativos, interpretativos y de opinión. Los géneros informativos son los más usados en La Posta.

El usuario actualmente busca información rápida e inmediata y de ser de su interés ingresará a buscar más recursos en el mismo canal o en otro. La estrategia de La Posta se centra en emitir los contenidos inmediatos y analizarlos en los segmentos transmitidos en vivo al siguiente día, que son complementados con entrevistas a personajes políticos que usualmente aportan datos relevantes o primicias a dichas informaciones.

Además, crean un ecosistema transmedia usando una plantilla para todos los hechos que se cuentan en diferentes formatos y luego colocarlos en diferentes RRSS. De esta manera, configuran todas las historias que cuentan como una misma narrativa dentro de La Posta.

Una de las diferencias entre los medios tradicionales y los digitales de Ecuador son los recursos económicos y humanos. Las empresas de comunicación más pequeñas se limitan a los contenidos producidos por pocas personas. Aún están en crecimiento y a pesar de todo el escenario digital propicio que han generado, no encuentran un nicho de usuarios que volaticen la integración de audiencias masivas que los coloque en el nivel de los grandes medios de comunicación. Sin embargo, La Posta ya se ha posicionado como la competencia digital más directa de los medios de comunicación con mayor trayectoria en Ecuador.

Este medio digital está en pleno apogeo y capaz de convertirse en un modelo de emprendimiento de tipo *start-up*, donde con una inversión inicial se ha obtenido un crecimiento exponencial; a través de herramientas y estrategias digitales ha logrado establecerse como propuesta exitosa en el periodismo digital.

Es lo comparable a los nuevos modelos de negocios que buscan monetizar en tiendas virtuales con productos o contenidos, pero en este caso es con la información coyuntural e inmediata. La presentación de los hechos usa las técnicas conocidas del periodismo y añade ciertas características de actualidad presentando incluso información grabada por los mismos usuarios. Algunos de ellos, hechos tomados del mismo internet donde no es común usar los parámetros básicos de la camarografía profesional, pero se ha normalizado su comprensión por el grado de interés que surge al tener acceso a información inmediata e incluso reservada.

En la búsqueda de la inmediatez y la presentación de efímeros momentos que no esperan una cámara profesional, se reduce la calidad de los contenidos audiovisuales. No se puede decir lo mismo de los programas de opinión que tienen una estructura y son presentados con cámaras integradas de los ordenadores o móviles que ofrecen alta definición de imagen.

Conclusiones

Los géneros periodísticos más usados en las RRSS de La Posta son la noticia, la entrevista y el reportaje. Priman los géneros informativos y dialógicos que son adaptaciones de los ya conocidos elementos periodísticos convencionales. Lo novedoso es la comprensión de las nuevas audiencias ecuatorianas y la transformación de los géneros periodísticos de medios convencionales en géneros transmedia.

La alta interactividad que tienen las audiencias con La Posta demuestra que los temas coyunturales abordados a las nuevas narrativas no solo segmentan a sus públicos, sino que encuentran una manera de consolidar sus contenidos para ser de gran receptividad en Ecuador.

La Posta insta su estrategia para llegar a un público ecuatoriano y se limita a esta audiencia cuando usa palabras coloquiales que no son comprendidas fácilmente en otros países. También elaboran productos en un castellano neutro, pero la mayoría de los contenidos periodísticos los presentan usando palabras típicas de la jerga ecuatoriana.

Esta propuesta digital revaloriza el dialecto ecuatoriano en las audiencias digitales. Dialecto que en algunos casos ha sido influido por jergas de otros países, debido al alto consumo de contenidos digitales extranjeros. En los ecuatorianos, el uso de las RRSS está normalizando muchos términos que componen la jerga de países cercanos a Ecuador como Colombia, Venezuela, Chile, Argentina o incluso lejanos como México; por tanto, este tipo de estrategias de difusión de contenidos fortalecen más los dialectos locales ecuatorianos.

En esta línea, La Posta se está convirtiendo en la competencia directa de los medios de comunicación más conocidos a nivel nacional. Su expresión diferenciadora afianza su

crecimiento en un nicho de mercado masivo, lo que asegura su posicionamiento como referente en los medios de comunicación digital de Ecuador.

El entretenimiento como recurso para captar audiencias que buscan información contada en historias es un aspecto de relevancia y probablemente la esencia de todo el ecosistema digital de La Posta. El típico formato serio de presentación de información encuentra competencia frente a una voz amiga que no solo cuenta el hecho, sino que busca expresarlo con palabras cercanas o gráficos explicativos para que sea comprendido de tal forma que el espectador esté en la capacidad de replicarlo.

La publicación de noticias de forma inmediata en las RRSS reduce el tiempo de generar contenidos amplios con investigación de los hechos, lo que propicia a la difusión de noticias que en muchos casos solo responden las preguntas *qué* y *quién*, y dejan lo demás para su análisis en otros medios de comunicación o formatos digitales más extensos.

Por otro lado, el informe Mediakit 2020 refleja que La Posta tiene una audiencia masculina del 71% en sus RRSS. Si se incluyera presentadoras femeninas con roles protagónicos en segmentos destacados, se fortalecería uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que es “lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres” (ONU, 2021); por tanto, su audiencia crecería más con el público femenino que apenas cubre el 29% de sus espectadores.

Referencias

- Blázquez, L., y Alonso, M. (2016). *Evolución de los géneros periodísticos en la prensa española comparativa entre medios impresos, digitales y nativos digitales*. [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48360/TFG%20LAURA%20BLAZQUEZ%20MONTERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Alcázar, J. (2021). Ecuador Estado Digital. Mentinno & formación gerencial <https://docs.google.com/presentation/d/19D3Iol32-s0fR6c7O2HUA2hw3bc5HeXt/present?slide=id.p6>
- García, A. (2017, 20 diciembre). *Innovaciones en los géneros periodísticos de los formatos visuales en Twitter*. Anuarios Redes. <https://medium.com/estadodelasredessociales2017/innovaciones-en-los-g%C3%A9neros-period%C3%ADsticos-de-los-formatos-visuales-en-twitter-f3633d765e4f>
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. UOCpress.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (2009). *El manifiesto de Cluetrain*. Deusto
- Liñán, E. (2006). *Géneros periodísticos* (2.^a ed.). Miguel Ángel Porrúa.

- López, A., Fernández, M., y Ufarte, M. (2014). *Andalucía ante el futuro del periodismo y el desafío del mundo digital*. Cuadernos de periodismo y comunicación. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31278/librodef.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mancinas-Chavez, R. (2016). *Fundamentos teóricos de estructura de la información*. Cuadernos artesanos de comunicación. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41109/cac106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meneses, Z. (1992). *Análisis de Medios de Comunicación en el Ecuador*. Quipus. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/127542-opac>
- Moloney, K. (2014, 21 de abril). *Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?*. Transmedia Journalism. <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>
- Moreno, P. (2012). *Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia*. Universitas.
- ONU. (2021). Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Punín, I. (2012). Los estudios de comunicación social/periodismo en el ecuador. Una visión crítica al rol de la universidad y la academia. *Razón y Palabra*, (118), 28 – 36. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/142/153>
- Sánchez A. (2017). *Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital nuevos géneros y formatos en internet*. [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/48501>
- Vallejo, P. (2019). La comunicación institucional en los hoteles de Sevilla. España: [Tesis de maestría, Universidad de Sevilla] <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89319/1.%20LA%20COMUNICACION%20EN%20LOS%20HOTELES%20DE%20SEVILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Agradecimientos/apoyos

Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrados (AUIP)