

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

### MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

---

**Tema:** “PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE NARRATIVAS TRANSMEDIA  
EN EL PERIODISMO DE TUNGURAHUA”

---

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en  
Periodismo Digital.

**AUTOR:** Licenciado Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

**DIRECTOR:** Doctor Pablo Andrés Escandón Montenegro Magíster

Ambato – Ecuador.

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magíster, Presidente del Tribunal e integrado por los señores: Doctor Alex Rodrigo Tamayo Maldonado Magíster, Ingeniero Carlos Alberto Martínez Bonilla Magíster, Licenciado Wagner Enrique Ortega Arcos Magíster, Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: “PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE NARRATIVAS TRANSMEDIA EN EL PERIODISMO DE TUNGURAHUA” elaborado por el Licenciado Franklin Germánico Herdoíza Mancheno para optar por el Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la U.T.A.

Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.  
Presidente del Tribunal

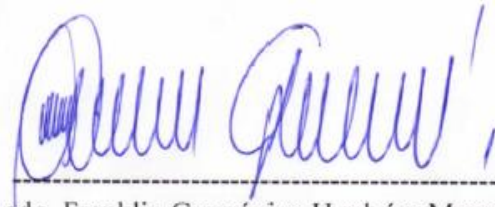
Dr. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado, Mg.  
Miembro del Tribunal

Lic. Wagner Enrique Ortega Arcos, Mg.  
Miembro del Tribunal

Ing. Carlos Alberto Martínez Bonilla, Mg.  
Miembro del Tribunal

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

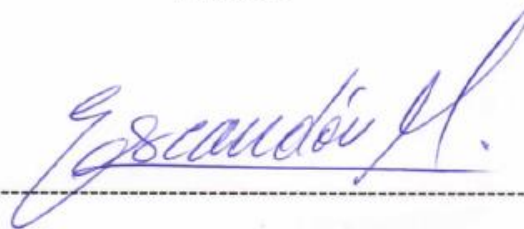
La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: “PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE NARRATIVAS TRANSMEDIA EN EL PERIODISMO DE TUNGURAHUA”, le corresponde exclusivamente a Licenciado Franklin Germánico Herdoíza Mancheno Autor bajo la Dirección de Doctor Pablo Andrés Escandón Montenegro Magíster, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Lcdo. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

c.c 180290710-3

**AUTOR**



Dr. Pablo Andrés Escandón Montenegro, Mg.

c.c 171131645-3

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad.



.....  
Lcdo. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno  
c.c. 180290710-3  
**AUTOR**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	1
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE ITULACIÓN GRADO .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DEL AUTOR .....	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	v
AGRADECIMIENTO.....	xii
DEDICATORIA.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 ÁRBOL DEL PROBLEMA.....	8
1.2.1 Análisis Crítico.....	9
1.3 PROGNOSIS.....	12
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.5 INTERROGANTES.....	12
1.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.7 DELIMITACIÓN DE CONTENIDO .....	12
1.8 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.9 OBJETIVOS.....	15
1.9.1 Objetivo General .....	15
1.9.2 Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO II .....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	16
2.2 FUNDAMENTO LEGAL.....	22
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	24
2.3.1 Red Conceptual .....	25
2.4 HIPÓTESIS .....	27
2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	27
CAPÍTULO III.....	28

METODOLOGÍA .....	28
3.1. ENFOQUE .....	28
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	29
CAPÍTULO IV .....	31
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	31
4.1 ENCUESTA DIRECTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TUNGURAHUA.....	44
4.2 FICHA DE OBSERVACIÓN RED SOCIAL FACEBOOK .....	55
4.2.1. Medios de comunicación .....	55
4.3 FICHA DE OBSERVACIÓN RED SOCIAL FACEBOOK .....	61
4.3.1. Periodistas .....	61
4.3.1.1 Perfil profesional .....	68
4.3.1.2. Tiempo en la red Facebook .....	69
4.4.1.3 Número de seguidores Facebook .....	70
4.5 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....	71
4.5.1 Planteamiento de hipótesis .....	72
4.5.2 Selección del nivel de significación. ....	72
4.5.3 Frecuencias observadas .....	73
4.5.4 Frecuencias esperadas .....	73
4.5.5 Cálculo del Chi cuadrado .....	74
CAPÍTULO V .....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1 CONCLUSIONES .....	76
5.2 RECOMENDACIONES .....	80
CAPÍTULO VI.....	81
PROPUESTA.....	81
DATOS INFORMATIVOS .....	81
ANEXOS.....	89
ACTIVIDAD MEDIÁTICA-PERIODÍSTAS .....	91
REGISTRO DE ACTIVIDAD JULIO 2018.....	91
ACTIVIDAD MEDIÁTICA-MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	92
.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables – Variable Independiente .....	29
Tabla 2: Operacionalización de variables – Variable Dependiente .....	30
Tabla 3: Medio en el que labora.....	32
Tabla 4: Tipo de información del medio periodístico .....	33
Tabla 5: En el medio, ejerce como periodista digital.....	34
Tabla 6: Ha ejercido alguna vez como periodista digital .....	35
Tabla 7: Posee una cuenta digital.....	36
Tabla 8: Posee el medio cuenta en redes sociales .....	37
Tabla 9: Conocimiento de narrativas transmedias .....	38
Tabla 10: Interacción entre audiencias y publicaciones del medio de comunicación.....	39
Tabla 11: Uso de comentarios en redes sociales para producir información de calidad.....	40
Tabla 12: Producción de información con formato para medios digitales.....	41
Tabla 13: Conocimiento del formato para generar contenido en medios digitales .....	42
Tabla 14: Uso de la plataforma digital para producir historias propias .....	43
Tabla 15: Conocimiento sobre narrativa transmedia.....	44
Tabla 16: Importancia del uso de plataforma digital en el medio.....	45
Tabla 17: Expertos que existen en el medio sobre periodismo digital.....	46
Tabla 18: Medio de comunicación posee cuenta en redes sociales.....	47
Tabla 19: El periodista tiene cuenta dedicada al periodismo .....	48
Tabla 20: Interacción entre audiencia y publicaciones .....	49
Tabla 21: comentarios de audiencia para producción de información de calidad .....	50
Tabla 22: Producción de información con formato para medios digitales.....	51
Tabla 23: Conocimiento del periodista sobre producción de información en formato digital....	52
Tabla 24: Usa el periodista plataforma digital para producir sus historias .....	53
Tabla 25: Importancia para el medio el uso de plataforma digital.....	54
Tabla 26: Ficha de observación Producción y distribución de narrativas transmedia .....	55
Tabla 27: Tipo de medio Directivo .....	56
Tabla 28: Perfil profesional Directivo.....	57
Tabla 29: Tiempo que Directivos mantienen cuenta en Facebook .....	58



Tabla 30: Número seguidores Facebook Directivos .....	59
Tabla 31: Ficha de observación Periodistas Facebook.....	61
Tabla 32: Perfil profesional Periodista.....	68
Tabla 33: Tiempo de uso cuenta Facebook Periodistas .....	69
Tabla 34: Número de seguidores Facebook Periodistas.....	70
Tabla 35: Frecuencias observadas.....	73
Tabla 36: Frecuencias esperadas .....	73
Tabla 37: Tabla 30 Cálculo del Chi cuadrado.....	74
Tabla 38: distribución del chi cuatro x2.....	74
Tabla 39: Cronograma.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	8
Gráfico 2: Categorías Fundamentales.....	24
Gráfico 3: Red Conceptual – Variable Independiente.....	25
Gráfico 4: Red Conceptual – Variable Dependiente.....	26
Gráfico 5: Medio en el que labora.....	32
Gráfico 6: Medio en el que labora Tipo de información que genera el medio.....	33
Gráfico 7: Medio en el que labora El encuestado ejerce como periodista digital.....	34
Gráfico 8: Medio en el que labora Ha ejercido alguna vez como periodista digital.....	35
Gráfico 9: Medio en el que labora Posee cuenta digital para labores periodísticas.....	36
Gráfico 10: Medio en el que labora Medio de comunicación posee cuenta en redes sociales.....	37
Gráfico 11: Medio en el que labora Conocimiento de narrativas transmedias.....	38
Gráfico 12: Medio en el que labora Interacción entre audiencias y publicaciones del medio.....	39
Gráfico 13: Medio en el que labora Uso de comentarios en redes sociales para producir información de calidad.....	40
Gráfico 14: Medio en el que labora Producción de información con formato para medios digitales.....	41
Gráfico 15: Medio en el que labora Conocimiento del formato para generar contenido en medios digitales.....	42
Gráfico 16: Medio en el que labora Gráfica 12 Uso de la plataforma digital para producir historias propias.....	43
Gráfico 17: Medio en el que labora Conocimiento sobre narrativa transmedia.....	44
Gráfico 18: Medio en el que labora Importancia del uso de plataforma digital en el medio.....	45
Gráfico 19: Gráfica 15 Expertos en el medio sobre periodismo digital.....	46
Gráfico 20: Gráfica 16 Medio de comunicación cuenta con redes sociales.....	47
Gráfico 21: Gráfica 17 El periodista tiene cuenta dedicada al periodismo.....	48
Gráfico 22: Gráfica 18 Interacción entre audiencia y publicaciones.....	49
Gráfico 23: Gráfica 19 Uso comentarios audiencia producción información de calidad.....	50
Gráfico 24: Gráfica 20 Producción de información con formato para medios digitales.....	51
Gráfico 25: Conocimiento producción de información formato digital.....	52
Gráfico 26: Gráfica 22 Usa el periodista plataforma digital para producir sus historias.....	53

Gráfico 27: Importancia para el medio el uso de plataforma digital.....	54
Gráfico 28: Ficha de observación Producción y distribución de narrativas transmedia .....	55
Gráfico 29: Tipo de medio Directivo .....	57
Gráfico 30: Perfil profesional Directivo.....	58
Gráfico 31: Tiempo que Directivos mantienen cuenta en Facebook .....	59
Gráfico 32: Número seguidores Directivos.....	60
Gráfico 33: Ficha observación periodistas .....	61
Gráfico 34: Perfil profesional Periodista.....	69
Gráfico 35: Tiempo de uso cuenta Facebook Periodistas .....	70
Gráfico 36: Número de seguidores Facebook Periodistas .....	71

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a mis maestros quienes supieron trasladar de manera efectiva sus conocimientos y quienes fueron los encargados de llevar adelante un proceso desconocido hasta entonces, “desaprender” para aprender.

A mis compañeros con quienes vivimos momentos extraordinarios de amistad y conocimiento, y con quienes desarrollamos productos comunicacionales basados en nuevos conceptos y perspectivas de la comunicación.

De ambos reconozco su sencillez, humildad y amplio espíritu de amistad.

## **DEDICATORIA**

A todas aquellas personas que están en mi camino, especialmente a esas que me aportan felicidad.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES.**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

**TEMA: “PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE NARRATIVAS TRANSMEDIA  
EN EL PERIODISMO DE TUNGURAHUA”**

**AUTOR:** Licenciado Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

**DIRECTOR:** Doctor Pablo Andrés Escandón Montenegro

**FECHA:** 27/08/2018

**RESUMEN EJECUTIVO**

El estudio aborda la temática de la producción y distribución de narrativas transmedia en el periodismo de Tungurahua como nuevo lenguaje de convergencia, abriendo la posibilidad de contar historias y ampliar la participación de las audiencias en la construcción de narrativas, cuyo papel del periodista se dirige a informar combinando medios con soportes gráficos-audiovisuales en las redes sociales. Dentro del proceso metodológico se tomó en cuenta el estudio cuantitativo haciendo uso de encuestas y el estudio cualitativo mediante la observación, con una muestra de 25 personas que realizan labores de periodismo en los medios de comunicación de la provincia, así como nueve directivos de medios de comunicación de Tungurahua cuyos resultados permitieron determinar el nivel de producción y distribución de Narrativas Transmedia en el periodismo de la provincia, como objetivo principal. La conclusión a la que se llegó fue que la producción y distribución de Narrativas Transmedia en el periodismo en Tungurahua, no es significativa añadiéndose al hecho de que no existe interés de interactuar con la audiencia a la que, además, le interesa poco las publicaciones emitidas por los medios. Así mismo se determinó que no existen periodistas especializados en narrativas transmedia en la provincia y, por ende, desconocen la forma y la lógica de construcción de la misma; concluyéndose, asimismo, que el nivel competitivo es relativamente bajo lo que en la práctica se traduce que no se está ejerciendo un periodismo digital que facilite la distribución y producción de Narrativas Transmedia; generando información poco fiable y dinámica. Esto a pesar de que existe conocimiento claro de

los beneficios que las TIC ofrecen al campo de la comunicación en el tratamiento de la información hasta la interacción con los prosumidores.

**Descriptores:** Convergencia digital, hiperlector, hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, narrativa transmedia, periodismo ciudadano, periodismo de Tungurahua, periodismo digital, prosumidores.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

**THEME:**

**"PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF TRANSMEDIA NARRATIVES IN  
THE JOURNALISM OF TUNGURAHUA"**

**AUTHOR:** Licenciado Franklin Germánico Herdoíza Mancheno.

**DIRECTED BY:** Doctor Pablo Andrés Escandón Montenegro Magíster

**DATE:** 27/08/2018

**EXECUTIVE SUMMARY**

The study addresses the issue of the production and distribution of transmedia narratives in Tungurahua journalism as a new language of convergence, opening the possibility of telling stories and broadening the participation of audiences in the construction of narratives, whose role as journalist is aimed at to inform in the best possible way by combining media with graphic-audiovisual supports on social networks such as Facebook. In this way, within the methodological process, the quantitative study has been taken into account using a survey and interviews and the qualitative study through observation, with a sample of 25 journalists (graduates and non-graduates) as well as 9 media executives of Tungurahua whose results allowed to determine the level of production and distribution of Transmedia Narratives in the journalism of the province, as the main objective. The conclusion reached after the analysis and interpretation of results was that the production and distribution of Transmedia Narratives in journalism in Tungurahua is not significant, adding to the fact that there is no interest in interacting with the audience to which, in addition, he is not interested in the publications issued by the media. Likewise, it was determined that there are no journalists specializing in transmedia narratives in the



province and, therefore, they are unaware of the form and logic of its construction; concluding, likewise, that the competitive level with other provinces is relatively low, which in practice means that digital journalism is not being exercised to facilitate the distribution and production of Transmedia Narratives; what does not generate reliable or dynamic information. This is despite the fact that there is clear knowledge of the benefits that ICT offers to the field of communication in the treatment of information to the interaction with prosumers.

**Keywords:** Citizen journalism, digital convergence, digital journalism, hiperlector, hypertextuality, interactivity, multimedia, prosumers, transmedia narrative, Tungurahua journalism.

## INTRODUCCIÓN

La era digital ha penetrado la vida de las personas convirtiendo Internet en un medio necesario de uso cotidiano en diversas actividades, donde a nivel mundial existen más de tres millones de usuarios en redes sociales siendo Facebook la más popular, seguida de Whatsapp, Youtube, Messenger, Wechat QQ, QZone, Instagram y Twitter según estadísticas de We Are Social Hootsuite del año 2017.

A nivel de provincias, y según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2017, Tungurahua se ubica en el sexto puesto de acceso al Internet. Esta situación ha hecho que, en el campo de la comunicación a nivel general, tanto los periodistas y comunicadores centren su atención en la producción de información a partir de hechos cotidianos que son contados a través de las mencionadas redes sociales donde, incluso la audiencia se ha convertido en un actor activo en el proceso.

Sin embargo los medios y periodistas de Tungurahua poco conocen la forma y la lógica de construcción de narrativas transmedia; lo que en efecto produce que la información sea poco fiable ni dinámica; por lo que como objetivo general se ha planteado determinar el nivel de producción y distribución de Narrativas Transmedia en el periodismo de la provincia y los específicos analizar los contenidos propios y los compartidos de las cuentas de medios digitales de los de los medios de comunicación y determinar si los medios y periodistas de Tungurahua conocen la forma y la lógica de construcción de narrativas transmedia.

En función de lo expuesto, el trabajo se dividió en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se abordó el problema de investigación tomando en cuenta aspectos como el planteamiento, contextualización, análisis crítico, prognosis, formación del problema, interrogantes, delimitación del objeto de la investigación, justificación, objetivos (general y específicos).

En el Capítulo II se elaboró el marco teórico sobre las siguientes categorías: medios digitales, narrativas transmedia, periodismo digital, prosumidores, fundamentación filosófica, fundamento legal, categorías fundamentales, hipótesis y señalamiento de variables.

En el Capítulo III se hizo mención a la metodología utilizada tomando en cuenta la población y muestra y operacionalización de variables.

En Capítulo IV se realizó el análisis y discusión de resultados sobre las encuestas, entrevistas y ficha de observación, cuyos datos permitieron desarrollar el capítulo V, desde donde se generó la parte de conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, en el Capítulo VI se abordó la propuesta.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 TEMA

“Producción y distribución de Narrativas Transmedia en el periodismo de Tungurahua.”

#### 1.1.1 Planteamiento del problema

##### Contextualización

El lenguaje de la convergencia según Jenkins (2003) se denomina Narrativas Transmedia, “*Transmedia Storytelling*” esta se produce a partir de una narrativa o hecho contado, donde las audiencias aprovechan las bondades de la web 2.0 y de la tecnología móvil e inteligente, para hacer aportes en cualquier medio, soporte o plataforma, sea digital o convencional; Lovato (2016) atribuye el término a *Stuart Saunders Smith*, quien fuera compositor e instrumentista estadounidense, y además quien fuera el primero en mencionarlo por el año 1975 para referirse a la metodología de composición por consenso.

Pero, ¿cuáles son elementos que hacen verdaderamente las narrativas transmedia? Volvemos al análisis donde Jenkins propone en primera instancia la *expansión* “que implica que fragmentos diferentes de una misma narrativa se cuenten a través de dos o más medios, formatos o textualidades y luego a la *participación*, donde las audiencias intervienen, modifican por lo menos alguna porción de los contenidos propuestos por el productor seminal, reelaborándonos, redistribuyéndolos y agregando elementos novedosos a la narrativa”. (Jenkins, 2003)

Con la llegada de la Web 2.0 más el desarrollo acelerado de las tecnologías en el ámbito de la comunicación, se pensaría que el fenómeno transmedia viene incluido en el paquete, sin embargo Renó (2017) menciona que el fenómeno transmedia ya se lo desarrollaba, desde hace mucho antes, cuando la radio, la prensa escrita y la televisión hacían cobertura de un mismo evento, cada medio detallaba la noticia de acuerdo a su formato, por supuesto que los niveles de interactividad con las audiencias eran mínimos, por no decir nulos, quienes seguían esos medios de comunicación no podían hacer aportes, producir, peor redistribuir esos contenidos entre sus

redes sociales, como sucede partir de la llegada del Internet.

¿Pero qué decir de los tiempos modernos? Que se terminó el traslado vertical de la información, abriendo sobremanera el nuevo escenario de la comunicación, más allá de esa que es de ida y vuelta, pues sobre todo, lo que el contexto digital propone es la *interactividad* pero también la *inmediatez* como lo afirma Scolari (2014) quien hace un recuento de las diversas nominaciones que existe en este ecosistema de tecnologías y que sobre todo se lo clasifica de acuerdo al nivel de participación del “prosumidor” teniendo así el crossmedia, transmedia y multimedia.

Respecto de este nuevo protagonista en los medios digitales se indica que la palabra “prosumidor” proviene de la fusión de los términos consumidor y productor que representan los dos grandes momentos de los usuarios de los medios a partir de la llegada de los medios digitales, uno antes y el otro después y que fue acuñado por primera vez, por el futurólogo (Toffler, La Tercera Ola, 1980) en su libro *The Third Wave* (La Tercera Ola).

De acuerdo con Igarza, (2016) define “la transmedialidad como una decisión más autoritativa por parte del hiperlector que una definición del género y formato de la narración dada por la industria”, por supuesto, porque son esas audiencias, públicos, o navegantes quienes aprovecharon de excelente manera todos los recursos tecnológicos puestos en sus manos para ser protagonistas y formar parte de un colectivo que se encuentra en permanente evolución.

Según Flores (2012) asevera que “las narrativas transmedia son un nuevo lenguaje creado por los ciudadanos” quienes también identifican una problemática visible en el periodismo, “la circulación de informaciones realizada por los ciudadanos”, para dar contexto se menciona un caso emblemático en Ecuador que involucra al canal de televisión Ecuavisa en el día de las elecciones presidenciales del 2017, cuando se construyeron cientos o tal vez miles de memes, gifs, videos, *quotes*, infografías y demás material audiovisual a partir del anuncio de la victoria del candidato Guillermo Lasso contendor del aspirante del partido de gobierno. Ese alto tráfico de producción, reproducción y difusión expandió la noticia a niveles insospechados, donde afines y contrarios, ratificaron y desmintieron la nota del medio creando un ambiente polarizado, combativo. Fue solo hasta el pronunciamiento de la institución organizadora de las elecciones que el tema empezó a tomar otros matices, este organismo dio como vencedor al candidato del

oficialismo, dejando sin piso lo dicho por el canal de televisión y sus presentadores. Desde ese momento entraron a la arena del transmedia, productos comunicacionales con un alto contenido de humor, sátira también indignación y demás sentimientos expresados por miles de ciudadanos en todas las plataformas, formatos y soportes. Esa avalancha de contenidos fue producida por personas comunes y corrientes.

Entonces, si las narrativas transmedia son una construcción ciudadana en los medios ¿qué papel tienen en el periodismo?, según Franco (2013) el periodismo es transmedia por naturaleza, “al fin y acabo el propósito de una noticia es informar de la mejor manera posible usando una combinación de medios con soportes gráficos- audiovisuales”. El periodismo es la industria donde mejor se aplican los dos requisitos esenciales de la narrativa transmedia, contar una historia a través de varios medios y abrir la participación de las audiencias en la construcción de ese mundo narrativo, así lo ratifica (Scolari, 2012).

Lo más importante del Transmedia-Storytelling es el *storytelling* nos recuerda (Scolari, 2013), cuando todos los medios cuentan, así como en el ejemplo expuesto en el párrafo anterior y todos los casos, la historia se hace transmedia a partir de un hecho contado por alguien en algún momento, al que (Jenkins, 2003) denomina “productor seminal”. El transmedia nunca podrá salvar un mal relato, pero podrá mejorarlo, manteniéndonos expectantes hasta el minuto final especialmente por la inclusión de fotos, videos, infografías que permiten ganar profundidad y perspectiva y darle un toque personalizado de acuerdo con el gusto del usuario (prosumidor).

Las narrativas transmedia son el nuevo lenguaje de la convergencia, los medios de comunicación especialmente los convencionales (radio, impresos y televisión) así lo han entendido, unos con más efectividad que otros, una demostración son sus versiones digitales en portales web, blogs, cuentas en Twitter, Facebook, Instagram y otros medios digitales donde se postean noticias, promocionales de programas y hasta publicidad con el fin de generar interactividad y expansión de contenidos.

La creatividad en el periodismo permite el nacimiento de nuevos formatos y productos comunicacionales que en segundos sitúan al usuario rápidamente en la historia, como es el caso de las infografías interactivas que identifica (Scolari, 2013) en el mundo del *newsgaming* (juego

de la información). La creatividad con la que se cuenten las historias es determinante, mediante sencillas aplicaciones se puede producir, modificar, compartir y medir el impacto (métricas) de las respuestas colaborativas.

Escandón (2017) en “*Social Participative Convergence*” analiza la reacción de los periodistas de los medios convencionales versus los de los digitales en el terremoto de Manabí y Esmeraldas el 16 de abril del 2016, ninguno de los dos supieron dar lectura al lenguaje de los documentos de los organismos encargados del monitoreo de este tipo de eventos naturales; así también el lenguaje de la plataforma digital, el transmedia, se desarrolló con criterios de exclusividad e inmediatez que la ciudadanía no los identifica, solo se empezó a informar desde el lugar de los hechos; la plataforma convencional en cuanto pudo reaccionar al evento, ratificó y consolidó horas después los detalles, situación geográfica, estado de la situación, cifras, declaraciones oficiales con material periodístico recogido por sus corresponsales, también dio soporte a sus reportajes con material y fuentes participantes de los medios digitales.

En el ámbito local, el periodismo no distingue por completo el nuevo lenguaje interactivo, tampoco ve que el mismo representa el mejor fundamento de nuevos modelos de negocio, pues el tráfico de participantes es el indicador de la cantidad de personas que interactúan con los contenidos del medio, algo muy seductor para las marcas que ven en los medios digitales nuevas formas de impacto y conquista de clientes.

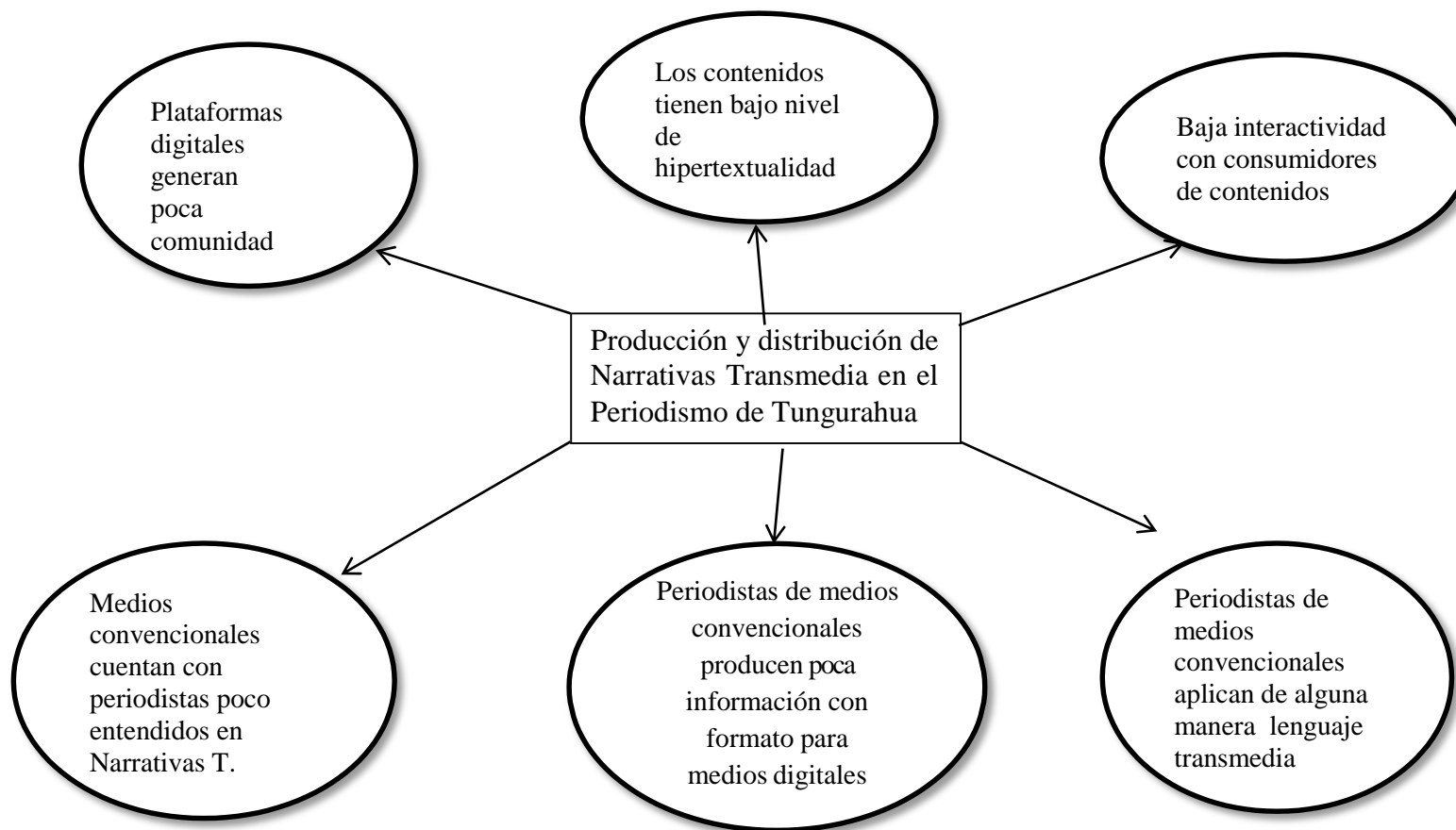
Desafortunadamente no existen muchos estudios cualitativos y cuantitativos sobre el comportamiento de las audiencias locales en el consumo de historias afines o de su contexto, contadas o propuestas por periodistas de Ecuador y para el caso de estudio Tungurahua, la comunidad especializada sigue produciendo literatura enmarcada en el fenómeno global de las narrativas transmedia; la academia algo se ha interesado en el tema, pero igual no ha propuesto bibliografía alguna sobre la realidad actual, mientras que los medios de comunicación tradicionales han ido haciendo camino al andar, *generando comunidad*, estableciendo un vínculo entre el espacio de las necesidades de información y la propuesta informativa, como bien lo indica (Tubau, 2011), quien además sostiene que aspectos como el proceso etiquetado o enlace de cuentas, ha segmentado y creado las comunidades y también han permitido un mayor y más rápido acceso a los contenidos.

Solo a partir de mayo del 2016 luego de que el Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina “CIESPAL” organizara el primer congreso internacional de periodismo denominado “Convergencias mediáticas y nueva narrativa Latinoamericana” se constituyó una red iberoamericana de investigadores sobre periodismo narrativo que espera hacer aportes conceptuales sobre la realidad de una región que aún sigue procesando, difundiendo y compartiendo línea periodística extranjera.

Lo cierto es que el periodismo mundial, algo del nacional y muy poco del local ya habla el lenguaje transmedia, en los dos últimos ámbitos no en todo su esplendor debido a que el lenguaje no es conocido con esa denominación o no se lo distingue como concepto académico, pero la producción integrada de contenidos en las multiplataformas mediante hipertextualidad es una realidad y se la está practicando, como lo indican (Lisbeth Klastrop, 2004) citadas por Flores (2017) en “Hacia la comunicación transmedia de Revista Chasqui Latinoamérica.



## 1.2 ÁRBOL DEL PROBLEMA



**Gráfico 1:** Árbol de problemas

**Elaborado por:** Franklin Herdoíza

### **1.2.1 Análisis Crítico**

Casi todas las personas se refieren a los medios digitales o medios sociales como “redes sociales”, cuando aquellas “redes” son los círculos sociales en los que se desenvuelve la vida de una persona desde siempre (incluso cuando no existía internet), (Canclini, 2007), es decir, son los grupos de relacionamiento más cercanos, los de familiaridad, amistad, laboral, de afinidades (gustos e intereses) que tuvo, tiene y tendrá una persona; mientras que los medios digitales (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y otros) de la misma naturaleza, son medios de comunicación que trabajan en la plataforma digital.

Por otro lado, tanto comunicadores, periodistas y personas que hacen labores de periodistas de alguna manera producen, reproducen y comparten sus puntos de vista en diferentes medios y formatos, partiendo por el hecho de que ellos laboran en medios tradicionales y han migrado esas experiencias a los digitales, eso ha generado que su rol de periodistas sea más evidente y tenga mayor presencia, como lo indica (Freundt, 2013), pues al postear, compartir o retuitear información, abren las posibilidades para que cualquier persona interactúe y proponga otra perspectiva que al final terminará aportando al contexto del tema.

Pero esto no es suficiente, o mejor dicho no se optimiza el recurso técnico ni creativo que propone la plataforma digital, en la mayoría de los casos de periodistas y medios de comunicación convencionales observados, lo hacen por propia iniciativa y desde sus cuentas personales, no desde una política editorial, empresarial o institucional de servicio informativo a la sociedad; esas cuentas además exponen contenidos que se encuentran fuera de su actividad profesional.

La dinámica de los medios convencionales locales no exige al periodista una rigurosidad en el levantamiento y tratamiento de la información, sus fuentes primarias todavía siguen siendo los medios de comunicación nacionales e internacionales en sus versiones impresas y web, estos imponen de manera inconsciente sus agendas informativas y expanden sus narrativas incluso desde cuentas de otros medios de comunicación y periodistas, como lo afirma (Larequi, 2000) dejando en evidencia, por ejemplo que el periodista convencional local sigue siendo consumidor

pese a todas las facilidades que presta la tecnología, la cual si es aprovechada en sus fases de reproducción y distribución, pero el primer gran paso al transmedia como es la elaboración de sus propias historias es casi nulo, recordemos que este aspecto representa la vida misma de las narrativas transmedia.

En Ambato-Tungurahua, 25 periodistas han sido identificados como generadores de contenido de sus labores en Facebook, Twitter e Instagram, esta breve observación realizada directamente en los medios digitales permite concluir en algo, estos profesionales mantienen sus cuentas activas con un mediano tráfico de posteos compartidos y retuits de contenidos elaborados por otros, es decir existe muy poca producción genuina. En este contexto se identificó también a algunos catedráticos de la comunicación y comunicadores sociales que no tienen relación laboral con los medios de comunicación.

Este análisis fue realizado en el mes de julio de 2018, éste es un primer recorrido por las cuentas de los periodistas reconocidos de la provincia, no requirió mayor metodología que la identificación de los profesionales o personas que conducen programas de opinión y noticias, reporteros, presentadores y en general comunicadores.

Visto así que el lenguaje transmedia ha sido bien entendido solo en su segunda fase, la “expansión”, ¿a qué se debe?; posiblemente a que no se han actualizado los conocimientos sobre las nuevas tecnologías, consecuentemente con los nuevos lenguajes; los periodistas no conceptualizan sus contenidos en transmedia, su práctica se desarrolla por inercia, emulando lo que la mayoría de las cibernautas hacen. El quehacer periodístico local actúa como “consumidor” más que “productor seminal” (Rodríguez, 2016) como que de ese lado se ven mejor los toros dice el refrán, sin embargo, las segundas lecturas dejan descubiertas posiciones políticas, económicas y demás temas coyunturales que constan en sus *timeline* el momento que se han compartido contenidos de cuentas de terceros.

El análisis también evidencia que los profesionales del periodismo que están al frente de las versiones digitales, tienen un déficit de conocimientos en el uso del lenguaje transmedia, así como quienes dirigen los medios no han dimensionado todavía las oportunidades de inmiscuirse en los nuevos modelos de negocios a partir del tráfico de prosumidores y una clara falta de

creatividad en el periodismo que no ha querido ir más allá del texto, fotografía y tal vez video, dejando fuera todo lo que refiere a audios, memes, quotes, gifs, infografías y demás productos novedosos, que convertirían al periodista o medio de comunicación en un referente. Una entretenida forma de contar historias aún no es vista por la industria del periodismo local.

Las narrativas transmedia empujan aceleradamente a periodistas y medios de comunicación a producir más y de manera más clara sus notas para la web, tomando en cuenta la ubicación de los datos, de mayor a menor importancia como sugiere Quintilianus el precursor del modelo de redacción de pirámide invertida, adaptando la información a las nuevas formas de lectura en línea, porque no solo es digital por el hecho de estar en la red, sino porque la estructura de la narrativa es diferente para un lector del impreso que para uno de la web. (Irigaray, 2014)

Así mismo este lector de la web se encuentra permanentemente material periodístico, muchas veces sin buscar, (el navegante de la web navega sin tener claro que es lo que quiere encontrar) y es seducido por las nuevas formas de contar historias, por esa flexibilidad de piezas comunicacionales que muestran variedad y entretenimiento, por lo multiformato, lo colorido y el movimiento; elementos que ayudan a contar gran parte de las historias y que entre ellos existe claras diferencias, aun, en la infinidad de piezas elaboradas por el mismo tema. Pero el *transmedia storytelling* necesita de participantes que estén dispuestos a interactuar y formar parte de la trama, como indica (Irigaray, 2014, pág. 28).

Esta realidad más las facilidades tecnológicas que poseen las personas en la actualidad presionan tanto a medios como periodistas a entrar en la dinámica del lenguaje transmedia, cada día hay más gente que se informa a través de la web, también hay quienes han dejado de comprar impresos, o informarse a través de la radio y la televisión porque la convergencia hizo que lo tengan todo en sus equipos tecnológicos móviles, (smartphones, tabletas, ipads) entre otros.

El espacio que deja el periodismo local en cuanto a las necesidades de información de sus consumidores es aprovechado por medios y periodistas nacionales e internacionales quienes pese a no generar levantamiento de información local son elegidos por los consumidores.

De la misma manera el “periodismo ciudadano”, como lo denominó (Flores, 2012) al que

muchos profesionales de la comunicación no reconocen, pero que es una realidad, porque su dinámica está relacionada con la espontaneidad de una cobertura de eventos sociales, naturales, políticos y demás que son de interés general, muchos de ellos transmitidos en tiempo real y que llegan al ser conocidos por esas iniciativas ciudadanas que ya entran en el ámbito de prosumidores, porque consumen, producen, comparten, y expanden sus historias a sus redes sociales.

### **1.3 PROGNOSIS**

De no aplicarse de manera correcta el lenguaje de las narrativas transmedia, el periodismo de Tungurahua podría ser considerado como una fuente de información poco fiable y dinámica.

### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La producción de narrativas transmedia influye en periodismo de Tungurahua?

### **1.5 INTERROGANTES**

- ¿Qué tanto conocen los periodistas de Tungurahua sobre narrativas transmedia?
- ¿En qué grado de desarrollo está el periodismo transmedia de Tungurahua?
- ¿Qué contenidos son más efectivos para generar narrativas transmedia?

### **1.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

El siguiente estudio se lo realiza dentro del marco del periodismo digital y convergente.

### **1.7 DELIMITACIÓN DE CONTENIDO**

<b>Campo</b>	Comunicación social
<b>Área</b>	Periodismo digital
<b>Aspectos</b>	Plataforma digital-multimedia
<b>Espacios</b>	Provincia de Tungurahua
<b>Interés</b>	Novedoso-actual

### **1.8 JUSTIFICACIÓN**

La industria del periodismo local debe entrar de manera frontal a construir contenidos interesantes para sus públicos digitales, adoptando las nuevas formas de contar historias que ahora mismo son utilizadas por los periodistas y medios más reconocidos del mundo, sin embargo, no es lo único ni lo mejor, pues el lenguaje transmedia ya existía antes del Internet y es un fenómeno en constante evolución.

Este nuevo lenguaje es decisivo al momento de generar comunidad y la comunidad es decisiva al momento de generar credibilidad, el número de participantes fortalece al medio o al periodista, propone nuevas visiones sobre el tema y hasta permite pensar en nuevas formas comerciales de sustento para el mismo medio y ha permitido también la aparición de un nuevo integrante de los equipos periodísticos y de comunicación, el periodista digital como lo indica (Igarza, 2016).

Sin ser nuevo sigue siendo novedoso como el traslado de la información se expande en un universo digital, y que poco se desarrolla en el periodismo local, perdiendo un importante espacio de convergencia social, donde se deja a la comunidad digital a merced de los medios nacionales y mundiales que en su rutina periodística ponen en marcha las narrativas transmedia como el medio y fin de su ejercicio profesional.

Los nuevos formatos digitales que permiten contar historias de manera rápida y concisa son los mismos que están presentes pero de manera escasa en las notas de los medios de la provincia. (Ayerdi, 2014) cree que todavía hay medios en la actualidad que no nos han permitido observar análisis políticos en microvideos o infografías, ni frases sobresalientes de sus entrevistados en quotes o memes, ni el saludo de personalidades que visitan sus sets o salas de redacción en gifs o cualquier otro producto periodístico multimedia hipertextual.

Es esta escasa producción de productos periodísticos interactivos la que enrumba el camino de los esfuerzos investigativos en el mundo de las narrativas transmedia, la que permite evidenciar mediante los respectivos análisis, el estado de producción de noticias locales por parte de los periodistas de Tungurahua.

Para (Irrigaray, 2015) el desarrollo del lenguaje transmedia en la industria del periodismo tiene

por un lado a los ciudadanos y por otro, a los profesionales en periodismo digital, sean estos: diseñadores gráficos, editores de video, productores de audio, fotógrafos o a verdaderos guerreros multidisciplinarios que agudizan su trabajo con equipos tecnológicos portátiles, aplicaciones y demás herramientas digitales para equilibrar la balanza frente al periodismo ciudadano y producir narrativas interesantes con altas dosis de interacción que enganche a su comunidad.

Los comunicadores institucionales o relacionadores públicos convertidos en esos personajes todo terreno, resultan un gran soporte para los periodistas, son el puente con su fuente y también colaboradores indirectos del medio, estos aportan historias, con productos en multiformatos, proponen narrativas a través de sus medios digitales con el objetivo de expandir sus historias en círculos sociales más amplios, afines incluso selectivos.

La radio, televisión y los impresos locales libran a diario sus mejores batallas para mantener a los públicos pegados a sus señales o ediciones, sin embargo, ni la llegada de nuevos competidores en versiones *on line* ha dado paso para la actualización, renovación e innovación de productos y enfoques pensados en una mayor vinculación con las audiencias, para (Lovato, 2015) la aparición de la web 2.0 vino a convertirse en primer momento en la principal amenaza para los medios convencionales, para luego convertirse en una herramienta colaborativa más, donde se amplifican sus contenidos.

Publicar las notas en los medios digitales no es suficiente, hay que construir mensajes que activen la participación masiva, la linealidad de las producciones locales, esa falta de brillo y magia en la manera de contar historias podrían ser las causantes del bajo nivel de rotación de usuarios de sus medios digitales.

Hay aspectos que se consideran clave a la hora de producir narrativas, se debe pensar en transmedia, generar contenidos para algunos medios (mínimo tres), cada uno distinto del otro, pero eso si todos originales, estos deben incitar a la participación al cibernauta desde su propio espacio para que interactúe aportando ideas y comentarios (documentalidad) como lo explica. (Irigaray, 2014, pág. 116)

La producción de información periodística en Internet disponible es exuberante (Anderson, 2008) la industria del periodismo así como fue la que mejor en adaptar las narrativas transmedia a su actividad, hizo lo mismo con el Internet, al punto de crear versiones digitales de sus medios tradicionales, cambiando de manera rotunda los hábitos de producción y consumo de los cibernautas (Jenkins, La cultura de la convergencia en los medios de comunicación, 2008). Estudios académicos han intentado explicar cómo el Internet está cambiando el quehacer periodístico (Fortanell, 2012), o midiendo el impacto que genera la interactividad de acuerdo a la calidad de contenidos (Irigaray, 2014) pero en realidad pocos intentan explicar las maneras en que los consumidores de hoy toman la información de la web.

En Ecuador en el año 2015 el 50.5 % de la población dijo haber utilizado internet en los últimos doce meses, el estudio también reporta que más de ocho millones de personas tienen al menos un celular activado y que el 17,11% de la población mayor a cinco años usa medios digitales (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) en sus teléfonos inteligentes (INEC, 2016). Mientras que Tungurahua es la tercera provincia con mayor acceso al internet, con el 45.5% de la población (INEC, 2016).

## **1.9 OBJETIVOS**

### **1.9.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de producción y distribución de Narrativas Transmedia en el periodismo de Tungurahua.

### **1.9.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los contenidos propios y los compartidos de las cuentas de medios digitales de los medios de comunicación de Tungurahua.
- Determinar si los medios y periodistas de Tungurahua conocen la forma y la lógica de construcción de narrativas transmedia.
- Identificar nivel de interactividad de los posteos correspondientes al período de estudio.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

El planteamiento de un nuevo lenguaje a partir de las nuevas tecnologías ha llevado al ecosistema de medios de comunicación a reformular las condiciones de su existencia, su dinámica de trabajo y articulación especialmente con el periodismo.

Para (Herrero, 2018) el periodismo es el área de la comunicación que se encuentra en estado insipiente, pues los medios, unos más que otros, han quedado inmóviles, sin poder generar una estrategia de capitalización ante una gran comunidad colaborativa que haciendo uso de sus recursos tecnológicos se ha convertido en actor fundamental y esencia de las narrativas transmedia.

En casos como Colombia y Argentina según (Larrondo, 2016) han sido las universidades quienes han tomado la iniciativa de la construcción producción de proyectos de producción e investigación transmedia relacionados con el narcotráfico, la trata de mujeres, el postconflicto. Después de tantos años de guerra, fomentar que la gente participe y cuente su propia historia puede ayudar a cicatrizar las heridas.

En España destacan algunos proyectos como el RTVE Lab, quienes están realizando varias propuestas de documental interactivo y transmedia, De la misma manera otro recurso muy interesante identificado es el mundo de la producción transmedia en Cataluña realizado por el profesor Carles Sora de la Universidad Pompeu Fabra. No obstante, aún hay mucho margen para seguir creciendo.

Los grandes medios deportivos han puesto en escena formatos tipo tertulia que constan de cuatro a cinco presentadores quienes realizan análisis de los partidos, táctica, jugadas, goles entre otros aspectos, demostrando que no tienen mayor margen de maniobra, dejando fuera al televidente u

oyente y desaprovechando la magnífica oportunidad de interactuar y construir narrativas transmedia, para (Ortega, 2018) la generación de un vínculo con la comunidad es dejar que ellos aporten material audio visual, desde fotos, videos, memes, comentarios en texto y audios, “si una empresa lleva más de cien años haciendo periódicos o libros, les va a costar horrores adoptar una nueva lógica más interactiva y participativa. En cambio, un medio pequeño creado por jóvenes comunicadores, está más predispuesto a este tipo de narrativas porque les resulta un entorno natural”.

Independientemente del género, la materia prima del periodismo es el relato (Scolari, 2012) ello permite que aflore la creatividad de los colaboradores que se encuentran dispuestos desde sus dispositivos tecnológicos a ampliar el hilo narrativo.

### **Medios digitales**

La plataforma digital que en primera instancia apareció como una amenaza para los medios de la plataforma convencional, ha venido haciendo más aportes que competencia, su presencia ha permitido acortar espacios que antes eran abismos entre los medios y periodistas con sus lectores, radioescuchas o televidentes.

En el complejo ecosistema de medios existen varias dimensiones que dan vida a las narrativas transmedia, como la hipertextualidad entendida como esa capacidad de conectar información a través de enlaces; la multimedialidad, que abre la posibilidad de que esa información sea de características diferentes y la interactividad como la capacidad de interacción del usuario con los contenidos, (Canavilhas, 2007, pág. 7).

La visión de Jenkins (2008) adelanta que estas posibles dimensiones del relato transmedia convergen más allá de la tecnología que agrupa funciones mediáticas en un solo dispositivo, sino que, la convergencia se produce en la mente de los consumidores cuando desarrollan interacciones con otros (pág. 15).

## **Narrativas Transmedia**

Las narrativas transmedia aparecen como concepto en el ámbito académico el 15 de enero de 2003 cuando Henry Jenkins publicó un artículo denominado “*Transmedia Storytelling. Moving characters from books to film to video games can make them stronger and more compelling en la revista Massachusetts Institute of technology*, a partir de ese momento se pudo encasillar a la ya existente actividad transmedia con este concepto y también a partir de ahí a presenciar como el periodismo adoptaba el nuevo lenguaje que traían los medios digitales, (Jenkins, 2003).

Las narrativas transmedia están poco difundidas en el campo periodístico local, especialmente porque algunos profesionales conocen poco de su existencia y aplicación.

Pero la actuación del periodismo frente a esa nueva realidad narrativa es necesaria, incluso para su existencia frente a otros formatos de difusión de información como por ejemplo el denominado periodismo ciudadano, cada día más real y que es comparado con otros formatos tradicionales como lo defienden (Denis Porto-Renó, 2011).

Según Gosciola (2012) una estructura transmedia debe ser construida por fragmentos independientes y complementarios además de ser ofrecidos por ambientes multiplataformas expansibles y debe circular por los medios digitales para que pueda someterse a los procesos virales contemporáneos, como indica (Renó, 2014, pág. 133) las narrativas transmedia se saben cuándo inician pero no cuando terminan.

## **Periodismo digital**

Los métodos en la práctica periodística están cambiando paralelamente a los escenarios sociales y comunicacionales indican (Denis Porto Renó, 2012).

El periodismo transmedia es una actividad que requiere la cooperación entre periodistas y profesionales de la tecnología, periodismo de datos y narrativas transmedia como presentó (Igarza, 2008).

La adopción como política pública de transparencia de la información en Ecuador permite que el

acceso a datos de actividad gubernamental esté a la mano no solo de los periodistas, sino de las personas que a partir de ese indicio construyen sus historias en los medios digitales.

El periodismo móvil es la nueva forma de generar contenidos, los periodistas cubren hechos, editan y publican sus noticias de manera ágil, inmediata y autónoma.

El periodismo digital ve en las narrativas transmedia una ruptura de paradigmas que muchos periodistas se resistían a romper, pues la forma clásica del periodismo posicionó no solo una tarea sino, un estilo de vida que impuso protocolos de cobertura, edición y publicación; según Scolari (2013) era difícil concebir un periodismo participativo, con colaboraciones de toda la gente usuaria de la web, peor que una “navegación mental” sea parte de la composición de una noticia.

Entender al periodismo como parte de un ecosistema digital, a la profesión en estructuras móviles ha sido para Canavilhas (2013) mirar con una cierta desconfianza el quehacer profesional y por supuesto que debe ser así cuando lo que se estudia es un problema contemporáneo en proceso de cambios, esas posiciones que contraponen a otras, certifican que en la ciencia no hay verdad absoluta.

Canavilhas (2006) hace una jerarquización de la noticia para que esta sea construida a partir de lo que denomina “pirámide acostada”, es decir, todos los datos en el mismo nivel, haciendo que esa lectura horizontal permita un mejor entendimiento del reportaje como tal (pág. 26).

Los autores citados en este estudio de manera acertada propusieron sus teorías en muchos casos anunciando que mientras su obra literaria está en construcción podrían aparecer nuevas formas de comunicar historias, y así efectivamente sucedió, las transmisiones en vivo y de manera gratuita que han puesto a la mano los medios digitales son una verdadera revolución comunicacional, programas de variedades, deportivos, incluso noticieros se los está produciendo gracias esta enorme ventaja que brinda la tecnología actual.

Pero esta maravilla no queda ahí, a las ventajas de transmisión se suma el factor de movilidad, es decir transmisiones desde cualquier lugar del mundo en tiempo real sin el uso de unidades

microonda solo en un equipo de bolsillo.

Esta podría ser una de las razones de mayor peso para que la industria del periodismo se sienta evidenciada en el manejo de la inmediatez o exclusivas como lo han denominado desde siempre, según Flores (2012) esa circulación sigue por todos los medios digitales sin control o por los espacios que Scolari (2013) define como *e-communication*.

Este escenario sin duda es asustador para aquellos periodistas que todavía están acostumbrados a sentirse dueños de la información y el conocimiento (Flores, 2012), pues no solo son los ciudadanos quienes construyen sus propias narrativas sino sus fuentes, autoridades o instituciones que realizan publicaciones en sus cuentas particulares, lo que para los nuevos periodistas resulta una facilidad, pues se creería que los contenidos son totalmente fiables, lo que dinamiza, las coberturas y tiempo de edición.

“El poder mediático se ha compartido” de acuerdo a (Amar, 2013), sin embargo, la esencia del periodismo es cada vez más sólida, pues el periodista moderno se ha convertido en un verdadero contador de historias, lo que deviene en debates (interactividad) reflexión sobre amplios, sinceros y controvertidos temas de interés público.

Quizás los periodistas convencionales no estén acostumbrados a presenciar el transcurso de esa vorágine de participaciones, contraposiciones y diversidad de puntos de vista, así como también de afinidades y simpatías, tal vez la máxima expresión de interactividad la tuvieron en el pasado cuando los ciudadanos máximos participaban del segmento cartas al editor, o llamadas telefónicas en vivo en el caso de la radio.

Los periodistas de la localidad deben hacer un manejo cuidadoso de los géneros periodísticos al momento de publicarlos en la web ya que como se ha visto, la interactividad es el centro de las narrativas transmedia, cualquier cosa que se diga o se omita podría ser utilizado en su contra, parafraseando al argot judicial.

Publicaciones periodísticas convencionales han sido expuestas en los medios digitales con el objetivo de ridiculizarlas y ponerlas en el paredón del auditorio más cruel, dejando en evidencias

errores de perspectiva, de género y hasta faltas ortográficas, algo que nunca sucedió en el pasado cuando el periodista era el “amo y señor” de la veracidad de las noticias.

## **Prosumidores**

Para Canavilhas (2007) los ciudadanos participan de los procesos mediáticos dentro de un status de productores, así como una circulación entre sus redes de contactos personales, el autor también menciona que el periodismo de mañana será diferente, o mejor.

Muchos escritores han aportado sobre los cambios de la tecnología en los procesos comunicacionales, pero solo Bauman (2007) describió un representativo “cambio de la sociedad y sus lenguajes”, esencialmente líquida que traduce los deseos sociales de control de contenidos, producción, reproducción, siempre con movilidad.

Los actores principales del storytelling no son los productores seminales, Jenkins (2003) es la “ciudadanía comunicativa”, Irigaray (2014) quien explica que denominarlos de esa manera permite salir del énfasis mercantilista que lleva a una estrecha relación con la vida económica que por supuesto tiene repercusiones futuras como entes de garantías de derechos o clientes, más allá de los terrenos virtuales.

El individuo de la “ciudadanía comunicativa” ha sido denominado por Scolari (2012) como “prosumidor” este término adapta sus dos denominaciones, una antes (consumidor) y otra después (productor) de la llegada del internet, en la que es clasificado de acuerdo a su grado de involucramiento con los contenidos presentados en los medios, claro, que en la era digital se convirtió en productor y colaborador de narrativas a través de multiproductos comunicacionales que ayudan a saber más de la historia.

De la manera en la que esté desarrollado el mensaje inicial, se desenvolverá el lenguaje transmedia, la creatividad no solo en el periodismo, sino en todas las áreas de la vida, da pie a este encuentro de cientos y miles de personas identificadas con temas relacionados a su realidad, participando en la construcción de la narrativa, colaborando para que ese contenido tenga distintas visiones personales o mensajes personalizados que son impulsados desde diferentes perspectivas.

## **2.2 FUNDAMENTO LEGAL**

Declaración Universal de Derechos Humanos:

Art. 19 – Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

• Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre:

Art. 4 – Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión, y de difusión del pensamiento por cualquier medio.

• Pacto de San José de Costa Rica:

### **ARTÍCULO 13 - LIBERTAD DE PENSAMIENTO Y DE EXPRESION**

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura, sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la Ley y ser necesarias para asegurar:

- a) El respeto a los derecho o a la reputación de los demás, o
- b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o a la salud o la moral pública.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Constitución de la República del Ecuador (2008), artículo 4 señala que los 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 infracciones a otras leyes que se comentan a través de Internet.

**Art.- 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.-** Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

**Art.- 13.- Principio de participación.-** Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

**Art.- 16** señala que todas las personas en forma individual o colectiva tiene derecho a:

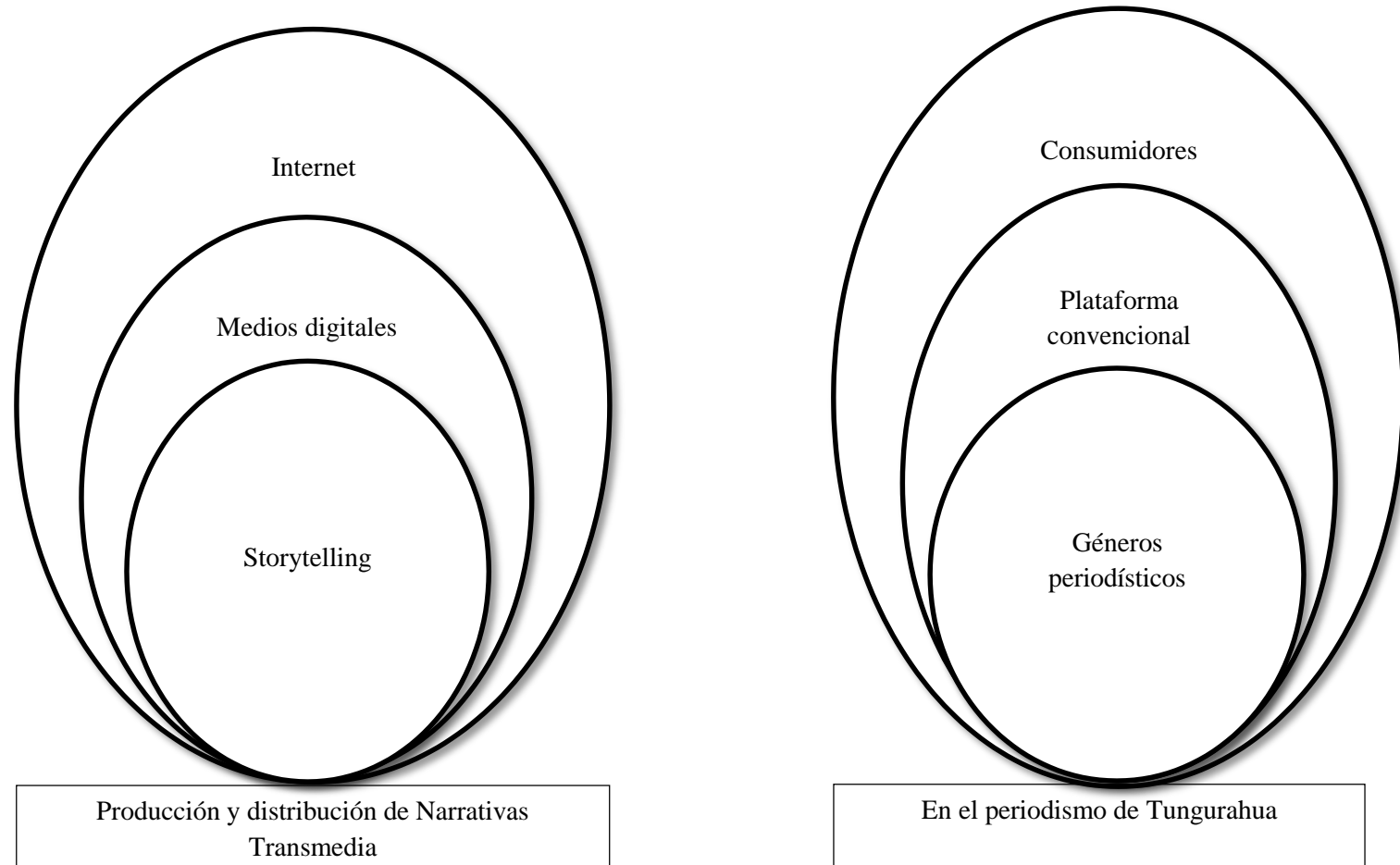
1. Una comunicación libre, intercultural e incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

**Art.- 17** Especifica que todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio y serán responsables por sus propias expresiones de acuerdo con la Ley.

**Art.- 35** indica que todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de la información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.



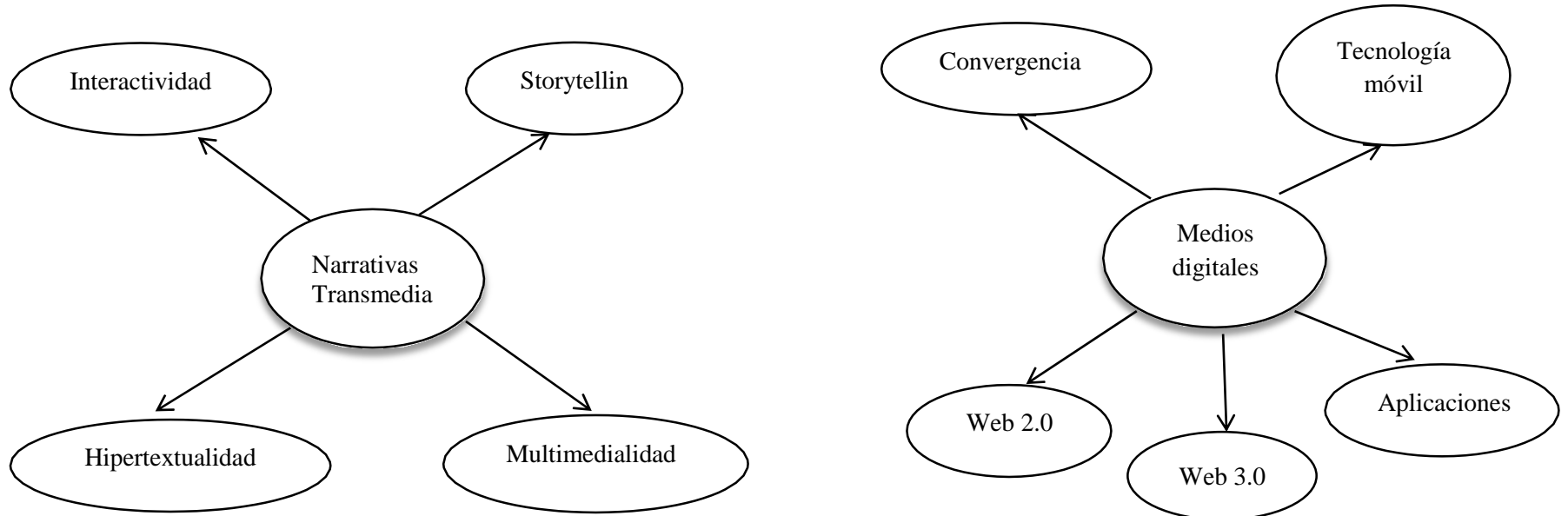
## 2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



**Gráfico 2:** Categorías Fundamentales  
**Elaborado por:** Franklin Herdoíza

### 2.3.1 Red Conceptual

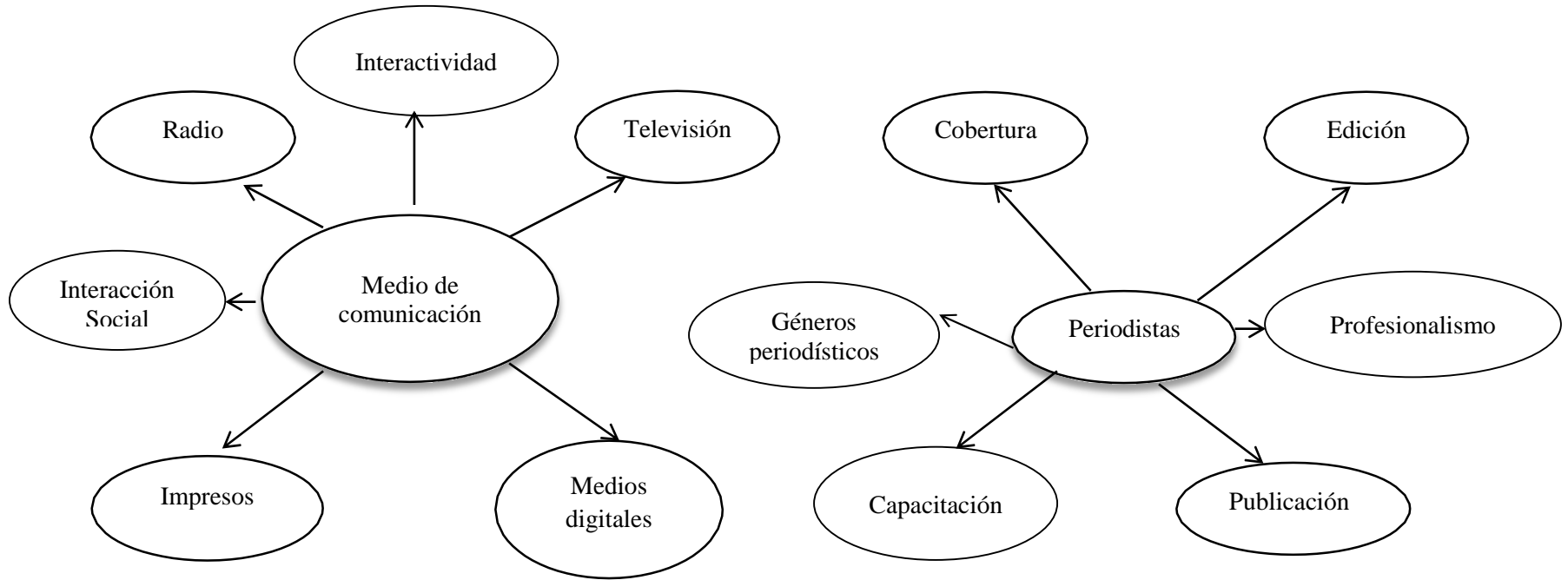
#### Variable independiente



**Gráfico 3:** Red Conceptual – Variable Independiente

**Elaborado por:** Franklin Herdoíza

**Variable dependiente**



**Gráfico 4:** Red Conceptual – Variable Dependiente

**Elaborado por:** Franklin Herdoíza

## **2.4 HIPÓTESIS**

¿La producción y distribución de las Narrativas Transmedia influye en el periodismo de Tungurahua?

## **2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **Variable Independiente**

Producción y distribución de narrativas transmedia

### **Variable Dependiente**

Periodismo de Tungurahua

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE**

El estudio será cuantitativo; mediante encuesta directa para identificar el nivel de producción y reproducción de las narrativas transmedia.

Además, será cualitativa, mediante análisis se podrá medir en un momento determinado las características de la producción periodística y uso de las narrativas transmedia.

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para el presente estudio fueron consideradas 25 personas que laboran en medios de comunicación de más de cien que constan en los registros del Colegio y Unión Provincial de Periodistas de Tungurahua, su principal condición es que al momento se encuentran activos, haciendo tareas de periodismo.

También nueve medios de comunicación entre radio, prensa escrita, televisión convencional y digital, de más 40 inscritos en AER Tungurahua y cuya principal condición es que poseen espacios de opinión y noticias y que tengan activas sus cuentas en medios digitales.

### 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1:** Operacionalización de variables – Variable Independiente

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems básicos</b>	<b>Técnicas instrumentos</b>
Las narrativas transmedia son el nuevo lenguaje de la convergencia, los medios digitales permiten su construcción debido a la dimensión de la interactividad que permite cada vez acercar los contenidos a los usuarios para que ellos hagan colaboraciones al tema	Narrativas transmedia	Posteos en cuentas de medios y periodistas de Tungurahua	Contar el número de publicaciones en cuentas de medios digitales de periodistas y medios de comunicación de Tungurahua	Observación
	Storytelling	Cualificar publicaciones genuinas o compartidas	Evaluar el grado de interactividad propuesto en el mensaje	Observación
	Interactividad	Número de participantes por cada posteo, genuino o compartido	Contar el número de veces que el contenido ha sido compartido, contar las reacciones y comentarios	Observación

**Elaborado por:** Franklin Herdoíza

**Tabla 2:** Operacionalización de variables – Variable Dependiente

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems básicos</b>	<b>Técnicas instrumentos</b>
El periodismo es la actividad que permite conocer detalles informativos de eventos de interés común para contarlos a través de los medios de comunicación	Plataforma convencional	Número de periodistas y medios informativos de Tungurahua	Conocer cuántos medios se dedican a las labores periodísticas	Censo
	Plataforma digital	Número de cuentas activas	Contar en número de cuentas de medios digitales de medios de comunicación y periodistas de Tungurahua que producen información.	Censo

**Elaborado por:** Franklin Herdoíza

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Se utilizó la metodología cuantitativa, lo que facilitó agrupar los datos en tablas y gráficas para el posterior análisis e interpretación. Así, y por efectos de considerar que el universo abarcó 25 periodistas y 9 directivos de medios de comunicación de la provincia, no se realizó ninguna muestra representativa.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a periodistas directivos. Esto facilitó determinar el nivel de producción y distribución de Narrativas Transmedia en el periodismo de Tungurahua.

A continuación se exponen los resultados.



ENCUESTA PERIODISTAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TUNGURAHUA  
**Pregunta N° 1.** ¿En qué medio de comunicación labora?

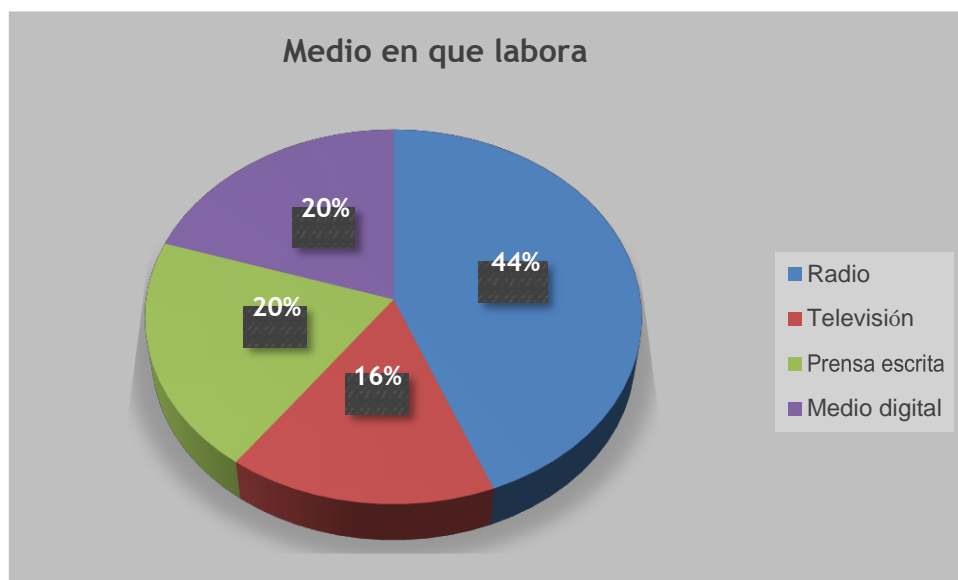
**Tabla 3:** Medio en el que labora

Medio en que labora el periodista		
Medio	Frecuencia	Porcentaje
Radio	11	44%
Televisión	4	16%
Prensa escrita	5	20%
Medio digital	5	20%
Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 5:** Medio en el que labora



**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En relación con la pregunta sobre en qué medio de comunicación labora. Se observa que el 44% trabaja en radio, el 16% en televisión, el 20% en prensa escrita y el 20% en medio digital.

**Interpretación:** Los resultados indican que gran parte de los encuestados labora en radio, donde aunque existe un margen minoritario, existen periodistas en la provincia de Tungurahua que sí se dedican al periodismo digital exclusivamente.

**Pregunta N° 2.** Tipo de información que genera el medio periodístico.

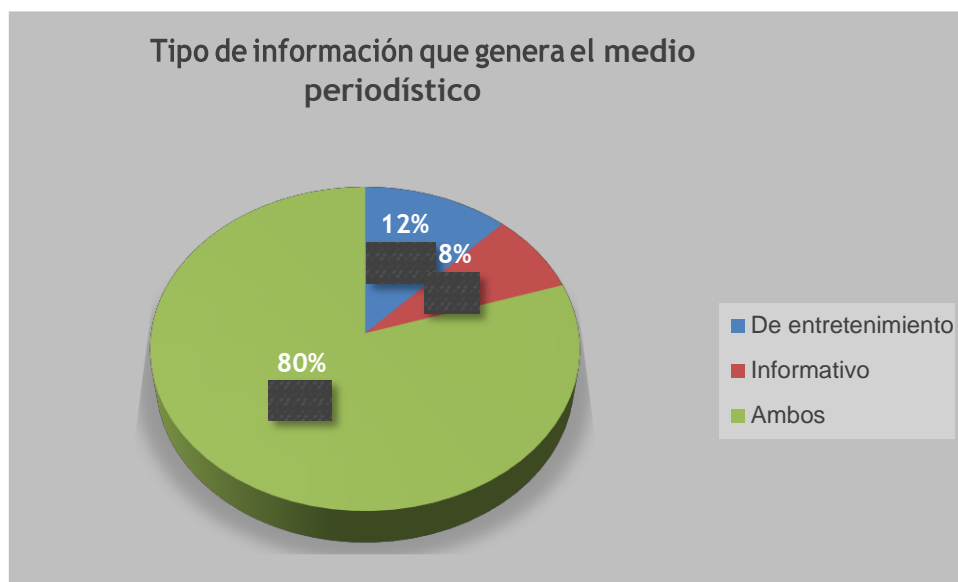
**Tabla 4:** Tipo de información del medio periodístico

Tipo de información que genera el medio periodístico		
Periodista	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	3	12%
Informativo	2	8%
Ambos	20	80%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 6:** Medio en el que labora Tipo de información que genera el medio



**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En cuanto al tipo de información que genera el medio de comunicación en el que labora el periodista se puede señalar que el 12% es de entretenimiento, el 8% es informativo y el 80% presentan ambas temáticas.

**Interpretación:** Se puede indicar que la gran mayoría de medios le dan importancia a contenido de interés para dos tipos de audiencias bien definidas: aquella que les interesa temas de distracción y para aquella que se preocupa por ámbitos más serios, de reflexión.

**Pregunta N° 3.** ¿En su medio de comunicación, ejerce usted como periodista digital?

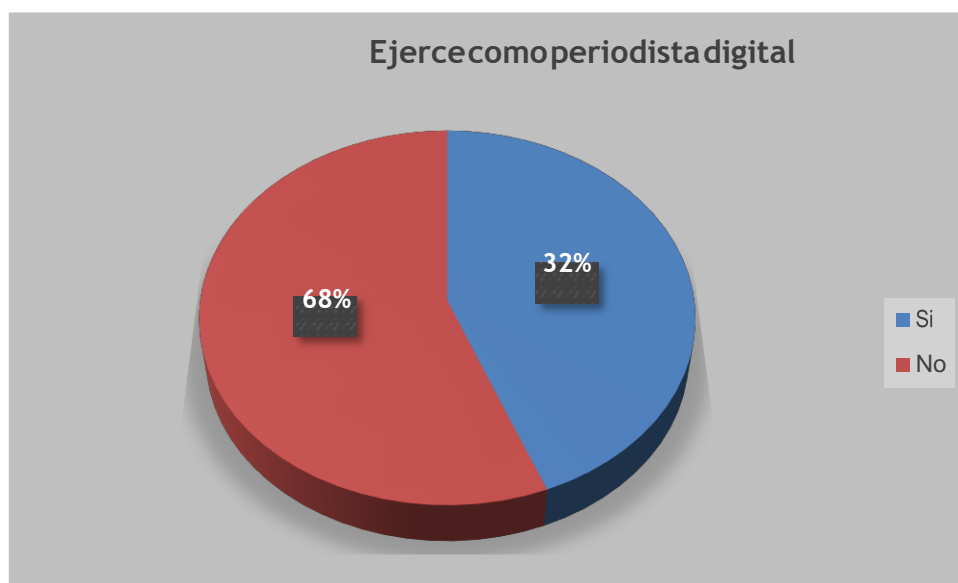
**Tabla 5:** En el medio, ejerce como periodista digital

<b>Ejerce como periodista digital</b>		
<b>Periodista</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	8	32%
No	17	68%
Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 7:** Medio en el que labora El encuestado ejerce como periodista digital



**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En relación con si el encuestado ejerce como periodista digital, se observa que el 32% sí lo hace frente a un 68% que no lo ejerce.

**Interpretación:** los resultados conllevan a inferir que en Tungurahua se da mayor importancia al ejercicio profesional a través de los medios tradicionales más que los digitales, donde los medios en la provincia se valen mayoritariamente de la radio, televisión y prensa escrita para informar, lo que evidencia un déficit de profesionales con conocimientos en el lenguaje transmedia al frente de las versiones digitales.

**Pregunta N° 4.** ¿Ha ejercido alguna vez usted como periodista digital?

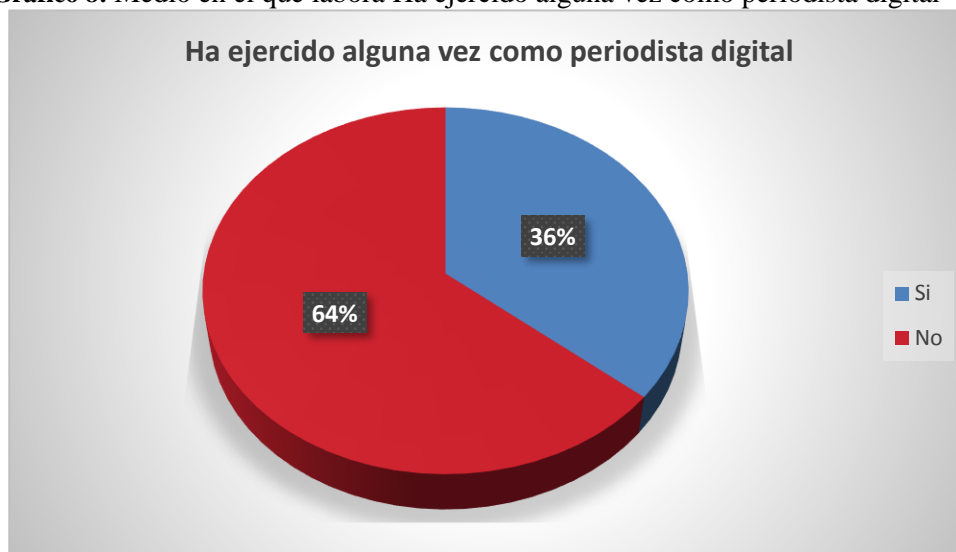
**Tabla 6:** Ha ejercido alguna vez como periodista digital

Ha ejercido como periodista digital		
Periodista	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	36%
No	16	64%
Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 8:** Medio en el que labora Ha ejercido alguna vez como periodista digital



**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Referente a conocer si el encuestado ha ejercido alguna vez como periodista digital, se señala que en un 36% sí lo ha hecho, frente a un 64% que no lo ha aplicado.

**Interpretación:** Se puede inferir que en la provincia de Tungurahua, gran parte de los periodistas y los medios de comunicación a los que pertenecen, todavía no le dan mayor importancia para actualizarse en conocimientos para ejercer el periodismo a través de los medios digitales, entendiéndose que el formato para el tratamiento de la información es distinta en estos últimos; por lo que se vuelve nuevamente sobre la problemática del déficit conocimiento del lenguaje transmedia.

**Pregunta N° 5.** ¿Posee usted una cuenta digital en redes sociales dedicadas a la labor periodística?

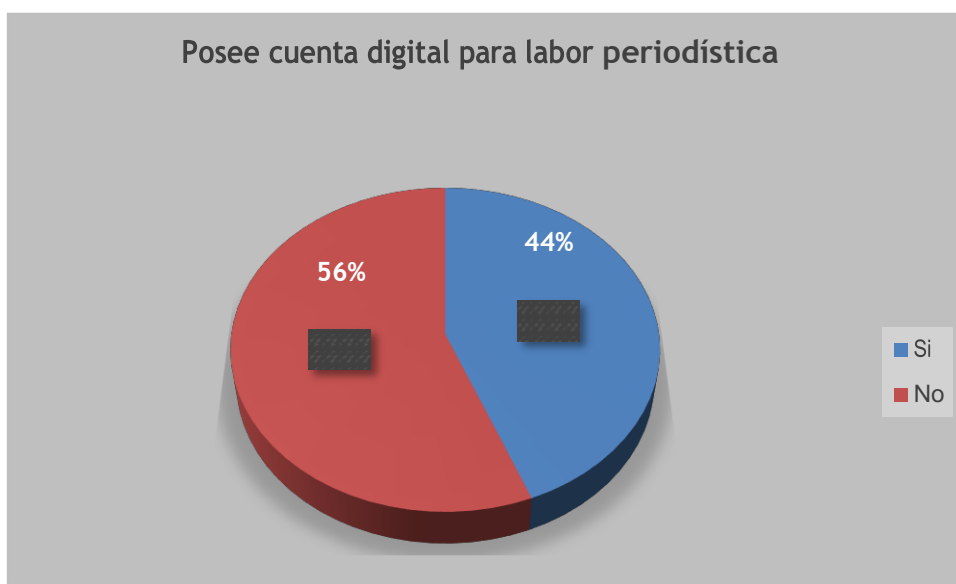
**Tabla 7:** Posee una cuenta digital

Posee cuenta digital hacia la labor periodística		
Periodista	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	44%
No	14	56%
Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 9:** Medio en el que labora Posee cuenta digital para labores periodísticas



**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En relación a si posee una cuenta digital para labores periodísticas se observa que el 44% sí tiene, frente a un 56% que no.

**Interpretación:** aunque no existe una diferencia marcada entre ambas respuestas, se puede concluir que el uso de redes sociales para el periodista más que para el medio en el que labora, no es tan esencial para informar.

**Pregunta N° 6.** ¿Posee su medio de comunicación una cuenta en redes sociales?

**Tabla 8:** Posee el medio cuenta en redes sociales

El medio de comunicación posee cuenta en redes sociales		
Periodista	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	92%
No	2	8%
Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 10:** Medio en el que labora Medio de comunicación posee cuenta en redes sociales



**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En cuanto a si el medio de comunicación posee cuenta en redes sociales, se señala que el 92% sí lo tiene, frente a un 8% que no.

**Interpretación:** Contrario a la respuesta anterior donde se determinó que para el periodista en sí no es tan esencial el uso de redes para informar, en este punto existe una diferencia muy marcada donde lleva a inferir que para el medio, en cambio, sí es esencial para publicar la información por redes hacia la audiencia que mantiene; lo que evidencia que los medios en Tungurahua han entendido que el Internet ha cambiado el quehacer periodístico entendiendo el impacto que éste genera con la posibilidad de interactuar de acuerdo a la calidad de contenidos.

**Pregunta N° 7.** ¿Conoce usted qué son las narrativas transmedias?

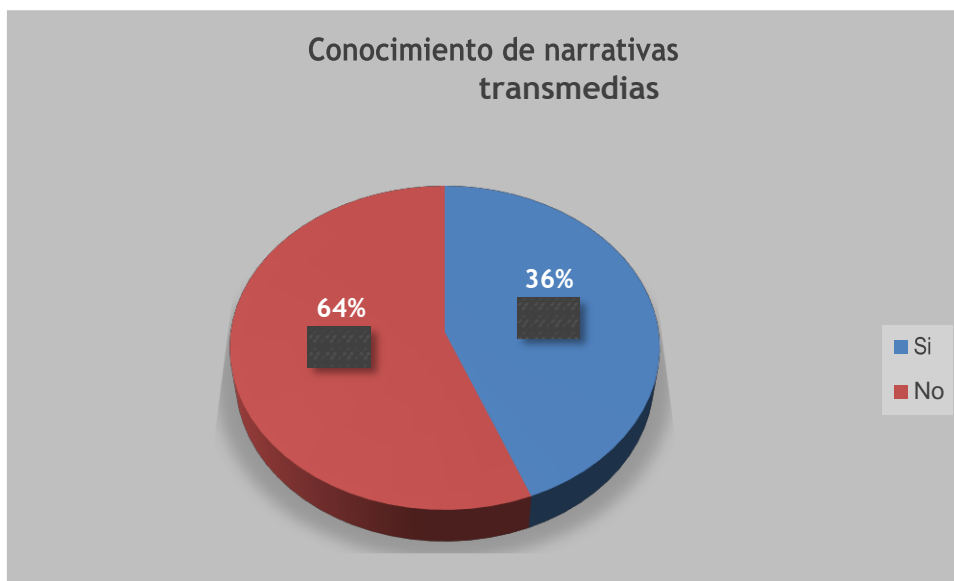
**Tabla 9:** Conocimiento de narrativas transmedias

Conocimiento de narrativas transmedias		
Periodista	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	36%
No	16	64%
Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 11:** Medio en el que labora Conocimiento de narrativas transmedias



**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Referente a si el encuestado conoce que es la narrativa transmedia, se señala que en un 36% sí conoce el término, frente a un 64% que no.

**Interpretación:** Los resultados conllevan a determinar que los periodistas en la provincia de Tungurahua conocen algo de lo que significa el término y, por ende, sobre el uso y beneficio de las redes sociales como espacio hábil para informar a una audiencia que utiliza estos medios para conocer sobre diversas temáticas.

**Pregunta N° 8.** ¿Considera usted que existe interacción entre la audiencia y las publicaciones que usted o su medio de comunicación ejecuta?

**Tabla 10:** Interacción entre audiencias y publicaciones del medio de comunicación

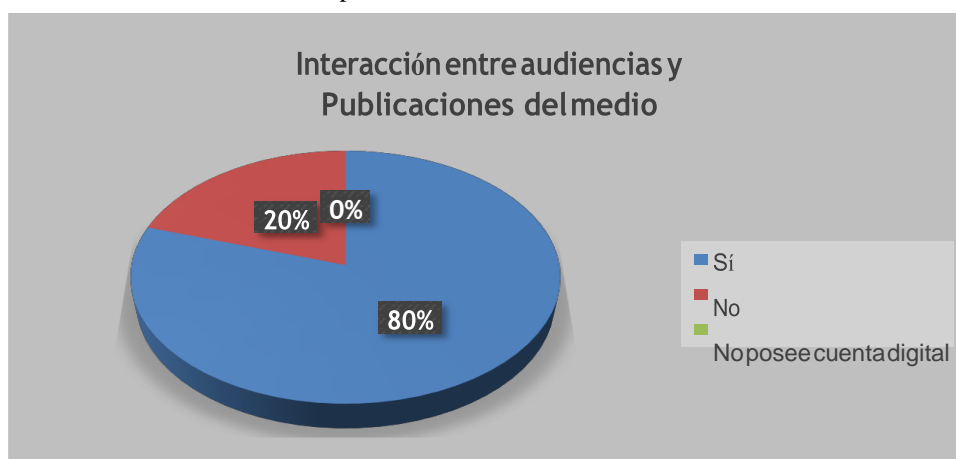
<b>Interacción entre audiencia y publicaciones</b>		
<b>Periodista</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	20	20%
No	5	80%
No posee cuenta digital	0	0%
Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 12:** Medio en el que labora Interacción entre audiencias y publicaciones del medio

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.



**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En relación con si existe interacción entre la audiencia y las publicaciones que realiza el medio en el que trabaja, se señala que, si existe en un 20%, frente a un 80% que no.

**Interpretación:** Se infiere que en esta pregunta, a pesar de que un grupo indicó que no posee cuenta digital para informar, en cambio en este punto ninguno señaló que no posee cuenta digital lo que puede señalarse que las redes sociales las utilizan para otros fines que no sean periodísticos. Además la pregunta arroja resultados donde se señala que al no existir mayoritariamente interacción con las publicaciones, éstas no están dando los efectos deseados en la audiencia; lo que puede considerarse en una falencia.



**Pregunta N° 9.** ¿Usted o su medio de comunicación se valen de los comentarios de la audiencia para producir información de calidad?

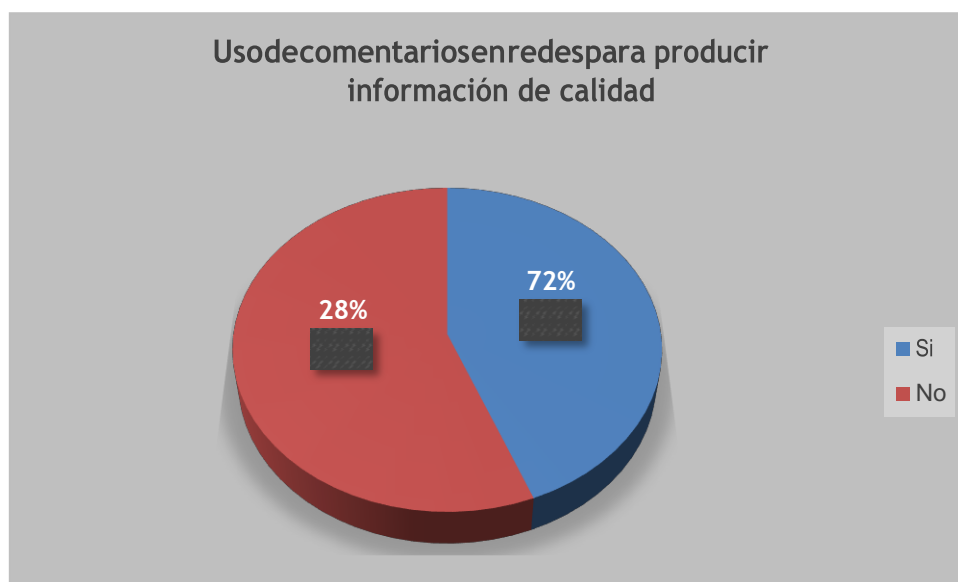
**Tabla 11:** Uso de comentarios en redes sociales para producir información de calidad

Uso de comentarios en redes para producir información de calidad		
Periodista	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	72%
No	7	28%
Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 13:** Medio en el que labora Uso de comentarios en redes sociales para producir información de calidad



**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Referente a si el encuestado usa los comentarios en redes sociales para producir información de calidad, se señala que en un 72% sí lo hace, frente a un 28% que no.

**Interpretación:** En relación a la anterior pregunta donde se determinó que la audiencia con la que sí cuenta no está tan interesada por las publicaciones del medio, por el contrario, en cambio el periodista sí toma muy en cuenta la opinión de su audiencia para mejorar la información que pública.

**Pregunta N° 10.** ¿Produce usted información con formato para medios digitales?

**Tabla 12:** Producción de información con formato para medios digitales

Producción de información con formato para medios digitales		
Periodista	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	32%
No	17	68%
Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 14:** Medio en el que labora Producción de información con formato para medios digitales



**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En cuanto a si el encuestado produce información para medios digitales, se observa que en un 32% sí lo hace, frente a un 68% que no.

**Interpretación:** Inicialmente habían manifestado mayoritariamente que no siempre han ejercido o ejercen como periodistas digitales, lo que con los resultados se concuerda que, por ende, no producen información para medios digitales deduciéndose que debe existir mayor interés de parte del medio como del comunicador para especializarse en el tema donde “el periodismo transmedia es una actividad que requiere la cooperación entre periodistas y profesionales de la tecnología, periodismo de datos y narrativas transmedia.

**Pregunta N° 11** ¿Conoce usted qué formato se utiliza para generar contenido en medios digitales?

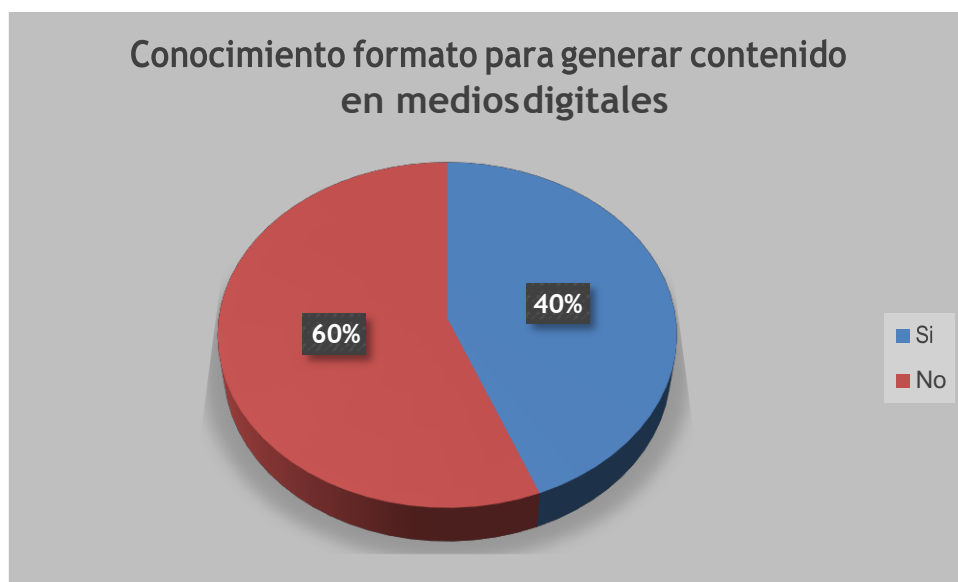
**Tabla 13:** Conocimiento del formato para generar contenido en medios digitales

<b>Conocimiento de formato para generar contenido en medios</b>		
<b>Periodista</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	10	40%
No	15	60%
Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 15:** Medio en el que labora Conocimiento del formato para generar contenido en medios digitales



**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Referente a conocer si el periodista tiene conocimiento sobre el formato para generar contenido en medios digitales, se señala que en un 40% sí conoce, frente a un 60% que no.

**Interpretación:** En este punto se evidencia que no existe una marcada diferencia entre ambas respuestas, aunque lleva a inferir que en este caso tampoco dan mayor importancia para actualizarse en conocimientos para producir información en formato para canales digitales; lo que los lleva a un punto negativo sobre competitividad en el mercado periodístico a nivel de provincias.

**Pregunta N° 12.** En el tratamiento de la información ¿Utiliza usted la plataforma digital para producir sus propias historias?

**Tabla 14:** Uso de la plataforma digital para producir historias propias

Uso de plataforma digital para producir historias propias		
Periodista	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	56%
No	11	44%
Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 16:** Medio en el que labora Gráfica 12 Uso de la plataforma digital para producir historias propias



**Fuente:** Encuesta elaborada a periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En relación con conocer si en el tratamiento de la información utilizan la plataforma digital para producir sus propias historias, se observa que en un 56% sí conoce, frente a un 44% que no.

**Interpretación:** Se deduce en este punto que para el periodista de la provincia de Tungurahua si es relativamente importante valerse del medio digital para producir sus historias entendiéndose que reconocen de la validez que genera redes sociales para producir, generar e intercambiar.

#### 4.1 ENCUESTA DIRECTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TUNGURAHUA

**Pregunta N° 1.** ¿Conoce usted qué es la narrativa transmedia?

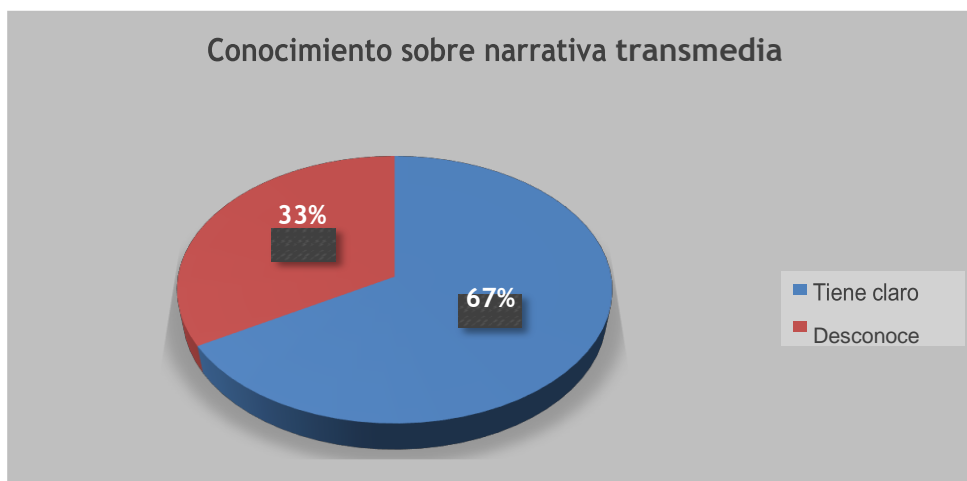
**Tabla 15:** Conocimiento sobre narrativa transmedia

<b>Conocimiento sobre qué es la narrativa transmedia</b>		
<b>Directivos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiene claro	6	67%
Desconoce	3	33%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 17:** Medio en el que labora Conocimiento sobre narrativa transmedia



**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Con relación a conocer si el directivo conoce sobre qué es la narrativa transmedia, se señala que en un 67% tiene claro, frente a un 33% que no.

**Interpretación:** Los resultados indican que el directivo tiene conocimientos claros, en su mayoría, sobre qué es el término señalándose así que con ello puede ejecutar acciones encaminadas a fortalecer al medio a través de otras formas de informar. El problema es que el periodismo digital ve en las narrativas transmedia una ruptura de paradigmas que muchos periodistas se resisten aún a romper, “pues la forma clásica del periodismo posicionó no solo una tarea sino, un estilo de vida que impuso protocolos de cobertura, edición y publicación.

**Pregunta N° 2.** ¿Qué importancia le da su medio de comunicación al uso de la plataforma virtual para difundir la información del medio?

**Tabla 16:** Importancia del uso de plataforma digital en el medio

Importancia de uso de plataforma digital en el medio		
Directivo	Frecuencia	Porcentaje
Alta	7	78%
Media	2	22%
Baja	0	0%
Total	9	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 18:** Medio en el que labora Importancia del uso de plataforma digital en el medio



**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Referente a conocer qué importancia le da el medio a la plataforma digital, se observa que ésta es alta en un 78%, media en un 22% y 0% baja.

**Interpretación:** Se señala en este punto que existe un alto interés por explorar otras formas de comunicar a través del Internet entendiéndose que la mayoría de medios reconocen el alcance actual que esta plataforma está teniendo en el mundo de la comunicación donde ahora quien no esté actualizado en Tic está expuesto a perder audiencia.

**Pregunta N° 3.** ¿En su medio de comunicación existen expertos en periodismo digital?

**Tabla 17:** Expertos que existen en el medio sobre periodismo digital

Expertos en periodismo digital en el medio		
Directivos	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 19:** Gráfica 15 Expertos en el medio sobre periodismo digital



**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En cuanto a si existen expertos sobre medios digitales en el medio, se señala que en un 78% sí existen, frente a un 22% que no.

**Interpretación:** Se infiere que cada medio de comunicación, en general, dan un alto grado de importancia al obtener personal calificado en redes sociales; lo que le agrega un valor a la labor de informar hacia otro tipo de audiencias que se encuentran en Internet donde se ha entendido que los métodos en la práctica periodística están cambiando paralelamente a los escenarios sociales y comunicacionales

**Pregunta N° 4.** ¿Posee su medio de comunicación una cuenta en redes sociales?

**Tabla 18:** Medio de comunicación posee cuenta en redes sociales

Medio de comunicación tiene cuenta en redes sociales		
Directivo	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 20:** Gráfica 16 Medio de comunicación cuenta con redes sociales



**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Con relación a conocer si el medio tiene cuenta en redes sociales, los directivos manifestaron en un 78% que sí, frente a un 22% que no.

**Interpretación:** En realidad es un porcentaje menor el hecho de que ciertos medios no se interesen por estas formas de comunicar; sin embargo, el hecho de que el medio tenga cuenta en redes sociales no aclara si en realidad le da importancia a esta plataforma para informar e interactuar con su audiencia. Aun así, los medios en Tungurahua han entendido que el periodismo móvil es la nueva forma de generar contenidos, los periodistas cubren hechos, editan y publican sus noticias de manera ágil, inmediata y autónoma.



**Pregunta N° 5.** ¿Sabe usted si los periodistas de su medio de comunicación poseen una cuenta digital dedicadas a la labor periodística?

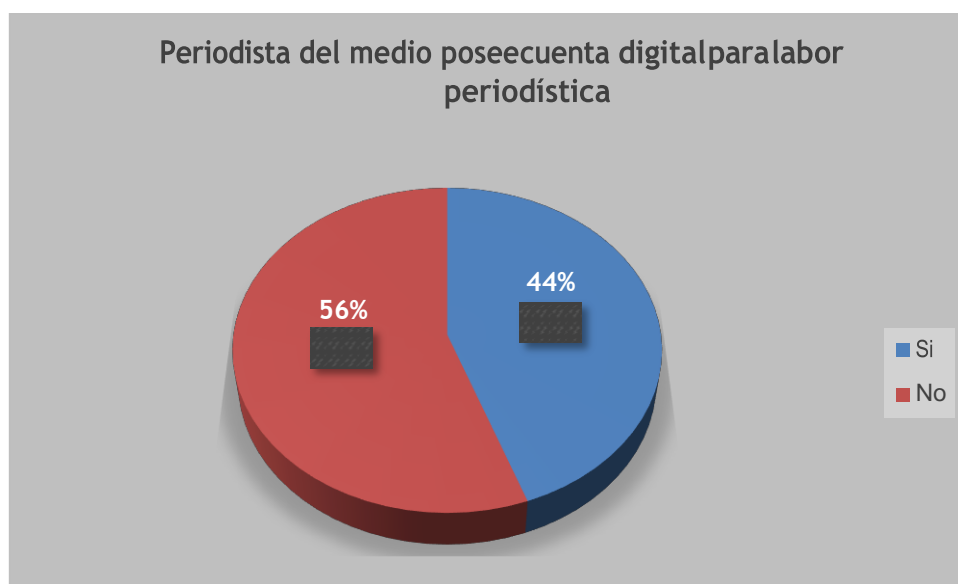
**Tabla 19:** El periodista tiene cuenta dedicada al periodismo

Conoce si el periodista del medio posee cuenta digital para labor periodística		
Directivos	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	56%
No	5	44%
Total	9	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 21:** Gráfica 17 El periodista tiene cuenta dedicada al periodismo



**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En relación con determinar si el directivo conoce si el periodista tiene una cuenta digital para la labor periodística, los resultados indican que en un 44% sí sabe, frente a un 56% que no.

**Interpretación:** Se deduce que en esta pregunta no existe una marcada diferencia, por lo que las respuestas infieren que el directivo no está tan interesado en conocer más sobre su empleado en materia periodística.

**Pregunta N° 6.** ¿Considera usted que existe interacción entre la audiencia y las publicaciones que su medio de comunicación ejecuta?

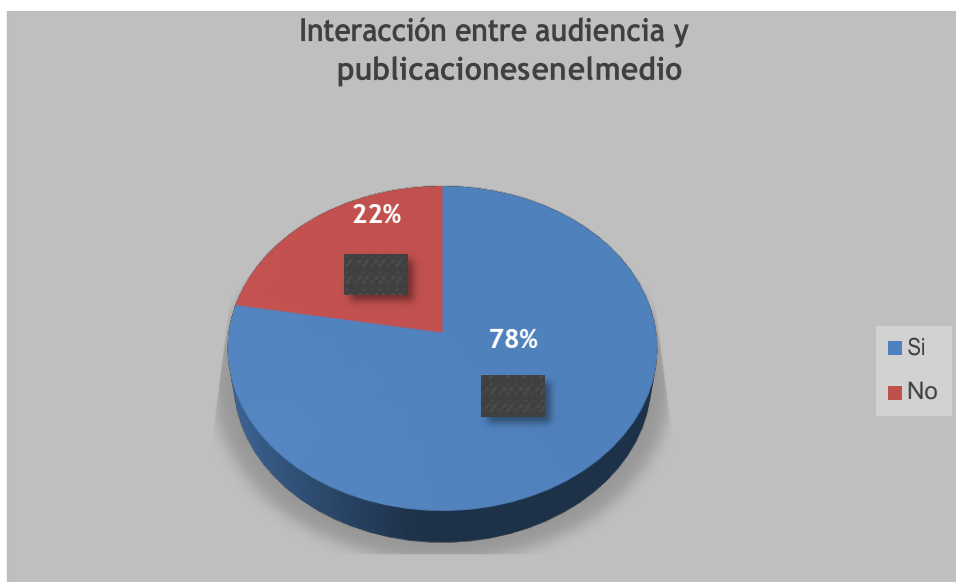
**Tabla 20:** Interacción entre audiencia y publicaciones

Interacción entre audiencia y publicaciones en el medio		
Directivos	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 22:** Gráfica 18 Interacción entre audiencia y publicaciones



**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En relación con conocer si el directivo sabe si existe en redes, interacción entre la audiencia y las publicaciones del periodista en el medio, se observa que en un 78% sí sabe, frente a un 22% que no.

**Interpretación:** Los resultados indican que el encuestado se interesa sobre la audiencia para la que el medio se dirige entendiéndose que la interacción le da vitalidad a la labor periodística y en el que, incluso, el consumidor ha cambiado de nombre por prosumidor.

**Pregunta N° 7.** ¿Su medio de comunicación se vale de los comentarios de la audiencia para producir información de calidad?

**Tabla 21:** comentarios de audiencia para producción de información de calidad

Uso comentarios de audiencia para producir información de calidad		
Directivos	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 23:** Gráfica 19 Uso comentarios audiencia producción información de calidad



**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Con relación a determinar si el medio usa los comentarios de la audiencia para producir información de calidad, se señala que en un 100% sí lo hacen, frente a un 0% que no.

**Interpretación:** En efecto las respuestas reflejan que para el medio la audiencia en general es esencial en sus labores periodísticas, lo que le da un valor agregador al ejercicio profesional del medio donde dicha audiencia se convirtió en productor y colaborador de narrativas a través de multiproductos comunicacionales que ayudan a saber más de la historia.

**Pregunta N° 8.** ¿Producen los periodistas de su medio de comunicación información con formato para medios digitales?

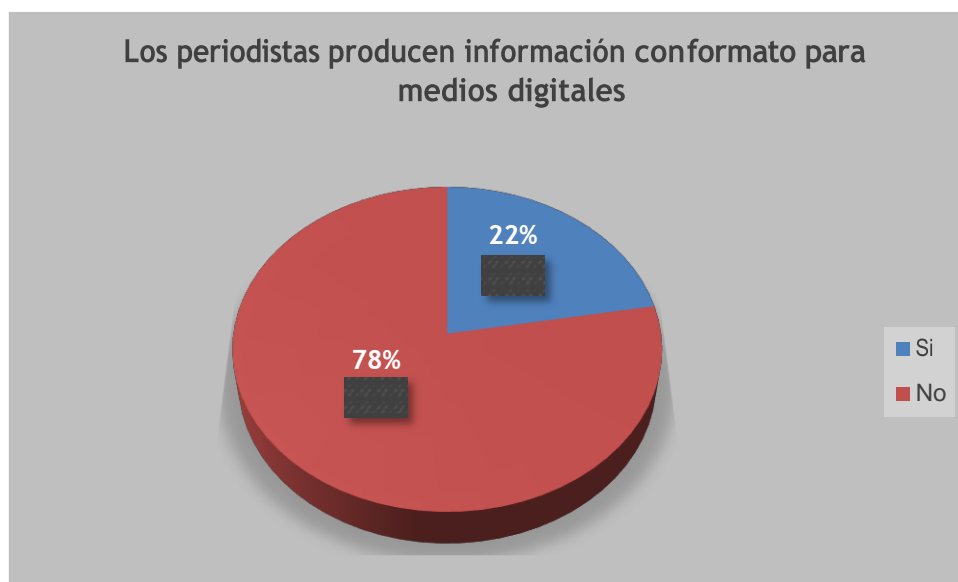
**Tabla 22:** Producción de información con formato para medios digitales

Los periodistas producen información con formato para medios digitales		
Directivos	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	22%
No	7	78%
Total	9	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 24:** Gráfica 20 Producción de información con formato para medios digitales



**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Respecto a si el periodista produce información con formato para medios digitales, se señala que en un 22% sí lo hace, frente a un 78% que no.

**Interpretación:** En este punto se infiere que tanto para el medio como para el periodista, no es tan esencial difundir información en la plataforma digital; lo que evidencia de algún modo que los medios en Tungurahua no se están alineando a la Ley de Comunicación.

**Pregunta N° 9.** ¿Cree usted que los periodistas de su medio de comunicación tienen los conocimientos necesarios para producir información en formato digital?

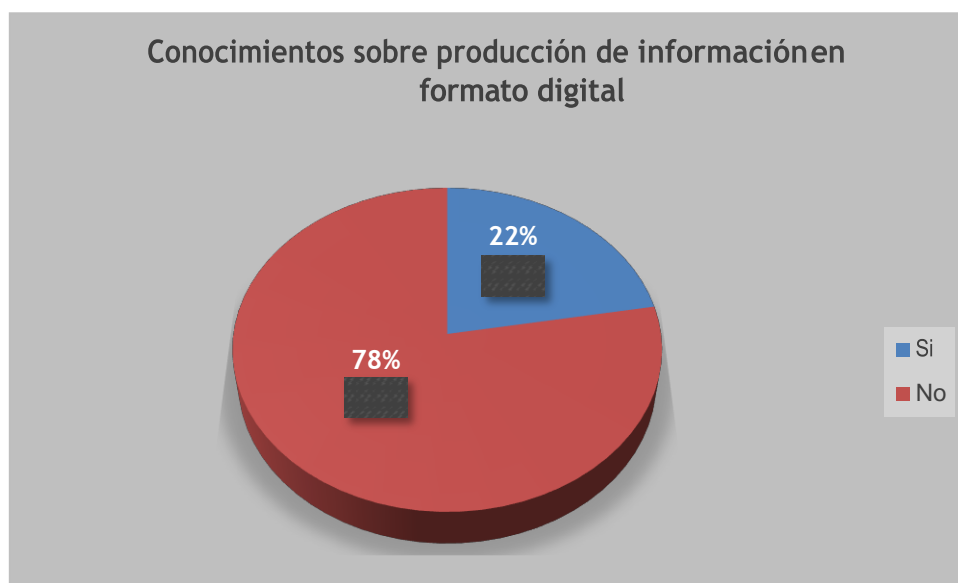
**Tabla 23:** Conocimiento del periodista sobre producción de información en formato digital

<b>Conocimientos sobre producción de información en formato digital</b>		
<b>Periodista</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	22%
No	7	78%
Total	9	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 25:** Conocimiento producción de información formato digital



**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Con relación a si el periodista tiene conocimientos sobre producción de información en formato digital, los resultados indican que en un 22% sí tienen, frente a un 78% que no.

**Interpretación:** Se deduce sobre este punto que no existe preparación de parte del periodista para el ejercicio de su profesión en formato digital, lo que le reduce un grado de profesionalismo para informar y, por ende, tampoco en este punto se está tomando en cuenta lo que la Ley de comunicación señala en materia de capacitación en Tecnologías de Información y Comunicación (artículo 35).

**Pregunta N° 10.** En el tratamiento de la información ¿utiliza el periodista de su medio de comunicación la plataforma digital para producir sus propias historias?

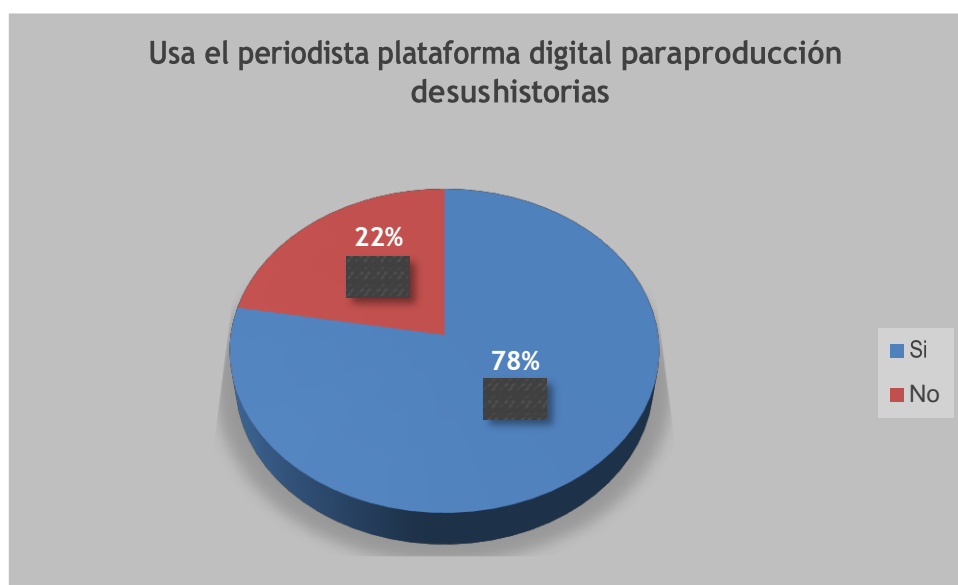
**Tabla 24:** Usa el periodista plataforma digital para producir sus historias

Usa el periodista plataforma digital para producción de sus historias		
Directivos	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 26:** Gráfica 22 Usa el periodista plataforma digital para producir sus historias



**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Sobre conocer si el periodista usa la plataforma digital para producir sus propias historias, se observa que en un 78% sí lo hace, frente a un 22% que no.

**Interpretación:** Para el periodista es importante valerse de fuentes como la digital para elaborar sus trabajos entendiéndose que gran parte de los datos que proporciona Internet otorga información valiosa para que el medio amplíe sus investigaciones.

**Pregunta N<sup>a</sup> 11.** ¿Dentro del medio de comunicación que usted dirige existe una política editorial, empresarial o institucional dirigido a optimizar el recurso técnico y creativo que propone la plataforma digital?

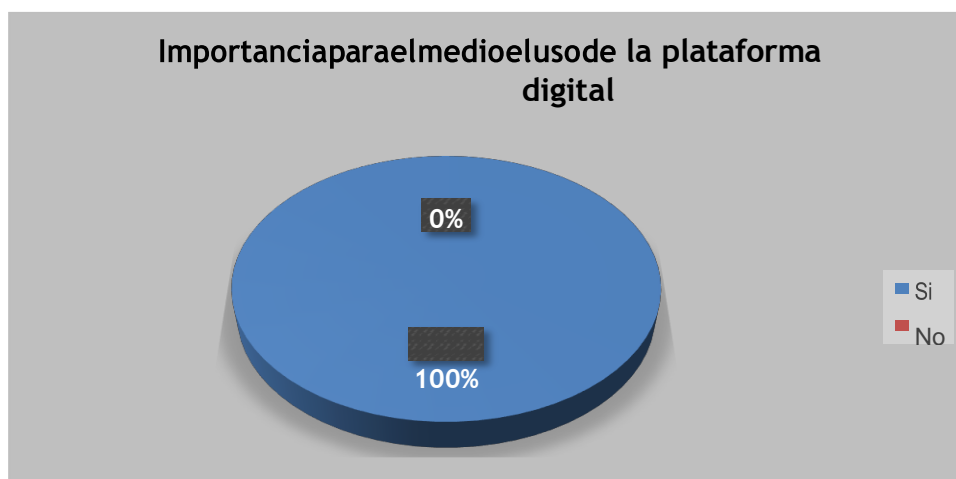
**Tabla 25:** Importancia para el medio el uso de plataforma digital

<b>Importancia para el medio el uso de la plataforma digital</b>		
<b>Periodista</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 27:** Importancia para el medio el uso de plataforma digital



**Fuente:** Encuesta elaborada a directivos.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En relación a conocer si existe una política editorial, empresarial o institucional dirigido a optimizar el recurso técnico y creativo que propone la plataforma digital, los resultados indican en un 100% que sí, frente a un 0% que no.

**Interpretación:** Sin lugar a duda se deduce en este último punto que existe un amplio interés por aprovechar las Tic para el ejercicio profesional donde el medio está alineado a lo que señala la Ley de Comunicación en su artículo 16, punto 2; promueve el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación facilitando este derecho ciudadano; la cuestión es cómo lo hace y qué tan efectivo es.

## 4.2 FICHA DE OBSERVACIÓN RED SOCIAL FACEBOOK

### 4.2.1. Medios de comunicación

#### 4.3.1.1 Producción y distribución de narrativas transmedia Facebook

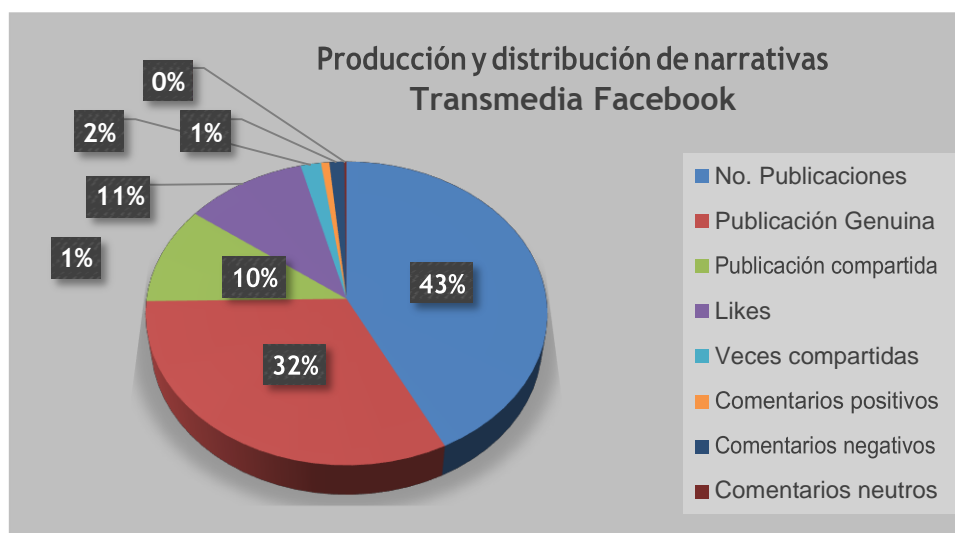
**Tabla 26:** Ficha de observación Producción y distribución de narrativas transmedia Facebook.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No. Publicaciones	2.149	43%
Publicación Genuina	1.624	32%
Publicación compartida	527	10%
Likes	543	11%
Veces compartidas	91	2%
Comentarios positivos	37	1%
Comentarios negativos	66	1%
Comentarios neutros	10	0%
Total		100%

**Fuente:** Ficha de observación Medio de Comunicación.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 28:** Ficha de observación Producción y distribución de narrativas transmedia Facebook.



**Fuente:** Ficha de observación Medio de Comunicación.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.



**Análisis:** Con relación a determinar el nivel de producción y distribución de Narrativas Transmedia en el periodismo de Tungurahua, los resultados de la ficha de observación en relación a los 9 medios investigados se señalan que en un 43% se han realizado publicaciones, en un 32% éstas son genuinas, en un 10% la publicación es compartida, en un 11% likes, en un 2% de veces compartidas, en 1% comentarios positivos, 1% comentarios negativos y 0% comentarios neutros.

**Interpretación:** Se deduce sobre la ficha de observación con los ítems antes especificados que existe un mayoritario porcentaje de publicaciones hechas por los medios más que el número de personas que les gusta las páginas; sin embargo entre quienes han opinado sobre las notas los comentarios tanto positivos como negativos y neutros no son significativos. Puede inferirse que las publicaciones no son de mayor interés para la audiencia.

#### 4.2.1.2. Tipo de medio

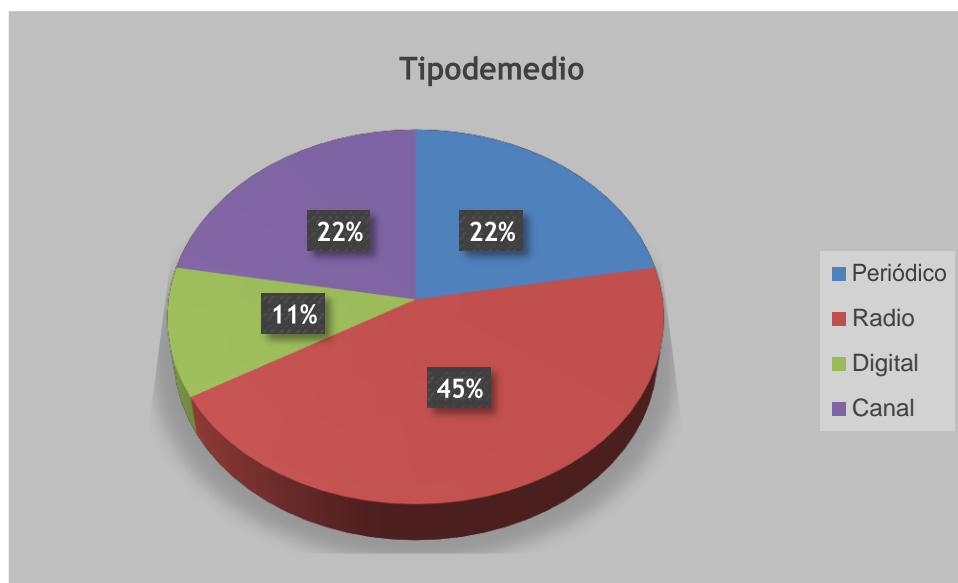
**Tabla 27:** Tipo de medio Directivo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	2	22%
Radio	4	45%
Digital	1	11%
Canal	2	22%
Total	9	100%

**Fuente:** Ficha de observación Medio de Comunicación.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 29:** Tipo de medio Directivo



**Fuente:** Ficha de observación Medio de Comunicación.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Respecto a conocer en qué tipo de medio el directivo labora, se señala que el 22% trabaja en medio escrito, el 45% en radio, el 11% en medio digital y el 22% en canal.

**Interpretación:** De los resultados se puede deducir que de los medios en general, sólo existe uno de tipo digital y los demás son parte de los tradicionales. Entendiéndose que a nivel de país, hasta el año pasado existían 79 medios de comunicación digitales registrados; el porcentaje a nivel de la provincia sigue siendo bajo entendiéndose las últimas tendencias donde los usuarios se han trasladado hasta las plataformas virtuales para informarse.

#### 4.2.1.3. Perfil profesional

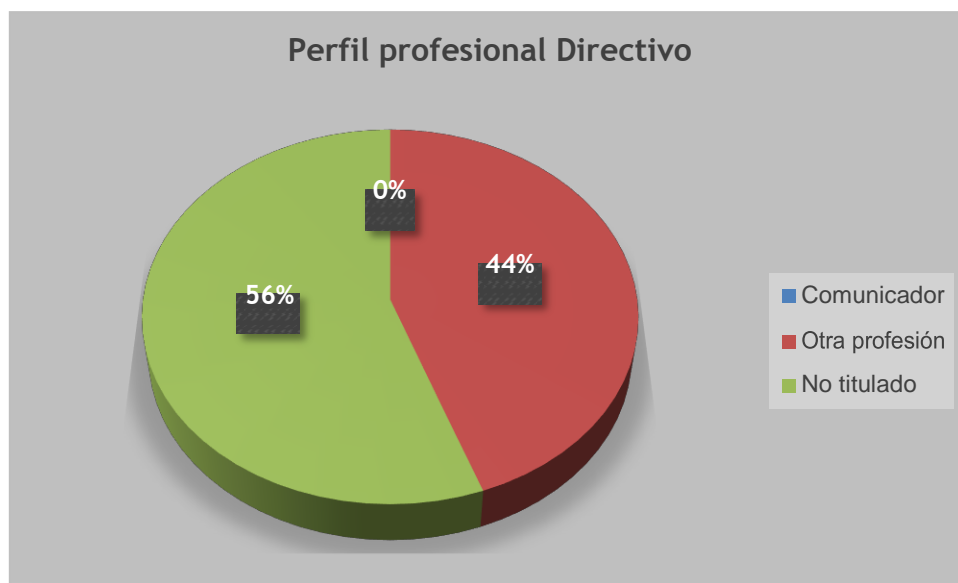
**Tabla 28:** Perfil profesional Directivo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Comunicador	0	0%
Otra profesión	4	44%
No titulado	5	56%
Total	9	100%

**Fuente:** Ficha de observación Medio de Comunicación.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 30:** Perfil profesional Directivo



**Fuente:** Ficha de observación Medio de Comunicación.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En lo referente a conocer el perfil profesional de los directivos, se señala que en un 0% son comunicadores, en un 44% poseen otro título y en un 56% no son titulados.

**Interpretación:** se puede observar que a nivel de directivos no existe un perfil adecuado para manejar el medio, lo que infiere la necesidad de comprender que se necesitan especialistas en comunicación por la complejidad del trabajo que plantea la comunicación para el desarrollo y el cambio social donde exige un profesional encargado de la comunicación y participación con la comunidad, que tenga conocimiento sobre las distintas herramientas del mundo de la comunicación y también una base de estudios humanísticos que permitan la comprensión de los contextos socioculturales

#### 4.2.1.4. Tiempo en la red

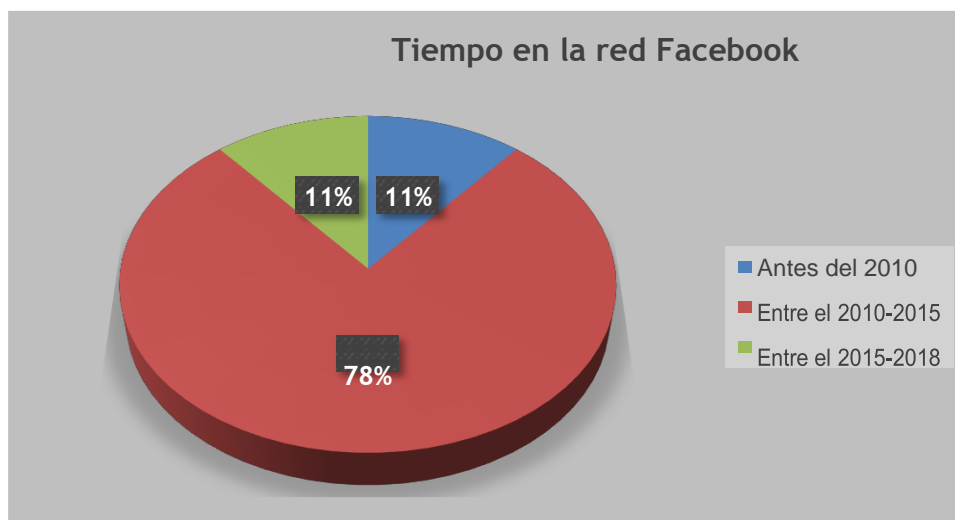
**Tabla 29:** Tiempo que Directivos mantienen cuenta en Facebook

Ítem	Frecuencia/seguidores	Porcentaje
Antes del 2010	1	11%
Entre el 2010-2015	7	78%
Entre el 2015-2018	1	11%
Total	9	100%

**Fuente:** Ficha de observación Medio de Comunicación.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 31:** Tiempo que Directivos mantienen cuenta en Facebook



**Fuente:** Ficha de observación Medio de Comunicación.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Sobre conocer el tiempo en que los directivos tienen una cuenta en Facebook, se señala que el 11% abrieron antes del 2010, el 78% lo hicieron entre el 2010 y 2015 y, el 11% entre el 2015-2018.

**Interpretación:** En lo que respecta a este punto se puede concluir que los directivos entienden la importancia de valerse de redes sociales para ejecutar su trabajo, donde han comprendido que, si no están en ellas, prácticamente sus medios no existen.

#### 4.3.1.45. Número de seguidores Facebook

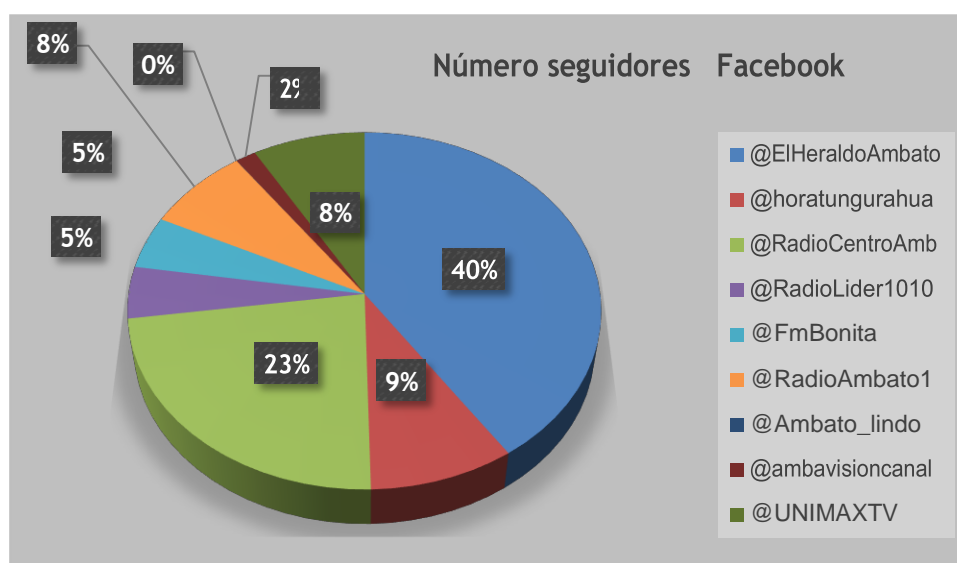
**Tabla 30:** Número seguidores Facebook Directivos

Ítem	Frecuencia/seguidores	Porcentaje
@ElHeraldoAmbato	9076	40%
@horatungurahua	2035	9%
@RadioCentroAmb	5193	23%
@RadioLider1010	1048	5%
@FmBonita	1064	5%
@RadioAmbato1	1748	8%
@Ambato_lindo	4	0%
@ambavisioncanal	343	2%
@UNIMAXTV	1883	8%
Total	22.394	100%

**Fuente:** Ficha de observación Medio de Comunicación.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 32:** Número seguidores Directivos



**Fuente:** Ficha de observación Medio de Comunicación.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** en relación a conocer el número de seguidores por directivos, se señala que Heraldo Ambato obtuvo un 40%, seguido por @horatungurahua con el 9%, @RadioCentroAmbato con el 23%, @RadioLider1010 con el 5%, @FmBonita, con el 5%, RadioAmbato1 con el 8%, @Ambato\_lindo el 0%, @ambavisioncanal con el 2% y @UNIMAXTV con el 8%.

**Interpretación:** Como se aprecia, el directivo que obtuvo el mayor puntaje fue un medio de prensa escrita y el de menor una emisora. En todo caso se puede señalar que en comparación al número de usuarios de Internet a nivel nacional que se ubica a diciembre del 2017 en 11 millones de usuarios, el porcentaje de seguidores es muy bajo; lo que infiere que no se está haciendo buen uso de la tecnología.

### 4.3 FICHA DE OBSERVACIÓN RED SOCIAL FACEBOOK

#### 4.3.1. Periodistas

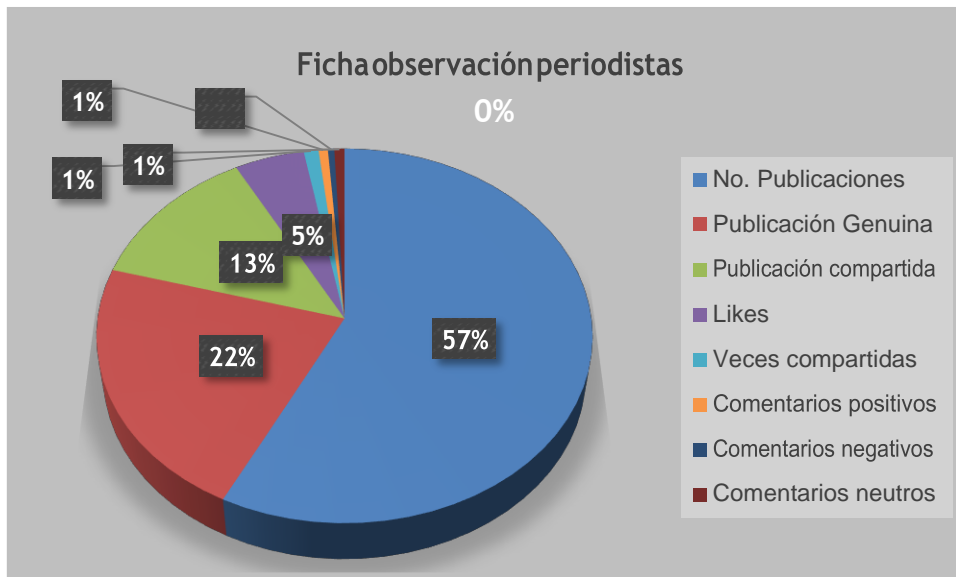
**Tabla 31:** Ficha de observación Periodistas Facebook

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No. Publicaciones	1898	57%
Publicación Genuina	723	22%
Publicación Compartida	423	13%
Likes	165	5%
Veces compartidas	35	1%
Comentarios Positivos	22	1%
Comentarios Negativos	15	0%
Comentarios Neutros	24	1%
Total		100%

**Fuente:** Ficha de observación periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 33:** Ficha observación periodistas



**Fuente:** Ficha de observación periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** En relación a determinar el nivel de producción y distribución de Narrativas Transmedia en el periodismo de Tungurahua sobre los periodistas, se observa que en un 57% se han realizado publicaciones, en un 22% éstas son genuinas, en un 13% la publicación es compartida, en un 5% likes, en 1% de veces compartidas, en 1% comentarios positivos, 0% comentarios negativos y 1% comentarios neutros.

**Interpretación:** Se deduce que, sobre los periodistas, las publicaciones son mayoritarias donde existe un porcentaje mínimo de noticias que han obtenido un me gusta y, de igual modo, los comentarios en general no son significativos; esto infiere señalar que en términos generales si bien es cierto son significativas las publicaciones, las respuestas o interacción de la audiencia no es relevante; por tanto, las notas no son de interés para las mismas.

Así, y entendiéndose que “el periodismo es la industria donde mejor se aplican los dos requisitos esenciales de la narrativa transmedia, contar una historia a través de varios medios y abrir la participación de las audiencias en la construcción de ese mundo narrativo. A los periodistas de Tungurahua les hace falta un mejor tratamiento de la noticia en función de la interacción con su audiencia.

#### 4.3.1.1 Perfil profesional

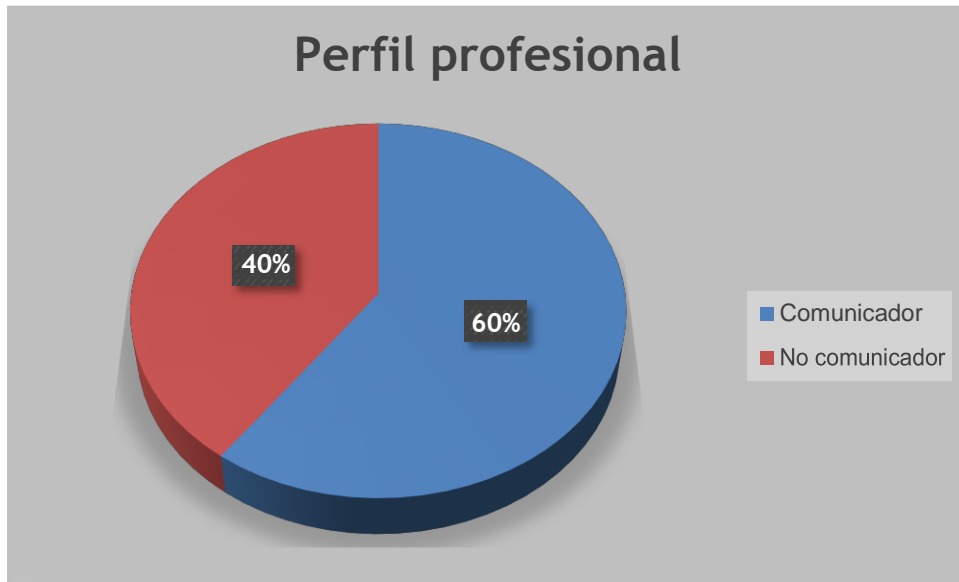
**Tabla 32:** Perfil profesional Periodista

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Comunicador	15	60%
No comunicador	10	40%
Total	25	100%

**Fuente:** Ficha de observación periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 34:** Perfil profesional Periodista



**Fuente:** Ficha de observación periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Análisis:** Sobre el perfil profesional del periodista, los resultados señalan que en un 60% son comunicadores y en un 40% no lo son.

**Interpretación:** Se deduce que todavía existen falencias en el área de profesionalización en comunicación, entendiéndose que la Ley de Comunicación (artículo 42) exige el título para ejercer el periodismo por el alto grado de responsabilidad que exige la carrera ante la sociedad.

#### 4.3.1.2. Tiempo en la red Facebook

**Tabla 33:** Tiempo de uso cuenta Facebook Periodistas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Antes del 2010	1	4%
Entre el 2010-2015	24	96%
Entre el 2015-2018	0	0%
Total	25	100%

**Fuente:** Ficha de observación periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.



**Gráfico 35:** Tiempo de uso cuenta Facebook Periodistas



**Fuente:** Ficha de observación periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Interpretación:** en relación con el tiempo de uso de cuenta Facebook de parte de los periodistas se señala que en un 4% utilizan antes del 2010, el 96% entre el 2010 y 2015 y el 0% entre el 2015 a 2018.

**Análisis:** de los resultados se puede inferir que en relación a los periodistas, existe un alto interés de hacer uso de la red Facebook para ejercer su trabajo periodístico entendiéndose al ser los medios tradicionales como radio y televisión desplazados a un segundo plano por plataformas de comunicación masivas; los usuarios están utilizando lo digital para informarse y opinar.

#### 4.4.1.3 Número de seguidores Facebook

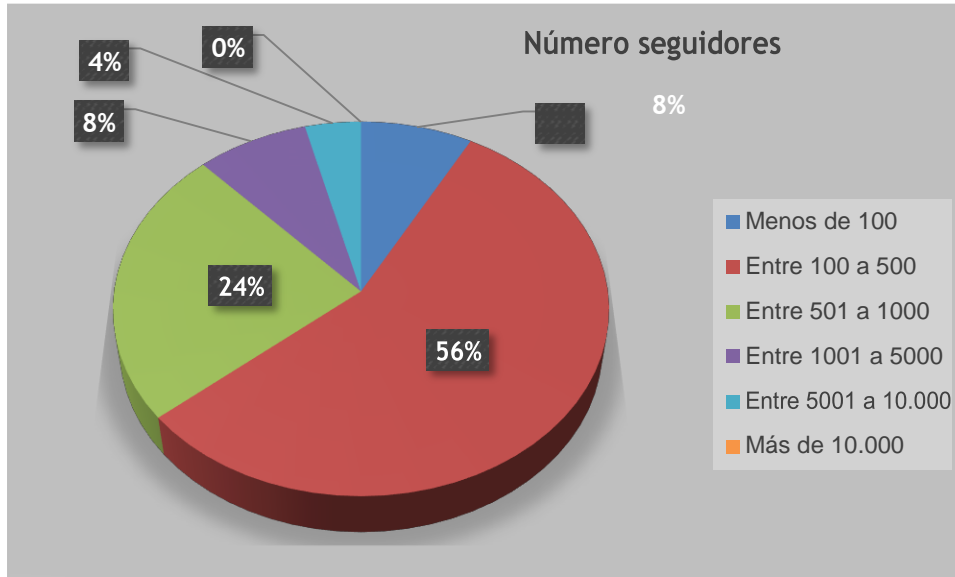
**Tabla 34:** Número de seguidores Facebook Periodistas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 100	2	8%
Entre 100 a 500	14	56%
Entre 501 a 1000	6	24%
Entre 1001 a 5000	2	8%
Entre 5001 a 10.000	1	4%
Más de 10.000	0	0%
Total	25	100%

**Fuente:** Ficha de observación periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Gráfico 36:** Número de seguidores Facebook Periodistas



**Fuente:** Ficha de observación periodistas.

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Interpretación:** respecto a conocer el número de seguidores de parte de los periodistas, los resultados indican en un 8% son menos de 100, entre 100 a 500 en un 56%, entre 501 a 1000 en un 24%, entre 1001 a 5000 en un 8%, entre 5001 a 10.000 en un 4% y más de 10.000 en un 0%.

**Análisis:** el porcentaje de personas que utilizan el internet a nivel de Tungurahua se ubica en el 59, 4% ubicándose en relación a las demás provincias en el sexto puesto y por debajo de Galápagos y Pichincha que registran 81,3% y 68% respectivamente.

En todo caso se puede concluir que sólo un porcentaje mínimo de los periodistas están teniendo una audiencia activa que sigue sus publicaciones, tomando en cuenta que a nivel nacional son aproximadamente 11 millones de usuarios de Facebook y que a nivel de provincia.

#### 4.5 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Producción y distribución de Narrativas Transmedia en el periodismo de Tungurahua

**Variable independiente:** Producción y distribución de narrativas transmedia

**Variable dependiente:** medios digitales y analógicos de Tungurahua

#### 4.5.1 Planteamiento de hipótesis

a) Modelo Lógico

**Hipótesis nula (H0)** = Los medios y periodistas de Tungurahua conocen la forma y la lógica de construcción de narrativas transmedia.

**Hipótesis alterna (H1)** = Los medios y periodistas de Tungurahua desconocen la forma y la lógica de construcción de narrativas transmedia.

#### 4.5.2 Selección del nivel de significación.

Para la verificación de la hipótesis se utilizará un nivel de significación  $\alpha$  0,01 (0,99)

#### Descripción de la población

Se tomó como muestra 25 periodistas y 9 directivos de medios de comunicación.

#### Especificación del estadístico

Se trata de cuadro de contingencia de cuatro filas y dos columnas con la aplicación de la siguiente formula estadística.

Modelo Matemático H.0:  $O = E$

H.1:  $O \neq E$

b) Modelo estadístico  $\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$

#### Donde

$\chi^2$  = Chi cuadrado  $\Sigma$  =

Sumatoria

O = Frecuencia Observadas E=

Frecuencia Esperada

**Chi- cuadrado:** Es un método estadístico que sirve para comparar datos observados con datos esperados en función de hipótesis.

### Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

**Criterio:** Rechace la hipótesis nula si:  $\chi^2 \geq \chi^2_{t}$

Donde  $\chi^2$  es el valor del Chi cuadrado calculado y  $\chi^2_{t}$  es el Chi teórico de la tabla el mismo que se lo obtiene ingresando el grado de libertad y el nivel de significación (0.01=0,99) Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene cuatro filas y tres columnas por lo que:

$$Gl= (f-1) (c-1)$$

$$Gl= (4-1) (2-1)$$

$$Gl=3 \times 1$$

$$Gl=3$$

Por lo tanto, con 3 grados de libertad y un nivel de significación de 0,01 la tabla del  $\chi^2_{t}$  tabular o teórico es igual a 11,34.

#### 4.5.3 Frecuencias observadas

**Tabla 35:** Frecuencias observadas

No.	Pregunta	Si	No	Subtotal
1	¿Conoce usted qué son las narrativas transmedias?	9	16	25
2	¿Posee su medio de comunicación una cuenta en redes sociales?	23	2	25
3	¿Conoce usted qué formato se utiliza para generar contenido en medios digitales?	10	15	25
4	En el tratamiento de la información ¿Utiliza usted la plataforma digital para producir sus propias historias?	14	11	25
	TOTAL	56	44	100

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

#### 4.5.4 Frecuencias esperadas

**Tabla 36:** Frecuencias esperadas

No.	Pregunta	Si	No	Subtotal
1	¿Conoce usted qué son las narrativas transmedias?	14	11	25
2	¿Posee su medio de comunicación una cuenta en redes sociales?	14	11	25
3	¿Conoce usted qué formato se utiliza para generar contenido en medios digitales?	14	11	25
4	En el tratamiento de la información ¿Utiliza usted la plataforma digital para producir sus propias historias?	14	11	25
	TOTAL	56	44	100

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

#### 4.5.5 Cálculo del Chi cuadrado

$$x^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Fórmula

**Tabla 37:** Tabla 30 Cálculo del Chi cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
9	14	-5	25	1.7857
16	11	5	25	2.2727
23	14	9	81	5.7857
2	11	-9	81	7.3636
10	14	-4	16	1.1428
15	11	4	16	1.4545
14	14	0	0	0
11	11	0	0	0
100	100			19.805

**Elaborado por:** Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

**Tabla 38:** distribución del chi cuatro x2

P=Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado V=Grado de libertad.

<b>v/p</b>	<b>0,001</b>	<b>0,0025</b>	<b>0,005</b>	<b>0,01</b>	<b>0,025</b>	<b>0,05</b>
<b>1</b>	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
<b>2</b>	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
<b>3</b>	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
<b>4</b>	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
<b>5</b>	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
<b>6</b>	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
<b>7</b>	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
<b>8</b>	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073
<b>9</b>	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190
<b>10</b>	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070

Elaborado por: Herdoíza Mancheno Franklin Germánico.

#### 4.5.2 Decisión Final

Con 3 grados de libertad y un nivel de significancia 0,01 (0,99) se obtiene una tabla chi-cuadrado teórico de 11,34 y como el valor de chi-cuadrado calculado es de 19.805 se deduce que se encuentra fuera de la zona de aceptación, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa:

**Hipótesis alterna (H1)** = Los medios y periodistas de Tungurahua desconocen la forma y la lógica de construcción de narrativas transmedia.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

En relación a los periodistas los resultados evidenciaron que existe una baja producción de contenidos propios en redes, sin embargo tampoco es significativa la publicación compartida de otras fuentes, lo que infiere señalar que existe bajo interés por utilizar las redes sociales para informar entendiéndose, además, que el porcentaje de likes como de las veces compartidas tampoco es significativo donde, incluso aunque no existen indicadores claros para determinar si lo que se publica es de interés o no para la audiencia puesto que los comentarios, positivos, negativos como neutros tienen por igual un nivel muy bajo; estos resultados evidenciaron que la audiencia con la que sí cuentan, sin embargo ésta no se interesa por sus publicaciones.

Se pudo observar, asimismo, que no existe interacción con la audiencia lo que en efecto constituye una falencia de los periodistas encuestados quienes todavía no le dan el espacio para que los llamados “prosumidores” o “ciudadanía comunicativa” se convierta en la era digital en productora y colaboradora de narrativas a través de multiproductos comunicacionales que ayudan a saber más de la historia; lo que en efecto en los medios de Tungurahua no se está tomando en cuenta.

Finalmente en este grupo se puede concluir que en la actualidad 5 pertenecen a medios digitales, 8 ejercen labores de periodismo digital en sus medios (entendiéndose que la radio, prensa o televisión también cuentan con plataformas digitales), y 9 hayan hecho periodismo digital a lo largo de su carrera profesional; lo que se entienda que en un reducido número produzcan información con formato digital; aunque la gran mayoría hayan respondido que sí usa plataformas digitales para producir historias propias, lo que infiere entender que existe un número considerable que entiende de la utilidad del servicio de la red para producir historias mas no para difundirlas en las redes.

En relación a los medios de comunicación, el análisis determinó que existe un nivel moderado de publicaciones, donde las mismas en su mayoría surgen del medio más que de otras fuentes

evidenciándose así que existe mayor producción de notas de parte de los medios; sin embargo, todavía sigue siendo bajo el nivel de interés de parte de la audiencia sobre lo que se publica, quien no se interesa tanto por compartir o bien comentar ni positiva, ni negativamente ni de manera neutra sobre las notas del medio; por lo que en este punto también se deduce que no existe interacción relevante con la audiencia.

En todo caso, comparando ambos actores se puede concluir que existe mayor producción y distribución de Narrativas Transmedia en el periodismo de Tungurahua como medio, que de forma individual pero que en términos generales no es significativa.

Como segundo punto interesó determinar si los medios y periodistas de Tungurahua conocen la forma y la lógica de construcción de narrativas transmedia. A continuación, se explican los resultados.

Tomando como base encuestas a 25 periodistas y entrevistas a 9 directivos de medios de Tungurahua se concluyó que existe un nivel medianamente bajo sobre el ejercicio en el área del periodismo digital en la provincia donde, incluso, no hay un significativo interés por actualizarse en conocimientos en la materia. Además, la mayoría, se inclina por los medios tradicionales para informar lo que reafirma la conclusión a la que se llegó en el análisis del contenido en redes sociales donde se determinó un bajo interés por publicar a través de cuentas digitales. Entendiéndose, además, que la información tratada en estos medios no convencionales requiere de mayores conocimientos sobre qué difundir y cómo hacerlo y, con ello, ofrecer al público información de calidad.

Por otro lado, gran parte de periodistas posee cuentas digitales dedicadas a la labor periodística donde esto no significa que los utilice constantemente. Además, el medio en el que laboran sí ha establecido políticas de incluir la temática del periodismo digital para informar dando importancia a la plataforma digital donde los directivos, incluso señalaron el alto interés que tienen por su audiencia y que, en efecto, conocen qué es la narrativa transmedia contrario a los periodistas que no dominan el tema.

El problema en este punto es que los medios en sí desconocen el uso de formatos que son específicos y diferentes desde los medios convencionales y los digitales, lo que evidencia falta



de conocimiento en materia del uso de la información de forma adecuada para informar a través de las redes, medio en el que gran parte de la población también se informa sobre diversos hechos.

En relación con si existe o no interacción entre la audiencia y las publicaciones que realiza el medio se concluyó que en efecto no existe, puesto que los comentarios en términos generales fueron muy bajos, lo que lleva a inferir que las publicaciones, que no son en términos generales significativas; no es de gran interés para la audiencia. Esto a pesar de que los directivos manifestaron que existe en redes sociales mayoritariamente interacción, lo que en efecto con el análisis de contenidos de publicaciones determinó que no es así.

Por el contrario, se concluyó que los periodistas y el medio sí se interesa por conocer qué comentarios tiene la audiencia sobre éstos para mejorar la información que difunde y además se valen de ésta para producir sus propias historias; el problema está que no tienen un indicador claro para determinar qué tanto es de interés o no para la audiencia puesto que los comentarios en general fueron muy bajos.

Con todo lo expuesto se valida la hipótesis planteada que señaló que los medios y periodistas de Tungurahua desconocen la forma y la lógica de construcción de narrativas transmedia. Esto a pesar del conocimiento claro de los beneficios que ofrecen las TIC en el tratamiento de la información y la interacción con la audiencia; lo que, en efecto en el ámbito competitivo con otros medios de otras provincias, a Tungurahua se lo ubica en un nivel relativamente bajo.

En términos generales, a pesar de que la provincia se ubica en el sexto puesto de acceso al internet como lo refiere la encuesta realizada en el 2017 por el INEC, y entendiendo, además, que la adopción como política pública de transparencia de la información en Ecuador permite que el acceso a datos de actividad gubernamental esté a la mano no solo de los periodistas, sino de las personas que a partir de ese indicio construyen sus historias en los medios digitales; en la práctica no se está ejerciendo un periodismo digital que facilite la distribución y producción de Narrativas Transmedia en Tungurahua; lo que en efecto no genera información fiable ni dinámica.

Añádase al hecho que si bien es cierto a nivel de país son aproximadamente 11 millones de

usuarios en Facebook donde de éstos son 6.5 millones activos mensualmente, en Ambato, por ejemplo, utilizan 460 mil personas esta red social y tanto periodistas como directivos tienen una cantidad muy mínima de seguidores; lo que infiere que no se está aprovechando los beneficios de las redes para informar y generar opinión.

Se entiende la necesidad de considerar, así como punto clave que, a la hora de producir narrativas, se debe pensar en transmedia, es decir; generar contenidos originales donde se debe promover a la participación del cibernauta otorgándole un espacio exclusivo para interactuar y aportar con ideas y comentarios; lo que en efecto le dará calidad al periodismo que se ejerce en la provincia.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

En lo referente al análisis de contenidos en redes sociales se sugiere llevar a cabo un monitoreo entre la audiencia que los medios poseen en este medio, para determinar si lo que se publica es o no de interés para la audiencia y, con ello, mejorar la interacción con la misma: hacerla más partícipe del proceso de informar lo que, en efecto, enriquecerá la labor periodística del medio.

Además, se sugiere capacitar al personal que labora en redes sociales sobre temáticas de formato para redactar en plataformas digitales, así como formas para plantear temas de interés social con la finalidad de elevar el número de seguidores.

Se recomienda en este punto, elevar la producción y distribución de narrativas transmedia mediante la conformación de un equipo definido dedicado a la labor exclusiva en redes social con publicaciones diarias, y en constante interacción con la audiencia.

Para elevar el nivel de conocimiento sobre la forma y la lógica de construcción de narrativas transmedia se recomienda ejecutar cursos constantes a nivel de medios donde, por ejemplo, organismos como la UNP ejecute convenios interinstitucionales sobre la temática.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1 Tema**

Capacitación a periodistas de Tungurahua sobre el uso y beneficios de las Narrativas Transmedia.

##### **6.2 Beneficiarios:**

- Personal que realiza labores de periodismo en medios de comunicación
- Periodistas de los gremios profesionales de Tungurahua

##### **6.3 Tiempo estimado de ejecución**

Un mes

##### **6.4 Equipo responsable**

Directivos de medios y directivas de gremios

##### **6.5 Costo**

100 dólares

**Conceptos y herramientas a implementarse**

¿Qué son las narrativas transmedia?

¿Cómo aplicarlas en el periodismo?

Estilo de mensajes para crear contenidos interactivos

Manejo de apps

Producción de piezas comunicacionales para medios digitales

Manejo adecuado de Facebook y Twitter

## **6.6 Antecedentes de la propuesta**

Una vez realizado el análisis utilizando técnicas de investigación (observación y encuesta), se determinó que las principales falencias en la producción y distribución de narrativas transmedia en el periodismo de Tungurahua son:

La baja producción de contenidos genuinos.

La utilización solo de una parte de las narrativas transmedia como es la masificación del mensaje, dejando de lado la producción.

La escases de formatos periodísticos interactivos.

La poca construcción de mensajes interactivos.

## **6.7 Justificación**

El periodismo en la provincia de Tungurahua, especialmente aquel que se lo desarrolla desde la plataforma convencional, ha integrado de alguna manera a sus labores profesionales, contenidos para sus medios digitales, sin embargo, su participación en la plataforma digital todavía no activa de manera masiva la interactividad con la comunidad digital.

(Arrojo, 2014) Sostiene que la creatividad en el diseño comunicativo posibilitará que el nuevo lenguaje de la convergencia digital se desarrolle ampliamente como fruto de la innovación tecnológica y las facilidades de acceso a estas con las que cuenta hoy las sociedades.

Al periodista de hoy que desde ya debe ser un experto en géneros periodísticos, manejo de medios digitales, uso de nuevas tecnologías también se le ha exigido ser altamente creativo para diseñar contenidos de uso masivo capaces de ser viralizados entre sus redes sociales, creando nuevas fórmulas comunicacionales en el entorno digital y su aportación a la democratización de la información como indica (Hortal, 2014).

La poca producción de contenidos genuinos e interactivos, sean noticias, u opiniones y sus formas de expansión en la plataforma digital delatan la poca aplicación de las Narrativas Transmedia, tanto de directivos y periodistas de los medios de comunicación de la provincia que se ven en tareas de cortado y pegado de las notas de las versiones convencionales en las digitales.

Este aspecto obedece entre otros aspectos, a que las cuentas digitales de los medios no son manejadas por periodistas digitales o *Community Manager* que dentro de su área de trabajo, despliegan labores de monitoreo, producción y reproducción contenidos propios y en los cuales los hayan sido mencionados directa e indirectamente y aquellos contenidos que hacen referencia a posts del medio y que han sido tomados por terceros.

La producción de piezas periodísticas locales donde se use el multitexto y los multimedios para producir y trasladar información interactiva son escasas, los cuerpos noticiosos están diseñados más desde una perspectiva informativa y en casi todos los casos los posts vienen acompañados de fotografías manteniendo la estructura del periodismo tradicional en un momento y en un escenario caracterizado por el avance tecnológico, el multiformato y la participación colaborativa de los ciber navegantes como lo menciona (Yaiset Delgado Betancourt, 2017).

Si se pondría un ejemplo sobre la mesa, dejaríamos a discusión los productos comunicacionales a utilizar para una cobertura periodística como el Desfile de las Fiestas de Ambato.

Los momentos, los formatos, la segmentación y la oportunidad con la que se programarían dentro del medio, seguro darán la contundencia necesaria para generar avalanchas de participaciones en las cuentas de los medios digitales, se abriría un espacio para que además del material que los medios produzcan y recojan, se alimente con otras representaciones fotográficas de video y audio que enriquezcan la historia.

Se debería también considerar los tiempos de difusión el antes, durante y después.

Si el medio es un canal de televisión o una emisora de radio no importaría, pues ambos al tener la plataforma digital como vitrina, podrían mostrar con la misma intención piezas de audio, video y gráficas y el análisis se plantearía en el tipo de piezas que anticipan la transmisión de dicho evento, las de la misma transmisión y los microproductos comunicacionales que resulten de la cobertura y el factor fundamental de la cobertura con los cuales se mantendrá en vigencia por un tiempo más el despliegue del canal en el evento productos de la viralización y fundamentalmente el lenguaje con el que se cuenta la historia.

El medio de comunicación que se aventure en este ejercicio seguramente tendrá muchas posibilidades de generar comunidad y multiplicar sus contenidos mejorar la conexión, relación con los internautas e incluso se expondrán de mejor manera las competencias profesionales de quienes laboran en ese medio, tal como lo sostiene (Canavillas, 2015).

## **6.8 Objetivo General**

- Trasladar información actualizada sobre Narrativas Transmedia a los periodistas de Tungurahua.

### **6.8.1 Objetivos específicos**

- Priorizar los elementos transmedia de acuerdo a las prácticas periodísticas locales.
- Proyectar proyectos audiovisual sobre casos específicos donde se muestre ampliamente el uso y beneficios de las narrativas transmedia.
- Realizar un taller de capacitación para los periodistas del presente estudio, así como para aquellos que pertenecen a los gremios profesionales del periodismo de Tungurahua.

## **6.9 Antecedentes**

Las Narrativas Transmedia aplicadas al periodismo han permitido que los periodistas y medios de comunicación mantengan sus contenidos expuestos permanentemente en medios digitales,

generando una base de información con temas relevantes para las comunidades influenciadas por esos medios.

El periodista tradicional jamás estuvo sometido a cuestionamientos y reconocimientos de manera directa por parte de sus lectores, oyentes o televidentes, pues los medios tradicionales brindaban muy escasas posibilidades de interactuar; con la llegada de la web 2.0 se abrió y de manera abrumadora la participación de esos públicos que se muestran propositivos y colaborativos con los mensajes del medio.

Esta nueva categoría de consumidores y productores digitales la denominó (Toffler, La Tercera Ola, 1980) en su libro *The Third Wave* (La Tercera Ola) como “prosumidores” que viene a ser una fusión interesante del consumidor de las versiones análogas de los medios y el productor de contenidos de los medios digitales.

A decir de (Scolari, 2017) el periodismo es la industria donde mejor se aplican los dos requisitos de las narrativas transmedia como son: contar una historia a través de varios medios y abrir la participación de las audiencias.

Sin embargo, (Hortal, 2014) va más allá, proponiendo a la creatividad como el elemento principal del nuevo lenguaje de la convergencia incluso sobre la tecnología y los formatos interactivos.

Sin duda alguna lo más importante de las narrativas transmedia es la historia, como lo dice (Scolari, 2013) es a partir de la producción de contenidos afines e interesantes para las comunidades de Internet que las reacciones de interactividad en todas sus formas empiezan a reportar un mayor tráfico.

En el periodismo local el uso y beneficios de las narrativas transmedia todavía no ha dado sus mejores frutos, ni en el ámbito profesional, ni en el financiero, como el fundamento de nuevos modelos de negocios de acuerdo al nivel de participantes que, como indicador, podría ser atractivo para la inversión de firmas comerciales afines a las categorías sociales activas en las publicaciones.

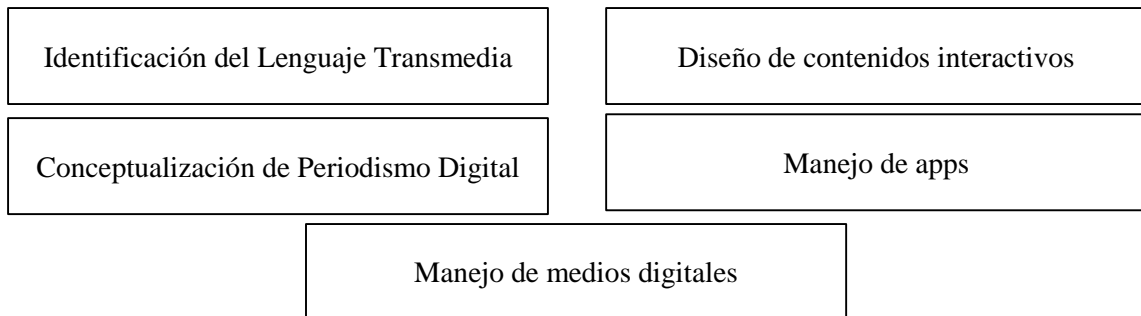


Con todo el recurso tecnológico disponible tanto de parte de periodistas y medios así como de consumidores, los profesionales de la información ven expuesto su trabajo en todo momento, pues antes aunque no imposible, pero si difícil resultaba llegar al productor de la nota periodística, siendo la poca interactividad una constante en los medios de comunicación convencionales, es decir como lo afirma (Scolari, 2014) cuando menciona que se terminó el traslado vertical de la información.

## 6.10 Contenidos de la propuesta

### Narrativas Transmedia

Después de haber analizado el nivel de producción de las narrativas transmedia en el periodismo de Tungurahua, es necesario actualizar los conocimientos a la muestra de periodistas de este estudio y también a los periodistas de los gremios profesionales de Tungurahua en:



**Tabla 40** detalle de la estrategia Transmedia

<b>Estrategia</b>	<b>Detalle</b>
Proyectando proyectos transmedia	Con claros ejemplos se podrá introducir de manera efectiva el concepto del nuevo lenguaje de la convergencia

Distinguiendo las actividades de rutina del periodista	Facilitar elementos de la no ficción para aplicarlos a las tareas diarias del periodismo
Re-definiendo lo informativo y lo interactivo	Una vez distinguido cada concepto se podrá medir la participación de los internautas
Identificando productos periodísticos estáticos e interactivos	Enseñando el manejo de aplicaciones web
Evaluando las necesidades de cada medio	Desarrollar piezas periodísticas equivalentes a las convencionales pero en formato digital
Analizando los medios digitales disponibles y convenientes para la difusión	Selección objetiva de medios, horarios y contenidos en una parrilla de programación digital.

**Elaborado por:** Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

### **Periodismo digital**

La facilidad que propone la tecnología debe ir de la mano con la creatividad del periodista, de lo contrario no será útil lo primero, es por eso que no se aprovechan de buena manera las condiciones que brinda el transmedia.

Aplicación de las Narrativas Transmedia en el periodismo

Construcción del relato en multiformatos

**Tabla 41:** detalle de la estrategia de Periodismo Digital

<b>Estrategia</b>	<b>Detalle</b>
Identificación de prácticas de periodismo convencional y digital	Como amplificar un relato por muchos medios de comunicación

Analizando estructura de notas periodísticas	Actualizar el uso de multitextos en un solo cuerpo periodístico

**Elaborado por:** Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

Se desarrollará bajo los enfoques cualitativo y cuantitativo.

### 6.11 Instrumentos

- Tesis de maestría
- Videos de proyectos transmedia relacionados con el periodismo
- Aplicaciones web para el desarrollo de productos multimedia

### 7.- Cronograma

**Tabla 42:** Cronograma

FECHA	NÚMERO DE ASISTENTES	EXPOSITOR
22-ene-19	30	FRANKLIN HERDOÍZA
25-ene-19	30	
29-ene-19	30	
31-ene-19	30	

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

#### ENCUESTA PERIODISTAS A PERIODISTAS DE TUNGURAHUA

La presente encuesta tiene como finalidad conocer desde su experiencia la realidad de la transmedialidad en sus actividades.

Se le solicita lea detenidamente las preguntas y marque con una X en la casilla seleccionada; escoja solamente una de las opciones presentes.

Recuerde que la veracidad de sus respuestas contribuirá para el éxito de esta investigación.

Televisión	4	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	5	<input type="checkbox"/>
Medio digital	5	<input type="checkbox"/>
<b>2. El medio en el que labora es:</b>		
De entretenimiento	3	<input type="checkbox"/>
Informativo	2	<input type="checkbox"/>
Ambos	20	<input type="checkbox"/>
Otro:		

#### 3. ¿En su medio de comunicación, ejerce usted como periodista digital?

Si	8	<input type="checkbox"/>
No	17	<input type="checkbox"/>

#### 4. ¿Ha ejercido alguna vez usted como periodista digital?

Si	7	<input type="checkbox"/>
No	18	<input type="checkbox"/>

#### 5. ¿Posee usted una cuenta digital en redes sociales dedicadas a la labor periodística?

Si	11	<input type="checkbox"/>
No	14	<input type="checkbox"/>

#### 6. ¿Posee su medio de comunicación una cuenta en redes sociales?

Si	23	<input type="checkbox"/>
No	2	<input type="checkbox"/>
No sabe		<input type="checkbox"/>

#### 7. ¿Conoce usted qué son las narrativas transmedias?

Si	9	<input type="checkbox"/>
No	16	<input type="checkbox"/>

#### 8. ¿Considera usted que existe interacción entre la audiencia y las publicaciones que usted o su medio de comunicación ejecuta?

Si 20   
No 5   
No posee cuenta digital

**9. ¿Usted o su medio de comunicación se valen de los comentarios de la audiencia para producir información de calidad?**

Si 18   
No 7

**10. ¿Produce usted información con formato para medios digitales?**

Si 15   
No 10

**11. ¿Conoce usted qué formato se utiliza para generar contenido en medios digitales?**

Si 10   
No 15   
No posee cuenta digital

**12. En el tratamiento de la información ¿Utiliza usted la plataforma digital para producir sus propias historias?**

Si 14   
No 11

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ACTIVIDAD MEDIÁTICA-PERIODÍSTAS

### REGISTRO DE ACTIVIDAD JULIO 2018

1	2	3	NÚMERO DE PUBLICACIONES	Cuenta	PUBLICACIÓN		LIKES	VECES COMPARTIDAS	COMENTARIOS			TOTAL	PERFIL	SIGUIENDOLEGUIDORE:	INICIO DE ACTIVIDAD	
					GENUINA	COMPARTI			COMPARTI	POS	NEG					NEU
4	1	@Talu_Pinto	3		2	1	2	2	0	3	0	3	comunicadora	384	353	dic-15
5	2	@sqalidas	306		5	301	9	9	2	0	0	0	comunicadora	1081	835	jun-10
6	3	@carosil17	260		260	0	5	5	1	0	0	0	comunicadora	709	228	nov-10
7	4	@plaramillog	0										comunicador	229	181	ene-12
8	5	@NOECRISVARGAS	0										comunicador	190	60	may-13
9	6	@caludetesus	0										no comunicador	746	111	dic-09
10	7	@pablo_ortega85	127		97	30	130	28	19	15	22	56	no comunicador	1466	1678	ene-12
11	8	@ojacomunicacion	0										no comunicador	190	178	abr-11
12	9	@matibaron	34		16	18			1	0	0	0	comunicador	1288	534	nov-10
13	10	@javiergamba03	0										comunicador	310	101	feb-11
14	11	@VasquezEly	33		3	30	6	6	1	0	0	0	no comunicador	434	173	ene-15
15	12	@Daniel_FloresP	44		1	43	0	0	0	0	0	0	no comunicador	108	596	dic-15
16	13	@ambarlopezun8	0										comunicadora	1887	237	sep-11
17	14	@JL.CarranzaLopez	17		17	0	6	6	1	0	0	2	no comunicador	382	490	sep-13
18	15	@luisbolanos1978	6		6	0	7	7	1	0	0	0	comunicador	171	113	jun-11
19	16	B19@KleverArroba	5		5	0	0	0	0	0	0	0	comunicador	532	219	nov-13
20	17	@zandiyump	0										comunicadora	311	431	mar-12
21	18	@klebercbang	0										no comunicador	128	133	may-12
22	19	@Edith5166860	42		8	34	0	0	0	0	0	0	comunicadora	595	995	sep-12
23	20	@raulguevara2011	95		6	89	2	2	0	0	0	0	comunicador	563	646	may-11
24	21	@patovascoj	1			1							no comunicador	79	226	dic-11
25	22	@panchitovaca	270		211	59	16	16	0	0	0	0	comunicador	1237	731	ene-11
26	23	@nanfersalazar	309		12	297	3	3	0	0	0	0	comunicador	204	54	dic-10
27	24	@OswaldoVelaJ	343		24	340	5	5	0	0	0	0	no comunicador	513	1302	mar-12
28	25	@CarlosAndresMIV			50	34	384	384	17	12	24	9	no comunicador	538	7741	sep-10

## ACTIVIDAD MEDIÁTICA-MEDIOS DE COMUNICACIÓN

NÚMERO	CUENTA	NÚMERO DE PUBLICACIONES	PUBLICACIÓN		VECES COMPARTIDAS	COMENTARIOS			TIPO	PERFIL	SIGUIENDO SEGUIDORES	INICIO DE ACTIVIDAD	
			GENUINO/ COMPARTID/	LIKES		POS	NEG	NEU					TOTAL
1	@ElHeraldoAmbato	598	570	28	306	43	18	21	3	33	617	9076	feb-12
2	@horatungurahua	615	590	25	187	35	5	39	5	49	340	2035	nov-16
3	@RadioCentroAmbato	587	400	187	38	13	14	6	2	22	1808	5193	jun-11
4	@RadioLider1010	67	43	24	7	0	0	0	0	0	235	1048	jul-12
5	@FmBonita	0									99	1064	jun-12
6	@RadioAmbato1	281	21	262	5	0	0	0	0	0	800	1748	mar-13
7	@Ambato_lindo	1		1							27	4	dic-09
8	@ambavisioncana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	141	343	mar-11
9	@UNIMAXTV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	358	1883	abr-12

## BIBLIOGRAFÍA

- Amar, G. (19 de julio de 2013). *Alteridades*. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74730577012>
- Arrojo, M. J. (15 de 12 de 2014). *Universidad de la Sabana*. Recuperado el 16 de 10 de 2018, de Universidad de la Sabana: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4494/html>
- Ayerdi, K. M. (10 de 9 de 2014). *Hipertext.net*. Obtenido de Hipertext.net: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>
- Bauman, Z. (19 de febrero de 2007). *Wiley Online Library*. Recuperado el 26 de diciembre de 2017, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1469-8676.2001.tb00141.x>
- Canavilhas, J. (2006). Periodistas on line. *Jornalismo & Jornalistas*, 26.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Covilha: Livros Labcom.
- Canavilhas, J. (2013). *El Periodismo en la era de los dispositivos móviles*. Coviha: Livros Labcom.
- Canavillas, J. (25 de 6 de 2015). *El profesional de la información*. Recuperado el 24 de 9 de 2018, de El profesional de la información: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.01/20700>
- Canclini, N. G. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Quito, Ecuador: Asamblea Constituyente.
- Denis Porto Renó, J. F. (2012). *reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Ifagua.
- Denis Porto-Renó, A. C.-G. (2011). Narrativas Transmídia: diversidad social, discursiva y comunicacional. *Palabra clave*, 16.
- Escandón, P. (3 de Myo de 2017). *Centro de Publicaciones Revista de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de <http://www.revistapuce.edu.ec/index.php/revpuce/article/view/66/217>
- Flores, D. R. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Ifagua.
- Fortanell, B. (13 de diciembre de 2012). *Repositorio Dspace*. Recuperado el 19 de Agosto de 2017, de <http://ri.uaq.mx/xmlui/handle/123456789/1365>
- Franco, M. (Miércoles 17 de Abril de 2013). *martafranco.es*. Recuperado el martes de agosto de 2017, de [martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-elperiodismo/](http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-elperiodismo/)
- Freundt, Ú. (15 de 8 de 2013). *Open Society Foundations*. Obtenido de Open Society Foundations: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-peru-sp-20150120.pdf>
- Gosciola, V. (2012). *Narrativa Transmedia entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Herrero, J. V. (3 de junio de 2018). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/326053733>
- Hortal, P. I. (30 de 4 de 2014). *Universidad Complutense Madrid*. Recuperado el 16 de 10 de 2018, de Universidad Complutense Madrid: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224>
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza, R. (2016). *Nueva agenda por el libro y la lectura*. México: [http://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-358X2016000200293](http://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2016000200293).
- INEC. (20 de Julio de 2016). *INEC*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Irigaray, F. (2014). *La ciudad como plataforma narrativa*. Rosario: UNR Editora.
- Irigaray, F. (2015). *producciones transmedia de no ficción*. Rosario: UNR Editora.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to film to video games can*



- make them stronger and more compelling. *Technology Review*,  
<http://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Larequi, J. C. (15 de 11 de 2000). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión:  
[http://webs.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-3-Pone/7-3-02.htm](http://webs.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm)
- Larrondo, A. (6 de 3 de 2016). *Tripodos*. Obtenido de Tripodos:  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/324](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/324)
- Lisbeth Klastrup, S. P. (2004). *Mundos Transmediáticos*. Barcelona: Paidós.
- Lovato, A. (2015). *Producciones Transmedia de no ficción*. Rosario: UNR Editora.
- Lovato, A. (2016). *Producciones Transmedia de no Ficción*. UNR Editora.
- Ortega, A. (6 de 16 de 2018). *M*. Obtenido de M: <http://mip.umh.es/blog/2018/07/16/entrevista-carlos-scolari-narrativas-transmedia-latinoamerica-periodismo/>
- Renó, D. (2014). *Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia*. Rosario: UNR Editora.
- Renó, D. (2017). Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmediaimágético.
- Rodríguez, J. M. (7 de 6 de 2016). *adComunica*. Obtenido de adComunica:  
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/331/346>
- Scolari, C. (9 de Abril de 2012). *Hipermediaciones.com*. Recuperado el jueves de agosto de 2017, de [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468\\_2885.2012.01404.x](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468_2885.2012.01404.x)
- Scolari, C. (2013). *Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2014). *Transmedia Archaeology*. Londres : Palgrave Macmillan UK.
- Scolari, C. (2 de 4 de 2017). *Hipermediaciones.com*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de [Hipermediaciones.com:  
http://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468\\_2885.2012.01404.x](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468_2885.2012.01404.x)
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. New York: Plaza y Janés editores, SA.
- Tubau, D. (2011). *El guión del siglo XXI*. Barcelona: Alba editorial.
- Yaiset Delgado Betancourt, R. F. (25 de 8 de 2017). *Eumed.net*. Recuperado el 22 de 9 de 2018, de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/periodismo-digital.html>