



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTUDIANTE:**  
**PELÁEZ VÁSQUEZ ANDRÉS BADITH**

**DOCENTE TUTOR:**  
**COCHEA PANCHANA GERZON ALFREDO**

**ARTÍCULO ACADÉMICO:**  
**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES: ESTILO DE REDACCIÓN**  
**DE TITULARES DEL DIARIO EXTRA EN SU PERFIL DE**  
**INSTAGRAM.**

**2022**

## DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Andrés Badith Peláez Vásquez** con C.C: **0925724262**, estudiante de La carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Estrategias comunicacionales: estilo de redacción de titulares del diario Extra en su perfil de Instagram**. Corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 18 de enero del 2022

Atentamente,



Firma del Estudiante

**Andrés Badith Peláez Vásquez**  
C.C 0925724262



UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
UIC ARTÍCULO ACADÉMICO - MODALIDAD TELETRABAJO**

Magíster  
BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL  
**DIRECTOR**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**  
En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que: Andrés Badith Peláez Vásquez, con cédula de identidad N° **0925724262**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

**Art 14.- Actividades académicas del docente tutor.** - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.


Debo indicar, que: Andrés Badith Peláez Vásquez, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **Estrategias comunicacionales: estilo de redacción de titulares del diario Extra en su perfil de Instagram.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar

Lcdo. Gerzon A. Cochea P.  
**Docente Tutor**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



---

Lcdo. Benjamín Wilson León Valle, Mgtr.  
**DIRECTOR CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



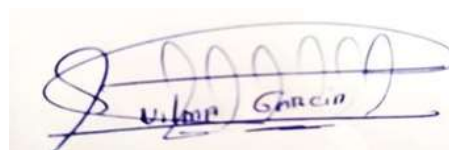
---

Econ. Lilibeth Orrala Soriano Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

**PELAEZ VASQUEZ ANDRES BADITH  
ESTUDIANTE**

**Estrategias comunicacionales: estilo de redacción de titulares del diario  
Extra en su perfil de Instagram.**

**Communicational strategies: writing style of Extra newspaper headlines in  
your Instagram profile.**

Andrés Badith Peláez Vásquez

<https://orcid.org/0000-0002-8836-7805>

Universidad Estatal Península De Santa Elena

Universidad Estatal Península De Santa Elena, Ecuador

[andres.pelaezvasquez@upse.edu.ec](mailto:andres.pelaezvasquez@upse.edu.ec)

Gerzon Alfredo Cochea Panchana

<https://orcid.org/0000-0001-6863-4999>

Universidad Estatal Península De Santa Elena

Universidad Estatal Península De Santa Elena, Ecuador

[gcochea@upse.edu.ec](mailto:gcochea@upse.edu.ec)

## **Resumen**

En la actualidad, los medios de comunicación escritos cuentan con su estilo de redacción de titulares como estrategia comunicacional para facilitar la comprensión de sus noticias, que permiten el posicionamiento del diario. El propósito de este artículo es identificar el estilo de redacción de los titulares del diario Extra como estrategia comunicacional en su perfil de Instagram. Este trabajo se realizó bajo un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo. Para la recopilación de datos se utilizó la observación directa mediante una lista de cotejo en las publicaciones del diario en su perfil de Instagram. El instrumento y la muestra que se utilizaron en la presente investigación fueron con la finalidad de obtener resultados rápidos y precisos. Los resultados reconocen que el Diario Extra, tiene un estilo de redacción formal respetando las reglas gramaticales, con la utilización del léxico coloquial como estrategia comunicacional direccionado a un público objetivo popular, pero también con uso de difemismos en algunas de sus publicaciones que generan una imagen sensacionalista.

**Palabras Clave:** Diario Extra; Titulares; Estilo de redacción; Difemismos; Instagram.

## **Keywords**

Currently, the written media have their style of writing headlines as a communication strategy to facilitate the understanding of their news, which allows the positioning of the newspaper. The purpose of this article is to identify the writing style of the Extra newspaper headlines as a communication strategy in its Instagram profile. This work was carried out under a qualitative approach, with a descriptive scope. For data collection, direct observation was used through a checklist in the journal publications on their Instagram profile. The instrument and the sample that were used in the present investigation were in order to obtain fast and precise results. The results recognize that Diario Extra has a formal writing style respecting grammatical rules, with the use of colloquial vocabulary as a communication strategy aimed at a popular target audience, but also with the use of dysphemisms in some of its publications that generate an image sensationalist.

**Abstract:** Diario Extra; Headlines; Writing style; Dysphemisms; Instagram.

## Introducción

Con el uso del internet, la comunicación evolucionó, llevando con ello la utilización de nuevas formas de difusión de noticias para mantener a la ciudadanía informados de una manera más rápida, de esta forma el diario Extra le tocó adaptarse a la nueva era, para poder sobresalir, ya que brinda la facilidad de contenido multimedia entre ellos encontramos: imágenes, textos, audios, videos, etc. Sin embargo, la convergencia de medios surgió “a partir del desarrollo de la conectividad inalámbrica y de los dispositivos de comunicación móviles, con capacidades multimediales, se ha venido gestando el desarrollo y la formación de un nuevo medio de comunicación audiovisual, al que llamaremos medio móvil” (Velásquez, 2020, p.117). Este hace referencia a la transformación cultural que tiene la comunicación ante la digitalización.

Varios medios digitales se encargaron de orientar y brindar información a la ciudadanía con el fin de mantener el empoderamiento digital. A su vez, Navarro (2020) menciona que las estrategias “desde el punto de vista de la planificación constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas” (p.80). Dicha estrategia se encarga de definir mensajes de manera más efectiva para la audiencia, ayudando a la empresa a cumplir con su objetivo planteado tanto a corto como a largo plazo.

Sin embargo, es necesario mencionar que cada diario digital maneja su propio estilo de redacción de acuerdo con el público que será dirigido, de la misma manera Cueva (2016) menciona que: “por estilo periodístico se entiende la manera particular de escribir (prensa escrita, digital, diarios, revistas, periódicos) o hablar (radio, TV) que permite informar algo con eficiencia y de modo directo en el menor espacio y tiempo posible” (p.17). Por otro lado, el estilo periodístico debe basarse en: no personalizar, ser claro, sencillo, no abusar de los pronombres, no abusar de los incisos, paréntesis, tener una buena ortografía y sobre todo usar la puntuación de manera adecuada.

En la provincia de Santa Elena, el Diario Súper Peninsular maneja su estilo periodístico y de redacción como estrategia comunicacional. Egas (2017) menciona que este diario surge de la necesidad de informar a un público objetivo popular de forma veraz y profesional, con titulares comprensibles por el grupo social al que está dirigido a un bajo costo. Por ello, la redacción de los titulares es considerada como estrategia comunicacional de los medios escritos.

Es necesario mencionar la clasificación de las variables, donde la variable dependiente son las estrategias comunicacionales de la investigación, por otro lado, el estilo de redacción se considera como la variable independiente y el Diario Extra es la variable interviniente.

Esta investigación consiste en el estudio del estilo de redacción del diario como estrategia comunicacional, en los cuales se analizó el estilo de redacción con los que cuenta el diario al momento de publicar sus titulares en la plataforma de Instagram. Sin embargo, este tema es considerado de gran importancia debido a que el Diario Extra mantiene un posicionamiento a nivel nacional y es reconocido por la redacción de sus titulares. Por otro lado, los lectores se beneficiarán debido a que conocerían que sus titulares son redactados como estrategia para llegar a un público objetivo.

La originalidad de la investigación es factible debido a que se han realizado investigaciones del diario Extra de diferentes problemáticas, pero no desde el punto de vista estratégico en su tipo de léxico.

Por aquella razón, se presenta el objetivo general de investigación que consiste en identificar el estilo de redacción de los titulares del Diario Extra en su perfil de Instagram como estrategia comunicacional. Sin embargo, dentro de los objetivos específicos se menciona la

relación de los tipos de léxico con los titulares del diario Extra publicados en la red social de Instagram, de la misma manera, se busca identificar las secciones del diario publicadas en la plataforma. Por último, se determinará el uso de disfemismos en los titulares del medio.

### **Marco teórico**

Como primer punto, es necesario conocer la teoría de la convergencia de medios, que ha dado paso a una gran cantidad de medios tradicionales, a la era digital. Según González (2018) mencionó en su conferencia que la convergencia de medios digitales:

Es el resultado dado por la proliferación tecnológica, la cual permite la readecuación de las tradicionales tecnologías analógicas y medios tales como: la televisión, radio y periódico; además presentó las nuevas formas y expresiones comunicativas como los medios sociales y/o conectivos. (p.10)

Con el pasar del tiempo, la tecnología ha ido evolucionando y los medios de comunicación se han ido adaptando a estos cambios, algunos para actualizarse ampliando su alcance en la web, y otros para sobrevivir.

El estilo de redacción es fundamental en cada texto que se evidencia en la vida diaria, e incluso las personas son participes. La Real Academia Española (2020) señaló que el estilo de redacción es la manera de escribir característica de un autor. El estilo hace que el documento sea único y característico de cada persona que lo escribe, además, se muestran varios tipos de estilo entre ellos se encuentran:

- Estilo de redacción formal
- Estilo de redacción informal

Sin embargo, Salazar (2019) indica que el estilo de redacción formal “es un registro de escritura que se emplea en circunstancias protocolares, responsables, equilibradas, relativamente solemnes y que toma muy en cuenta las formas, por lo que adquiere un carácter respetuoso de las condiciones o requisitos de la circunspección” (p.16). Con ello se refiere al correcto uso de la escritura, implementando una buena ortografía y el uso de los signos.

Por otro lado, Según Guest (2019) alude que la informalidad en la redacción se utiliza cuando se emite un mensaje, el cual no mantiene una estructura fija y de forma cotidiana, irrespetando los protocolos de ortografía. Entre ellos se encuentran los mensajes enviados a través de las diferentes plataformas de mensajería en la actualidad.

Es importante conocer que existen dos tipos de léxicos, que es el culto y el coloquial o conocido como popular, Capatana (2016) refiere que el léxico culto son términos empleados con formalidad, respetando el buen uso de la lengua, sin malentendidos, ni dobles sentidos. El léxico culto realza la imagen del emisor, generando formalidad en la comunicación.

Por otro lado, Capatana (2016) menciona que el léxico coloquial es un lenguaje con contexto informal, implementado en el día a día de forma espontánea por un grupo de personas pertenecientes a una cultura específica. Este tipo de léxico es conocido también como léxico popular y facilita una rápida comunicación y comprensión entre autor y receptor que lo utilicen de forma cotidiana o tengan conocimiento de sus términos.

Es de gran importancia mencionar que el disfemismo es considerado como una expresión deliberadamente despectiva que se emplea en lugar de otra más neutral. Sin embargo, Pérez (2020) indica que es la manera de decir que supone hacer alusión a algo de forma ofensiva. De esta forma, se intenta rebajar la categoría de una realidad. Por ejemplo:

- Me la saco: Me retiro.
- Eres sapo: Eres curioso.



- Cachudo: Persona a la que le fueron infiel.
- Cuatro ojos: Persona que usa lentes.

El público objetivo es primordial en la toma de decisiones y estrategias a aplicar en una empresa, por ello es importante conocer que Capriotti (2009) se refiere al público objetivo como un grupo específico de personas que tienen necesidades en común de un producto o servicio, convirtiéndose en el target de las empresas. Las empresas o emprendedores se enfocan en este grupo de personas, para satisfacer sus necesidades, siendo una audiencia prioritaria.

La comunicación es fundamental en todas las actividades que se realizan, es necesario que el receptor comprenda con facilidad el mensaje del emisor. Por eso, Riquelme (2020) menciona que la estrategia comunicacional:

“Es una herramienta de planificación sistémica, integral y coherente de los objetivos, las tácticas, los instrumentos, los mensajes, los indicadores, las acciones y los plazos de tiempo que la empresa usará para transmitir su mensaje y su imagen al público fuera de la empresa” (pág.4).

Las estrategias comunicacionales deben ser aplicadas con frecuencia, para una mejor comprensión y feedback por parte del receptor, tomando en cuenta que un mensaje puede ser mal interpretado si no se utiliza una correcta estrategia.

Por último, los medios de comunicación han estado presentes a lo largo del tiempo y estos se asisten de soportes para poder transmitir. Peiró (2017) revela que los medios de comunicación son canales que tienen la intención de informar y comunicar al público, respecto a sucesos que se presentan en el diario vivir. Estos medios de comunicación cuentan con soportes comunicacionales para transmitir la información. A continuación, se mencionan los principales soportes comunicacionales.:

- Televisión
- Internet
- Radio
- Prensa Escrita

Se puede tener una idea errónea de que la televisión, la radio, la prensa escrita y los demás sean medios de comunicación, cuando la verdad es que son los soportes comunicacionales, de los medios.

### **Materiales y métodos**

La metodología cumple un rol importante en las investigaciones, por ello esta investigación utilizó el enfoque cualitativo que facilita la recopilación de información y análisis de resultados. Pérez & Schenkel (2019) refieren que la investigación cualitativa se desarrolla a través de la observación, en un entorno que facilita al investigador obtener resultados en base a teorías establecidas del fenómeno a observar. De esta forma verifica que el objeto de estudio cumpla con las cualidades y características más importantes propuestas en las teorías de la investigación para un mejor entendimiento.

De igual manera, se debe reconocer que la investigación es considerada descriptiva. La investigación descriptiva permite descifrar el comportamiento del objeto de estudio a través de diversas fuentes (Castro, Guevara, y Verdesoto, 2020). De esta forma se descifra el cómo, porqué y la finalidad del fenómeno a estudiar

Por otro lado, se empleó el diseño no experimental, el cual es preciso debido a que las variables no serán manipuladas dentro del caso de estudio, de esta forma se garantiza la

confiabilidad de los resultados. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de observación directa no participante. Arias (2021) manifiesta que en la observación no participante, el investigador se aparta físicamente de la población, permitiendo observar el comportamiento y desarrollo de sus actividades sin presión, ni alteraciones. Esta técnica respalda las fichas de observación y listas de cotejo para la recolección de datos y obtención de resultados.

Cabe mencionar, que este estudio se lo realizó en la red social de Instagram del Diario Extra, y la técnica de muestreo aplicada es la de muestreo no probabilístico intencional, esto debido a la gran cantidad de publicaciones que tiene el medio en su perfil social. El muestreo no probabilístico intencional se desarrolla cuando la población es grande y permite al investigador seleccionar una muestra que responda con facilidad a su objeto de estudio (Manterola y Tamara, 2017). Gracias a ello, se facilita la aplicación del instrumento a una población delimitada.

El diario Extra, cuenta con un total de 14.400 publicaciones en su perfil de Instagram, y para delimitar esa población en el muestreo intencional se aplicó el instrumento de lista de cotejo, analizando un titular por sección del diario, durante cinco días de una semana correspondiente a octubre del año 2021, con un total de veinticinco publicaciones, que evidenciaron gran afluencia de titulares que responden a los objetivos establecidos en la investigación con el fin de identificar el estilo de redacción como estrategia comunicacional del diario. El instrumento aplicado para la recopilación de datos fue validado por expertos en la comunicación y la investigación.

Las variables del objeto de estudio que se consideran en la presente investigación son: Estrategia comunicacional como variable independiente que contienen las siguientes dimensiones: correcta información y comunicación, entre autor y receptor, que tiene como indicador las redes sociales. Por otro lado, la variable dependiente es el estilo de redacción, que tiene como indicadores el tipo de léxico y uso de disfemismos.

La ética en investigaciones de ciencias sociales utiliza estrategias cualitativas y de esta manera involucra intromisión en la privacidad del objeto de estudio, por lo que requiere permisos para la realización de la investigación; así mismo, responsabilidad con la sociedad y no dañar, ni afectar la imagen del objeto de estudio (Cofré, 2017). Por ello se obtuvo la aprobación del Diario Extra, garantizando que no afectaríamos la imagen del medio, respetando los aspectos éticos de la investigación.

## **Resultados**

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, se obtuvo como resultado que el Diario Extra cuenta con no comete faltas ortográficas y hace un correcto uso de los signos de puntuación en su redacción, evidenciando que cuenta con una redacción formal; al igual que utiliza términos coloquiales característicos de la cultura ecuatoriana en los titulares de sus noticias publicadas en su red social de Instagram, sin embargo, también se evidenció el uso de disfemismos en un porcentaje de sus publicaciones. A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de la lista de cotejo:

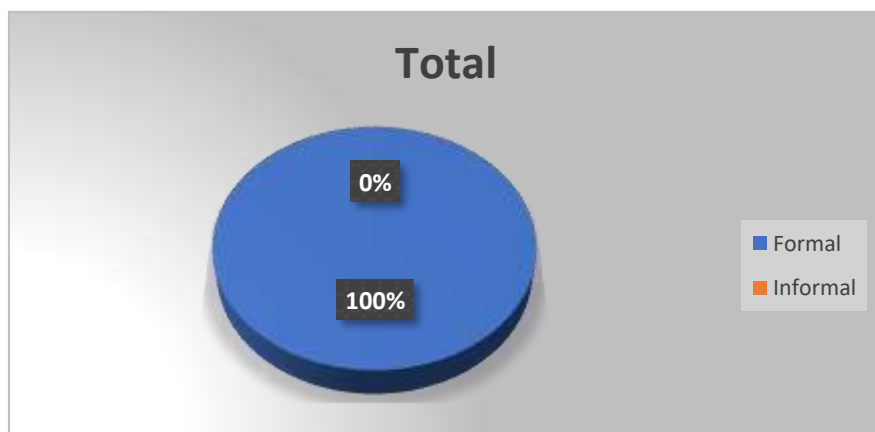
**Tabla 1. Tipo de redacción de titulares del Diario Extra.**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Formal	25	100%
Informal	0	0%
Total	25	100%

*Fuente: Perfil de Instagram del Diario Extra*

*Elaboración propia, 2021*

**Gráfico 1. Tipo de redacción de titulares del Diario Extra.**



*Fuente: Tabla de resultados*

*Elaboración propia, 2021*

El gráfico uno, presenta los resultados obtenidos en el proceso de aplicación de instrumento y muestra que el tipo de redacción empleado es totalmente formal, debido a que respetan el uso de signos y no se encontraron faltas ortográficas en sus titulares.

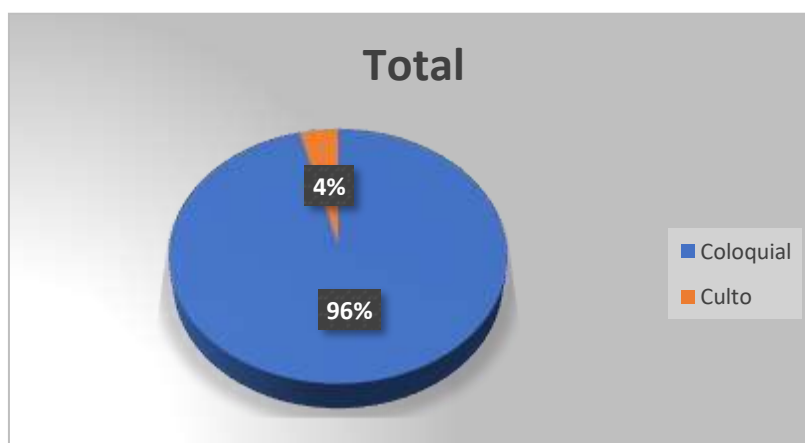
**Tabla2. Tipo de léxico utilizado en titulares del Diario Extra.**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Coloquial	24	96%
Culto	1	4%
Total	25	100%

*Fuente: Perfil de Instagram del Diario Extra*

*Elaboración propia, 2021*

**Gráfico 2. Tipo de léxico utilizado en titulares del Diario Extra.**



*Fuente: Tabla de resultados*

*Elaboración propia, 2021*

El gráfico dos, muestra resultados considerables en uno de los objetivos planteados, y es que el léxico empleado en gran mayoría de los titulares es coloquial o también conocido como popular, a excepción de una noticia de la sección de política que utilizaron léxico culto debido a que esta sección no es frecuentada por su target específico, sino por un público más culto. El uso de léxico coloquial es usado informalmente por su público objetivo y el diario lo utiliza para facilitar la comprensión de sus noticias.

**Tabla 3. Uso de disfemismos en titulares del Diario Extra.**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	14	56%
Aplica	11	44%
Total	25	100%

*Fuente: Perfil de Instagram del Diario Extra*

*Elaboración propia, 2021*

**Gráfico 3. Uso de disfemismos en titulares del Diario Extra.**



*Fuente: Tabla de resultados*

*Elaboración propia, 2021*

El gráfico tres, muestra los resultados del uso de difemismos en sus titulares, presentando que mayormente no lo utilizan, pero el porcentaje de aplicación si es considerable y afecta a la imagen y reputación del medio por el tabú social, como lo menciona Chalán (2021) los difemismos interfieren a la decencia de la sociedad que no acepta este fenómeno lingüístico en su habla.

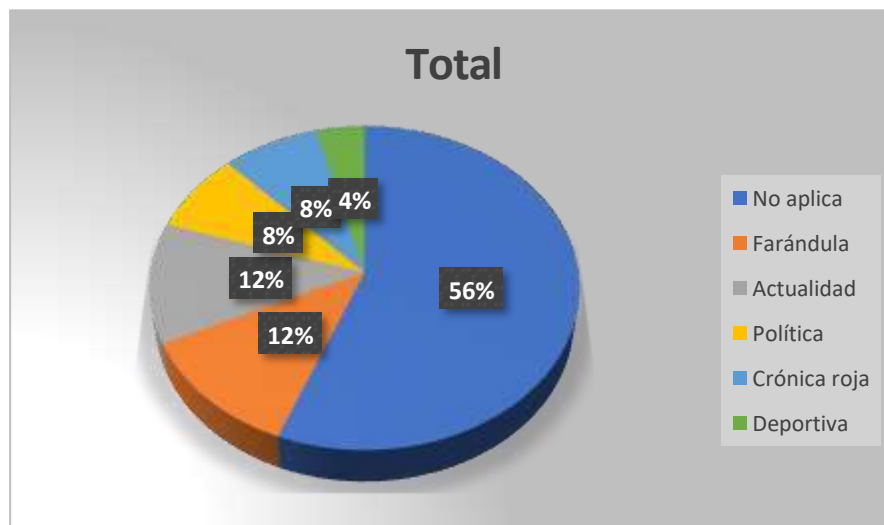
**Tabla 4. Difemismos por secciones del Diario Extra en su perfil de Instagram.**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	14	56%
Farándula	3	12%
Actualidad	3	12%
Política	2	8%
Crónica roja	2	8%
Deportiva	1	4%
Total	25	100%

*Fuente: Perfil de Instagram del Diario Extra*

*Elaboración propia, 2021*

**Gráfico 4. Difemismos por secciones del Diario Extra en su perfil de Instagram.**



*Fuente: Tabla de resultados*

*Elaboración propia, 2021*

El gráfico cuatro, muestra resultados del uso de difemismos en las secciones del diario, siendo las secciones de Farándula y Actualidad los que más lo emplean, mientras que en la sección Deportiva el menor aplicado con el total de uno, en los cinco días que se aplicó el instrumento.

**Tabla 5. Difemismos por día.**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Martes	5	46%
Jueves	3	27%

Viernes	2	18%
Lunes	1	9%
Miércoles	0	0%
Total	11	100%

*Fuente: Perfil de Instagram del Diario Extra*

*Elaboración propia, 2021*

**Gráfico 5. Disfemismos por día**



*Fuente: Tabla de resultados*

*Elaboración propia, 2021*

El gráfico cinco, muestra un resultado importante y es relevante conocer los días en los que aplican con más frecuencia los disfemismos en los titulares de sus noticias en la plataforma de Instagram, demostrando que el martes utilizaron disfemismos en todas las noticias analizadas de sus cinco secciones, mientras que el miércoles no hicieron uso de ninguno.

### **Discusión**

Los resultados obtenidos durante el proceso de investigación van en conformidad a los objetivos establecidos, así mismo responden a la problemática de la investigación; ¿Cuál es el estilo de redacción que aplica el diario Extra como estrategia comunicacional en su perfil de Instagram?, cuya respuesta es que el diario utiliza un estilo de redacción formal, con un léxico coloquial como estrategia para una mejor comprensión de sus noticias, orientadas a un público que utiliza este tipo de léxico. La importancia de mantener una redacción formal es para demostrar la preparación profesional en la escritura, esto apoya a la imagen del medio como lo menciona Villagómez (2017) La importancia de la redacción formal en medios de circulación nacional es realzar la imagen del medio por su preparación profesional en redacción periodística como lo realiza el Diario El Universo y El Comercio. Así mismo, el léxico coloquial no interfiere en el tipo de redacción, Chalán (2021) alude que la correcta forma de escribir o redactar no es afectada por las palabras empleadas. El Diario Extra redacta sus palabras coloquiales entre comillas y con otro color de letra para hacer énfasis en ella e identificarla.

La metodología aplicada fue acorde a los objetivos de la investigación, debido a que se buscaba identificar aspectos netamente cualitativos, por ello se utilizó la técnica de observación, aplicando una lista de cotejo, revisada y validada por profesionales de la investigación y la comunicación.

Los resultados obtenidos demuestran que el diario utiliza la redacción de sus titulares como estrategia comunicacional y hacen referencia a la investigación de Egas (2017) donde mencionó que el diario Super Peninsular maneja su estilo de redacción como estrategia comunicacional con titulares comprensibles direccionados a un público objetivo popular. El Diario Extra aplica esta estrategia por el manejo de su marca, debido a que en su fan page de Facebook se consideran un diario guayaco y su forma de hablar es característico a su localidad; de igual manera mantienen a su target informado.

De igual manera se detectó el uso de disfemismos en un cuarenta y cuatro por ciento de sus titulares, que evidentemente tuvieron un toque vulgar y ofensivo, haciendo concordancia a la teoría de disfemismos de Pérez (2020) se refiere a reemplazar términos neutrales, por otros de forma ofensiva. Términos como: Se la saca; chongo; pelan; sapada; entre otras fueron las encontradas durante la presente investigación. Este resultado se sustenta en la investigación realizada por Chalán (2021) donde menciona que el Diario Extra y La Posta hacen uso de disfemismos como recurso lingüístico para satirizar sus titulares.

Finalmente se concluye que los resultados obtenidos, se respaldan y reafirman con otras investigaciones realizadas, relacionadas al tema y al objeto de estudio, y se recomienda profundizar mucho más el tema de investigación, debido a que el diario podría ser catalogado como sensacionalista por el uso de disfemismos en sus titulares.

### **Conclusiones**

- La presente investigación, está a disposición de la comunidad científica, debido a que se muestra el análisis científico, referente al estilo de redacción y tipo de léxico como estrategia comunicacional, con el objetivo de aplicarlo en futuras investigaciones de diferentes casos de estudio.
- De igual manera está a disposición de la comunidad universitaria, sobre todo en estudiantes y docentes de la carrera de comunicación, para comprender el fin de los estilos de redacción aplicados en diferentes medios, de igual manera facilitar la comprensión del uso de léxico coloquial como estrategia comunicacional con el objetivo de transmitir noticias a un público que entienda y utilice el mismo lenguaje.
- El diario Extra es un diario formal y legalmente constituido desde el año 1957, con profesionales del periodismo y diversas áreas administrativas. Su redacción es formal, lo informal es el léxico empleado en sus titulares y este es utilizado como estrategia comunicacional para llegar a su público objetivo, que lo ha ayudado a posicionarse a nivel nacional y en la web con cuatrocientos ochenta y cuatro mil seguidores en su perfil de Instagram hasta la actualidad. El problema que presentaron los resultados de la investigación es que el diario hace uso de disfemismos en algunos de sus titulares y estos podrían herir la susceptibilidad de los afectados por el tabú social, pero también afecta la imagen del diario. Así lo menciona en su investigación sobre el uso de disfemismos como recurso lingüístico en el diario Extra y La Posta, Chalán (2021) Si bien es cierto, el disfemismo es un fenómeno lingüístico de la lengua popular, sin embargo, este cataloga al medio como sensacionalista, afectando la imagen del Diario. Como punto final, es importante destacar que el diario no desinforma, al contrario, informa a su manera con un léxico popular para un público popular.

### **Recomendaciones**

- El diario Extra cuenta con su estilo de redacción de titulares, que es característico y reconocido por la sociedad, por ello no se puede recomendar que lo cambie, debido a que es utilizado como estrategia comunicacional para una mejor comprensión de sus noticias a su público objetivo, pero si se puede recomendar la eliminación del uso de disfemismos. El uso de léxico popular no se ve mal, debido a que no todos los términos empleados son vulgares, pero los disfemismos no le dan buena imagen al diario. También se recomienda realizar un seguimiento al caso de estudio, midiendo el impacto que tienen los titulares del diario en la sociedad.

### **Agradecimiento**

Se agradece al Diario Extra, por la autorización para la realización de la presente investigación, de igual manera a la docente guía Lic. Vilma por su preocupación y apoyo en la materia, y al docente tutor Lic. Gerzon Cochea que formó parte fundamental de mi preparación profesional y elaboración de la investigación, como docente y amigo durante toda la carrera.

### **Referencias Bibliográficas**

- Arias, J. (2021). Técnicas e instrumentos de la investigación científica. *ReaserchGate*, 174.
- Capatana, A. (2016). Análisis contrastivo del registro coloquial y del registro culto. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 124.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago: Editorial Libros de la Empresa.
- Castro, N., Guevara, G., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo Revista científica Mundo de la investigacion y conocimiento.*, 163.
- Cevallos, M. (12 de Julio de 2020). *Asesoría MSS*. Obtenido de Estilo de Redacción Académica: <https://asesoriamss.com/servicios/empresa-2/item/173-estilo-de-redaccion-academica>
- Chalán, E. (2021). El uso de disfemismos como recurso lingüístico en los medios de comunicación “Diario Extra” y “La Posta” periodo académico 2020- 2021. *Trabajo de Titulación, modalidad Proyecto de Investigación, presentado como requisito previo para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación, Mención Ciencias del Lenguaje y la Literatura*. Quito, Pichincha, Ecuador: Quito: UCE.
- Cofré, C. (2017). *Repositorio UANDES*. Obtenido de Aspectos eticos en investigacion en ciencias sociales y area de la salud: [https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/aspectos\\_eticos\\_ccofre.pdf](https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/aspectos_eticos_ccofre.pdf)
- Cueva, D. (2016). *Construcción de la Crónica periodística social en los medios impresos del Ecuador: temas, personajes, escenario, técnica y estilo*. Quito - Ecuador: UCE.
- Egas, A. (2017). El sensacionalismo en el suplemento deportivo "Súper Canchero" de diario Súper a partir de las imágenes y titulares. *Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 89.
- Guest, J. (7 de Septiembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Conoce los 6 principales tipos de redacción y sus características: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-redaccion/>



- Manterola, C., & Tamara, O. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *Scielo*, 6.
- Miranda, J. (24 de Enero de 2019). *Monografía*. Obtenido de Estrategias de Comunicación: <https://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>
- Navarro, F. (2020). Estrategias Comunicacionales en el sector de Turismo . *Revista Dialnet*, 80.
- Peiró, R. (7 de Agosto de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Medios de Comunicación: <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- Pérez, J. (3 de Octubre de 2020). *Definición.de*. Obtenido de Disfemismo: <https://definicion.de/disfemismo/>
- Pérez, M., & Schenkel, E. (Noviembre de 2019). *Acta Geográfica*. Obtenido de Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico.: <https://revista.ufr.br/actageo/article/view/5201/2603>
- Real Academia Española. (2020).
- Riquelme, M. (2 de Diciembre de 2020). *Web y Empresa*. Obtenido de Estrategia comunicacional; ¿Cómo interactuar correctamente con sus clientes?: <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>
- Salazar, K. (10 de Diciembre de 2019). *Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Obtenido de [http://200.60.81.165/bitstream/handle/UNE/5079/MONOGRAF%  
c3%8dA%20-%20Salazar%20Soto%2c%20Kimberly%20-%20FCSyH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.60.81.165/bitstream/handle/UNE/5079/MONOGRAF%c3%8dA%20-%20Salazar%20Soto%2c%20Kimberly%20-%20FCSyH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Velásquez, G. (2020). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politecnica* , 117-130.
- Villagómez, L. (5 de Junio de 2017). *Particularidades del uso del pretérito imperfecto de subjuntivo en dos medios de comunicación de circulación nacional en Ecuador: El Comercio y El Universo*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i0.75>