



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

APORTE DE LAS NARRATIVAS  
TRANSMEDIÁTICAS A LA DEMOCRATIZACIÓN  
DE LA COMUNICACIÓN EN ECUADOR.  
ESTUDIO DE LOS MEDIOS NATIVOS  
DIGITALES LA BARRA ESPACIADORA Y GK CITY

AUTOR:

DIANA GABRIELA CAÑAS SIGÜENZA

DIRECTOR:

NINA LULUSHCA AGUIAR MARIÑO

QUITO - ECUADOR  
2021

*Autor/a:*



***Diana Gabriela Cañas Sigüenza***

Licenciada en Comunicación social

Candidata a Magíster en **Comunicación Estratégica Digital** por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

[dcanas@est.ups.edu.ec](mailto:dcanas@est.ups.edu.ec)

*Dirigido por:*



***Nina Lulushca Aguiar Mariño***

Licenciada en Comunicación social

Máster en Estudios Latinoamericanos con mención en Políticas culturales

[naguiar@ups.edu.ec](mailto:naguiar@ups.edu.ec)

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

CAÑAS SIGÜENZA DIANA GABRIELA

***APORTE DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS A LA  
DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN ECUADOR. ESTUDIOS DE  
LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES LA BARRA ESPACIADORA Y GK CITY.***

# **Aporte de las narrativas transmediáticas a la democratización de la comunicación en Ecuador. Estudio de medios nativos digitales: *La barra espaciadora* y *GK City***

Autora: Gabriela Cañas

## **Resumen**

El desarrollo de tecnologías de información y comunicación ha posibilitado el surgimiento de medios de comunicación digitales que han adaptado y desarrollado nuevas formas de narrar, producir información, pero también de recoger historias ciudadanas e involucrar al público en la construcción de mensajes y opiniones. La presente investigación pretende evaluar si el ejercicio del periodismo transmedia aporta a la construcción de una comunicación democrática, que permite el acceso de más personas a la información y la mayor participación al momento de producir mensajes. Por medio de un análisis de interacción y adopción de la web 2.0 y análisis crítico del discurso, se evalúan los medios nativos digitales ecuatorianos *La barra espaciadora* y *GK City*, para determinar su aporte profesional a la democratización de la comunicación.

## **Abstract**

The development of information and communication technologies has enabled the emergence of digital media that have adapted and developed new ways of narrating, producing information, but also collecting citizen stories and involving the public in the construction of messages and opinions. This research aims to evaluate whether the exercise of transmedia journalism contributes to the construction of democratic communication, which allows more people access to information and greater participation when producing messages. Through an analysis of interaction and adoption of web 2.0 and critical analysis of discourse, Ecuadorian native digital media *La barra espaciadora* and *GK City* are evaluated to determine their professional contribution to the democratization of communication.

## **Palabras clave:**

Narrativas transmediáticas, medios nativos digitales, periodismo transmedia, democratización de la comunicación

## **1. Introducción**

La presente propuesta de investigación analiza el tema de democratización de la comunicación desde la perspectiva del ejercicio periodístico en medios nativos digitales y con el uso de narrativas transmediáticas. Mediante un análisis de interacción y adopción a la web 2.0 y análisis crítico del discurso, se revisarán los nativos digitales *La barra espaciadora* y *GK City* para comprender la importancia de contar con una plataforma web que posibilite la interacción de los usuarios con la información y la filosofía que guía su trabajo informativo.

Se han escogido dos medios nativos digitales que incluyen narrativas transmediáticas para difundir información, tienen carácter de periodismo de investigación y presentan piezas comunicativas multimedia a través de su sitio web y del uso de redes sociales, resultado de indagaciones profundas sobre temas que han sido excluidos de las agendas de los medios tradicionales o tratados de manera superficial.

Al escoger la metodología antes mencionada, se pretende demostrar que los medios nativos digitales y el uso de narrativas transmedia pueden aportar a la democratización de la comunicación, siempre y cuando sea esa la intención y el discurso que motiva al ejercicio periodístico.

## **2. Presupuestos teóricos**

El desarrollo de tecnologías de comunicación ha transformado nuestro modo de consumir información. Los mismos medios de comunicación han visto la necesidad de adaptarse a las oportunidades digitales que encuentran en internet para reproducir sus mensajes a través de diferentes dispositivos tecnológicos, como móviles y tabletas, ya que están a la mano de los usuarios.

En esta transformación, el trabajo de los medios de comunicación, al adaptarse al área digital, no se limita a reproducir el mismo mensaje por diferentes canales, sino que debe comprender sus distintos lenguajes y objetivos (Irala Hortal, 2014). Así también, se supera la forma tradicional de narrar noticias y se buscan modos creativos de contar, explicar y ahondar en la investigación de temas de relevancia social.

Las narrativas transmedia se definen alrededor de 2003. Jenkins (2008, pág. 123) explica que una historia transmediática se caracteriza por desarrollarse a través de diferentes plataformas y que cada una aporta con una contribución a la totalidad del mensaje. Pero no solo es el uso de diferentes plataformas para reproducir un mensaje con

contenido hipertextual lo que constituye a la narrativa transmedia, sino la capacidad de generar participación e interacción entre usuarios del medio, incluso lograr que se conviertan en productores de contenidos o *prosumidores*.<sup>1</sup> De este modo, los contenidos transmedia nunca están acabados, sino que los usuarios se encargan de transformarlo desde sus dispositivos como celulares y tabletas (Renó y Ruiz, 2014).

Moloney (2011) desarrolla ocho características de la narrativa transmediática trasladada al periodismo: 1. amplia difusión: los medios digitales que incluyen blogs dentro de su estructura y conectan con redes sociales, tienen la posibilidad de que los usuarios compartan, por medio de esos canales, información con sus contactos; 2. fomenta la profundización: las historias que se narran se pueden completar por medio de diferentes enlaces que dirigen a noticias relacionadas o que tratan la evolución del tema. El lector se convierte en un investigador guiado; 3. continuidad del estilo editorial: la historia se narra de manera seriada; 4. aportación de diferentes puntos de vista: es importante que cada periodista coloque su punto de vista de la historia, el lector también lo puede hacer en los espacios de comentarios o blogs; 5. inmersión del lector: la intención es que la narración sea una experiencia para el lector; 6. extracción: se trata de que el lector extraiga una enseñanza para su vida de la pieza periodística; 7. inspira a la acción: motiva a la toma de decisiones sobre el tema en cuestión y; 8. profundiza en mundos colaterales: al dar voces a diferentes actores sociales.

Internet ha transformado el ejercicio periodístico. Los ciudadanos, en muchos casos, son quienes generan información a través de sus cuentas en redes sociales. Cuando uno de estos contenidos se viraliza, se convierte en tendencia y llama la atención de los medios tradicionales para aumentar más su dimensión. Rost y Bergero (2016) detallan este fenómeno:

Un hecho puede cobrar notoriedad pública a través del relato de algún usuario de Twitter o Facebook. Los retuits y comentarios pueden amplificar (y hasta viralizar) esa publicación. Las fotos, videos, los datos que aporta la comunidad en las redes pueden amplificar la historia. Un hashtag lograría crear un universo informativo y los favoritos y comentarios podrían posicionarlo como tendencia. Así podría ser advertido por los medios tradicionales, que le darían una dimensión pública mayor, porque convertirían ese hecho en un relato periodístico y hasta lo podrían ingresar al menú de la agenda informativa. Los diarios, la radio, la televisión y –nuevamente– las redes sociales, se encargarían de potenciar la dimensión transmedia hasta un nivel nunca antes posible (pág. 9).

---

<sup>1</sup> Prosumidor hace referencia a las audiencias que son a la vez productoras y consumidoras de información.

La presencia de espacios transmedia e hipermedia en medios de comunicación digitales, como blogs, chats y weblogs, permite una efectiva participación ciudadana en la construcción de la opinión pública alrededor de un tema. Asimismo, a través de estos canales, los medios de comunicación pueden recibir información de sus usuarios y a partir de ella construir noticias (Londoño Pineda, Vélez Rojas, y Cardona Cano, 2015).

En este cambio del trabajo periodístico a causa del avance tecnológico y transformación del consumo de información por parte de los usuarios, los medios de comunicación tradicional se han ido adaptando, primero con la inclusión de plataformas virtuales y redes sociales para compartir y reproducir los mismos mensajes que se emiten desde su versión impresa; luego, se fueron ampliando las oportunidades en los medios digitales, como la personalización de contenidos y publicidad, creación de comentarios, suscripción al boletín de noticias e incluso la creación de contenido por parte del usuario (Zuluaga Trujillo y Gómez Montero, 2019, pág. 303).

Siguiendo esta evolución, los usuarios o lectores de los medios de comunicación dieron fin a su pasividad en la producción de información. Las audiencias, que al mismo tiempo son productores de contenidos, se convirtieron en el centro de la comunicación, dejando atrás la verticalidad que tanto se criticaba de los medios tradicionales. Bajo este contexto, nacen los primeros medios nativos digitales, que no tienen su versión previa impresa, sino que se originan en el ciberespacio.

El debate sobre la democratización de la comunicación en Ecuador ha cursado la misma evolución que en el resto de América Latina. Luego de evidenciar la concentración de medios de comunicación en pocas manos de empresarios que ostentaban poder, y de comprender que los mensajes que se construyen en los medios de comunicación responden a los intereses de los dueños y tienen consecuencias en la opinión pública, en los años 70, países del Tercer Mundo presentaron ante la Unesco sus descontentos acerca de las desigualdades en el manejo de la información y de los medios de comunicación. Se exigía que los países subdesarrollados tengan mayores posibilidades de producir información.

A nivel mundial, en los años 80 se llevaron a cabo debates que resultaron en plataformas intergubernamentales como Nomic, Unesco y Comisión McBride en torno al tema del derecho a comunicar (Alegre y Sean, 2005). Fueron iniciativas que no abarcaron la problemática de la desigualdad en el manejo de medios de comunicación y en muchos

casos reforzaron el privilegio de las empresas transnacionales de comunicación como rechazo al control gubernamental a la producción de información.

En el contexto ecuatoriano, la preocupación por democratizar la comunicación gira en torno a la desconcentración de los medios de comunicación en manos de pocas familias con poder económico y político. En 2016, se realizó el primer Concurso Público de Frecuencias para Radio y Televisión de señal abierta, en concordancia con la Ley de Comunicación (LOC) aprobada en 2013. Al ser la primera vez que se otorgaba este tipo de concesiones por medio de un acto público y por la participación de buena cantidad de medios comunitarios, se puede considerar un avance en la democratización de la comunicación, aunque no se haya ocupado el 34% correspondiente a medios comunitarios según la LOC (Acosta Buenaño, Calvopiña y Cano, 2017).

Las características de las narrativas transmediáticas, y su evidencia en productos y medios transmedia, permiten pensar en una posibilidad de democratizar la comunicación por medio del ciberespacio. Los medios nativos digitales, que surgieron en el entorno donde la información se construye en comunidad y, en casos, con el objetivo de tratar temas de interés social desde la perspectiva de actores que no han sido tomados en cuenta por medios tradicionales, también entran en la posibilidad de generar una comunicación más democrática, en la que más sectores de la sociedad participen en la construcción de mensajes desde sus puntos de vista, desde sus propias maneras de expresarse y buscando el bien común.

### **3. Material y métodos**

Para conseguir los objetivos de la investigación, se realizó un doble manejo metodológico: por un lado, el análisis de interacción y adopción a la web 2.0, para evaluar la estructura de las interfaces, y el análisis de los enunciados que maneja cada medio para realizar un análisis crítico del discurso.

#### **Análisis de interacción y adopción de la web 2.0**

El fin de este tipo de análisis para el presente estudio es el de evaluar la posibilidad de interacción que tiene el usuario con el medio de comunicación. La interacción es la pieza clave al denominar a un medio digital o producto comunicativo como transmedia y abarca tanto la posibilidad de compartir noticias e información por medio de redes sociales, así como también la interacción entre los usuarios del medio e incluso la participación en la creación de contenidos. El grado, si se puede decir, de participación

de los usuarios, lectores o audiencia de los medios de comunicación puede darnos un nexo entre la labor del medio digital y el ejercicio de la democratización de la comunicación en medios nativos digitales del Ecuador.

Para realizar este trabajo de análisis, se tomó la metodología de “escenario, dimensiones, parámetros e indicadores específicos” de Rodríguez-Martínez, Codina, y Pedraza Jiménez (2012, pág. 63) para evaluar la posibilidad de interacción entre usuarios y con el medio digital a través de una ficha de análisis.<sup>2</sup> El contenido publicado en el sitio web de los dos medios digitales escogidos y su estructura serán el escenario para realizar la evaluación (pág. 63); en este sentido, se observarán todas las herramientas que el sitio web ofrece para una interacción óptima con el usuario, para captar la atención de la audiencia y la capacidad de adaptarse a la web 2.0.

La dimensión es la categoría general en que se organizan los parámetros e indicadores a analizar. Las dimensiones que se tomarán en cuenta para la evaluación son seis: cooperación, participación, creación de contenidos, acceso al contenido, socialización y comunicación (pág. 64).

Los parámetros que se emplearán en el estudio son los siguientes: 1. Interacción, usuario-medio de comunicación; 2. publicación de contenidos creados por los usuarios; 3. registro del usuario; 4. acceso a la información; 5. canal de contenido personalizado; 6. el medio ofrece distintas versiones de su información; 7. empleo de herramientas de la web 2.0; y, 8. plataformas de la web 2.0 en las que el medio tiene presencia (pág. 64).

Los indicadores son los aspectos específicos que se deben observar en el escenario del sitio web de los medios digitales y tienen relación con los parámetros explicados anteriormente. El análisis de interacción se realiza con base en estos indicadores, con una puntuación sobre 36.

## **Síntesis de resultados de análisis de interacción y adopción a la web 2.0**

- *La barra espaciadora*

---

<sup>2</sup> La evaluación realizada a los dos medios digitales se desarrolla en una matriz presentada en los anexos de este estudio. El formato de la ficha de análisis fue realizado por el doctor Daniel Barredo, docente de la maestría de Comunicación Estratégica Digital de la Universidad Politécnica Salesiana, segunda cohorte, para el módulo de Cultura digital y ciberactivismo.



*La barra espaciadora (lbe)* es una revista nativa digital de periodismo narrativo creada por un grupo de periodistas independientes en 2013, según lo describe su sitio web. Se caracteriza por su carácter colaborativo.

Después de realizar la observación para el análisis de interacción y adopción a la web 2.0, se verificó que en cuanto al primer parámetro (interacción usuario-medio de comunicación), *lbe* obtuvo un puntaje de 3 puntos sobre 6. El primer indicador arrojó que el medio digital pone a disposición del usuario el nombre del autor de las noticias y de este modo abre la posibilidad de comunicarse por medio de correo o redes sociales (ver figura 1). El segundo indicador explicó que el sitio web pone en conocimiento público el equipo de redacción del medio (figura 2) y el correo electrónico en caso de necesitar comunicarse. El tercer indicador expuso que existe la posibilidad de comentar las noticias publicadas en el sitio web; para hacerlo se necesita que el usuario ingrese su nombre y correo electrónico (figura 3). El cuarto indicador, en este caso, dejó en claro que el medio no permite realizar calificación o votación de las noticias. El quinto indicador evidenció que el medio digital no cuenta con un espacio de blog y que, por lo mismo, no es posible realizar calificaciones en las entradas en ese apartado. El sexto indicador declaró que el usuario no puede modificar o corregir los contenidos publicados en el medio de comunicación.

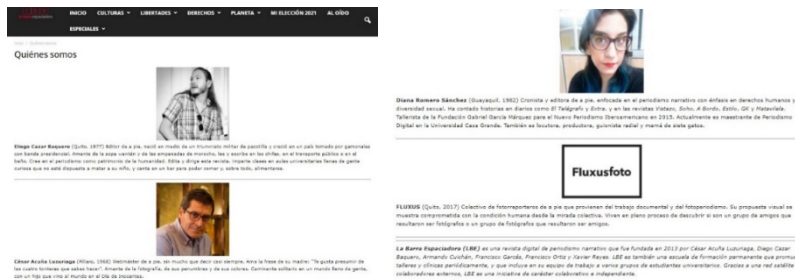
Figura 1



Fuente: página web de la revista digital *La barra espaciadora*, <https://www.labarraespaciadora.com/libertades/ser-mujer-ser-periodista-5-historias-para-contar/>.

Figura 2

Equipo de redacción *lbe*



Fuente: página web de la revista digital *La barra espaciadora*, sección quiénes somos: <https://www.labarraespaciadora.com/quienes-somos/>.

Figura 3

### Comentario de artículos periodísticos por parte de usuarios

Dejar una respuesta

Comentar:

Nombre:

Correo electrónico:

Sitio web:

Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

**Publicar comentario**

Fuente: página web de la revista digital *La barra espaciadora*, <https://www.labarraespaciadora.com/cronica/todo-hierve-en-colombia/>.

En el segundo parámetro se mide la posibilidad que tienen los usuarios de crear contenidos para ser publicados en el medio de comunicación. Según los indicadores propuestos, *lbe* no tendría puntaje, ya que no cuenta con una sección de blogs, ni alternativa de publicar videos, fotos o textos de usuarios en una sección especial. Sin embargo, este medio digital se define como colaborativo, en el que personas fuera del equipo de redacción participan en la investigación y creación de contenidos. También trabaja con estudiantes universitarios.

El medio digital tampoco suma puntos con el tercer parámetro, ya que los usuarios del medio no pueden registrarse en el sitio web ni tienen interacción entre ellos. Sobre el acceso a la información, detallado en el cuarto parámetro, el medio digital ofrece acceso a los contenidos a través de su portada, secciones, noticias relacionadas, buscador y por medio de las plataformas web 2.0 vinculadas a *lbe*. No permite acercarse a la información a través del mapa web ni de recomendaciones de usuarios.

Sobre la personalización de la información, tema del quinto parámetro, el medio no ofrece la posibilidad de adaptar el interfaz del sitio web según el interés del usuario ni tiene la opción de sindicación del contenido a través del teléfono móvil o correo electrónico; sin embargo, da la elección de suscribirse a alertas o boletín electrónico, después de registrar su nombre y correo.

En cuanto a las diferentes versiones que ofrece el medio de su información, sexto parámetro, al ser un medio nativo digital no cuenta con una versión impresa, tampoco ofrece una versión global en la que los usuarios puedan ver cómo ha sido tratada la información en otros medios; el usuario no tiene a disposición una versión actualizada del medio, a pesar de que siempre se presentan los artículos en orden descendente según la fecha de publicación. Sobre el empleo de las herramientas web 2.0, séptimo parámetro, *lbe* ofrece a sus usuarios la opción de compartir su contenido a través de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, también por correo electrónico.

Sobre el último parámetro, el medio digital tiene presencia en las siguientes plataformas de la web 2.0: YouTube, Instagram, Facebook y Twitter, y los íconos de acceso se encuentran en la página de inicio (ver figura 4) y en cada una de las publicaciones del sitio web. Finalmente, *lbe* no cuenta con perfil en LinkedIn ni con redes sociales propias.

Figura 4  
Presencia en redes sociales



Fuente: página web de la revista digital *La barra espaciadora*, sección inicio: <https://www.labarraespaciadora.com/>.

La puntuación que obtuvo el medio de comunicación, luego de la observación con base en los parámetros e indicadores explicados anteriormente, fue de 17/36, lo que indica un bajo grado de interacción del medio con sus usuarios.

- *GK City*

*GK City* es un medio nativo digital que, según explica su sitio web, se dedica a un periodismo empático, de profundidad, defensor de derechos humanos, que ofrece información contextualizada, más allá de las noticias rápidas que se encuentran en internet y redes sociales. Su modelo de negocio se basa en su empresa de estrategias de comunicación, GK Studio, aportes de lectores, inversionistas extranjeros, servicios periodísticos y publicidad.

Acerca del primer parámetro de evaluación, interacción del medio de comunicación-usuario, los resultados indican que permite una comunicación entre lector y autor del contenido a través del correo electrónico y redes sociales (ver figura 5). Del mismo modo, el medio digital posibilita una cercanía con el equipo editorial. En este caso, *GK City*, entre su forma de financiamiento ofrece a sus lectores ser miembros del medio (ver figura 6) con el objetivo de que aporten económicamente con un monto a cambio de beneficios como conocer las oficinas del equipo de redacción, contacto directo con los periodistas del medio y descuentos en artículos de la tienda virtual que ofrece. Dentro del mismo parámetro, el medio no facilita comentar ni votar por contenidos publicados; además, el medio no cuenta con blog ni consiente la modificación o corrección de contenidos.

Figura 5

Nombre de autor de artículo y redes sociales *GK City*



*Isabela Ponce*

(Ecuador, 1988) Cofundadora y directora editorial de GK. Escribe sobre derechos de las niñas y de las mujeres, minorías y medioambiente. En 2019 ganó una mención de la SIP en la categoría opinión por una columna sobre violencia de género, y fue parte del equipo finalista al premio Gabo en la categoría cobertura por el proyecto Frontera Cautiva. En 2020 quedó finalista en los premios de Online News Association por el proyecto Las mujeres que le ganaron al desierto.

---

Fuente: página web de medio digital *GK City*, artículo “Cumplir y cuidar la palabra”, <https://gk.city/2021/04/12/discurso-guillermo-lasso-palabra-mujeres-lgbti/>.

Figura 6

Membresía *GK City*



Fuente: página web de medio digital *GK City*, sección membresía: <https://gk.city/membresia/>.

Sobre el segundo parámetro, el medio permite la creación de contenidos por parte de los usuarios y los publica en cualquier sección; no existe una sección exclusiva para este tipo de contenidos ni los usuarios pueden crear blogs vinculados al medio de comunicación. Además de texto, los usuarios pueden publicar fotografías y videos.

En cuanto al tercer parámetro, los usuarios no tienen posibilidad de registrarse en el sitio web ni de interactuar con otros usuarios. El cuarto parámetro indica que el medio digital ofrece de manera adecuada la información a sus usuarios: se puede acceder desde la página de inicio, secciones, noticias relacionadas, buscador, mapa web, recomendaciones de los usuarios y por medio de herramientas de la web 2.0.

Acerca de la personalización de la información, quinto parámetro, el usuario tiene la posibilidad de suscribirse a alertas o boletines electrónicos, mas no tiene opción de adaptar la interfaz según su interés ni de sindicación de contenidos del medio a celular o correo electrónico. Sobre el parámetro sexto, *GK City* no cuenta con versión impresa, global ni actualizada de su información; pero sus contenidos se presentan en orden según la fecha de publicación.

En cuanto al empleo de herramientas de la web 2.0, séptimo parámetro, el medio cuenta con canales y perfiles en las redes sociales: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y WhatsApp (ver figura 7). Los botones que vinculan el sitio web a redes sociales, octavo parámetro, se encuentran en la página principal y en cada uno de los contenidos publicados. El medio no cuenta con redes sociales propias.

Figura 7

Presencia en redes sociales *GK City*



Fuente: página web de medio digital *GK City*, sección “Profundidad”, <https://gk.city/2021/01/03/buscando-cuerpos-guayaquil-pico-pandemia-covid/>.

En total, GK City obtuvo el puntaje de 23/36, demostrando una mayor posibilidad de interacción de los usuarios con el sitio web y el medio de comunicación.

### **Análisis crítico del discurso**

El siguiente procedimiento metodológico permitirá un acercamiento al fundamento político e ideológico que existe detrás de los medios digitales en estudio. Sobre esta base, se comprenderá el enfoque o abordaje que el equipo periodístico desarrolla sobre un tema en específico en sus artículos o productos comunicativos, la inclusión o exclusión de temas, la preponderancia y el orden en que los medios de comunicación presentan la información a sus usuarios, y su posición acerca de la democratización de la información.

Para este fin, se han escogido 15 insumos por cada uno de los medios digitales en estudio, y se ha utilizado el *software* de análisis cualitativo NVIVO para establecer los temas o enunciados más mencionados en dichos medios de comunicación. Se presentan los resultados en nubes de palabras, por la facilidad de visualización que brinda esta herramienta para diferenciar la frecuencia de uso de palabras clave.

En este análisis también se tomó en cuenta la estructura de las secciones en las que se dividen los artículos y productos periodísticos en las dos plataformas. Al ser medios nativos digitales, presentan una división de secciones original o diferente a los medios de comunicación tradicional. La forma en que se organiza la información, también da cuenta del sentido político e ideológico que existe detrás de los medios.

Previo a hacer el análisis propuesto, es pertinente plantear la hipótesis u objetivo que guiará el análisis del discurso: los dos medios nativos digitales, objeto de análisis, tienen como propósito —desde su propia visión— brindar una información profunda, ampliada, contextualizada y plural, es decir, desde múltiples voces que han sido ignoradas tradicionalmente por los grandes medios de comunicación.

Como base teórica, el análisis crítico del discurso (en adelante ACD) entiende al discurso como una práctica social, es decir, sujeta a un contexto y estructura social, en una relación dialéctica en la que tanto discurso como estructura social se construyen mutuamente (Fairclough y Ruth, 2000, pág. 366). Al analizar un texto, es fundamental tener claro el carácter opaco del discurso, o que el lenguaje no siempre es transparente, sino que oculta, sugiere y distorsiona, en vez de dar un mensaje directo (Hernández Castellanos, 2010, pág. 208). Esta característica resulta una motivación para la labor de analizar discursos.

Como se ha explicado anteriormente, se realizará un ACD de artículos seleccionados de los dos medios de comunicación digital, *lbe* y *GK City*, para descubrir su enfoque y posición sobre las diferentes temáticas que trata su producción informativa y así evaluar si buscan, por medio de su trabajo profesional, aportar a la constitución de una comunicación democrática.

#### **4. Resultados obtenidos del análisis crítico del discurso**

- *lbe*

*Lbe* se autodefine como una revista digital de periodismo narrativo fundada en 2013, según afirma su página web. También funciona como una escuela de formación permanente con la participación constante de estudiantes universitarios. Su labor es de carácter colaborativo e independiente, gracias a una red de colaboradores externos.<sup>3</sup> Dentro de esta mirada contextual del medio digital, también es pertinente observar la forma en que están divididas las secciones informativas, ya que rebasa la división

---

<sup>3</sup> La barra espaciadora, “Quiénes somos”, *La barra espaciadora*, <https://www.labarraespaciadora.com/quienes-somos/>.

tradicional de los medios de comunicación y presenta información de manera original pero cargada de intencionalidad acorde a la identidad ideológica del medio.

Como se observa en la figura 8, el menú principal del sitio web contiene los temas principales en los que se organizan los insumos periodísticos, lo que serían las secciones en medios impresos tradicionales. La primera sección engloba artículos sobre cultura, pero el uso del plural —“Culturas”— en el menú indica una visión amplia sobre varias formas de expresión cultural o diversos lugares de enunciación y creación cultural, más allá de lo que oficialmente se entiende como cultura (bellas artes, lo culto, visión elitista de cultura). Del mismo modo, al leer la siguiente categoría, el uso del plural en “Libertades” hace pensar en pluralidad de voces al enunciar un discurso, desde su propio reclamo de libertad al sentirse históricamente oprimidos; caso de mujeres, grupos lgbti+, entre otros. La sección “Derechos” trata sobre denuncias de casos de violación de derechos humanos o conquistas sobre el mismo tema. La categoría “Planeta” engloba temas ecológicos y del medioambiente a nivel mundial. En “Mi elección 2021” se presenta información sobre los candidatos y sus propuestas para el proceso electoral que se cerró en marzo de 2021. “Al oído” es la sección que promociona el canal de podcast de la revista digital, que trata temas de investigación periodística a profundidad. Finalmente, la categoría “Especiales” brinda insumos y productos comunicativos resultado de investigaciones sobre temas de especial importancia por el grado de afectación social que ha representado, como migración venezolana, COVID-19, crisis de octubre de 2019, etc.

Figura 8



Fuente: página de inicio web *La barra espaciadora*, <https://www.labarraespaciadora.com/>.



Posterior a esta primera observación de la interfaz de la revista digital, se concluye que la selección de categorías y el uso del plural en estos sustantivos al organizar la producción y publicación de la información, da cuenta de un lenguaje inclusivo, pluralista, que busca escuchar y dar voz a la diversidad y rebasar el discurso del poder. Sobre la base de esta conclusión, a continuación, se revisan los 15 insumos comunicativos seleccionados. Para realizar una mejor síntesis, se eligieron tres grandes temas: cultura, género y ecología.

Gráfico 1

Nube de palabras tema cultura, *lbe*



Fuente: resultado del análisis cualitativo del *software* NVIVO de los artículos: “El rock ya estaba en cuarentena” y “Y la cultura en los planes de gobierno”, de *lbe*.

Al analizar los enunciados más usados en los dos artículos elegidos, se concluye que *lbe* entiende a la cultura como un eje primordial en la sociedad. Más allá de las actividades de ocio o recreación, lo ve como maneras de expresión de individualidades y colectivos. El tratamiento que se da a este tema se enfoca en informar si existe o no una protección por parte del Estado que garantice una política pública que abarque e integre las diferentes manifestaciones artísticas y respalde a artistas, gestores y procesos culturales de manera sostenida.

Gráfico 2

### Nube de palabras tema género, *lbe*



Fuente: resultado del análisis cualitativo del *software* NVIVO de los artículos: “En Ecuador la transfobia sigue viva” y “Ser mujer, ser periodista. 5 historias para contar”, de *lbe*.

A partir de los enunciados más usados sobre el tema de género, se deduce que *lbe* defiende la diversidad de género, la igualdad y el respeto por los derechos humanos. Se visibiliza la situación de grupos vulnerables o minoritarios y su lucha por alcanzar una mejor calidad de vida, con protección, seguridad, igualdad laboral y libertad de ser.

### Gráfico 3

### Nube de palabras tema ecológico, *lbe*



Fuente: resultado del análisis cualitativo del *software* NVIVO de los artículos: “A un año del derrame petrolero en el río Coca” y “Habrá consulta popular por el agua en Cuenca”, de *lbe*.

Sobre el tema ecológico, el análisis de los artículos arroja enunciados de recursos naturales, regiones y localidades relacionados con comunidades indígenas, empresas extractivistas, política pública, derechos y problemas medioambientales; por lo cual, se concluye que *lbe* concibe el tema ecológico de importancia social, sus investigaciones profundizan en la situación de los diversos ecosistemas del país y del mundo, para

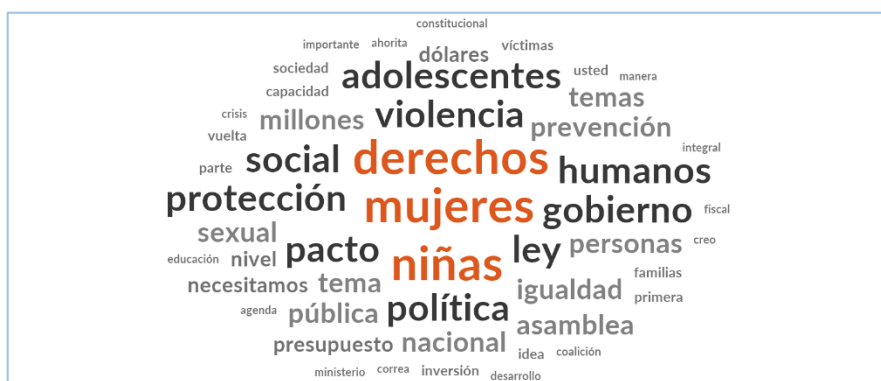
comprender el cambio medioambiental de manera global, analizar el impacto humano en el entorno, las decisiones políticas que propician o frenan el deterioro del planeta, y sus repercusiones en los ámbitos social y económico.

- *GK City*

El periodismo de este medio nativo digital se caracteriza por ser de profundidad, investigativo, que no presenta las noticias como tal, sino que reflexiona sobre las causas y el contexto de los hechos noticiosos. Lo realizan por medio de periodismo escrito, audiovisual, ilustraciones, infografías, entre otros.<sup>4</sup> Según explica su sitio web, su trabajo periodístico gira en torno a tres ejes temáticos importantes: transparencia, género y medioambiente con un enfoque de derechos humanos. El ACD de este medio se sintetizará sobre los mismos ejes.

Gráfico 4

Nube de palabras tema género, *GK City*



Fuente: resultado del análisis cualitativo del *software* NVIVO del artículo: “Rocío Rosero: ‘Se necesita mínimo 60 millones del presupuesto’ ”, de *GK City*.

El resultado presentado en la nube de palabras sobre el tema de género coloca en el centro a mujeres, adolescentes, niños y niñas, y la importancia de una política pública y ley que defienda sus derechos humanos. El discurso que defiende el medio sobre este tema es de visibilizar la situación de estos grupos vulnerables frente al cumplimiento o no de sus derechos e igualdad de oportunidades.

Gráfico 5

<sup>4</sup> GK City, “¿Qué es GK?”, *GK City*, <https://gk.city/que-es/>.

### Nube de palabras tema transparencia, *GK City*



Fuente: resultado del análisis cualitativo del *software* NVIVO del artículo: “Belén Aguinaga: ‘Yo sí veo un tinte político en la forma en que el Defensor del Pueblo presenta la denuncia’ ”, de *GK City*.

Sobre la transparencia, el medio de comunicación reflexiona sobre temas de derechos humanos por medio de entrevistas e investigaciones a profundidad. El contrastar información e indagar sobre los hechos noticiosos permite entregar a la comunidad una información transparente y objetiva. El enfoque del medio sobre este eje es dar a conocer perfiles e investigaciones sobre actores e instituciones públicas para que la ciudadanía tenga un panorama amplio sobre quiénes manejan el poder y cómo lo hacen.

Gráfico 6

### Nube de palabras tema medioambiental, *GK City*



Fuente: resultado del análisis cualitativo del *software* NVIVO del artículo: “El mal que corre en el agua”, de *GK City*.

Las investigaciones que se realizan sobre el tema medioambiental buscan entender la problemática desde la dinámica social, las afectaciones a la población y a los diferentes ecosistemas. Se presenta el tema ecológico como un problema real que afecta a cada parte del planeta, mucho más a sectores marginados y empobrecidos que no cuentan con servicios básicos que protejan su salud. El enfoque es de constante vigilancia a los

cambios que ocurren en los ecosistemas provocados por la acción humana y que repercuten en la vida de todos los seres vivos del planeta.

## 5. Discusión

En principio, el oficio de comunicar es una labor de servicio y construcción de ciudadanía, porque a través de brindar información veraz y de interés público, apoya en la toma de decisiones que afectan al desarrollo social. Sin embargo, a lo largo del tiempo, el periodismo se ha vinculado a la defensa de intereses políticos y económicos de grupos poder y se ha olvidado su papel ciudadano (Renó y Ruiz 2012). Con el avance de las telecomunicaciones, la informática y medios audiovisuales, aparece la llamada sociedad de la información en los años 90, como una promesa de democratización de la comunicación; es decir, que más personas alrededor del mundo tendrían acceso a información de calidad por medio de plataformas digitales. Sin embargo, también reflejó una demarcación más profunda de las brechas sociales, económicas y tecnológicas en las sociedades (Burch 2005).

Es evidente el exceso de información que encontramos con facilidad en redes sociales, que no siempre es verificada ni contrastada y que más bien apela al sensacionalismo o al consumismo. Las *fake news* son consecuencia del mal uso de las herramientas tecnológicas para fomentar rumores y noticias falsas malintencionadas, y que fácilmente son compartidas entre usuarios. Ante esta realidad, grupos sociales vinculados con el sector académico, comunitario y de la organización civil han desarrollado espacios alternativos de comunicación para la creación de contenidos que ofrezcan información profunda, de interés social y que aporten al desarrollo.

Con base en la implementación de una doble metodología, análisis de interacción y adopción a la web 2.0 y análisis crítico del discurso, se comprobó la hipótesis planteada en el presente estudio: los medios digitales en estudio (*Ibe* y *GK City*) realizan un trabajo periodístico democratizador acorde con el discurso y posición política que manejan y lo ejercen por medio de narrativas transmedia que permiten la interacción con lectores y la construcción de mensajes e investigaciones en conjunto con periodistas y ciudadanos. De esta manera, se recoge las voces de diferentes actores y se profundiza en temas de importancia social.

En respuesta a la pregunta de investigación que guio el presente estudio —¿cuál es el aporte de las narrativas transmedia a la democratización de la comunicación en

Ecuador? —, se comprendió, por un lado, que la estructura de las plataformas de los medios digitales debe adecuarse para una óptima interacción de los usuarios en la construcción de información, rasgo fundamental en el periodismo transmedia; por otro, se confirma que existen medios digitales que se originan sobre la base de fundamentos políticos e ideológicos propios y procesan la información desde este enfoque independiente y alternativo. El uso de narrativas transmedia en el periodismo ecuatoriano va más allá del empleo de herramientas tecnológicas, multimedia o multiplataformas para presentar un mensaje, sino que consigue una democratización de la comunicación en el país.

## **6. Conclusiones y recomendaciones**

Los objetivos que encaminaron la presente investigación apuntaron, primero, a comprender la relación entre narrativas transmedia y democratización de la comunicación. Se concluyó, por medio de la revisión bibliográfica que, desde su concepción, las narrativas transmedia tienen propiedades que propician la participación, porque su característica principal es la interacción de usuarios con el medio y en la creación de contenidos. En ese sentido, la comunicación transmediática permite, también un mayor alcance de la información a más usuarios que comparten contenidos de interés con sus contactos.

Después, se planteó explicar qué se entiende por medio nativo digital y cuál es su importancia. Por medio de la revisión de literatura, se comprendió que los medios nativos digitales son medios de comunicación que han surgido desde la virtualidad, es decir, que no tienen versión impresa previa. Las herramientas digitales, como narrativas transmediáticas, les permite variedad en la creación, presentación y difusión de sus contenidos. La importancia radica en que es el espacio propicio para el surgimiento de medios independientes, que hoy en día conforman una alternativa a los medios tradicionales, que cada vez van perdiendo confianza en la sociedad.

Seguidamente, se proyectó examinar y analizar los medios nativos digitales *La barra espaciadora* y *GK City*, tanto su estructura como su contenido, para establecer su posición frente a la democratización de la comunicación. A pesar de que los dos medios digitales no cuentan con un alto índice de interacción en sus plataformas, según la metodología aplicada, aprovechan la producción multimedial y las redes sociales para compartir información y ganar alcance en el público. La investigación, profundidad y

periodismo narrativo que caracteriza la labor de los dos medios, permite ampliar y complementar la información con piezas audiovisuales, entrevistas, podcast, ilustraciones, infografías, y demás herramientas que dinamizan la información y la hacen más accesible a la audiencia.

Como último objetivo se propuso establecer si el trabajo periodístico de los medios nativos digitales en estudio aporta a la democratización de la comunicación en Ecuador. El carácter colaborativo e independiente de los dos medios de comunicación permite la participación de los usuarios en la producción de información, rasgo importante de la democratización de la comunicación, que propicia el hecho de ser digitales. Por medio de correos o publicaciones en redes sociales, se llama a los usuarios a formar parte de la redacción periodística, ya sea a través de membresías o de la colaboración directa. De este modo, también se sostienen como modelo de negocio.

Los artículos y productos comunicativos siguen la línea discursiva que los mismos medios promulgan: enfoque en derechos humanos, diversidad de género, defienden la comunicación como un derecho, críticos ante la corrupción y con la idea de que a través de su trabajo se puede cambiar la sociedad, hacer un mundo mejor. Lo hacen al investigar las causas y contexto de los hechos noticiosos, profundizar la información desde diferentes actores sociales y realidades, bajo ejes temáticos principales como son: género, medioambiente, derechos humanos, cultura, entre otros.

Actualmente, *GK City* se encuentra entre los 10 medios de comunicación más leídos en el país, según lo expuesto en su sitio web. Se recomienda, para los dos medios, mejorar la interactividad de las plataformas con el uso de blogs, redes sociales propias y otras iniciativas para aumentar la interacción entre usuarios y crear comunidades fidelizadas y empoderadas del medio de comunicación, de esa forma se afianza la participación activa del usuario en la construcción de información y se propicia una comunicación transformadora, participativa y democrática.

## 7. Bibliografía

- Acosta Buenaño, A. M., Calvopiña, V. y Cano, J. (2017). *Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias*. Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Alegre, A., y Sean, O. (2005). Derechos de la comunicación. En A. Ambrosi, V. Peugeot, y D. Pimienta, *Palabras en juego: enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*. C & F Édition.
- Burch, Sally. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. En A. Ambrosi, V. Peugeot, y D. Pimienta, *Palabras en juego: enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*. C & F editores.
- Fairclough, N., y Ruth, W. (2000). Análisis crítico del discurso. En T. A. Van Dijk, *El discurso como interacción social* (págs. 366-404). Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Hernández Castellanos, D. A. (2010). Arqueología del saber y orden del discurso: un comentario sobre las formaciones discursivas. *EN-CLAVES del pensamiento*, 6(7), 47-61.
- Irala Hortal, Pilar. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. Periodismo transmediático. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 147-158.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Londoño Pineda, A. A., Vélez Rojas, O. A., y Cardona Cano, C. A. (2015). Participación social en medios de comunicación alternativos y redes sociales: elementos para la acción gubernamental. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 129(agosto-noviembre), 147-164.
- Moloney, Kevin (2011): *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Thesis (In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts. Advisor: Dr. Adrienne Russell). Faculty of Social Sciences. University of Denver, en: [http://www.kevinmoloney.com/Transmedia\\_Journalism.pdf](http://www.kevinmoloney.com/Transmedia_Journalism.pdf).



- Renó, Denis, Carolina Campalans, Vicente Gosciola, y Sandra Ruiz. (2014). *Periodismo transmedia. Miradas múltiples*. Barcelona: Ediciones UOC. Barcelona.
- Renó, Denis, y Sandra Ruiz. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. En D. Renó, C. Campalans, y S. Ruiz, *Narrativas transmedia. Entre teoría y práctica* (págs. 49-67). Editorial Universidad del Rosario.
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., y Pedraza Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica* 35(1), 61-93.
- Rost, A., y Bergero, F. (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. En M. T. Bernardi, A. Rost, & F. Bergero, *Periodismo transmedia* (págs. 7-26). Neuquén: PubliFadecs.
- Zuluaga Trujillo, J., y Gómez Montero, S. M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 141(agosto-noviembre), 301-316.

## Anexos

### Ficha de análisis de interacción y adopción web 2.0. GK City

Investigador: Gabriela Cañas	Nombre del medio: GK City	Fecha de la observación: 28 de febrero de 2021
Tipo de medio: 4		Respuestas posibles
		1. Radio 2. Televisión
		3. Prensa (no nativo) 4. Nativo digital
<b>Parámetro 1: interacción medio de comunicación-usuario</b>		
	Puntuación	Valores asignados
1.1. Comunicación con el autor de la noticia	1	(0-1) 0 - No 1 - Sí
1.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación	1	(0-1) 0 - No 1 - Sí
1.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación	0	(0-1) 0 - No 1 - Sí
1.4. Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación	0	(0-1) 0 - No 1 - Sí
1.5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación	0	(0-3) 0 - No cuenta con blogs 1 - Cuenta con blogs, pero el usuario no puede comentar las entradas 2 - El usuario puede comentar las entradas, pero debe registrarse 3 - El usuario puede comentar las entradas, incluso sin registrarse
1.6. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio	0	(0-3) 0 - El usuario no puede corregir las informaciones publicadas por el medio 1 - El usuario puede escribir un email al medio para indicar alguna corrección 2 - El usuario puede escribir un email al autor del contenido para indicar alguna corrección 3 - El usuario puede modificar directamente el contenido
<b>Parámetro 2: publicación de contenidos creados por los usuarios</b>		
	Puntuación	Valores asignados
2.1. Creación de blogs por los usuarios	0	(0-1) 0 - No 1 - Sí
2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios	3	(0-3) 0 - El usuario no puede enviar textos 1 - Si, el usuario puede enviar sus textos a una sección del medio 2 - Si, el usuario puede enviar sus textos de dos a cuatro secciones del medio 3 - Si, el usuario puede enviar sus textos a todas las secciones del medio
2.3. Publicación de fotos tomadas por los usuarios	1	(0-1) 0 - No 1 - Sí
2.4. Publicación de vídeos realizados por los usuarios	1	(0-1) 0 - No 1 - Sí
2.5. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios	0	(0-3) 0 - No existe 1 - Si existe, pero hay que registrarse para enviar textos 2 - Si existe, pero no hay que registrarse para enviar textos 3 - Si existe, y es posible enviar textos con o sin registro
<b>Parámetro 3: registro del usuario</b>		
	Puntuación	Valores asignados
3.1. Registro por parte del usuario en el medio	0	(0-3) 0 - No existe 1 - Si existe, y es obligatorio para acceder a todo el contenido 2 - Si existe, pero no es obligatorio para acceder a todo el contenido

		3 – Sí existe, y es obligatorio para acceder a parte del contenido
3.2. Contacto con otros usuarios registrados	0	(0-1) 0 - No 1 - Sí
<b>Parámetro 4: acceso a la información</b>		
	Puntuación	Valores asignados
4.1. Acceso a la información a través de la portada	1	(0-1) 0 – No, la portada solo muestra unos pocos contenidos y no hay apenas menús o botones de acceso 1 – Sí, es posible acceder a la mayor parte de contenidos desde la portada
4.2. Acceso a la información a través de secciones	1	(0-1) 0 – No 1 – Sí, aunque la mayoría de las secciones de igual temática aparecen duplicadas en los distintos menús o botones
4.3. Acceso a la información a través de noticias relacionadas	1	(0-1) 0 – No 1 – Sí, es posible acceder a noticias de interés, o a través de tags, o de máquinas de enlaces automáticos
4.4. Acceso a la información a través del buscador	1	(0-1) 0 – No 1 – Sí
4.5. Acceso a la información a través del mapa web	1	(0-1) 0 - No 1 - Sí
4.6. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios	1	(0-1) 0 – No existe 1 – Sí existen
4.7. Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.	1	(0-1) 1 – Sí, cuenta con plataformas sociales externas
<b>Parámetro 5: personalización de la información</b>		
	Puntuación	Valores asignados
5.1. Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario	0	(0-1) 0 – No existe este apartado 1 – Sí puede personalizar la interfaz del medio
5.2. Sindicación de contenidos del medios de comunicación a través del celular o correo electrónico	0	(0-1) 0 – No existe este apartado 1 – Sí, el usuario puede acceder al servicio de sindicación de contenidos
5.3. Suscripción de alertas o boletín electrónico	1	(0-1) 0 – No existe este apartado 1 – Sí, el usuario, tras registrarse, suscribirse a las alertas o al boletín electrónico
<b>Parámetro 6: el medio ofrece distintas versiones de su información</b>		
	Puntuación	Valores asignados
6.1. Versión impresa del medio	0	(0-1) 0 – No hay versión impresa 1 – Sí, el usuario puede acceder a la versión impresa del medio
6.2. Versión global	0	(0-1) 0 – No hay versión impresa 1 – Sí, el usuario puede observar cómo ha sido tratada la información en otros medios externos
6.3. Versión actualizada de forma constante	1	(0-1) 0 – No existe una versión con las informaciones que se han actualizado de forma más reciente 1 – Sí, el usuario puede leer una versión donde aparecen las informaciones que se han actualizado de forma más reciente
6.4. Versión impresa adaptada a la Web 2.0.	0	(0-1) 0 – No existe una versión impresa actualizada 1 - Sí, el usuario puede acceder a la versión impresa actualizada constantemente del medio
<b>Parámetro 7: empleo de herramientas de la Web 2.0.</b>		
	Puntuación	Valores asignados
7.1. Compartir información con otros usuarios	1	(0-1) 0 – No es posible compartir la información con otros usuarios 1 – Sí el usuario puede compartir la información con otros usuarios
7.2. Blogs vinculados al medio de comunicación	0	(0-1) 0 – No dispone de blogs

		<i>1 – Sí, el medio dispone de blogs</i>
<b>Parámetro 8: plataformas de la Web 2.0. en las que tiene presencia el medio de comunicación</b>		
	Puntuación	Valores asignados
8.1. Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales	1	(0-1) <i>0 – No tiene presencia en plataformas audiovisuales 1 – Sí, el medio tiene presencia en plataformas externas audiovisuales, como YouTube</i>
8.2. Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes	1	(0-1) <i>0 – No tiene presencia en plataformas de imágenes 1 – Sí, el medio tiene presencia en plataformas externas de imágenes</i>
8.3. Empleo de redes sociales propias	0	(0-1) <i>0 – No tiene redes sociales propias 1 – Sí, el usuario, al registrarse, puede colaborar en la red social propia del medio</i>
8.4. Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas	1	(0-1) <i>0 – No tiene redes sociales profesionales 1 – Sí, el usuario, al registrarse, puede interactuar con redes sociales profesionales del medio, como Xing o LinkedIn</i>
8.5. Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad	1	(0-1) <i>0 – No tiene redes sociales de amistad 1 – Sí, el medio publica sus contenidos a través de redes sociales de amistad, pero no interactúa</i>
8.6. Presencia del medio de comunicación en plataformas de microblogging	1	(0-1) <i>0 – No tiene presencia en plataformas de microblogging 1 – Sí, el medio publica sus contenidos a través de plataformas de microblogging</i>
8.7. Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales	1	(0-1) <i>0 – No tiene presencia en plataformas sociales 1 – Sí, pero los botones o menús de acceso a las plataformas sociales se encuentran en la portada y en los contenidos</i>
<b>Resultados globales</b>		
Total opciones de interacción:	23	/36

Fuente: (Rodríguez, Codina y Pedraza 2012).

Elaboración de formato de ficha de análisis: doctor Daniel Barredo.

### **Ficha de análisis de interacción y adopción a la web 2.0 *La barra espaciadora***

Investigador: Gabriela Cañas	Nombre del medio: La barra espaciadora	Fecha de la observación: 28 de febrero de 2021	
Tipo de medio: 4		Respuestas posibles	
		1. Radio 2. Televisión	3. Prensa (no nativo) 4. Nativo digital
<b>Parámetro 1: interacción medio de comunicación – usuario (marcar con una X)</b>			
	Puntuación	Valores asignados	
1.1. Comunicación con el autor de la noticia	1	(0-1) <i>0 - No 1 - Sí</i>	
1.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación	1	(0-1) <i>0 - No 1 - Sí</i>	
1.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación	1	(0-1) <i>0 - No 1 - Sí</i>	
1.4. Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación	1	(0-1) <i>0 - No 1 - Sí</i>	
1.5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación	0	(0-3) <i>0 - No cuenta con blogs 1 - Cuenta con blogs, pero el usuario no puede comentar las entradas 2 - El usuario puede comentar las entradas, pero debe registrarse 3 - El usuario puede comentar las entradas, incluso sin registrarse</i>	
1.6. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio	0	(0-3) <i>0 - El usuario no puede corregir las informaciones publicadas por el medio</i>	

		<p>1 - El usuario puede escribir un email al medio para indicar alguna corrección</p> <p>2 - El usuario puede escribir un email al autor del contenido para indicar alguna corrección</p> <p>3 - El usuario puede modificar directamente el contenido</p>
<b>Parámetro 2: publicación de contenidos creados por los usuarios</b>		
	Puntuación	Valores asignados
2.1. Creación de blogs por los usuarios	0	(0-1) 0 - No 1 - Sí
2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios	0	(0-3) 0 - El usuario no puede enviar textos 1 - Sí, el usuario puede enviar sus textos a una sección del medio 2 - Sí, el usuario puede enviar sus textos de dos a cuatro secciones del medio 3 - Sí, el usuario puede enviar sus textos a todas las secciones del medio
2.3. Publicación de fotos tomadas por los usuarios	0	(0-1) 0 - No 1 - Sí
2.4. Publicación de vídeos realizados por los usuarios	0	(0-1) 0 - No 1 - Sí
2.5. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios	0	(0-3) 0 - No existe 1 - Sí existe, pero hay que registrarse para enviar textos 2 - Sí existe, pero no hay que registrarse para enviar textos 3 - Sí existe, y es posible enviar textos con o sin registro
<b>Parámetro 3: registro del usuario</b>		
	Puntuación	Valores asignados
3.1. Registro por parte del usuario en el medio	0	(0-3) 0 - No existe 1 - Sí existe, y es obligatorio para acceder a todo el contenido 2 - Sí existe, pero no es obligatorio para acceder a todo el contenido 3 - Sí existe, y es obligatorio para acceder a parte del contenido
3.2. Contacto con otros usuarios registrados	0	(0-1) 0 - No 1 - Sí
<b>Parámetro 4: acceso a la información</b>		
	Puntuación	Valores asignados
4.1. Acceso a la información a través de la portada	1	(0-1) 0 - No, la portada solo muestra unos pocos contenidos y no hay apenas menús o botones de acceso 1 - Sí, es posible acceder a la mayor parte de contenidos desde la portada
4.2. Acceso a la información a través de secciones	1	(0-1) 0 - No 1 - Sí, aunque la mayoría de las secciones de igual temática aparecen duplicadas en los distintos menús o botones
4.3. Acceso a la información a través de noticias relacionadas	1	(0-1) 0 - No 1 - Sí, es posible acceder a noticias de interés, o a través de tags, o de máquinas de enlaces automáticos
4.4. Acceso a la información a través del buscador	1	(0-1) 0 - No 1 - Sí
4.5. Acceso a la información a través del mapa web	0	(0-1) 0 - No 1 - Sí
4.6. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios	1	(0-1) 0 - No existe 1 - Sí existen
4.7. Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.	1	(0-1) 1 - Sí, cuenta con plataformas sociales externas
<b>Parámetro 5: personalización de la información</b>		
	Puntuación	Valores asignados
5.1. Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en	0	(0-1) 0 - No existe este apartado

función de los contenidos de interés para el usuario		1 – Si puede personalizar la interfaz del medio
5.2. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del celular o correo electrónico	0	(0-1) 0 – No existe este apartado 1 – Sí, el usuario puede acceder al servicio de sindicación de contenidos
5.3. Suscripción de alertas o boletín electrónico	1	(0-1) 0 – No existe este apartado 1 – Sí, el usuario, tras registrarse, suscribirse a las alertas o al boletín electrónico
<b>Parámetro 6: el medio ofrece distintas versiones de su información</b>		
	Puntuación	Valores asignados
6.1. Versión impresa del medio	0	(0-1) 0 – No hay versión impresa 1 – Sí, el usuario puede acceder a la versión impresa del medio
6.2. Versión global	0	(0-1) 0 – No hay versión impresa 1 – Sí, el usuario puede observar cómo ha sido tratada la información en otros medios externos
6.3. Versión actualizada de forma constante	0	(0-1) 0 – No existe una versión con las informaciones que se han actualizado de forma más reciente 1 – Sí, el usuario puede leer una versión donde aparecen las informaciones que se han actualizado de forma más reciente
6.4. Versión impresa adaptada a la Web 2.0.	0	(0-1) 0 – No existe una versión impresa actualizada 1 – Sí, el usuario puede acceder a la versión impresa actualizada constantemente del medio
<b>Parámetro 7: empleo de herramientas de la Web 2.0.</b>		
	Puntuación	Valores asignados
7.1. Compartir información con otros usuarios	1	(0-1) 0 – No es posible compartir la información con otros usuarios 1 – Sí el usuario puede compartir la información con otros usuarios
7.2. Blogs vinculados al medio de comunicación	0	(0-1) 0 – No dispone de blogs 1 – Sí, el medio dispone de blogs
<b>Parámetro 8: plataformas de la Web 2.0. en las que tiene presencia el medio de comunicación</b>		
	Puntuación	Valores asignados
8.1. Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales	1	(0-1) 0 – No tiene presencia en plataformas audiovisuales 1 – Sí, el medio tiene presencia en plataformas externas audiovisuales, como YouTube
8.2. Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes	1	(0-1) 0 – No tiene presencia en plataformas de imágenes 1 – Sí, el medio tiene presencia en plataformas externas de imágenes
8.3. Empleo de redes sociales propias	0	(0-1) 0 – No tiene redes sociales propias 1 – Sí, el usuario, al registrarse, puede colaborar en la red social propia del medio
8.4. Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas	0	(0-1) 0 – No tiene redes sociales profesionales 1 – Sí, el usuario, al registrarse, puede interactuar con redes sociales profesionales del medio, como Xing o LinkedIn
8.5. Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad	1	(0-1) 0 – No tiene redes sociales de amistad 1 – Sí, el medio publica sus contenidos a través de redes sociales de amistad, pero no interactúa
8.6. Presencia del medio de comunicación en plataformas de microblogging	1	(0-1) 0 – No tiene presencia en plataformas de microblogging 1 – Sí, el medio publica sus contenidos a través de plataformas de microblogging
8.7. Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales	1	(0-1) 0 – No tiene presencia en plataformas sociales 1 – Sí, pero los botones o menús de acceso a las plataformas sociales se encuentran en la portada y en los contenidos
<b>Resultados globales</b>		
Total opciones de interacción:	17	/36

Fuente: (Rodríguez, Codina y Pedraza 2012).

Elaboración de formato de ficha de análisis: doctor Daniel Barredo.