



CARRERA  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

**La Aplicación de la Transmedialidad y su Aporte en los Contenidos Periodísticos de  
Medios Ediasa Portoviejo. Marzo - Julio 2021**

Amanda G. Baque y Jessica L. Mendieta

Facultad de Ciencias de La Comunicación, Universidad San Gregorio de Portoviejo

Titulación

Mag. Daniel Valdivieso

Septiembre, 2021

### **Certificación del director del trabajo de titulación**

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: La Aplicación de la Transmedialidad y su Aporte en los Contenidos Periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo. Marzo - Julio 2021 de las estudiantes Amanda Gabriela Baque Pincay y Jessica Lisbeth Mendieta Andrade fue realizado bajo mi dirección y supervisión. Previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

---

Lic. Daniel Yoffre Valdivieso Solórzano, Mg.

Director del trabajo de titulación.

**Certificación del tribunal del trabajo de titulación.**

Tema:

La Aplicación de la Transmedialidad y su Aporte en los Contenidos Periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo. Marzo - Julio 2021. Trabajo de investigación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

---

Lcda. Katerine Zambrano.

COORDINADORA DE CARRERA

---

Lcdo. Daniel Valdivieso.

DIRECTOR DE TESIS

---

Miembro Tribunal

---

Miembro Tribunal

### **Declaración de autoría**

El trabajo obtenido bajo la investigación del tema: La Aplicación de la Transmedialidad y su Aporte en los Contenidos Periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo. Marzo - Julio 2021 pertenece exclusivamente a sus autoras. Asimismo, cedo los derechos de la autoría del presente proyecto de investigación al patrimonio intelectual de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

Amanda Gabriela Baque Pincay.

CI: 1311818379

---

Jessica Lisbeth Mendieta Andrade.

CI: 1315491124

## Agradecimiento

*Lo fácil ya lo hice, lo difícil lo estoy haciendo y lo imposible sé que con Dios lo voy a lograr.*

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por la fe, la fuerza y la sabiduría que nos brindó para realizar este gran trabajo investigativo.

Asimismo, queremos agradecer a nuestros padres por el aliento y el apoyo en cada paso de esta etapa de nuestras vidas.

Gracias a todas aquellas a personas que siempre estuvieron a nuestro lado brindando motivación y creyendo en nosotras, entre ellos, nuestras parejas, familiares, amigos, profesores y compañeros.

Gracias por el apoyo fundamental al Lic. Daniel Valdivieso y a Lic. Cristhian Camacho por su guía, paciencia y predisposición para poder desarrollar de la mejor manera este proyecto.

Gracias a la Universidad San Gregorio de Portoviejo por hacer posible nuestro aprendizaje y hacer realidad uno de nuestros grandes sueños.

¡Gracias, muchísimas gracias!

## **Dedicatoria**

Hace 5 años comenzamos una aventura que resultó siendo una de las mejores experiencias de nuestras vidas. Si bien vivimos momentos difíciles, tristes y complejos también pudimos disfrutar de vivencias emocionantes, conmovedoras y muy satisfactorias ya que gracias a este proceso hemos conocido a personas que hoy en día son parte de nuestra vida y ocupan un lugar muy especial en nuestro corazón.

En este trayecto no solo aprendimos a ser buenas profesionales, sino que también el periodismo nos enseñó a relucir nuestro lado más humano y hacer de nosotras mejores personas.

Nuestros logros a lo largo de la carrera, nuestras victorias y nuestros éxitos futuros se lo dedicamos de todo corazón a nuestras madres Lucía Amanda Pincay Mendoza y a Rosa de las Glorias Andrade Moreira, a nuestros padres; Gabriel Sebastián Baque Ayón y a Luis Gregorio Mendieta Reina por ayudarnos a cumplir una de nuestras más ansiadas metas, por el respaldo amoroso e incondicional y las palabras de aliento que nos han otorgado cada día.

Y por qué no, a nosotras mismas por la dedicación, constancia, empeño y pasión que hemos mantenido en cada fase de esta maravillosa carrera.

## Resumen

La presente investigación busca analizar la aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo y mostrar el aporte que esta herramienta genera a la institución.

Se inició con un recorrido teórico de los antecedentes e historia de la transmedialidad, hasta la definición, principios, características y efectos que la estrategia contiene.

En el proyecto se implementaron diversas herramientas de investigación de campo, de forma descriptiva, como fueron varias entrevistas a profesionales y agentes internos y una encuesta dirigida al público consumidor de la empresa periodística tratada. Tras obtener y estudiar todos los resultados, se evidenció que la transmedialidad no es aplicada por Medios Ediasa Portoviejo, que existe cierto rezago en el uso de este sistema de comunicación y que sus consumidores desconocen de las capacidades que el rol del prosumidor les otorga.

Se concluyó en base a toda la investigación, que el hecho se desarrolla debido a la falta de recursos de tipo humano y económico, a una falta de capacitación en el personal sobre las nuevas prácticas comunicacionales de carácter digital y a la escasa socialización con su audiencia sobre las herramientas de las que pueden hacer uso.

Es así como se diseñó una propuesta para la creación de una guía metodológica dirigida hacia Medios Ediasa Portoviejo y a sus consumidores.

Este tiene un conjunto de explicaciones que indica, tanto al medio como a sus seguidores, sobre cómo aplicar la transmedialidad desde un enfoque periodístico, siguiendo los principios de Henry Jenkins.

**Palabras claves:** Transmedialidad, prosumidor, guía metodológica, estrategia, prácticas comunicacionales

## Abstract

This research seeks to analyze the application of transmediality in the journalistic contents of Medios Ediasa Portoviejo and show the contribution that this tool generates to the institution.

It began with a theoretical journey of the antecedents and history of transmediality, up to the definition, principles, characteristics and effects that the strategy contains.

In the project, various field research tools were implemented, in a descriptive way, such as several interviews with professionals and internal agents and a survey aimed at the consumer public of the journalistic company in question.

After obtaining and studying all the results, it was evident that transmediality is not applied by Medios Ediasa Portoviejo, that there is a certain lag in the use of this communication system and that its consumers are unaware of the capabilities that the role of the prosumer grants them.

It was concluded based on all the research, that the fact is developed due to the lack of human and economic resources, a lack of training in the personnel on new communicational practices of a digital nature and the scarce socialization with its audience about the tools they can make use of.

Thus, a proposal was designed for the creation of a methodological guide directed towards Media Ediasa Portoviejo and its consumers.

This has a set of explanations that indicates, both to the media and to its followers, on how to apply transmediality from a journalistic approach, following the principles of Henry Jenkins.



**Índice:**

|   |    |
|---|----|
| Capítulo I .....                          | 17 |
| 1. Marco Referencial.....                 | 17 |
| 1.1 Tema.....                             | 17 |
| 1.2 Formulación Del Problema .....        | 17 |
| 1.3 Planteamiento Del Problema.....       | 17 |
| 1.4 Preguntas De La Investigación.....    | 20 |
| 1.5 Delimitación De La Investigación..... | 20 |
| 1.5.1 Delimitación Espacial .....         | 20 |
| 1.5.2 Delimitación Temporal .....         | 21 |
| 1.6 Justificación.....                    | 21 |
| 1.7 Objetivos .....                       | 22 |
| 1.7.1 Objetivo General.....               | 22 |
| 1.7.2 Objetivos Específicos.....          | 22 |
| 1.8 Línea De Investigación.....           | 22 |
| Capítulo II.....                          | 23 |
| 2. Marco Teórico.....                     | 23 |
| 2.1 Historia y Evolución de la Web .....  | 23 |
| 2.1.1 Web 1.0.....                        | 23 |
| 2.1.2 Web 2.0.....                        | 24 |

|  |    |
|--|----|
|  | 10 |
| 2.1.3 Web 3.0.....   | 25 |
| 2.1.4 Web 4.0.....   | 26 |
| 2.2 La Comunicación .....  | 27 |
| 2.3 El Periodismo .....  | 28 |
| 2.4 Periodismo Tradicional.....                                  | 30 |
| 2.5 Periodismo Digital.....                                      | 31 |
| 2.5.1 Interactividad .....                                       | 33 |
| 2.5.2 Intertextualidad .....                                     | 33 |
| 2.5.3 Hipertextualidad.....                                      | 34 |
| 2.5.4 Multimedialidad.....                                       | 35 |
| 2.5.5 Hipermedialidad.....                                       | 37 |
| 2.5.6 Intermedialidad .....                                      | 37 |
| 2.6 Transmedialidad.....   | 38 |
| 2.7 Características de la Transmedialidad.....                   | 40 |
| 2.8 Importancia de la Transmedialidad.....                       | 43 |
| 2.9 Contribución de las Redes Sociales a la Transmedialidad..... | 45 |
| 2.10 Rol del Prosumidor.....                                     | 47 |
| 2.11 Cultura Convergente.....                                    | 49 |
| 2.12 Convergencia Periodística .....                             | 51 |
| 2.13 Contenidos Periodísticos .....                              | 52 |

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
| 2.14              | Periodismo Transmedia .....                          | 54 |
| 2.15              | Importancia de la Transmedialidad Periodística ..... | 56 |
| 2.16              | Medios Ediasa.....                                   | 59 |
| 2.16.1            | Historia.....  | 59 |
| 2.16.2            | Organigrama .....                                    | 62 |
| 2.16.3            | Medios Locales y Regionales de Medios Ediasa.....    | 63 |
| 2.17              | Hipótesis .....                                      | 65 |
| 2.18              | Variables.....                                       | 65 |
| 2.18.1            | Variable Independiente .....                         | 65 |
| 2.18.2            | Variable Dependiente.....                            | 65 |
| 2.19              | Operacionalización de las Variables.....             | 66 |
| Capítulo III..... |  | 68 |
| 3.                | Marco metodológico .....                             | 68 |
| 3.1               | Modalidad De La Investigación .....                  | 68 |
| 3.2               | Tipo De Investigación .....                          | 68 |
| 3.3               | Métodos De Investigación.....                        | 68 |
| 3.4               | Técnicas E Instrumentos .....                        | 68 |
| 3.4.1             | Técnicas .....                                       | 68 |
| 3.4.2             | Instrumentos.....                                    | 68 |
| 3.5               | Población Y Muestra.....                             | 69 |

|   |     |
|---|-----|
|   | 12  |
| 3.5.1 Población.....  | 69  |
| 3.5.2 Muestra .....   | 69  |
| Capítulo IV.....  | 69  |
| 4. Resultados de la Investigación.....                            | 69  |
| 4.1 Análisis e Interpretación de resultados de las encuestas..... | 69  |
| 4.2 Análisis de Entrevistas .....                                 | 90  |
| 4.3 Comprobación de Hipótesis .....                               | 105 |
| Capítulo V.....   | 109 |
| 5. Conclusiones y Recomendaciones.....                            | 109 |
| 5.1 Conclusiones .....  | 109 |
| 5.2 Recomendaciones.....  | 111 |
| Capítulo VI.....  | 112 |
| 6. Propuesta de Comunicación.....                                 | 112 |
| 6.1 Título de la Propuesta.....                                   | 112 |
| 6.2 Periodo de Ejecución.....                                     | 112 |
| 6.2.1 Fecha de Inicio.....  | 112 |
| 6.2.2 Fecha de Finalización .....                                 | 112 |
| 6.3 Descripción de los Beneficios.....                            | 112 |
| 6.3.1 Beneficios Directos.....                                    | 112 |
| 6.3.2 Beneficios Indirectos .....                                 | 113 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 6.4   | Ubicación Sectorial y Física.....                        | 113 |
| 6.5   | Entidad Ejecutora .....                                  | 113 |
| 6.6   | Introducción .....                                       | 113 |
| 6.7   | Justificación.....                                       | 114 |
| 6.8   | Objetivos .....  | 115 |
| 6.8.1 | Objetivo General.....                                    | 115 |
| 6.8.2 | Objetivos Específicos.....                               | 115 |
| 6.9   | Análisis de Factibilidad.....                            | 115 |
| 6.10  | Plan de Acción.....                                      | 116 |
| 6.11  | Administración de la Propuesta y Responsabilidades ..... | 130 |
| 6.12  | Plan de Monitoreo y Evaluación .....                     | 130 |
| 6.13  | Presupuesto.....   | 131 |
| 6.14  | Cronograma .....   | 132 |
| 7     | Referencias .....  | 133 |
| 8     | Anexos .....   | 141 |

## Índice de tablas

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1: Variable independiente .....  | 66  |
| Tabla 2: Variable dependiente .....  | 67  |
| Tabla 3: Número de cuántas personas conocen el término transmedialidad .....                   | 70  |
| Tabla 4: Estadísticas de usuarios que saben lo qué es un prosumidor.....                       | 72  |
| Tabla 5: Nombre del medio de Ediasa que consumen más los usuarios .....                        | 74  |
| Tabla 6: Conocer cómo consumen el contenido de Ediasa.....                                     | 76  |
| Tabla 7: Saber cuál es la red social más utilizada por los usuarios para informarse .....      | 78  |
| Tabla 8: Número de personas que han creado contenido a partir de los publicado por Ediasa....  | 80  |
| Tabla 9: Conocer en qué formato fue producido el contenido.....                                | 82  |
| Tabla 10: Saber en qué plataforma fue generado el contenido.....                               | 84  |
| Tabla 11: Conocer si a los usuarios les gustaría aportar con nueva con información .....       | 86  |
| Tabla 12: Saber si consideran que una guía les ayudaría a Ediasa a tratar mejor sus contenidos | 88  |
| Tabla 13: Comprobación de hipótesis del objetivo general.....                                  | 105 |
| Tabla 14: Comprobación de hipótesis de los objetivos específicos.....                          | 107 |
| Tabla 15: Presupuesto del proyecto .....   | 131 |
| Tabla 16: Cronograma .....   | 132 |

## Índice de gráficos

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 1: Organigrama institucional de Medios Ediasa.....                                      | 62  |
| Gráfico 2: Porcentaje de personas que conocen lo que es transmedialidad.....                    | 70  |
| Gráfico 3: Números de personas que saben qué es prosumidor .....                                | 72  |
| Gráfico 4: Estadística del medio de Portoviejo más consumido.....                               | 74  |
| Gráfico 5: La plataforma más utilizada por los usuarios .....                                   | 76  |
| Gráfico 6: La red social más utilizada .....  | 78  |
| Gráfico 7: Porcentaje de personas que han creado información para Ediasa Portoviejo.....        | 80  |
| Gráfico 8: El formato más usado para crear contenido.....                                       | 82  |
| Gráfico 9: La plataforma más recurrida para la difusión de contenido .....                      | 84  |
| Gráfico 10: Estadística de usuarios que quisieran aportar con contenido a Ediasa Portoviejo ... | 86  |
| Gráfico 11: Estadística sobre la creación de una guía metodológica.....                         | 88  |
| Gráfico 12: Introducción de la encuesta .....   | 142 |
| Gráfico 13: Preguntas de la encuesta.....   | 143 |
| Gráfico 14: Preguntas de la encuesta.....   | 143 |
| Gráfico 15: Preguntas de la encuesta.....   | 144 |
| Gráfico 16: Entrevista a Carlos García – Editor de contenidos digitales de Medios Ediasa .....  | 147 |
| Gráfico 17: Entrevista a Karla Álava – Coeditora de Manavisión .....                            | 148 |
| Gráfico 18: Evidencia: Entrevista a Eduardo Carrillo – Dircom de Solca Portoviejo.....          | 148 |
| Gráfico 19: Entrevista a Alfonso Suárez – Miembro de El Colegio de Periodistas Portoviejo.      | 149 |
| Gráfico 20: Crossmedia en El Diario.....  | 149 |
| Gráfico 21: Crossmedia en Radio Amiga .....   | 150 |
| Gráfico 22: Crossmedia en Manavisión.....   | 150 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 23: Prácticas convencionales .....           | 151 |
| Gráfico 24: Prácticas multimediales .....            | 151 |
| Gráfico 25: Prácticas convencionales .....           | 152 |
| Gráfico 26: Falta de periodicidad e interacción..... | 153 |



## Capítulo I

### 1. Marco Referencial

#### 1.1 Tema

La aplicación de la transmedialidad y su aporte en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo. Marzo - Julio 2021.

#### 1.2 Formulación Del Problema

¿Cómo la aplicación de la transmedialidad aporta en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo?

#### 1.3 Planteamiento Del Problema

En el campo de la transmedialidad existen un sinnúmero de investigaciones, proyectos, artículos y análisis que se refieren a su importancia y uso. Todos estos estudios han sido considerados favorablemente por los medios de comunicación quienes ven como una opción aplicar la transmedialidad como una estrategia comunicacional dentro del campo.

La transmedialidad ha sido objeto de diferentes estudios de investigaciones para demostrar su importancia, como ejemplo de esto podemos citar la investigación realizada en el año (2017), por María Isabel Escalas de la Universidad de las Islas Baleares, España, que llevó como nombre “Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso Vis a Vis (Atresmedia, 2015-2016)” que tuvo la finalidad de explicar las expansiones narrativas y mediáticas y su tendencia hacia la transmedialidad, también buscaba analizar el rol de la audiencia en los contenidos mediáticos y en su ejecución de productos transmedia y demostrar que la serie era un exponente de innovación y calidad televisiva, cuyas estrategias se inclinaban hacia la transmedialidad.

En los resultados se reveló que, si los medios se decidían por los proyectos transmedia y anhelaban mantenerse dentro de un sistema de tanta rivalidad, debían adaptarse a los exigentes intereses de las audiencias activas. Respecto a Vis a Vis, el análisis indicaba que cumplía las características básicas de la narrativa transmedia tanto de parte de los creadores como de la fanática.

Tras la investigación realizada, en el año (2016), por Carlos Scolari de la Universidad Pompeu Fabra de España y Juan Piñón de la Universidad de Nueva York, publicaron el artículo denominado “Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenido y estrategias”.

Los investigadores describieron la situación transmedia en la ficción latina de Estados Unidos con las telenovelas, también determinaron la producción de contenidos a cargo de los *fans*. Las telenovelas escogidas para realizar el estudio fueron las más populares emitidas en Estados Unidos en el 2012-2013 y fueron producidas por Televisa y difundidas por el canal Univisión.

Como parte de los resultados de la investigación se reveló que las empresas exploraron dos estrategias distintas; la creación de nuevos formatos como las webnovelas y la transmediatización de las telenovelas tradicionales con ayuda de las nuevas plataformas de distribución de contenidos. Asimismo, se constató que estas tenían páginas webs, secciones de “avances” o “fan de la semana”, apartados que incluían foto-resumen de cada episodio y una síntesis de la novela, otros sitios presentaban fotos y videos, revelaciones de la vida real de los actores, o segmentos que estaban relacionados directamente con la interacción de los usuarios, cada una de estas, aportando significativamente a la transmedialidad.

Mientras que, en un estudio realizado por el Tecnológico de Monterrey en el año (2019), Claudia Benassini se enfocó en la “Contribución de las redes sociales a la transmedialidad de las teleseries”. Su objetivo principal fue dar a conocer los análisis de una primera investigación en cuanto a los temas de las series de televisión y su incursión en los medios sociales, aportando así, a su transmedialidad. Además, dentro de este proyecto, se mostró la incidencia que esta estrategia de narrativa transmedial repercutió en sus consumidores y, asimismo, las alternativas para proseguir con este proyecto. Dentro de esta obra, se observó que las redes sociales aportan significativamente en la extensión de la narración de la serie, por ende, a su narrativa transmedial. De hecho, se basa específicamente en constatar en cómo las redes sociales se vinculan con las teleseries y surjan nuevas formas de lectura de éstas. Por otra parte, se menciona que dependiendo de cada caso se reconoce la cantidad de peso de transmedialidad, ya que en algunas teleseries se les anexan juegos de video, largometrajes y hasta cómics.

En Ecuador, Miguel Loor en un artículo elaborado en el (2018) para la Universidad San Francisco de Quito, investigó el “Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta” y recabó información acerca del nuevo periodismo y el uso de la transmedialidad en su contenido para dar con las modificaciones y actuales costumbres en el periodismo del Ecuador a través de estas tendencias tecnológicas. En el estudio se identifica que GK y La Posta divulgan su contenido por medio de varias plataformas y redes sociales por lo que, gracias a esto, simplifican su contacto con nuevos consumidores y provocan la pluralización de su identificación y marca. Aparte de lo mencionado, se vuelve más sencillo distinguirse con los medios tradicionales, ya que sus formas de propagación saltan lo convencional y unidireccional. Por otro lado, más allá de utilizar la transmedialidad como recurso de expansión,

recurren a ella para crear una comunicación más directa con su público interactuando con ellos y salvaguardando la acogida y éxito de su marca.

Mediante la evaluación de estas experiencias de estudio, corroboramos que nuestro proyecto “La aplicación de la transmedialidad y su aporte en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo. Marzo - Julio 2021” es viable y, considerando que Medios Ediasa, siendo el más reconocido en la provincia, ha quedado rezagado y ha descuidado su presencia en las actuales estrategias e innovaciones que han aparecido en el periodismo, como lo es la transmedialidad, nos formulamos las siguientes interrogantes:

#### **1.4 Preguntas De La Investigación**

¿Cuáles son los recursos con los que cuenta Medios Ediasa Portoviejo para la aplicación de la transmedialidad?

¿De qué forma la transmedialidad aporta a Medios Ediasa Portoviejo?

¿Qué nivel de importancia tiene el uso de la transmedialidad para Medios Ediasa Portoviejo?

¿Qué acciones tiene Medios Ediasa Portoviejo para la ejecución de una narrativa transmedia?

¿Puede una guía metodológica contribuir al desarrollo de la transmedialidad en Medios Ediasa Portoviejo?

#### **1.5 Delimitación De La Investigación**

##### ***1.5.1 Delimitación Espacial***

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Portoviejo del cantón Portoviejo de la provincia de Manabí.

### **1.5.2 Delimitación Temporal**

Desde marzo a julio de 2021.

### **1.6 Justificación**

Hoy en día con los nuevos avances tecnológicos, los *mass media* tienen la posibilidad y facilidad para poder llegar a un amplio público creando un contenido variado que puede ser difundido a través de un sinnúmero de formatos y plataformas, a lo que llamamos transmedialidad.

No obstante, en lo que respecta a Ecuador, específicamente en Manabí, hemos percibido que los medios de comunicación no hacen uso de estas herramientas y que, por lo contrario, siguen sumergidos en prácticas convencionales. Asimismo, existen ciertas limitaciones que se pueden percibir como el temor a realizar algo nuevo, la falta de conocimiento y capacitación y la carencia de recursos que impiden que los medios apliquen las narrativas transmedia.

Los avances tecnológicos han permitido que la transmedialidad sea implementada en el ámbito internacional como una estrategia fundamental que ha causado una palpable evolución en los medios de comunicación y sus contenidos, a su vez, ésta ha hecho posible una participación activa de la audiencia, involucrándola en sus producciones y convirtiéndola en lo que llamamos ahora prosumidores.

Debido a la identificación de esta problemática, hemos considerado proponer, mediante el uso de herramientas metodológicas, la construcción de una guía para la aplicación de la transmedialidad en Medios Ediasa Portoviejo.

Actualmente, no se cuenta con estudios relacionados a prácticas transmediales en Manabí, por lo que este proyecto de investigación desea aportar con uno y al mismo tiempo facilitar conocimiento sobre planes transmediales llevados a cabo anteriormente en la provincia.

La presente tesis busca otorgar información que estará disponible para todo aquel que necesite conocer sobre avances tecnológicos y transmedialidad y de esta forma contribuir a su conocimiento. Asimismo, pretende dar a conocer sobre lo trascendental que es hoy en día la transmedialidad y el por qué es fundamental que los medios deben hacer uso de ella.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 *Objetivo General***

Demostrar el aporte de la aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo.

### **1.7.2 *Objetivos Específicos***

Determinar la aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos Medios Ediasa Portoviejo.

Conocer los recursos metodológicos con los que cuenta Medios Ediasa Portoviejo para la aplicación de la transmedialidad.

Analizar el nivel de importancia que tiene el uso de la transmedialidad para Medios Ediasa Portoviejo.

Proponer mediante el uso de herramientas metodológicas la construcción de una guía para la aplicación de la transmedialidad en Medios Ediasa Portoviejo.

## **1.8 Línea De Investigación**

Esta investigación responde a la línea de investigación: “Educomunicación y transmedialidad” de la Carrera Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, debido a que se enfoca en el estudio y la aplicación de las narrativas transmedia y su relación con los consumidores.

## Capítulo II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Historia y Evolución de la Web

Para comprender la evolución y el desarrollo que ha tenido la web, primero debemos revisar las definiciones que los autores le han dado a esta. Como principal enfoque, la Real Academia de la Lengua Española indica que la web es una “red informática”<sup>1</sup>.

Mientras que para Latorre (2018) la web son documentos conectados entre sí por medio de enlaces de hipertextos<sup>2</sup> disponibles en la red.

Por su parte, Corino (2017) concuerda con Latorre y agrega que, con la aparición de la web, la información circulaba globalmente gracias a los buscadores e hipertextos que permitían el desplazamiento entre páginas webs.

Es decir, gracias a la red o la internet, los usuarios podían acceder a la web a través de los diferentes buscadores y conseguir la información deseada.

Sin embargo, a medida que pasaban los años, la web iba cambiando, evolucionando y perfeccionándose, lo que permitía que cada vez más usuarios se involucraran en ella y la hicieran parte de su día a día.

##### 2.1.1 *Web 1.0*

La web 1.0 era la que amparaba navegadores de solo texto, su aparición fue en el año 1990, pero era de solo lectura, se podía acceder a la información y consumirla sin la oportunidad de interactuar, se trataba de una forma de comunicación unidireccional (Latorre, 2018).

Aquino (2016) complementa dicha información alegando que la web 1.0 tenía información útil, pero que no había razones para que el usuario vuelva ya que el contenido no

---

<sup>1</sup> Dato publicado por la Real Academia de la Lengua Española. Obtenido en: <https://dle.rae.es/web>

<sup>2</sup> Hipertexto: Texto que contiene enlaces a otros textos.

cambiaba, sin embargo, para las empresas era de gran ayuda porque era una forma de conectar con cualquier parte del mundo, agregar contenido corporativo y a su vez, les permitía estar más cerca de sus clientes.

Pese a ser una web estática e incompleta donde los usuarios eran seres pasivos que solo podían leer, recibir la información sin poder comentar o interactuar, acceder a contenido que no era actualizado, etc. en su momento fue vista como una herramienta tecnológica que permitía la comunicación entre emisor y receptor. Hoy en día se puede decir que la web 1.0 fue el inicio y dio paso a las nuevas formas de transmisión de información y comunicación que los usuarios pueden gozar y acceder en la actualidad.

### **2.1.2 Web 2.0**

El término web 2.0 se popularizó en el año 2004 y se le atribuye a Tim O'Reilly, esta segunda generación de la web se percibe diferente, el modelo estático y lineal ya que a un lado para darle paso a la interacción y participación del usuario (Llorente, 2011). Básicamente, los consumidores dejan de ser solo consumidores y ya forman parte de la web, siendo también creadores y productores de información.

La web 2.0 o también conocida como web social, se caracteriza por la bidireccionalidad, los sitios alojados en la red se convirtieron en puntos de encuentro de los usuarios. Según Latorre (2018) con la llegada de esta web, la relación entre los consumidores y la información se afianzó de tal manera que los cibernautas ya eran parte de ella.

Esta unión se dio también gracias a que la web social acogía a determinadas herramientas que tenían el fin de fortalecer la comunicación y que para Corino (2017) son:

- Redes Sociales
- Blogs



- Wikis
- Chats
- Foros

Para Llorente (2011) esta web se destacaba porque el usuario no estaba rezagado como en la primera generación, sino que tenía la capacidad para decidir qué, cuándo y cómo publicar la información que deseaba, es decir, el internauta era quien tenía el control. Adicionalmente, otro de los aspectos favorables era que existía dinamismo y que el contenido, a diferencia de la web 1.0, sí se actualizaba.

La web 2.0 trajo consigo ciertos cambios que no se hubieran logrado identificar sin la aparición de la primera generación, gracias a eso, en la web social se aplicaron todos los recursos que en un principio estuvieron ausentes, pero que una vez que figuraron, atrapó a una gran cantidad de consumidores que comenzaron a ser parte de la web y a apoderarse de ella.

### **2.1.3 Web 3.0**

Refiriéndonos a la web 3.0, esta apareció por primera vez en el año 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, sin embargo, no fue operativa hasta el 2010, entre las características que definen a la tercera generación tecnológica de las webs, se encuentran “la inteligencia artificial, base de datos, personalización, movilidad, web 3D y web semántica” (Los Santos, Nava y Godoy, 2009).

Por su parte, Suárez, Rincón y Niño (2020) indica que la web 3.0 era de gran utilidad para los estudiantes, ya que ofrecía herramientas que contribuían al proceso de enseñanza y aprendizaje, además, el alumno no necesariamente debía esperar a que la información le llegara, sino que también podía ir por ella, buscarla, crearla, compartirla, etc.

En otras palabras, la web 3.0 evolucionó hasta el punto de convertirse en una plataforma que gracias a todas las tecnologías e innovaciones que implementó, los usuarios podían trabajar de forma cooperada y con mayor facilidad.

La búsqueda inteligente es una de las particularidades que más destacó en la tercera generación tecnológica de la web, pues en esta se creó un nuevo sistema de clasificación de páginas web que iba estrechamente ligado a las necesidades de los usuarios, de tal manera que cuando se conectaban al internet, los cibernautas podían acceder a una plataforma personalizada (ESAN, 2015).

En otro orden de ideas, Román (2019) piensa que la web 3.0 apuntó a que los usuarios puedan disfrutar de la información y herramientas de la internet sin importar desde qué aparato estén conectados, ya sea una computadora, un teléfono, Tablet, etc.

La web iba evolucionando cada vez más y eso hacía que los navegantes de la red tuvieran mayores facilidades al momento de acceder a ella gracias al uso del lenguaje y de palabras claves, asimismo, los internautas tenían la libertad de utilizar el dispositivo que quisiesen con el fin de mejorar su vida social, profesional o incluso personal.

#### **2.1.4 Web 4.0**

La cuarta generación de la web empezó en el año 2016 y “permite la conexión del mundo físico al mundo virtual por medio de dispositivos inalámbricos (por ejemplo, GPS, Tablet, teléfonos celulares), sin importar el lugar y el tiempo; está en todas partes en tiempo real” (Aquino, 2016, p. 10).

Por su parte, Martín considera que la web 4.0 es “abierta, conectada, predictiva e inteligente” (2017, p. 02) y que tiene la finalidad de brindar determinadas soluciones al

internauta tomando en cuenta la información que este ha proporcionado, así como también toda la que ya existe en la web.

Mientras que, Latorre (2018) indica que gracias a la propia evolución de la tecnología se pudo llegar a la web 4.0 o también conocida como web ubicua, misma que permite una interacción más completa, desarrollada y personalizada con el usuario.

Y es que la tecnología avanza y cada vez es más sorprendente, gracias a los procesos que se habían dado en las anteriores generaciones, en esta última los usuarios pueden hacer uso de herramientas, aplicaciones y plataformas que le aminoran el trabajo y les ahorran tiempo, por ejemplo, con la ayuda de los asistentes de voz que incluyen los teléfonos inteligentes, las personas ya ni siquiera están en la obligación de escribir ya que con hablar, el smartphone conoce lo que desea el cibernauta y simplemente ejecuta la acción.

Es decir, la web 4.0 es capaz de entender al usuario de forma rápida y comprender lo que necesita o lo que busca con el fin de mostrárselo en el menor tiempo posible y que este no pierda el tiempo que puede ser invertido en otros asuntos.

Los avances tecnológicos que hay día a día son tan importantes y necesarios para los seres humanos que ya se han hecho parte de ellos, la web es parte de los usuarios y los usuarios son parte de la web. Hoy en día los internautas recurren a la web para todo y esto es porque la web está en constante cambio y múltiples innovaciones, lo que ayuda a que existan más y mejores formas de comunicación.

## **2.2 La Comunicación**

Para entender la comunicación, hay que revisar y analizar cuál es la definición que otros autores le han acuñado al término, la RAE (2021) detalla varios conceptos de la comunicación, entre uno de ellos, la define como “la acción y efecto de comunicar o comunicarse”.

Mientras que Lehtonen 2019 citado en (Yang, Saladrigas y Torres, 2016) menciona que “la comunicación es una interacción social, a través de la cual se hace el intercambio y creación de conocimiento” (p. 166).

Se puede decir entonces, que es a través de ese intercambio de ideas entre el emisor y receptor que se forma la comunicación, sin embargo, esta ha evolucionado tanto a lo largo de los años que se puede llegar a decir que realmente todo comunica o expresa y que no le podemos llamar comunicación únicamente al diálogo entre dos o más personas.

Gómez (2016) enfatiza que en toda comunicación están presentes ciertos elementos que, de no ser así, no se podría llevar a cabo el mismo proceso complejo de la comunicación y puntualiza que el hablar no es suficiente, que hay que ir más allá de lo superficial y que “no solo se trata de transmitir información sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor)” (p. 05).

Analizando el concepto del autor, se entiende entonces que para que exista realmente la comunicación, debe haber un intercambio mutuo de ideas y no solo de uno de los involucrados, pero no se trata únicamente de expresar un criterio y ya, sino de saber hacerlo, de comunicar las ideas de forma clara y concisa para que el receptor así lo perciba y lo imite.

### **2.3 El Periodismo**

Una vez vista y analizada la comunicación, es competente revisar y adentrarse en el periodismo, a quien Castello 1996 citado en (Sánchez, 2015) lo define como:

La función social de recoger, codificar, transmitir en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener. (p. 188)

Mientras que para Sánchez (2015) el periodismo es una profesión cuyo objetivo es investigar y buscar información que se convierten en noticias y se difunden a través de medios de comunicación <sup>3</sup>para que la ciudadanía conozca los últimos acontecimientos que suceden en el entorno en el que se desenvuelven.

El periodismo ha jugado y juega un rol muy importante dentro de la sociedad porque, gracias a él, se puede conocer que sucedió en el pasado y lo que ocurre en el presente.

Adicionalmente, se dice que el periodismo es el cuarto poder ya que, al ser difundido por los medios de comunicación masiva, tiene gran influencia en la sociedad y en la opinión pública.

La prensa, la radio y la televisión, son medios que están al alcance de toda o la mayoría de la población, por ello Martínez (2012) resalta que el periodismo debe expresarse con un lenguaje comprensible para todos y sin palabras rebuscadas que puedan entorpecer la comprensión, de tal forma que la ciudadanía entienda con claridad el mensaje que se quiere emitir.

Básicamente, las formas de expresión que utilice cada medio de comunicación deben estar al alcance de todos, la precisión, cohesión y sobre todo, el vocabulario comprensible, van a garantizar el entendimiento y aceptación de las audiencias.

Otra idea clave del periodismo es la puntualizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) que dice que “el periodismo profesional nos ayuda a distinguir lo que creemos que sabemos y lo que no sabemos con certeza”.

---

<sup>3</sup> Medios de comunicación: Instrumento de transmisión pública de información, como radio, televisión, periódicos, internet, etc. Dato obtenido en: <https://dle.rae.es/medio#BgOCDE6>

Es de conocimiento que la información falsa ha estado presente desde siempre y es el periodismo el que ayuda a desmentir o confirmar el contenido o lo que la ciudadanía repite sin tener la certeza de si es real o no.

Es el periodismo el que ayuda a combatir la desinformación a través de la contrastación y verificación de información.

## **2.4 Periodismo Tradicional**

Según Martínez (2005), es en una aproximación de 1850, cuando el Periodismo tiene aparición como un fenómeno que se relaciona con la cultura de masas de la sociedad industrializada. No obstante, si hablamos desde el ámbito de la sociología, el Periodismo tiene su presencia como el momento histórico en el que se puede aludir a la Prensa como un cuarto poder en el contexto político de algunas naciones de relevancia del mundo occidental.

Para definir correctamente el término de Periodismo Tradicional, comenzamos enfocándonos desde un análisis de los canales, en estos es distinguido por ser una acción comunicativa relacionada a los Medios de difusión Masiva; radio, televisión, prensa, cintas de video y películas cinematográficas, aquellos a los que se los denomina, *mass media*. Desde un punto de vista hacia los mensajes, el elemento que caracteriza al Periodismo tradicional es la noticia, la cual debe estar basada en requisitos deontológicos que la validen y aseguren su calidad. Para que esta nota periodística se elabore correctamente, debe tener un mensaje claro, coherente y verídico. Y finalmente, desde la perspectiva de las audiencias, tiene como intención difundirse a una audiencia amplia y heterogénea (Martínez J. L., 2005).

Puente (2019), en su tesis “El periodista en la era digital: Transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita”, hace referencia al periodismo tradicional como aquel que hace uso del modelo de comunicación lineal “emisor-mensaje-receptor” que se da a

comunicar a través de un canal y un código y que mantiene a un público pasivo sin una retroalimentación.

Para Medina (2011) el periodismo clásico funciona como una contestación clasificada, que se realiza por medio de una selección y una valoración del periodista y/o medio que decide la publicación que puede darse, cuál es la que permite y cómo publica aquello que determina de importancia y de interés común, la cual tiene su conservación en registros físicos de ediciones pasadas. Asimismo, lo define como la respuesta hacia el lector que se pregunta sobre las novedades cuando sostiene su periódico y, específicamente, complace su necesidad de información ofreciéndole contenido para que este la entienda y digiera a través de la lectura. La autora también hace mención que el periodismo tradicional tiene como base formar un cuerpo de información en orden decreciente, utilizando a la pirámide invertida, poniendo un titular de 6 vocablos, que provoca que se cuente la historia de manera repetitiva.

## **2.5 Periodismo Digital**

Resulta evidente que, en el mundo de la comunicación, y más en el periodismo, se ha palpado una evolución. Los medios de comunicación han tenido que ir acoplándose a las nuevas estrategias y herramientas que se han estado utilizando para llegar a las masas y por ende tener un gran impacto que contribuya también a su desarrollo como empresa.

Una de esas grandes formas de innovación es la narrativa transmedia, sin embargo, antes de la transmedialidad, los medios de comunicación vivieron una transformación a la era de la internet, lo que hoy conocemos como ciber periodismo o periodismo digital.

Salaverría (2018) destaca que periodismo digital es “todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales” (p. 09).

Si nos remontamos a los inicios de periodismo digital, estos tienen lugar a finales del siglo XX, desde el año 1993 varias editoras de prensa, en su mayoría de Estados Unidos, publicaron información en plataformas de internet creando sitios webs que acogían contenido (León y Rivera, 2018).

Ramírez mencionado en Vidaurre (2015) define como periodismo digital a “aquel producto que es distribuido a través de un soporte electrónico y que permite la participación activa del destinatario” (p. 84).

Por su parte, Falla (2009) citado en (León y Rivera, 2018) contribuye y puntualiza que la información que se publicaba en los espacios digitales era la misma que se publicaba en la versión impresa y detalla que, en un principio, los medios aun no conocían lo que el internet ofrecía a través de sus plataformas, sin embargo, actualmente el periodismo digital se ha convertido en un nuevo género periodístico que posee características propias.

Maldonado e Hinojosa (2016) acotan que una de las grandes virtudes del periodismo digital es la capacidad de inmediatez que tienen debido a que pueden actualizar la información a cualquier hora y desde cualquier lugar con el único requisito que es tener internet.

Adicionalmente, subraya que, con la evolución de la tecnología, el periodismo y el periodista también lo hacen a la par gracias a las nuevas herramientas que la digitalización ofrece.

Hoy en día los medios de comunicación siguen apostando por el mundo digital que cada vez se actualiza más con las constantes innovaciones y avances tecnológicos, asimismo, ofrece tendencias, formatos, estrategias y características que aportan a su evolución y que se detallan a continuación.



### **2.5.1 Interactividad**

El origen de la interactividad no se logra identificar con fecha exacta, pero se ha planteado que está ligado al inicio de la internet, al desarrollo tecnológico de los últimos 30 años (Rosero, 2016).

Rost 2014 citado en el documento de Aguirre, Bernal y Odriozola (2015), “Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en *cibermedios* ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística” (p. 488) menciona que la interactividad es una característica básica de los medios digitales y que, a su vez, es una arteria de conexión entre los *cibermedios* y los usuarios o consumidores.

Por su parte Aguirre, Bernal y Odriozola en su ponencia se refieren a la interactividad como una “posibilidad de comunicación y expresión que el usuario tiene con los contenidos del medio” (2015, p. 489) y que, por medio de dicha herramienta, el usuario puede comentar, dialogar, cuestionar, apoyar, etc. y relacionarse con otros.

Es decir, la interactividad fue un gran aporte que permitió dejar atrás un esquema unidireccional y dio paso a la bidireccionalidad que envolvía una interacción y relación entre los creadores de contenido y los receptores o lectores, acción que no se lograba con los medios de comunicación convencionales.

La interactividad puede ser visualizada a través de conversaciones, opciones para compartir el contenido, comentarios en redes sociales, entre otras opciones.

### **2.5.2 Intertextualidad**

Macedo (2008) manifiesta que el término intertextualidad fue mencionado por primera vez por Julia Kristeva en 1967, quien decía que la intertextualidad no es más que “la relación entre un texto y otro” (p. 01).

Lorenzo y Rodríguez (2015) agregan que la intertextualidad o inclusión de referencias de un texto en otros, es una característica que se puede observar en cualquier tipología textual y continúan estableciendo que un ejemplo de intertextualidad puede darse de varias maneras: “una mención a un título de una obra literaria, a un personaje, a una escena, a una película, a un anuncio publicitario, a un refrán, a unas palabras pronunciadas por alguien famoso” (p. 118).

Genette (1989) citado por Torre señala la intertextualidad puede identificarse en forma de: “cita, plagio y alusión” (Torre, 2008).

La Real Academia de Lengua Española (RAE) define que la cita es “una nota de ley, doctrina, autoridad o cualquier otro texto que se alega para prueba de lo que se dice o refiere” al plagio como “acción y efecto de plagiar” es decir, copiar obras ajenas y a la alusión la define como “evocación de alguien o algo no mencionados por medio de una referencia cultural, histórica, mitológica”.

### **2.5.3 *Hipertextualidad***

Así como la interactividad, la hipertextualidad también es una característica del ciberperiodismo.

En el artículo de investigación de (Sandoval, Arias y Lomas 2019) se cita a Aguirre, Bernal y Odriozola quienes señalan que el hipertexto, término acuñado por Ted Nelson en 1965, “puede entenderse como un macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa explorable por el usuario, con estructuras generales o macroestructuras y microestructuras” (p. 47).

Dicho de otra forma, la hipertextualidad es una herramienta utilizada para dirigir al usuario que navega por la internet hacia otras noticias, páginas, plataformas, contenido a través de los hipervínculos.

Según Carlos Scolari (2008) citado en “Hipertextualidad en el campo educativo: análisis de los usos de hipertextos en el espacio Facebook de un taller de lectura y escritura universitario”, la hipertextualidad comprende “el análisis de diferentes aspectos: estructura de los contenidos, tipo de vinculación con otros textos (intertextualidad, extratextualidad, intratextualidad) y niveles de complejidad de los textos usados en la propuesta formativa” (Álvarez y González, 2015).

La investigación de Sandoval, Arias y Lomas recoge que el hipertexto les permite a los medios de comunicación atraer la atención de los navegadores y así valorar la utilidad de las plataformas digitales (2019, p. 47).

A su vez, el hipertexto también se relaciona con la interactividad ya que el consumidor se interesa por el contenido proporcionado y continúa en la búsqueda de nueva información que le permita complementar aquella que ya tiene con datos adicionales a través de los hipertextos.

En ocasiones se puede llegar a confundir la hipertextualidad con la intertextualidad, se puede decir que, respectivamente, uno se refiere a incluir un texto en otro, con hipervínculos y enlaces, mientras que la intertextualidad se trata de relacionar a otro texto a través de una cita, comentario, etc.

#### **2.5.4 *Multimedialidad***

Ríos (2015) menciona en “Multimedia y enseñanza de la fotografía a nivel universitario” que la multimedia, término muy utilizado desde los años 90s, es una tecnología consiste en la

combinación de varios medios y formas de comunicación que pueden ser textuales, audiovisuales, sonoros, animadas, gráficas, etc. (Cazco y Cazco, 2020, p.24).

Por su parte, (Serrano, 2014) se refiere a que el término multimedia aparece 1984 y etimológicamente significa “múltiples medios”, asimismo establece que es la utilización de varios medios de comunicación a la misma vez para presentar información.

Dicha característica ha sido utilizada mayoritariamente por los medios de comunicación digitales, así lo confirman (Sandoval, Arias y Lomas, 2019) quienes indican que la multimedialidad ha sido muy bien aceptada por las audiencias ya que permite informar o comunicar un hecho a través de las fotografías o videos, lo que llama la atención de los usuarios, sin la necesidad de incluir texto.

Salaverría (2014) establece que el concepto se puede referir a “multimedia como multiplataforma, como polivalencia y como combinación de lenguajes” (p. 26), refiriéndose la primera a la coordinación que existe entre los diferentes medios de una misma empresa periodística para hacer una cobertura articulada, a esto también se lo conoce como multiplataforma o *crossmedia*.

Respecto a la multimedia como polivalencia, hace alusión a la labor actual de los periodistas dentro de un medio de comunicación, es decir, al comunicador que se dedica a desempeñar varias funciones dentro de una sala de redacción y por último menciona la multimedia como una combinación o integración de lenguajes, idiomas o formatos: textos, imágenes, videos, sonidos, etc.

### **2.5.5 *Hipermedialidad***

Lamarca (2018) manifiesta que la hipermedialidad, término originado también por Ted Nelson en el año 1970, no es más que el resultado de la combinación de hipertexto y multimedia donde:

El hipertexto se entiende como la organización de una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos (en su mínimo nivel), conectados a través de enlaces cuya selección genera distintas formas de recuperar la información de la base; la multimedia consiste en la tecnología que utiliza la información almacenada en diferentes formatos y medios, controlados por un usuario.

La estructura de un hipermedia es la misma que la de un hipertexto, formado por nodos que se conectan mediante enlaces. La única diferencia es que los nodos contienen elementos de diferentes medios o morfologías. Las anclas ya no sólo son palabras sino que pueden, por ejemplo, ser una imagen o un fragmento de ella, o pueden ser una secuencia de audio o de vídeo. (p. 45)

Es decir, la hipermedia comparte características, tanto de los hipertextos como de la multimedia. Se podría llegar a pensar que, gracias a esta herramienta, la comunicación entre el emisor y receptor puede ser más efectiva ya que todos los componentes empleados generan una interactividad que le facilitará al consumidor la comprensión y el entendimiento.

### **2.5.6 *Intermedialidad***

Varios autores citados en (Pérez, 2016) indican que la intermedialidad son “aquellas configuraciones que tienen que ver con un cruce de fronteras entre los medios”, que es “la

intertextualidad que transgrede los límites entre los medios” o que “son textos de un medio dado [que] lanzan ramificaciones hacia otros medios” (p. 02).

En el artículo denominado "(Inter)mediality and the Study of Literature" se informan sobre dos tipos de intermedialidad la “intermedialidad intra-composicional” que son aquellas relaciones inmersas dentro de una misma obra como la “plurimedialidad” y “la referencia intermedial” y también está la “intermedialidad extra-composicional” que son las relaciones que se dan entre diferentes medios que se dividen en “transposición intermedial”, “remediación” y “transmedialidad” (Wolf, 2011, p. 05).

## 2.6 Transmedialidad

Se dice que el concepto de transmedia es usado por primera vez por Stuart Sanders Smith en 1975, cuando elaboró una composición de música hecha por varias composiciones al mismo tiempo y en distintos estilos, a la que la nombró música transmedia (*transmedia music*). Más adelante, Marsha Kinder en 1991, trasladó el término transmedia en sus investigaciones acerca de comunicación, usando la intertextualidad transmedia (*transmedia intertextuality*) para definir al vínculo que se daba entre distintos medios como la TV, el cine, los juguetes y los videojuegos (Atarama y Ataracho, 2017).

No obstante, es a Henry Jenkins, a quien se le atribuye el principal concepto de transmedialidad cuando escribió su artículo “Transmedia Storytelling” y expresó “hemos entrado en una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenido a través de múltiples canales de medios sea casi inevitable” (Jenkins, *Transmedia Storytelling*, 2003).

Por su parte, Carlos Scolari, se convirtió también en otro de los autores relevantes que estudian esta nueva realidad de la comunicación y en su libro “Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan”, define a la transmedialidad como “un tipo de relato en el que la

historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 03).

Sepúlveda y Quiceno (2016), después de un análisis de estos dos principales autores destacados, hacen su propio aporte con una definición de la transmedialidad, en la que expresan que ésta es modelo democrático y disponible de producción de contenidos, en la que se puede hacer una mezcla de obras clásicas, épicas o tradicionales utilizando las tecnologías, plataformas y nuevos medios. Por lo que, concluye, que son experiencias direccionadas para los públicos con la intención de tener sus participaciones interactivas y activas. Añaden, que la narrativa transmedia es aquello que da cabida a la fragmentación de los relatos, de poder distribuirlo por varios formatos, canales y escenarios, lo que ocasiona la posibilidad de crear nuevos personajes e historias.

Se comprende entonces, que hacer uso únicamente del texto, no entra en la normalidad del ahora, sino que se ha vuelto inevitable, y podría decirse que, hasta imprescindible, abarcar más de una herramienta cuando nos referimos a la comunicación actual. Y no solo aludimos a las múltiples herramientas de las que podemos hacer uso, sino a la oportunidad de transformar un formato en otro desde nuestra imaginación y libertad y que, simultáneamente, otra persona pueda contribuir o mejorar el mismo contenido que hicimos.

Como Jenkins menciona, son múltiples los canales que en la actualidad producen el contenido que es consumido y, de hecho, gracias a esta narrativa transmedial, puede ser hasta moldeado por los individuos. Es por eso, precisamente, por tener la libertad de participar en los temas que un medio de comunicación genera, la transmedialidad se ha convertido en una clave que proporciona el mejoramiento de cualquier plataforma, en el caso del periodismo, de

cualquier medio, tanto digital como convencional, no solo en el ámbito de la difusión, sino que también en el ámbito de contenido.

A través de las nuevas estrategias de comunicación aparece un concepto distinto de storytelling, que ha sido renombrado varias veces y que ha terminado adaptando el término de más popularidad “transmedia storytelling” o narrativa transmedia.

## **2.7 Características de la Transmedialidad**

Cuando hablamos de transmedialidad o narrativas transmedia, podemos encontrar varios autores que definen cómo se caracteriza. Sin embargo, vale partir por los 7 principios fundamentales que Jenkins (2009), el padre de este concepto enumeró. Puesto que mediante estos se desarrollan y entienden sus características, y que Albarrán (2019), menciona en su artículo titulado “El videojuego como texto esencial en la narrativa transmedia: el mundo ficcional de Zone of the Enders”:

- El primer principio en aparecer, es el de Expansión vs. Profundidad, en este se hace referencia a la “expansión” como la capacidad que los consumidores tienen para ser partícipes y ejecutar la difusión de contenidos, mientras que cuando se habla de “profundidad” se alude a construir artefactos, sistemas definidos, plataformas para colaborar en la profundización del usuario en universos imaginarios de mayor complejidad.

- El segundo principio corresponde a Continuidad vs. Multiplicidad, el consumidor requiere de “coherencia” de los productos en cada una de las plataformas en las que se va compartiendo, por otra parte, la “multiplicidad” apunta a aquello que da la posibilidad de encontrar distintas versiones de los personajes o de los universos.

- Como tercer principio está la Inmersión vs. Extraibilidad, el mundo que surge de la narrativa transmedia se denomina principalmente como inmersivo, este tiene que atraer a cada



uno de los consumidores y causar que se adentre en lo ficcional. La “extraibilidad”, por su parte, permite la extracción de los elementos de este mundo transmedia a la realidad diaria.

- Construcción de mundos es el cuarto principio, en él se expresa que debe crearse un mundo con los detalles y características que le permitan expandirse en todas las formas posibles, así como ser manipulado por los usuarios.

- La serialidad es el quinto principio, en este el producto transmedia se fragmenta de forma no lineal y se dispersa por medio de distintos canales. Le sigue la Subjetividad, sexto principio, esta permite que el usuario o consumidor pueda moldear la narrativa transmedia y viva diferentes experiencias subjetivas, hecho que ayuda a la expansión del producto. Por último, se presenta a la Realización como séptimo principio, el cual da comprensión a la participación de los usuarios como algo fundamental para la transmedia debido a que colaboran con nuevo contenido y el fenómeno fan se expande por la inmediatez y la coordinación virtual (Albarrán, 2019).

Sin embargo, más allá de los 7 principios, Jenkins (2003) subraya en la obra “¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(1) de las narrativas” de Corona (2016), a dos de estos procesos como fundamentales para que a un producto se le pueda denominar transmedia. La expansión es el primer proceso, ya que cuando esta existe conlleva que piezas diferentes de un mismo relato se comuniquen mediante dos o más plataformas, textualidades y formatos. La participación, va de segundo, debido a que cuando se lleva a cabo, los públicos pueden participar, moldear o resignificar alguna de los fragmentos de los contenidos del productor, volviendo a compartirlos y añadiéndole nuevos detalles a la narrativa.

Por su lado, Gosciola (2011), mencionado en la obra “Periodismo Narrativo” de Renó y Flores (2018), nombra 7 características de la narrativa transmedia:

- Es contenido de base narrativa
- Es una obra grande distribuida en piezas
- Sus piezas son compartidas en diversas plataformas multimedia
- Brinda la oportunidad de que la obra se propague
- Navega por las redes sociales
- Su expansión la apoya en estrategias llamadas *spreadable* o *viral*
- Se vale de los *smarthpones* y *tablets* para producir

Autores como Guerrero y Scolari (2016) también mencionan tres elementos que caracterizan a la transmedialidad. Los escritores, como primer elemento, indican a la expansión de la historia por medio de varias plataformas, es decir, el producto puede dar inicio como una serie en la televisión, continuar como una historieta, pasar a ser una serie en la web y terminar siendo contada como una película. La intención está en que el relato transmita algo distinto y el mundo narrativo crezca.

Como segundo elemento, se encuentra a la expansión gestionada desde arriba realizada por los productores (*top-down*) y a la expansión gestionada desde abajo llevada a cabo por los usuarios (*bottom-up*), los cuales hacen uso de plataformas web como Twitter, Youtube, archivos de *fan fiction*, blogs o wikis para crear todo tipo de contenido, los cuales reciben el nombre de *Contenidos Generados por los Usuarios* (CGU).

El tercer elemento, se trata de la capacidad de abordaje de un producto transmedia mediante cualquiera de las unidades textuales que lo forman, es decir, existe la posibilidad de entrar en un trabajo transmedial por un largometraje, un videojuego o cómic y comprenderlo desde cualquiera de estos. No obstante, cada formato puede disfrutar de un nivel de autonomía

diferente, ya que puede suceder que un texto no se entienda si no hay un conocimiento previo de un texto mayor.

Crespo (2017) asimismo hace su aporte y considera 3 características en un análisis de la transmedialidad. La primera es que no es un hecho “medial-sincrético” sumativo o de relleno de formas mediáticas, sino que consiste en una comunión, un intercambio y una síntesis de los componentes y las formas mediales que se unen en procedimiento y táctica estética. La segunda es que la transmedia extiende el diálogo medial de los medios textuales, comprendiendo por “texto” algo más extenso que el de la expresión lingüística para hacerse cargo de otro tipo. Y la tercera, que el prefijo “trans” por su cualidad metamórfica, lleva a un diálogo sin niveles entre los medios en una interrelación dinámica.

## **2.8 Importancia de la Transmedialidad**

Situándonos a nivel mundial, los primeros ejemplos de la importancia de la transmedialidad se evidencian en el éxito de diversas narraciones transmedia que se remontan a los 80's y 90's en Estados Unidos, siendo el más común la divulgación de relatos impresos a otros tipos de formato y apoyos. No obstante, el largometraje y las series de televisión también han sido reconocidos como ejemplos de transmedialidad (Scolari y Piñón, 2016).

Autores como Giovagnoli aceptan el término de manera oficial por su presencia dentro de la industria cinematográfica y su incorporación en el registro de créditos de los largometrajes hechos en Hollywood (Corona J. , 2016).

Producciones como Stars Wars o The Matriz, en el mundo del cine, y series como Lost, Héroes o 24, han formado vivencias y planetas, más allá de simples narraciones de único sentido (Scolari, 2013).

Los proyectos transmedia nativos son más arriesgados en términos de inversión, en la medida en que parten de una concepción y una historia nueva. Suponen todo un reto para sus creadores y productores pues deben trabajar la implicación de los públicos desde el primer momento.

Cuando hablamos de trabajos transmediales como tal, hacemos referencia a proyectos que involucran riesgo en inversión, desde su origen. Estas se convierten en un desafío no solo para sus creadores, sino que, para sus productores, ya que deben pensar en cómo hacer partícipe a los espectadores desde el inicio.

Dado a esto, Jeff Gómez, un fuerte productor transmedia y CEO de Starlight Runner Entertainment, hace hincapié en que inclusive en las grandes empresas como Hollywood se les complica asegurar el triunfo de un producto, por lo que causa que sean pocos los que se atreven a invertir en este tipo de contenido para muchos canales desde un comienzo (Costa, 2013).

Respecto a Europa, según un estudio de Carlos Scolari realizado en el 2012, las producciones transmediales en España eran incipientes y limitadas, comparadas con el mercado de Estados Unidos (Scolari, 2014).

En los resultados presentados por Scolari se decía que, a los profesionales en producción tradicional, les costaba pensar en transmedia, de hecho, eran vistas como actividades secundarias, no estratégicas y hasta poco productivas.

Sin embargo, años después, en el 2014, el pensamiento acerca de las narrativas transmedia fue cambiando y empezaron a producir contenido transmedial, una de las principales fue la serie *Águila Roja*, misma que trascendió y abarcó el mundo de los videojuegos y cómics (Scolari, 2014).

Francisco Asensi, director de desarrollo informativo de RTVE explicó cómo fue el proceso de la obra transmedial:

Comenzamos creando una web con todos los episodios de la serie que se pueden visualizar cuando los usuarios lo deseen. Posteriormente fuimos creando junto a Globomedia nuevos elementos. De este modo se empieza a construir una comunidad de fans [...] En el mundo de las redes sociales aparecen foros, páginas oficiales de Facebook y otras comunidades independientes a las páginas oficiales; se pierde, en cierto sentido, el control de la historia y los espectadores crean sus propios productos. Un usuario incluso llegó a crear el madelman de Águila Roja, que muchos piensan que es un producto oficial.

Posteriormente, nació el juego que tenía relación con la serie y demostraba las potencialidades que ofrecen las narrativas transmedia, según Asensi. En su primera versión participaron más de 140.000 usuarios.

Asimismo, dentro del análisis Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital, escrito por Carlos Scolari, se dieron a conocer otros contenidos transmediales que estaban relacionados a los géneros televisivos en España, ese era el caso del *reality show* Operación Triunfo o los *late shows* como Buenafuente.

## **2.9 Contribución de las Redes Sociales a la Transmedialidad**

En la actualidad las redes sociales son modelos de espacios para trasladar productos informativos o al menos, para hacer búsqueda y desarrollar contenidos que puedan ser noticia. A la par, en el mundo de los blogs, los periodistas haya una oportunidad de hacer aquello que en las salas de redacciones no se puede. Para Kunczik (2001) no había libertad de expresión, únicamente, para aquellos con fuerte economía. No obstante, eso ha cambiado dado que

actualmente aquella libertad de poder expresarse también la gozan los que forman parte de la *blogsfera* y plataformas como Youtube (Renó y Flores, 2018).

Renó y Flores (2018) también manifiestan que, con estos medios populares, los procesos de comunicación obtienen mucho más poder al hacer uso de las plataformas entre los individuos que ofrecen un modo más desarrollado de difusión de contenido por los usuarios de las redes sociales, lo que implica una proliferación por los nodos entre y por otras cuentas de estos consumidores.

No solo el periodismo se ve beneficiado por las redes sociales y la transmedialidad, otro claro ejemplo es la colaboración que tienen las series de televisión y plataformas online y como las redes las ayudan y, al mismo tiempo, las complementan. Benassini (2019) nos menciona que las cadenas de TV, crean dos tipos de relaciones transmediales, la primera con los usuarios y la segunda con los sitios webs de series. La autora argentina expone que las redes sociales benefician a que estas series se conviertan en un producto notablemente transmedial, dado a que a través de ellas mantienen a la audiencia alerta de las últimas actualizaciones, como puede ser el último capítulo o la recopilación de fragmentos para tener enganchado al usuario.

Dado esto, podemos analizar que las redes sociales en este ámbito actúan como una estrategia que capta la atención del usuario y como método de conservación de su interés, que no solo en el caso de las series de televisión puede darse, sino que también para otro tipo de contenido como lo sería el periodístico. En el entorno del periodismo puede suceder, ya que, a través de las redes sociales, el comunicador puede mantener, asimismo, la atención de sus consumidores a través de su posteo constante e instantáneo, que redes como Twitter, Instagram o Facebook generan.

Otro ejemplo de contribución de las redes sociales a la transmedialidad se observa en el universo de los videojuegos, las desarrolladoras de este producto acogen como canales de referencia a las redes sociales, inclusive, saben que la comunicación en cada una es diferente por lo que hacen un reconocimiento del tipo de seguidores y qué es por lo que se ven caracterizados. En Instagram comparten muchos productos audiovisuales, como video, imágenes y sobre todo historias. A Twitter, lo utilizan como estrategia de enganche. Por lo general, en esta red crean sorteos, juegos y dinámicas para mantener contento al consumidor o también para causar misterio en sus seguidores respecto a nuevos productos. Facebook, vendría a ser la fusión de los anteriores medios. Finalmente, YouTube les sirve como una ampliación de todas las redes sociales mencionadas, sin embargo, aquí el usuario puede encontrar audiovisuales que no han sido distribuidos en otro medio, por lo que sería inédito (Achica, 2018).

Todo lo anterior, que ocurre en el mundo de los videojuegos, es aplicable al ámbito periodístico. De hecho, hay medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, que ya hacen uso de estas estrategias aprovechando las redes sociales, medios como El País, El Mundo o The New York Times puede contemplarse como se realizan formatos para cada una de estas redes, y por algo, son considerados grandes medios de comunicación a nivel mundial.

## **2.10 Rol del Prosumidor**

El co-autor, el *view-user-player* o prosumidor tiene su aparición a partir del nacimiento de la nueva cultura de medios, posibilitada por las últimas tecnologías. Ya Orihuela (2003) hacía referencia a este rol cuando enunciaba que la esencia de la nueva narrativa del ciberperiodismo se trataba de que los comunicadores entendieran la materia como un seminario o diálogo en vez de verlo como una ponencia. Tanto lectores, como televidentes, espectadores o cualquier público

pasaron a ser una pieza fundamental del proceso de comunicación, la voz de ellos va en conjunto con la del profesional e, inclusive, en ocasiones, es más notoria.

Costa (2013) mencionaba que este nuevo tipo de receptor, al que nombró como VUP (*view-user-player*) tiene una participación o diversas formas de participación en la narrativa. La autora incluso expresó que esta interacción es el causante del fenómeno fan. Las narrativas transmedia son destacadas por su entrada a la inmersión e interactividad, por lo que no están elaboradas solo para ser leídas en formato texto, sino como mundos para probar e interactuar.

El término de prosumidor tiene su formulación en la década de los 80, cuando Alvin Toffler lo nombró para definir una tercera era en la economía, en la que la sociedad genera parte de su consumo. (Lastra, 2016). Cuando hablamos de prosumidor, hablamos de un creador y consumidor al mismo tiempo. Las nuevas narrativas mediáticas traen a unos consumidores que han dejado la pasividad a un lado, ya no están vinculados estrechamente con lo que le interesa al mercado, pues ha pasado a ser un elemento esencial de la difusión y definición de contenidos, de cualquier ámbito (Robledo-Dioses, 2017).

Por su parte, Lastra (2016) hace una clasificación del prosumidor en:

- Consumidor: tiene su límite comportándose de manera pasiva respecto al contenido.
- Distribuidor: comparte y expande el contenido, bien por redes, comentando o criticando.
- Productor: esta clase de prosumidor se subdivide en:
  - Productor de Contenido Original, elabora contenido inédito, como podría ser, la realización de un argumento mencionado en un contenido, pero no desenvuelto en éste.
  - Productor de Contenido Subyacente, aquel que crea otras versiones a partir de un producto que ya existe o que lo adapta.



Según Robledo-Dioses (2017), los *mass media* tienen el deber de ofrecerle a estos consumidores, todo aquello que puedan necesitar para que, por ellos mismos, puedan dar con la realidad. Destaca que cada prosumidor participa de diferente manera e indica que pueden ejecutar tres funciones que cambian, dependiendo de la relación con el contenido:

- Expansión, por medio de internet.
- Interpretación, que para realizarla se juntan en grupos a través de foros o redes sociales
- Creación de sus propias obras

## **2.11 Cultura Convergente**

Para que hoy en día, la transmedialidad se haya llevado a cabo, fue necesario pasar por un proceso: la cultura convergente. Este término también aparece por medio de Jenkins, quien se refiere a esto como “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2006, p.14).

Otros autores como López y Pereira (2010) citados en (Zambrano, 2014) mencionan también que la convergencia es “el acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores” (p. 224).

Mientras que para Villanueva (2017) la cultura de convergencia es un procedimiento en el que dos o más elementos que son parte de un conjunto comunicacional, se unen en otro nuevo elemento o son inmersos en un elemento dominante que, a través de sus funciones, puede convertirse en algo nuevo.

Elias (2009), por su parte, manifiesta que la cultura convergente es aquello donde las bases tradicionales de la comunicación como la teoría de Jakobson de “emisor-mensaje-receptor” pierden el sentido totalmente. En este escenario se observa como la cultura de masas pasa a ser la alta cultura y esta, a ser cultura de masas.

A su vez, Elias (2009) expresa también 3 conceptos que son clave para poder entenderla:

- La primera es la convergencia mediática, a la que la define no solo como al traspase de la información en espacios digitales y donde los emisores y receptores abarcan, en su mayoría, el mismo papel, sino también a eso que se origina desde el cerebro de los emisores y receptores para acabar en el mundo mediático.

-Como segundo concepto, habla de la cultura participativa, a la que cataloga como antónimo de “espectador pasivo”, ya que declara que productores y consumidores ya no funcionan como roles distintos, sino que iguales. En la actualidad, todo individuo significaría un potencial participante en actividad.

-Finalmente, recalca a la inteligencia colectiva, en la que expone que cada ser humano tiene en conocimiento algo y conocimiento de algo, por lo que la mejor opción es hacerse valer de los medios actuales para formar un conocimiento que contenga vivencias de todos y se dé con la información más precisa.

Es así entonces, que a través de estas nuevas formas y costumbres que, se ha desarrollado gracias a las actuales tecnologías, se ha podido llegar a la transmedialidad. Estaríamos hablando, según lo analizado hasta ahora, de un hito que marcaría no solo a la comunicación, también implicaría un hecho significativo en el desarrollo mundial. Es tanto el abarque que acoge, que todos los individuos se ven beneficiados con esta innovadora realidad, cada uno puede valerse de

ella, bien sea para consumir, crear o conocer contenidos de cualquier ámbito que exista y, por ende, hacer uso de él para innumerables actividades o proyectos de aporte para la sociedad.

## **2.12 Convergencia Periodística**

La cultura convergente, inevitablemente iba también a originar un cambio en el periodismo y en su forma de distribuir y crear información. Con el uso de las nuevas tecnologías se rompe el consumo único de los medios tradicionales, e incluso, se brinda la oportunidad de ser partícipe, como consumidor, en el proceso comunicativo. Estas tecnologías del ahora, facilitan los recursos que los usuarios necesitan para participar y hasta causar que ellos creen la comunicación, lo que conlleva a que los públicos y los profesionales se separen por un hilo muy delgado. Puesto que, los medios ahora ya no solo tienen su competencia entre ellos, también lo hacen con su propia audiencia (Yilin, 2014).

La convergencia periodística se hace notable en redacciones, donde los periodistas realizan su trabajo de manera colaborativa para crear nuevos productos destinados a diferentes plataformas para así llegar a un público mucho más amplio, en un nivel de constancia de las 24 horas de la semana. En la actualidad, se trata de calcular la relevancia de cada suceso, dado que esto definirá la profundidad de su trabajo, el tipo de cobertura y el número de personas que lo abarcará (Salaverría, García y Masip 2010).

El periodista de esta era de convergente pasa a ser aquel que integra la tecnología para crear noticias para una o muchas plataformas. Todavía, conserva la esencia noticiosa tradicional, sin embargo, se ve cada momento más influenciado por la solicitud de lo que la agenda amerita. Esta nueva modalidad periodística permite la difusión, la democracia, la división de varias expresiones periodísticas que antes no existían, como lo son los blogs, Twitter, canales de Youtube, páginas webs, y hasta el periodismo civil (Tirzo, 2017).

En esta misma línea, podemos analizar que la convergencia periodística ha traído un reto para los expertos de la materia y, prácticamente, los ha obligado a ser multifacéticos para poder hacer un uso correcto de las nuevas herramientas tecnológicas y así mantener la posición de sus medios. De la misma forma, ha hecho que los periodistas se superen como profesionales para diferenciarse de los usuarios que ahora también pueden generar información.

### 2.13 Contenidos Periodísticos

Hablar de contenidos periodísticos es referirse a los géneros periodísticos que se clasifican en informativos, interpretativos y de opinión.

Armentias y Caminos citados en Parrat (2008) puntualizan que los géneros periodísticos son entendidos como las variadas formas que los periodistas utilizan para comunicarse y difundir el contenido entre el público.

Por su parte, Gargurevich citado en el mismo libro, concuerda con el anterior autor y acota que los géneros periodísticos son formas que el periodista busca para expresarse teniendo en cuenta que debe hacerlo de manera distinta, según sea el caso de la noticia, su interés y más aún, dependiendo de la finalidad de su publicación.

Sin embargo, los géneros periodísticos traen consigo una clasificación que, según la escuela de negocios Inenka Business School (2020), son tres y cada uno se diferencia por la posición que tome el periodista, se dividen en:

**Informativo**, cuya característica principal es la principal tarea del periodismo, informar y contar los acontecimientos teniendo como base datos precisos, este género requiere que el periodista transmita los hechos de la manera más objetiva posible, el producto comunicacional más común es la noticia.

**De opinión**, dentro de este género periodístico lo que más resalta es la valoración y el punto de vista del autor sobre un hecho, sin embargo, también se usa comúnmente para mostrar la posición de un medio de comunicación. En este género predomina la subjetividad, los más conocidos son la editorial, la columna y el artículo de opinión.

**Interpretativo**, es una fusión entre la opinión y la información, se caracterizan por relatar los hechos tal y como son y a su vez, emitir la valoración personal u opinión del periodista o redactor, la crónica y el reportaje son los productos que más destacan.

No obstante, para Salaverría y Cores (2005) también existen los géneros dialógicos que son “aquellos que se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales” (p. 169). Los autores consideran que es en este género que el usuario ha tenido mayor participación en los cibermedios, siendo la entrevista, las encuestas y los foros los más utilizados.

Pese a que los géneros periodísticos nacieron formando parte de la prensa escrita, hoy en día no solo se limitan a ella, sino que también son parte de los productos audiovisuales y radiofónicos y, sobre todo, son parte de la web.

Con los avances tecnológicos, innovaciones y con el consumo diario de los cibermedios o el periodismo digital, los géneros periodísticos se han expandido y ahora se pueden encontrar, además de los ya existentes, otra clase de productos periodísticos relacionados con la web.

Las infografías actualmente son unos de los recursos más utilizados por los medios de comunicación, Sancho (2008) citado en García y Avilés (2016) la define como un tipo de gráfico informativo realizado con imágenes y textos que facilitan el entendimiento de algún tema o noticia.

Este recurso se puede publicar como único producto periodístico o también puede acompañar y complementar a una noticia con información o datos nuevos. Es comúnmente utilizado por su dinamismo, por su capacidad de albergar el contenido suficiente y por ser llamativo para los usuarios.

Como parte de los contenidos periodísticos, en el entorno digital también se encuentra el *docuweb* considerado como un género periodístico de la internet y una adaptación de los documentales o reportajes tradicionales, donde se pueden combinar textos, audios, imágenes, videos y hasta infografías, garantizando así, una manera diferente de acceder y consumir información (Parra y Martínez, 2019).

Tomando en cuenta estos ejemplos, se puede decir que con el transcurrir del tiempo, los usuarios y la red viven en constantes cambios e innovaciones donde van surgiendo nuevas ideas, productos, recursos que son aprovechados y que benefician a los medios de comunicación.

#### **2.14 Periodismo Transmedia**

El Periodismo transmedia tiene su origen poco después de la aparición de la Narrativa Transmedia, cuando Jenkins y Scolari aclararon que esta no solo es aplicable a la ficción, sino también a la práctica periodística, al marketing, a la política, a la educación y a un largo etcétera (Rost, Bernardi y Bergero, 2016).

Scolari (2012), uno de los comunicadores que más han estudiado la transmedialidad, contempla que, en una obra periodística, la transmedia se puede determinar por medio de dos puntos, la primera es que la noticia se cuente mediante muchas plataformas y medios de comunicación; y la segunda, que la interacción por parte de los prosumidores es fundamental, ya que colaboran en la formación del entorno narrativo (Barragán, 2021).

Rost, Bernardi y Bergero (2016) denominan el periodismo transmedia como la forma de relatar un acontecimiento actual que emplea diferentes medios, soportes y plataformas, en los que cada contenido es autónomo y contribuye a la ampliación del mundo de la información y donde los receptores hacen al mismo tiempo, de productores, construyendo también la historia.

Cuando hablamos de periodismo transmedia, también nos podemos topar con periodismo crossmedia. De hecho, ha existido cierto debate entre ambos, ya que algunos autores los tratan como sinónimos y otros, opinan que tienen significados distintos, por lo que, para continuar con la definición del primer término, debemos aclarar el segundo. Tarlá (2015) expresa que crossmedia no es un método de comunicación, sino que es una herramienta de método de comunicación que se dedica a comunicar un mismo mensaje por medio de varias plataformas, en otras palabras, una reaparición de contenido. De la misma manera, la autora lo asocia como parte de la agenda setting, perteneciente al periodismo tradicional.

Existe, de hecho, una clara diferenciación para poder entender a ambos periodismos con claridad. Rost, Bernardi y Bergero lo especifican así:

El periodismo transmedia puede ser planificado y llevado a la práctica desde la producción mediática con una estrategia que promueva la participación. Pero, en ocasiones, también puede nacer como una producción crossmedia (que no busca la participación) y volverse luego transmedia a partir de las acciones de los usuarios (2016, p. 18).

Expuesto esto, se puede analizar que el periodismo crossmedia no es lo mismo que el transmedia, ya que ha formado parte de la época anterior y el cual no hace uso de diferentes construcciones de una misma información ni de la participación activa de los usuarios.

Otras autoras que conceptualiza al periodismo transmedia son Denis y Luciana Renó (2017), que manifiesta que es un lenguaje que ofrece un producto de complejidad y de bastante

trasfondo por parte fragmentadas en multiplataformas, por distintos medios, autónomos y con relación entre ellos y que por la herramienta de expansión de estructura hipermedia brindan navegación junto a una vivencia entretenida. Este tipo de periodismo goza de una excelente estructura narrativa con desarrollos de conectividad, por lo que genera una activa construcción de noticias en las redes sociales y hace que los comentarios de estas aumenten la información, por lo que transforma al lector en coautor de la opinión pública como también coautor de contenido.

### **2.15 Importancia de la Transmedialidad Periodística**

A lo largo de la investigación se han ido presentando el significado, las características y el contenido de un producto transmedial, en base a esto, es necesario hablar de la importancia que este tipo de trabajos aportan a la evolución, ya sea de un medio o de cualquiera de los diversos escenarios que la practican. En este caso, se indicará sobre los beneficios que ha generado la transmedialidad en los contenidos periodísticos de algunos medios.

En el primer lugar, aparece el reportaje audiovisual “Tarjeta Roja” del programa ecuatoriano investigativo “Visión 360” de la cadena de televisión “Ecuavisa”. Según Sanguña & Cruz (2020) este producto es uno de los que más se ha acercado a la transmedialidad en el Ecuador, ya que cumplió tres de los cinco requisitos de Porto y Flores (2012) que aseguran convertir una producción en contenido periodístico transmedial.

El reportaje fue base para que se generara una narrativa transmedia a partir de él, los cuales fueron un reportaje televisivo, un producto escrito y cuatro audios. Todos estos producían aportaciones y nueva información en base de “Tarjeta Roja”. (Sanguña y Cruz, 2020).

Barragán (2021), en su investigación titulada “Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre contenidos relacionados con el coronavirus durante octubre y noviembre de 2020. Caso: El Universo y El Comercio”, manifestó que los editores del diario El



Universo y El Comercio son creyentes de que los recursos como la infografía interactiva digital y los carruseles provocan que su contenido sea mucho más fácil de asimilar para su público. Estas estrategias provocan que, al visitar, por ejemplo, su página web, los usuarios tengan una comprensión mucho más grande sobre el tema que se abarca, y lo encuentren más interesante también.

Asimismo, indica que los profesionales de los dos diarios consideran que hacer uso de redes sociales como Instagram y, aplicar sus herramientas, como historias junto con stickers, cuestionarios, gifs, encuestas, etc., hace que la retroalimentación con sus consumidores tenga más efecto y dinamismo, lo que significa para estos medios un avance tanto cuantitativo como cualitativo. Por último, en el trabajo se indica que el uso de estas herramientas transmediales, ha causado que el diario El Comercio tenga más viralidad en sus contenidos periodísticos, ya que es más consumido y expandido por el público joven y da la oportunidad que otro tipo de usuario que puede estar inactivo en los medios tradicionales, se convierta en seguidor del diario, al presenciar su lenguaje (Barragán, 2021).

Otro ejemplo que muestra la ventaja la transmedialidad lo menciona Mendieta (2018) en su investigación “La narrativa transmedia en la práctica profesional del periodista digital: caso secuestro del equipo periodístico de diario El Comercio”, en la que menciona que en un análisis de las campañas presidenciales se evidenció como por las redes los candidatos mueven a sus grupos. Además, añade que se destaca porque no plan determinado del mensaje para cada plataforma, ni un modo de complementar los medios empleados digitales sobre un mensaje.

Siguiendo con el tema del secuestro del equipo periodístico de diario El Comercio, es un claro ejemplo de transmedialidad periodística en Ecuador, que inició en el mismo medio de comunicación, pero con el tiempo, se expandió a otros medios y plataformas.

Sobre el tema, los periodistas iniciaron con noticias, en la web publicaban lo que sucedía en tiempo real; en su versión impresa, la información era mucho más completa y producida; en ocasiones difundían videos en su cuenta de YouTube encriptando el enlace en la página digital, lo que permitía expandir la narrativa que a su vez era compartida en redes sociales.

Asimismo, se podía conocer la historia desde otras perspectivas como, por ejemplo, la de los familiares o la de la ciudadanía, que también formó parte importante de este suceso histórico para el periodismo ecuatoriano.

Cada contenido era distinto, pero complementario, contado a través de diferentes formatos y plataformas sin ser repetitivo y sin depender un producto de otro.

Esto ayudó a que los usuarios puedan conocer la historia desde diferentes enfoques, y que, cuando consumieran un contenido, se interesen por conocer más y los incite a migrar a otros sitios para complementar la información que ya conocían con nuevas averiguaciones en demás formatos. Es decir, se le dio la oportunidad a las personas de mantenerse informadas como ellos querían y en la forma que mejor les agradara.

Refiriéndonos a Manabí, existió un proyecto transmedial ejecutado en Medios Ediasa por conmemorarse los dos años del terremoto del 16 de Abril del 2016. Gran parte de la planificación y ejecución de Soy Manaba, estuvo a cargo de dos colaboradores que en su momento pertenecían a la empresa.

La campaña contó con una canción elaborada por un artista ecuatoriano; en sus redes sociales había historias de personas que resurgieron del terremoto; en la plataforma web existía contenido relacionado a la provincia, como sus colores; en el periódico impreso El Diario se relataban diariamente crónicas sobre Manabí; existió un suplemento completo que recogía narraciones de emprendedores manabitas; en lo que respecta a Manavisión se optó por noticias y

reportajes de lo que no se había cumplido en la provincia, mientras que Radio Amiga se convirtió en un espacio de entrevistas.

Con el fin de llegar a una mayor audiencia, la empresa recurrió a otra clase de recursos como la elaboración de *stickers* para vehículos o negocios y sabiendo que en la transmedialidad el usuario es parte importante, el prosumidor cumplía con su rol de expandir la narrativa y lo hacía contando sus experiencias, enviando fotografías o videos, comentando y compartiendo los distintos productos elaborados, etc. (Cuadros, 2021).

El proyecto fue de gran significado para la empresa ya que era algo innovador, que no se había dado en otros medios manabitas y que siendo uno de los más reconocidos en la provincia, les permitió expandirse y llegar a otras audiencias no solo de Manabí sino del Ecuador y hasta del mundo.

Teniendo en cuenta los ejemplos antes mencionados, en Manabí se los puede tomar como referencia o modelo para dirigirse por un similar camino que sea sostenible y duradero, es por esto que este trabajo de investigación apunta hacia la innovación y, sobre todo, la aplicación de nuevas estrategias que se puedan conservar con el tiempo y que, a su vez, permitan un mejor desarrollo de los medios de comunicación y una relación directa y perdurable con sus consumidores.

## **2.16 Medios Ediasa**

### ***2.16.1 Historia***

Medios Ediasa es un conglomerado de medios de comunicación, ubicado en la ciudad de Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, actualmente tiene 87 años de circulación y fue creado el 13 de marzo de 1934 bajo el nombre “El Diario Manabita”.

En aquella época, la empresa comenzó a funcionar con aproximadamente 15 personas, lideradas por Pedro Zambrano Barcia.

Durante las primeras tres décadas de haber sido creado, el medio se ubicaba entre el segundo y tercer puesto de los preferidos por los lectores. Sin embargo, gracias a la innovación en la elaboración de las noticias se convirtió en el líder del mercado en los años 60`s.

Es a partir del año 1974 que la sociedad anónima El Diario Ediasa S.A., existe legalmente.

No fue hasta 1980 que Ediasa decidió crear un medio radial y fundó Radio Stéreo 90 y en 1986 surgió Manavisión, un medio televisivo.

En el año 1992, el periódico de la empresa sufrió un cambio y pasó de ser El Diario Manabita a El Diario.

La radio pasó de llamarse Radio Stéreo 90 a ser Radio Líder en 1995 y un año más tarde, la redacción de la empresa decide hacer su primer edición web de El Diario.

Pasaron los años y en el 2007 se funda La Marea en Manta, un periódico. Posteriormente deciden crear otros rotativos fuera de Manabí y nacen diario Centro en Santo Domingo de los Tsáchilas en el 2010 y diario El Río en la provincia de Los Ríos en el 2016.

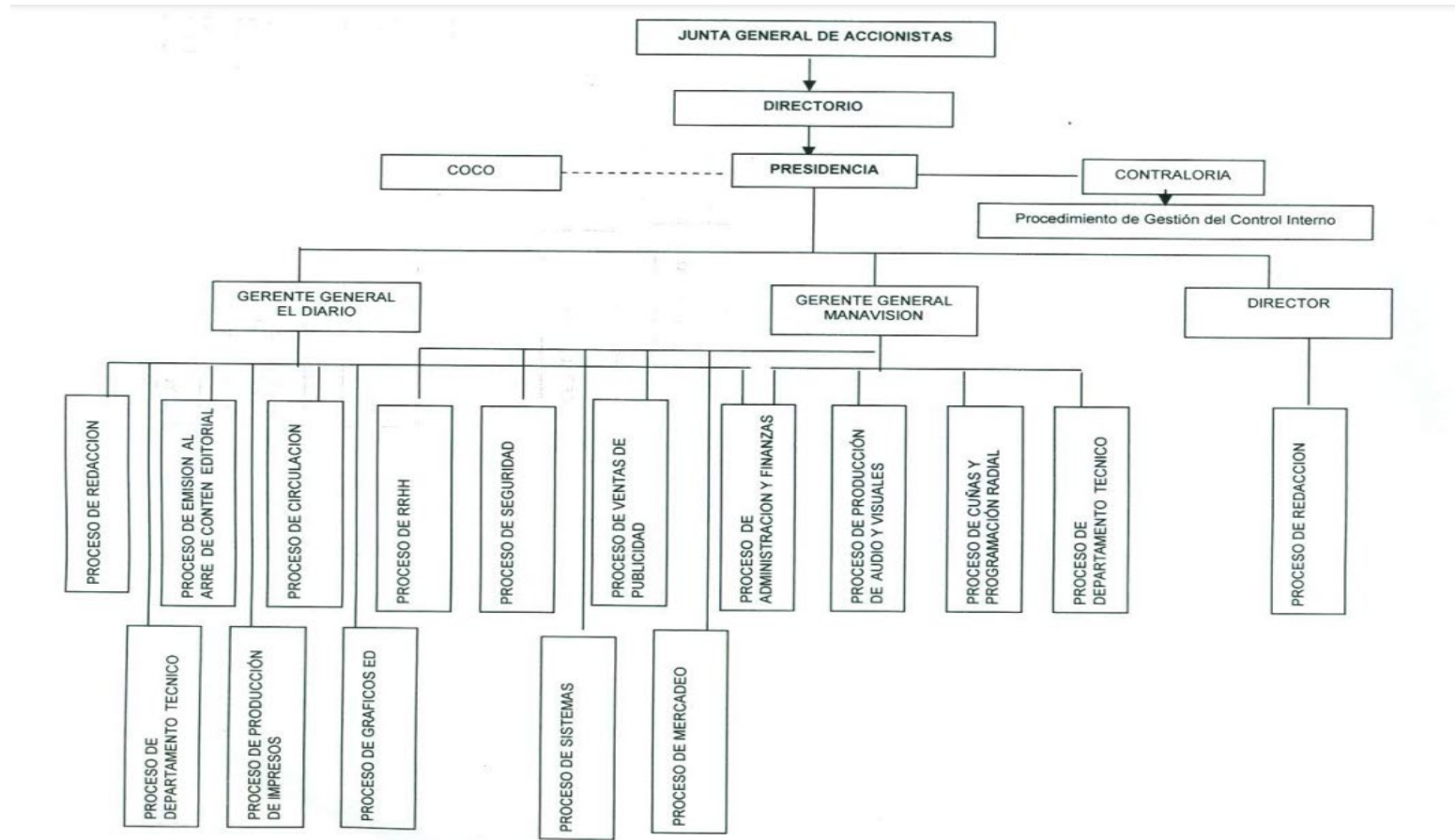
Para el año 2012, deciden nuevamente cambiarle el nombre a la radio y pasó a llamarse radio Amiga, nombre que conserva hasta la actualidad.

Desde su fundación, Ediasa basa su trabajo en la ética y los principios del periodismo, El Diario dejó de ser un periódico generalista que informaba al usuario y pasó a ser varios medios, espacios y productos, diseñados y producidos enfocándose en las diferentes audiencias para las que labora.

Dentro de la política editorial de Medios Ediasa, se destacan como independiente, pluralista, democrata, liberal, evolucionista y autonomista. Adicionalmente, la empresa se acoge a los conceptos democracia y libertad de expresión definidos en la Carta Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (Medios Ediasa, s.f.).

## 2.16.2 Organigrama

Gráfico 1: Organigrama institucional de Medios Ediasa.



Nota. Adaptado de *Organigrama institucional* [Gráfico], de Medios Ediasa, (s.f), Medios Ediasa.

### **2.16.3 Medios Locales y Regionales de Medios Ediasa**

Medios Ediasa alberga varios medios de comunicación, uno es de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y los cuatro restantes son de Manabí, tres de ellos son de Portoviejo y uno en Manta:

#### **✓ El Diario (Portoviejo)**

El primero de todos los medios que forman parte de Ediasa, creado hace aproximadamente 87 años, es un periódico que inició siendo un rotativo físico e impreso, sin embargo, hace 25 años se produjo su primera edición en la web (Medios Ediasa, s.f.).

En lo que respecta a sus contenidos, se dedican a la elaboración y difusión de información por medio de noticias escritas que en la web son acompañadas con fotografías, videos, enlaces, infografías, etc.

Además de su edición impresa y su página digital, posee cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

#### **✓ Radio Amiga (Portoviejo)**

El medio de comunicación radial fue el segundo creado por Medios Ediasa, tiene cerca de 41 años de creación, sin embargo, durante todo el tiempo de existencia ha pasado por tres nombres siendo Radio Amiga el actual (Medios Ediasa, s.f.).

La radio se transmite a señal abierta a través de la 90.1 FM, en sus contenidos, su parrilla musical ofrece siete programas distintos, dos de noticias, tres de tandas musicales y dos relaciones al entretenimiento, espacios manejados por las locutoras de radio (Radio Amiga, s.f.).

Su portal web posee la parrilla musical, noticias de todo tipo, enlace para escuchar la radio en vivo, enlace de sus cuentas de Facebook y Twitter, una sección de “lo más leído” y las distintas formas de contactar la radio.

Adicional a su página digital, la emisora de radio está presente con páginas en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, sin embargo, en ninguna de ellas se publica contenido con frecuencia.

#### ✓ **Manavisión (Portoviejo)**

Manavisión fue el tercer medio de comunicación de la empresa, inclinado hacia el nicho televisivo, se creó hace aproximadamente 35 años, es un canal de televisión abierta que cubre la provincia de Manabí y transmite su programación desde la capital manabita por la señal del canal 9 (Medios Ediasa, s.f.).

Dentro de sus contenidos, transmiten programas educativos relacionados a la cultura y al turismo, informativos como Noticias y Deportes Manavisión, comerciales como La Feria del 9 y de entretenimiento como novelas (Manavisión , s.f.).

Tienen una página web, donde comparten los videos destacados, información escrita que también se encuentra en El Diario y la programación, asimismo, mantienen una cuenta en Facebook y Twitter además de un canal de YouTube donde alojan una pequeña cantidad de videos sin tanta periodicidad.

#### ✓ **La Marea (Manta)**

73 años después de la creación de y lanzamiento del primer medio de comunicación, nace La Marea, en el 2007. Esta, al igual que el diario, es un rotativo físico es impreso, pero que únicamente circula en el cantón Manta que actualmente, también es un periódico digital que circula en la web (Medios Ediasa, s.f.).

Refiriéndose a su contenido, es similar a El Diario, construyen noticias relacionadas a los últimos acontecimientos y los difunden en el periódico, asimismo, en su página web se aloja información similar a la de la versión física.



Adicionalmente, publican contenido en sus páginas de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

#### ✓ **Diario Centro (Santo Domingo)**

Diario Centro es el último medio creado que sigue vigente en la actualidad, también se trata de un periódico físico y digital que aproximadamente tiene 11 años de fundado y posee los mismos contenidos que El Diario y La Marea, sin embargo, circula en Santo Domingo de los Tsáchilas.

En su página digital, también tiene el mismo contenido que los otros dos periódicos y al igual que los otros medios, utilizan Facebook, Instagram y Twitter para tener compartir su contenido y tener una relación más directa con la audiencia.

### **2.17 Hipótesis**

La aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos aporta a la evolución de Medios Ediasa.

### **2.18 Variables**

#### ***2.18.1 Variable Independiente***

La aplicación de la transmedialidad.

#### ***2.18.2 Variable Dependiente***

Contenidos periodísticos.

## 2.19 Operacionalización de las Variables

**Variable independiente:** la aplicación de la transmedialidad

*Tabla 1: Variable independiente*

| Concepto   | Dimensión      | Indicadores              | Ítem básico   | Fuente  | Técnicas e instrumentos |
|--|----------------|--------------------------|---|---|-------------------------|
| Carlos Scolari define a la transmedialidad como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, pág. 02). | Laboral        | Información              | ¿Cómo se aplica la transmedialidad?                                     | Webmaster de Ediasa (Editor de redes)   | Cuestionario            |
|  | Administrativa | Canales de comunicación  | ¿Medios Ediasa cuenta con los recursos para aplicar la transmedialidad? | Periodista de redes   | Entrevistas             |
|  | Comunicación   | Producto de comunicación |   | Directivo de Ediasa   |                         |
|  |                |                          | Tecnología de información y comunicación                                | ¿Los periodistas y colaboradores están preparados y capacitados para contar historias a través de múltiples medios y plataformas? |                         |
| <p>Por lo que se entiende que la aplicación de la transmedialidad es que los medios pongan en práctica dicha estrategia en sus contenidos.</p>   |                |                          |   |   |                         |

**Variable dependiente:** contenidos periodísticos

*Tabla 2: Variable dependiente*

| <b>Concepto</b>  | <b>Dimensión</b> | <b>Indicadores</b>      | <b>Ítem básico</b>                                      | <b>Fuente</b>  | <b>Técnicas e instrumentos</b> |
|--|------------------|-------------------------|---|--|--------------------------------|
| Los contenidos periodísticos son diversos en Medios Ediasa, se puede encontrar en el ámbito social, político, deportivo, internacional. Asimismo, a través de ellos se observan los diferentes géneros del periodismo, abarcando la opinión, la información y la interpretación, en los cuales se dirigen y ponen al alcance de toda la audiencia. | Laboral          | Productos periodísticos | ¿Qué productos periodísticos genera Medios Ediasa?      | Prosumidores de Medios Ediasa                        | Entrevistas                    |
|  | Social           | Géneros periodísticos   | ¿Qué géneros periodísticos utiliza Medios Ediasa?       | Representante de Manavisión, Radio Amiga y El Diario | Cuestionario                   |
|  | Informativa      | Información             | ¿Qué tipos de fuentes de información usa Medios Ediasa? |  | Encuestas                      |
|  |                  |                         |   |  |                                |

## Capítulo III

### 3. Marco metodológico

#### 3.1 Modalidad De La Investigación

La modalidad que esta tesis aplicará será la investigación de campo y, además, se apoyará del uso de medios digitales y virtuales dado que brinda la información necesaria y los datos procedentes directamente de las fuentes: periodistas, comunicadores, directivos y especialistas del tema enfocado.

#### 3.2 Tipo De Investigación

La investigación será tipo mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, pero en este caso la investigación cualitativa predominará, de manera que se analizará la aplicabilidad de la transmedialidad en Medios Ediasa Portoviejo.

#### 3.3 Métodos De Investigación

El método de investigación es analítico-descriptivo, por el cual la observación y el estudio de información y datos, analizarán el contenido y hechos para el cumplimiento de los objetivos formulados en el presente proyecto de investigación.

#### 3.4 Técnicas E Instrumentos

##### 3.4.1 *Técnicas*

Entrevistas

Encuestas

Análisis de contenido

Observación

##### 3.4.2 *Instrumentos*

Cuestionario de entrevistas

Cuestionario de encuestas

Fichas de observación

Formularios de Google

### **3.5 Población Y Muestra**

#### **3.5.1 Población**

La investigación recaerá sobre Medios Ediasa Portoviejo.

#### **3.5.2 Muestra**

La muestra considerará al personal que labora en las distintas áreas de comunicación que Medios Ediasa Portoviejo posee (Manavisión, Radio Amiga, El Diario). Así como a un porcentaje de la audiencia de estos tres medios.

## **Capítulo IV**

### **4. Resultados de la Investigación**

#### **4.1 Análisis e Interpretación de resultados de las encuestas**

Dentro de este apartado se muestra el análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los usuarios y consumidores de Medios Ediasa; respuestas que fueron interpretadas y analizadas para verificar las hipótesis y objetivos planteados en este trabajo de investigación.

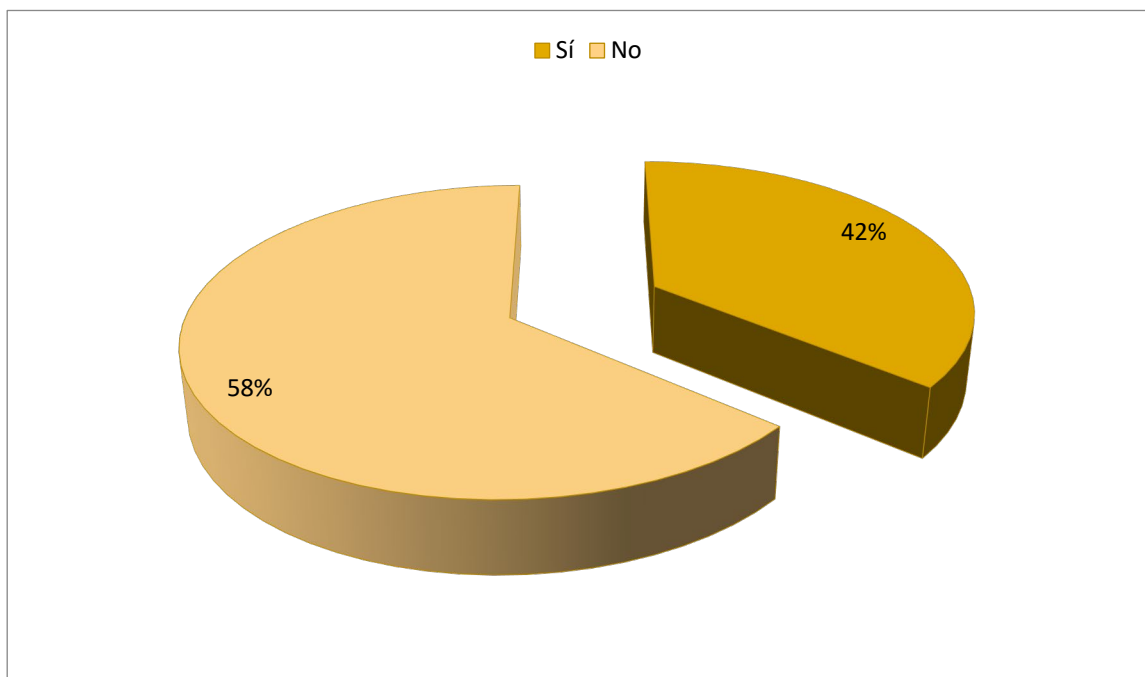
## Encuesta dirigida a consumidores y usuarios de Medios Ediasa

### 1.- ¿Sabe qué es la transmedialidad?

Tabla 3: Número de cuántas personas conocen el término transmedialidad

| Ítems        | Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-----------|------------|
| Sí           | 42        | 42%        |
| No           | 58        | 58%        |
| <b>Total</b> | 100       | 100%       |

Gráfico 2: Porcentaje de personas que conocen lo que es transmedialidad



## **Análisis e interpretación**

Para reforzar a los objetivos de la investigación, se optó por preguntarle a consumidores de Medios Ediasa Portoviejo, si saben qué es la transmedialidad, interrogante que tenía como finalidad identificar el conocimiento que los usuarios tienen sobre esta estrategia.

Este planteamiento tuvo como respuesta en su mayoría el “No”, con un 58% y con un 42% la opción “Sí” fue escogida, lo que nos permite determinar claramente que la gran parte del público encuestado que consume estos medios desconoce lo que es la transmedialidad.

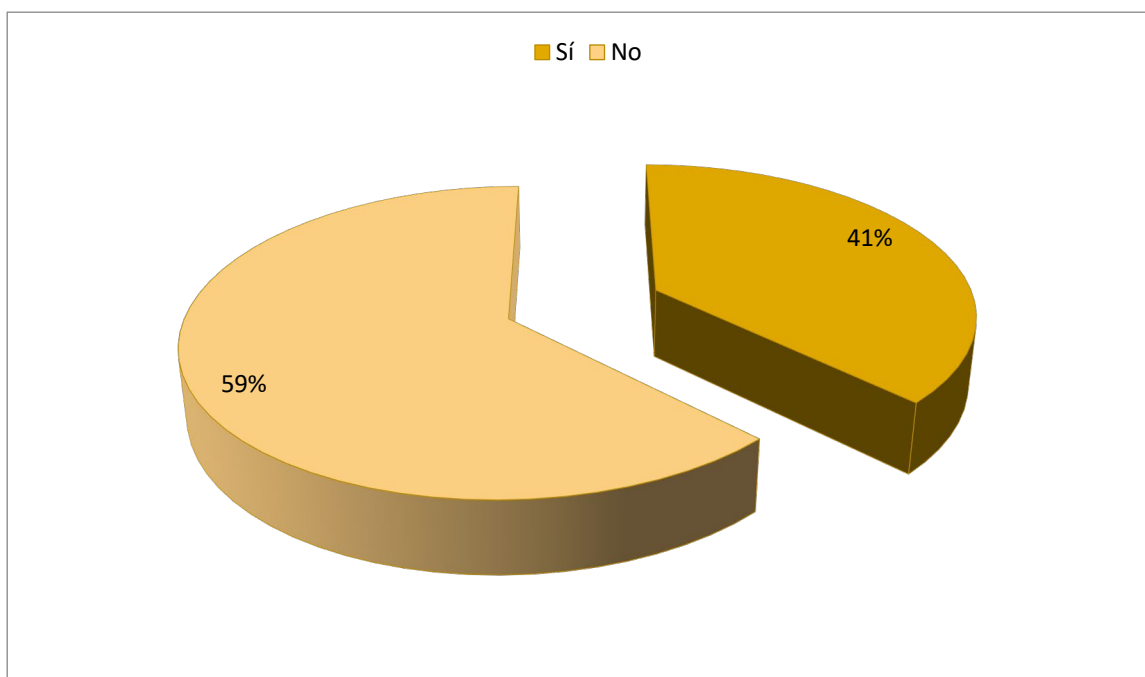
La situación ocurre debido a que se trata de término considerablemente nuevo, que no lleva mucho tiempo siendo practicado en la comunicación y que los profesionales que estudian dicha ciencia deben socializar al resto de la población, por lo que se concluye no ha sido explicado a los usuarios a través de las plataformas del medio de comunicación, lo que provoca que no tengan una noción sobre la herramienta.

## 2.- ¿Sabe qué es y lo que puede hacer un prosumidor?

Tabla 4: Estadísticas de usuarios que saben lo qué es un prosumidor

| Ítems        | Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-----------|------------|
| Sí           | 41        | 41%        |
| No           | 59        | 59%        |
| <b>Total</b> | 100       | 100%       |

Gráfico 3: Números de personas que saben qué es prosumidor





## **Análisis e interpretación**

Esta segunda interrogante busca determinar si los usuarios que consumen el medio son conscientes de lo que es un prosumidor y del rol que pueden ejercer como uno de ellos.

La respuesta a esta pregunta con un 59% nos permite conocer que las personas no saben de qué se trata el rol del prosumidor ni de las acciones que pueden llevar a cabo a través de esta postura y solo el 41% sí conoce a qué se refiere el término prosumidor.

A través de estas contestaciones podemos contemplar que la mayor parte del público de Medios Ediasa Portoviejo, desconocen cómo darle uso a las herramientas que tiene a la mano para poder ser partícipe activamente en sus contenidos periodísticos como prosumidores y no solo interactuando con comentarios o compartiendo el contenido.

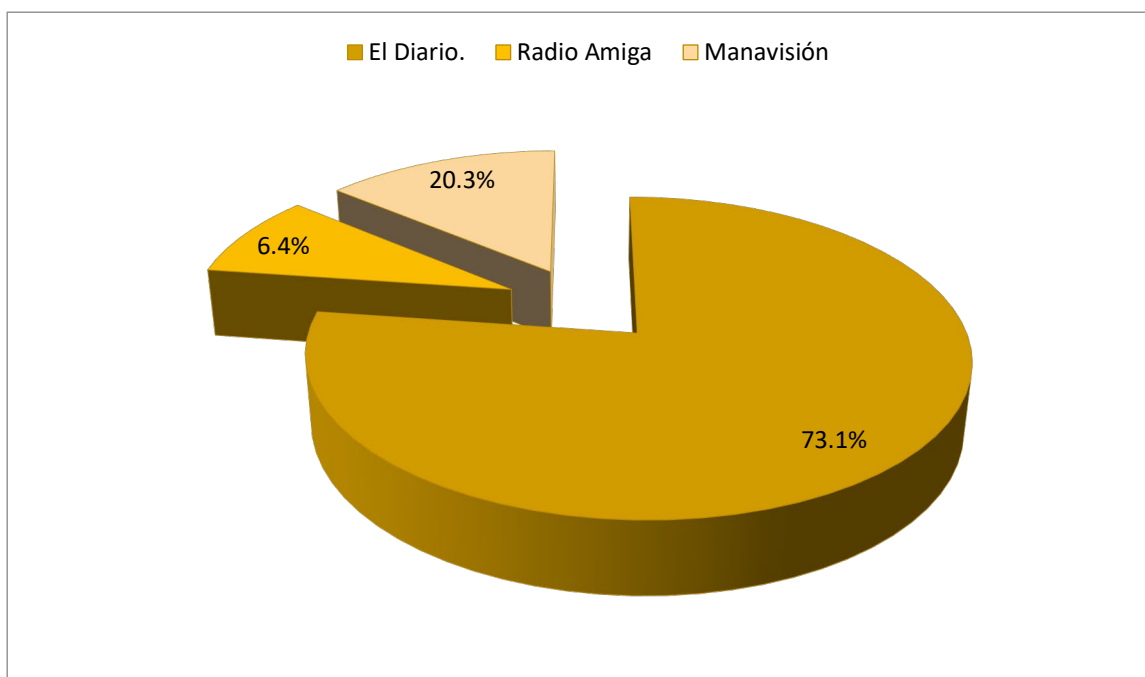
Este hecho evidencia un notable rezago en la relación entre el medio de comunicación y su audiencia.

### 3.- ¿Qué medio de Ediasa Portoviejo consume más?

Tabla 5: Nombre del medio de Ediasa que consumen más los usuarios

| Ítems        | Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-----------|------------|
| El Diario    | 79        | 73.1%      |
| Radio Amiga  | 7         | 6.4%       |
| Manavisión   | 22        | 20.3%      |
| <b>Total</b> | 108       | 100%       |

Gráfico 4: Estadística del medio de Portoviejo más consumido



## **Análisis e interpretación**

Esta tercera pregunta está direccionada a conocer el medio o los medios que el público más consume de Ediasa Portoviejo.

Los resultados afirman que de los 100 encuestados, varios de ellos consumen más de un solo soporte, teniendo un total de 108 respuestas. 79 personas respondieron que prefieren mantenerse informados consumiendo El Diario, posicionándose como el medio más popular, le sigue Manavisión con 22 televidentes, mientras que, Radio Amiga ocupa el último lugar con tan solo 7 oyentes.

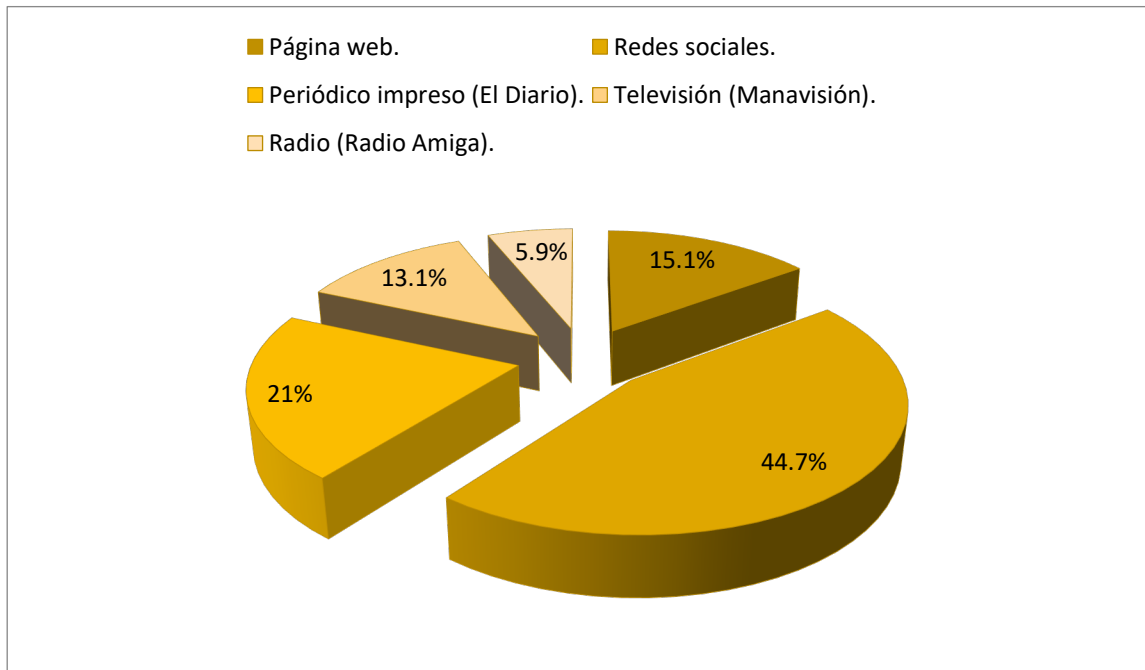
Los resultados de esta cuestión permiten confirmar que El Diario es el medio preferido para un porcentaje importante del público de la empresa Ediasa y que los otros dos medios restantes, Manavisión y Radio Amiga, no son tan consultados y, por lo tanto, tampoco sus contenidos periodísticos.

#### 4.- ¿Cómo consume su contenido?

Tabla 6: Conocer cómo consumen el contenido de Ediasa

| Ítems                         | Respuesta  | Porcentaje  |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Página web                    | 23         | 15.1%       |
| Redes sociales                | 68         | 44.7%       |
| Periódico impreso (El Diario) | 32         | 21%         |
| Televisión (Manavisión)       | 20         | 13.1%       |
| Radio (Radio Amiga)           | 9          | 5.9%        |
| <b>Total</b>                  | <b>152</b> | <b>100%</b> |

Gráfico 5: La plataforma más utilizada por los usuarios



## **Análisis e interpretación**

Es importante conocer cómo las personas prefieren mantenerse informadas y por cuál plataforma consumen los distintos contenidos periodísticos que Medios Ediasa Portoviejo les ofrece, por lo que la pregunta cuatro está destinada a conocer dichas interrogantes.

De los 100 encuestados más de uno escogió varias opciones por lo que en total se tienen 152 respuestas. De estas, 68 personas, lo que constituye una mayoría, se informan a través de las redes sociales representando un 44.7%, en segundo lugar, se posiciona el Diario en su versión impresa con 32 usuarios, es decir, 21%, seguido por la página web del periódico con 23 consumidores lo que se traduce a 15.1%.

Manavisión es el escogido como el cuarto medio más concurrido con un total de 20 televidentes y Radio Amiga es la plataforma menos consumida con tan solo 9 oyentes.

Con estos resultados, se puede concluir que Medios Ediasa debe apuntar a mejorar sus contenidos y producción en redes sociales, claro está, sin descuidar su medio impreso, la radio y la televisión.

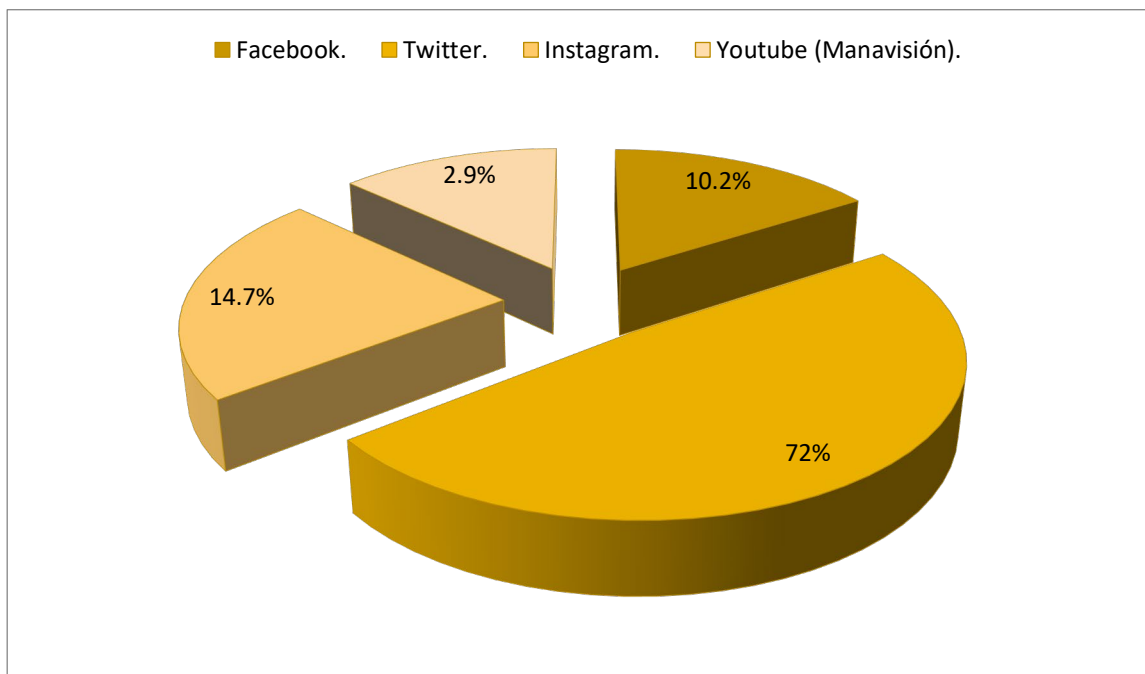
Es en las redes sociales y en las plataformas digitales donde se puede tener una mayor y rápida interacción o retroalimentación por parte de los usuarios y donde ellos pueden hacer sus aportes con inmediatez y eficiencia.

**5.- En caso de que su respuesta anterior sea Redes sociales, ¿por cuál consume el contenido de Ediasa Portoviejo?**

*Tabla 7: Saber cuál es la red social más utilizada por los usuarios para informarse*

| Ítems                | Respuesta | Porcentaje  |
|----------------------|-----------|-------------|
| Facebook             | 49        | 72%         |
| Twitter              | 7         | 10.2%       |
| Instagram            | 10        | 14.7%       |
| YouTube (Manavisión) | 2         | 2.9%        |
| <b>Total</b>         | <b>68</b> | <b>100%</b> |

*Gráfico 6: La red social más utilizada*



## **Análisis e interpretación**

Esta pregunta va de la mano con la anterior, la idea es conocer de las 68 personas que respondieron “Redes sociales” cuál es la más consumida y utilizada por la audiencia de Medios Ediasa Portoviejo.

Como resultados se tiene que la red preferida por los usuarios para acceder a la información publicada por los diferentes medios es Facebook, con un total de 49 personas, es decir, el 72%. La segunda más utilizada es Instagram respondida por 10 consumidores, representando un 14.7%.

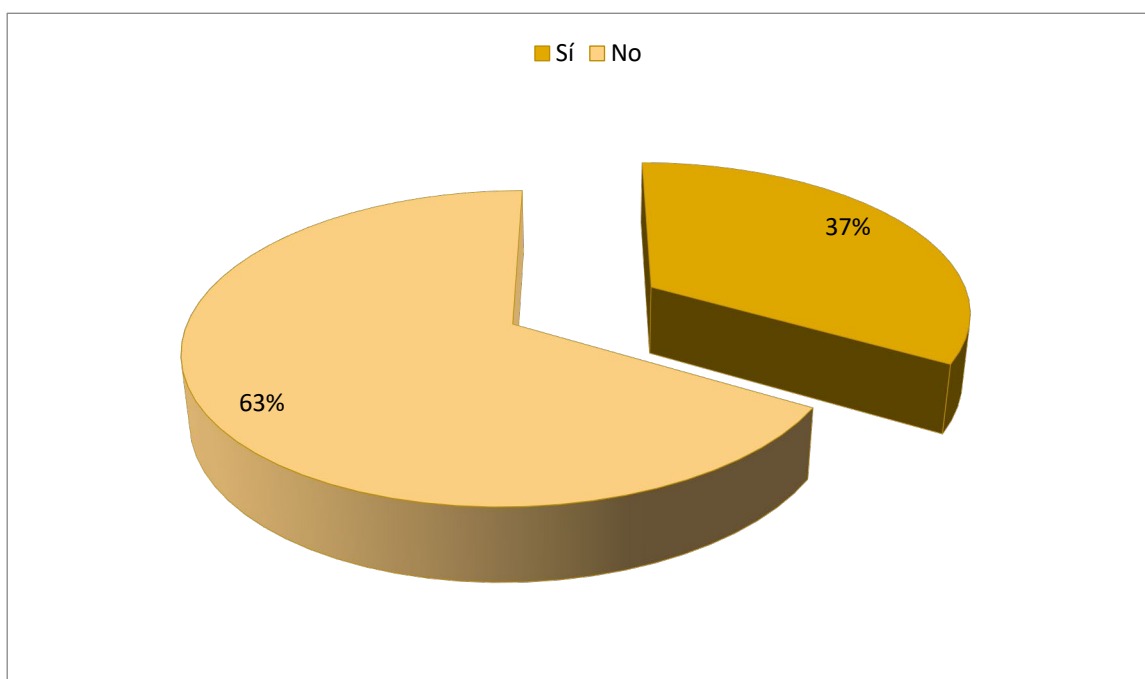
Mientras que en tercero y cuarto lugar se ubican Twitter con 7 personas y YouTube con 2 respectivamente, es decir, son las redes menos consumidas ya sea porque los medios no son tan constantes con la publicación de información en dichas plataformas o porque los usuarios no frecuentan seguidamente las redes mencionadas para mantenerse al tanto de lo que ocurre en el país y el mundo.

**6.- ¿Ha creado contenido (generar nueva información) a partir de algún tema que haya leído, visto o escuchado a través de los distintos medios de Ediasa Portoviejo (El Diario, Manavisión, Radio Amiga)?**

*Tabla 8: Número de personas que han creado contenido a partir de los publicado por Ediasa*

| Ítems        | Respuesta  | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 37         | 37%         |
| No           | 63         | 63%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Gráfico 7: Porcentaje de personas que han creado información para Ediasa Portoviejo*





## **Análisis e interpretación**

Para tener una investigación más consolidada, es también importante conocer si la audiencia de Ediasa Portoviejo ha creado contenido a partir de alguna clase de información difundida por los medios, es decir, el objetivo es saber si han dejado de ser consumidores para convertirse en prosumidores.

El 37% de las personas encuestadas respondió que sí han producido contenido a raíz de información publicada por Ediasa, es decir 37 personas sí han estado en el rol de prosumidores, pero la gran mayoría, es decir, el 63% no lo ha hecho.

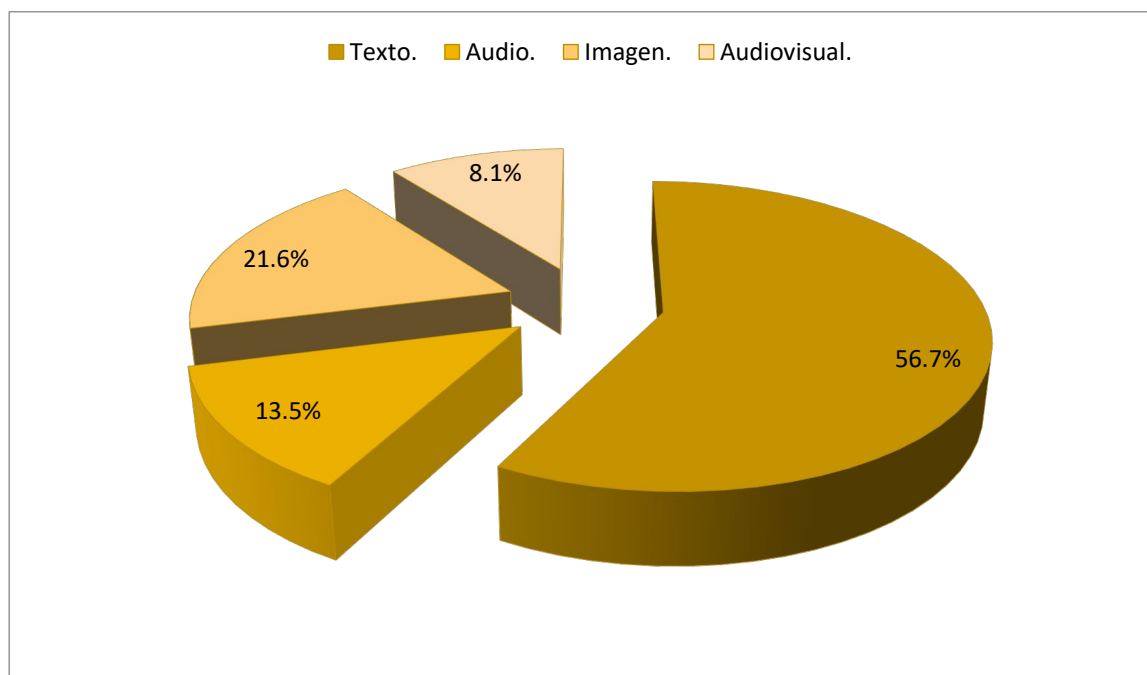
Se puede interpretar que la mayoría de los usuarios interactúan compartiendo la información, comentándola o reaccionando, pero no van más allá, no han llegado hasta el punto de contribuir y aportar con nueva información, diferente a la que hayan leído, visto o escuchado.

**7.- En caso de que su respuesta anterior sea “Sí.”, ¿en qué formato fue su contenido?**

*Tabla 9: Conocer en qué formato fue producido el contenido*

| Ítems        | Respuesta | Porcentaje  |
|--------------|-----------|-------------|
| Texto        | 21        | 56.7%       |
| Audio        | 5         | 13.5%       |
| Imagen       | 8         | 21.6%       |
| Audiovisual  | 3         | 8.1%        |
| Otro         | 0         | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>37</b> | <b>100%</b> |

*Gráfico 8: El formato más usado para crear contenido*



## **Análisis e interpretación**

El objetivo de esta séptima pregunta es conocer en qué formato las 37 personas que contestaron “sí” en la interrogante anterior, han realizado algún producto que pueda contribuir a la transmedialidad

El 56.7% de las 37 personas contestó que en formato texto, lo que equivale a 21 personas, 8 personas mencionaron que su contribución a la transmedialidad fue a través de una imagen, en audio tan solo 5 personas han realizado contenido, mientras que el formato audiovisual solo fue escogido por 3 encuestados.

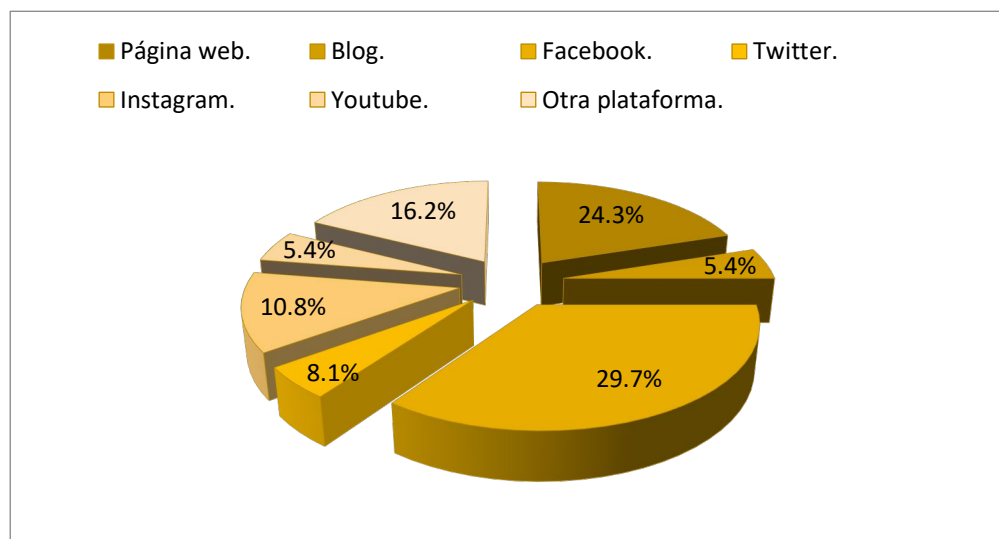
Básicamente, el formato texto es el más utilizado por las personas, probablemente porque es el más común o porque es el que está al alcance de todos y se puede acceder a esta con mayor facilidad que al audiovisual o al audio.

**8.- En caso de que su respuesta en la pregunta 6 haya sido “Sí.”, ¿en qué plataforma generó su contenido a partir de lo que leyó, vio o escuchó a través de los distintos medios de Ediasa Portoviejo (El Diario, Manavisión, Radio Amiga)?**

*Tabla 10: Saber en qué plataforma fue generado el contenido*

| Ítems           | Respuesta | Porcentaje  |
|-----------------|-----------|-------------|
| Página web      | 9         | 24.3%       |
| Blog            | 2         | 5.4%        |
| Facebook        | 11        | 29.7%       |
| Twitter         | 3         | 8.1%        |
| Instagram       | 4         | 10.8%       |
| YouTube         | 2         | 5.4%        |
| Otra plataforma | 6         | 16.2%       |
| <b>Total</b>    | <b>37</b> | <b>100%</b> |

*Gráfico 9: La plataforma más recurrida para la difusión de contenido*



## **Análisis e interpretación**

Aparte de conocer el formato en que las personas han creado contenido transmedial, es oportuno saber por cuál plataforma los prosumidores difundieron su producción, poniendo como opciones distintas redes sociales, blogs, páginas webs u otras plataformas.

Nuevamente, los resultados son favorecedores para las redes sociales, en especial para Facebook que escogida como la más utilizada para la difusión de contenido con un total de 11 personas, es decir, 29.7%, la segunda opción con más respuestas fue la página web, seleccionada por 9 personas.

En tercer lugar, se ubica la opción “otra plataforma” respondida por 6 personas, sin embargo, no especificaron cuál plataforma utilizaron para compartir sus creaciones. Luego la red social Instagram fue escogida por 4 personas.

Finalmente, las tres últimas plataformas utilizadas son Twitter, respuesta seleccionada por 3 personas, mientras que blogs y YouTube han sido usadas por 2 personas cada una.

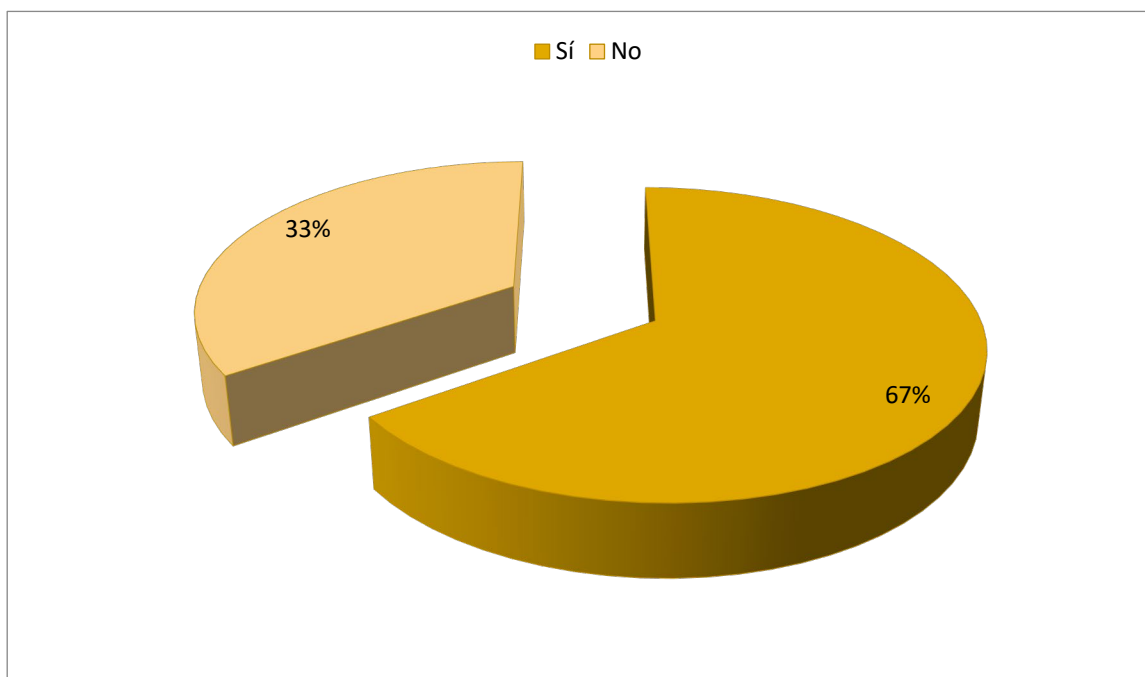
Se puede analizar que Facebook aparte de ser la red más utilizada para consumir información, es también la más recurrida por los prosumidores para hacer sus aportes con contenidos contribuyendo a la expansión de historias transmediales.

**9.- ¿Le gustaría aportar con contenido adicional al que publica Ediasa Portoviejo en sus diferentes medios?**

*Tabla 11: Conocer si a los usuarios les gustaría aportar con nueva con información*

| Ítems        | Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-----------|------------|
| Sí           | 67        | 67%        |
| No           | 33        | 33%        |
| <b>Total</b> | 100       | 100%       |

*Gráfico 10: Estadística de usuarios que quisieran aportar con contenido a Ediasa Portoviejo*



## **Análisis e interpretación**

Sabiendo que la transmedialidad no es transmedialidad sin la contribución de información por parte de los usuarios, consideramos oportuno preguntar a los consumidores de Ediasa Portoviejo si les gustaría aportar con contenido adicional al que publica la empresa en sus distintos medios, es decir, si quisieran convertirse en prosumidores.

La mayoría de los 100 encuestados contestaron afirmativamente, siendo un total de 67%, mientras que 33 personas expresaron que no les interesaría ser prosumidores.

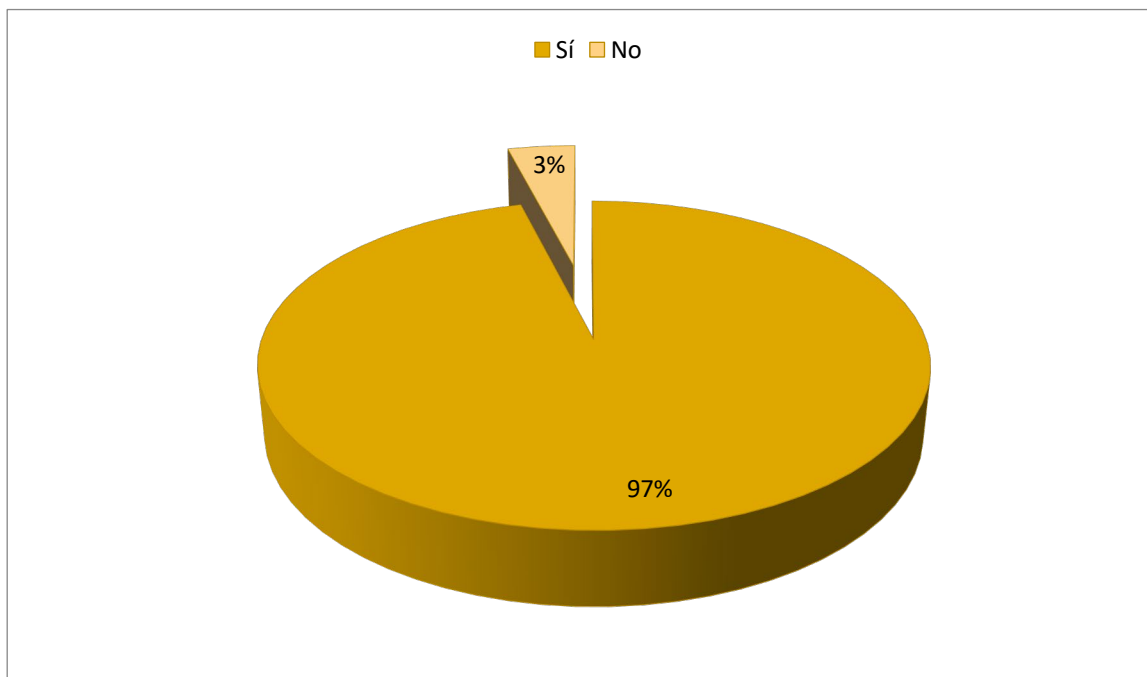
Tomando en cuenta que más de la mitad de las personas respondieron que sí les gustaría, la empresa debe optar por estrategias que le permitan la oportunidad a los ciudadanos de ser creadores de información, que sean visto como colaboradores de información y no tan solo de extensión.

**10.- ¿Cree que una guía metodológica (aplicaciones para la red) contribuiría a medios Ediasa a dar un mejor tratamiento a sus contenidos periodísticos?**

*Tabla 12: Saber si consideran que una guía les ayudaría a Ediasa a tratar mejor sus contenidos*

| Ítems        | Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-----------|------------|
| Sí           | 97        | 97%        |
| No           | 3         | 3%         |
| <b>Total</b> | 100       | 100%       |

*Gráfico 11: Estadística sobre la creación de una guía metodológica*





## **Análisis e interpretación**

Teniendo en cuenta que la empresa no aplica la transmedialidad en sus contenidos periodísticos, sino que lo que hacen es crossmedia en todos sus medios de Portoviejo. Se consideró relevante cuestionar a los consumidores de Ediasa sobre si la construcción de una guía metodológica contribuiría a los medios a darle un mejor tratamiento a la información y que no sea la misma en todos los medios ni con el mismo formato, a lo que se logró tener un resultado favorable.

Un total de 97 personas respondieron que la guía sí sería de ayuda para la empresa y tan solo 3 de los 100 encuestados contestaron que no.

Considerando las respuestas obtenidas, se optó por la elaboración de una guía metodológica, donde a través de un ejemplo tomado de los mismos contenidos de Ediasa Portoviejo, se hace una propuesta de aplicación de la transmedialidad a los contenidos periodísticos.

Sabiendo también que la empresa no cuenta con mayores recursos, se optó por la utilización de herramientas que no requieren mayor presupuesto sino más bien creatividad y el manejo correcto de las fuentes de información.

## 4.2 Análisis de Entrevistas

### ENTREVISTA 01

**Lic. Carlos García – Editor de contenidos digitales de Medios Ediasa**

**¿Cuál es su rol en la empresa?**

Yo soy el editor de contenidos digitales de Medios Ediasa

**¿Han pensado en aplicar la transmedialidad en Medios Ediasa?**

Es que es complicado porque la digitalización, la multimedialidad... todo eso nos obliga en algún momento a hablar del tema transmedia, pero eso implica un aparataje en el tema de producción que no lo tenemos a la mano ahora, se hace lo que se puede y la noticia, la inmediatez no permiten trabajar, no hay un equipo que esté trabajando en transmedia porque eso ya es otra cosa.

Publicar en papel una parte de la historia, la otra parte meterla en web y de ahí salir en redes con otras cosas y en el canal con algo... seguramente que lo hacemos, pero no planificadamente y no lo hacemos todos los días sino cuando los temas permiten ese seguimiento y dar otros enfoques a ciertas noticias que hayan sido publicadas y puedan quedar como transmedia, pero no lo llevamos al storytelling o a otros contenidos que ya impliquen más producción.

**¿Considera que implementar la transmedialidad sería una buena estrategia para que se expanda el medio y que, a su vez, les pueda ayudar a tener un contacto más directo con los usuarios?**

Transmedia en los medios de comunicación se hace muy poco, pero nosotros si expandimos la información, sí la llevamos de un medio a otro con otro enfoque, pero que estemos intentando como proyecto no y como objetivo a mediano plazo tampoco.

Mas bien estamos tratando de que los periodistas sean multimedios, capacitando para que sean multiplataformas, para que puedan hacer de todo y converger. Que ellos tengan en cada plataforma su diferente forma de escribir la historia sabiendo que en Instagram los usuarios y el *target*<sup>4</sup> es uno y que en Facebook es otro y el enfoque debe ser distinto... en este sentido sí se trabaja y hacemos transmedia nuestra medida y de acuerdo a la capacidad técnica y de producción que tenemos, pero no estamos trabajando en una narración transmedia así directamente.

### **¿Cuál es la razón por la que no lo tienen considerado ni a mediano plazo?**

El recurso humano es limitado y la pandemia dejó muy golpeado a los medios y más los impresos, entonces para hacer transmedia necesitamos un productor, un realizador, un infografista que nos pueda convertir la historia en un cómic. Entonces es difícil, pero hay cosas puntuales que se han hecho, por ejemplo, cuando fue el terremoto, con el covid se hizo también alguna situación puntual con el transmedia, pero no es nuestro horizonte ahora mismo.

Lo tratamos de llevar con los recursos que tenemos y a nuestra manera con la extensión porque transmedia también es extensión, llevar la extensión de las notas y trabajar en hipertexto para poder meter enlaces, distribuir la información por diversos canales, tener hipervínculo, meterle videos o sonido, ponerlo en la web o en otra plataforma como video y en otra como un simple post, entonces en eso estamos tratando de captar al usuario, llevarlo a nuestra web y así lograr ser líderes.

Tenemos que convencer al lector porque a veces el que navega y busca, no está buscando el mega reportaje, ni el transmedia, sino que está buscando la noticia del momento, la inmediatez, el escándalo y los medios somos el reflejo de esa sociedad también, tenemos que darle la información que buscan las personas, claro está, también planificando reportajes,

---

<sup>4</sup> Target: Se refiere al público objetivo de una empresa

entrevistas a profundidad, etc. para ir también cumpliendo otra función nuestra, no solamente es informar sino también educar y entretener.

**¿Han evidenciado que los usuarios aportan con nueva información diferente a la que como medio difunden?**

Nuestros seguidores y lectores son nuestro capital más preciado, son los que nos dan la posibilidad de servirle y si nos siguen es porque hay la credibilidad, porque somos un medio plural y porque hemos trabajado muchísimos años con eficiencia, sin ellos no hay medio que funcione.

Ellos a la vez nos generan otras cosas, si están ellos llega también la publicidad, otras personas involucradas en el negocio de medios y todo es una cadena que nos va generando beneficios y nos permite mantenernos, entonces lo que ellos aportan es clave, este sistema digital nos permite constantemente recibir información al momento, que la convertimos en nueva información, la inmediatez de los comentarios y la interactividad con la gente nos permite tener esa conexión con la gente.

**¿De qué manera podrían dejar de ser consumidores y convertirse en prosumidores?**

Ya son y no solo con nosotros sino con todos los medios, constantemente mandan videos, fotos y datos. Nosotros los vamos haciendo noticia, claro está, filtrando porque hay muchísima información falsa que circula más que la real. Es más, muchísimos medios están trabajando solo con lo que el usuario le aporta.

**¿Considera que una guía le ayudaría al empleado a entender la transmedialidad y al usuario a convertirse en un prosumidor para que puedan sumarse y ser parte del mundo transmedial?**

Creo que a la gente no le interesa mucho un nombre, según mi experiencia lo que buscan es una remuneración económica y fama, tener seguidores y ser influencers.

**¿Tal vez conociendo los términos, los usuarios se interesen más por hacer un mejor trabajo y que a su vez, aprendan?**

Ellos ya saben, incluso hay cosas que los jóvenes saben mejor que los adultos. Ellos saben, están capacitados, tienen su página, su cuenta y están ahí, no necesitan que los medios les digan “tu para ser prosumidor necesitas hacer esto”, ellos mismos lo hacen, el sistema multimedial los ha ido preparando.

**¿Qué recursos transmediales utilizan en la creación de contenidos?**

Las infografías, en la web publicamos una a la semana a veces, nos ayuda en el diseño, a presentar bien la información, a que sea más digerible para el consumidor, pero no te trae más usuarios.

En cambio, en redes si nos ayuda bastante, hasta un 15% más de visualizaciones o de alcance porque la gente la comparte más, aunque muchas veces las personas las comparten por whatsapp y el resto se entera por esa plataforma y no por el propio medio.

**Hablando de redes sociales ¿cuál es la que tiene mayor interacción y es más frecuentada por los usuarios?**

En cuanto a Facebook, la cuenta que mayor cantidad de seguidores tiene es El Diario.ec, pero Manavisión es la que tiene mayor alcance.

Nuestra red líder es el diarioec en Facebook, Instagram y Twitter.

## ENTREVISTA 02

**Lic. Karla Álava – coeditora de Manavisión**

**¿Cuál es su función en Manavisión? ¿A qué se dedica?**

En mi caso yo soy la coeditora del canal. Yo me reúno con los chicos, conversamos algún tema en específico qué hay que seguir de un día para el siguiente, si se nos quedó algo... Durante el día ya estoy llamando, coordinando temas. Asimismo, tengo que coordinar los invitados que se ponen al aire. Los fines de semana también trabajo en el periódico, somos multimedios.

**¿Cómo se maneja la creación, la difusión y la publicación de la información en Manavisión?**

Carlos García está a cargo de las redes, por lo que él se encarga junto a otros chicos de subir y difundir el contenido de todos los medios. Sin embargo, lo hace a través de pequeñas pastillas porque sino, no tendríamos información para el periódico impreso o el noticiero de la noche.

**¿Por qué se sube el mismo contenido en los 3 medios con un mismo formato?**

Bueno, de eso se encargan lo que están en área de redes. Pero en sí me imagino que es porque hay diferentes públicos, los consumidores de Manavisión no siempre siguen El Diario digital o el periódico impreso entonces por eso lo publican así.

**¿Usted dispone de algún conocimiento sobre la transmedialidad?**

Casi no. Como le digo llevo 16 años en el canal y empecé haciendo barrios y siempre he estado metida, más que todo, en noticias.

**¿Qué opina de esta estrategia?**

Yo creo que es muy bueno. Lo malo es que hay que tener personal, hay que tener a varias personas a cargo de un tema, por ejemplo. Entonces, ahora con la pandemia hubo mucho recorte

del personal. A nosotros nos parecería genial sacar por ejemplo un tema, sacarle el jugo por varias plataformas e interactuar con la audiencia y es muy bueno porque ganaríamos oyentes, televidentes, seguidores... pero hay que tener recursos, recurso humano más que todo, para poder llevarlo a cabo.

**En la empresa ¿les brindan capacitaciones sobre las innovaciones de las herramientas digitales?**

Más que todo a los que están en la web, ellos están en constante aprendizaje. Le mencionaba que habían llegado unos extranjeros y habían estado a cargo de la web.

**Los periodistas que no forman parte del área de redes ¿no participan en esas capacitaciones?**

Le cuento que sí nos hicieron entrar a los jefes de área alguna vez, pero como no estamos en el día a día de esos temas, estamos como desconectados en esas reuniones. Nos hicieron participar a los jefes de grupo o de área. Pero cómo le digo, quienes están en el día a día en la web son los que saben de lo que les habla el capacitador.

**¿Usted considera que la aplicación de una guía podría ser de ayuda para que el medio y los usuarios puedan conocer cómo se da la transmedialidad?**

Claro que sí. Yo creo que a la larga vamos a terminar en eso. Es muy bueno porque la gente está en constante aprendizaje y consumiendo muchísimas cosas por lo que yo creo que, si a la gente le dan una guía, eso terminaría con un alto nivel de acogida.

## **Análisis de entrevista 01 y 02**

Como parte de la investigación, se logró entrevistar a dos representantes de la empresa Medios Ediasa Portoviejo, Carlos García, editor de redes y Karla Álava, coeditora de Manavisión y periodista de El Diario, con el fin de conocer las estrategias que se implementan en el manejo de información y en la elaboración de contenidos periodísticos, además de saber su posición respecto a la aplicación de la narrativa transmedial en sus producciones.

Los profesionales manifestaron el trabajo que desempeñan desde sus áreas de trabajo, asimismo, explicaron que lo que ellos realizan es convergencia y que, aunque cada colaborador tenga su rol específico, son periodistas multimedios, lo que los lleva a no solo desarrollarse en un medio específico sino en todos.

Respecto al tema transmedial, los empleados coincidieron en que una de las grandes limitaciones es el recurso humano, pues consideran que el equipo que manejan no es suficiente como para desarrollar esta nueva estrategia que requiere de mucho esfuerzo y dedicación.

De la misma manera, no todos los trabajadores de los tres medios de Portoviejo conocen lo que es la transmedialidad y otros saben muy poco, lo que también se convierte en una limitación para poder una narrativa. Pues Karla Álava indicó que las capacitaciones, en su mayoría de casos, son dirigidas para los trabajadores encargados de las redes sociales y en muy pocas ocasiones, para el resto del equipo, lo que puede desencadenar en un ligero inconveniente a futuro, puesto que, si el objetivo del medio es llegar hasta el punto de que todos los empleados puedan hacer de todo, sin los aprendizajes, no todos sus colaboradores estarían en la misma competencia como para realizar cualquier tipo de actividades.

Es cierto que las redes están en constantes innovaciones, sin embargo, el manejo de la información también está sujeto a cambios y evoluciones.



Sobre la aplicación de narrativas transmedia en los contenidos periodísticos, García supo argumentar que eso ocurre más en el mundo de la ficción y que la audiencia no busca el mega reportaje o la transmedialidad, sino el mantenerse informados con la noticia del día, por dicha razón, también expresó que la empresa no apunta por la utilización de esta estrategia ni siquiera a mediano plazo.

Mientras que Álava, al contrario, mencionó que probablemente a la larga si termine optando por la aplicación de la transmedialidad ya que los usuarios estarían en constante aprendizaje y consumiendo todo tipo de información. Por ello, mencionó que una guía metodológica si pudiera ser de gran ayuda tanto para el medio y sus empleados, como para los usuarios de los distintos medios de Edíasa.

### ENTREVISTA 03

**Eduardo Carrillo – Dircom de Solca Portoviejo**

**El término de transmedialidad y el de crossmedia han sido bastante relacionados, inclusive, se han considerado como sinónimos. No obstante, ya se ha aclarado de que no se trata de lo mismo. ¿Usted piensa que Ediasa aplica transmedialidad o más bien podría tratarse de una crossmedia?**

Bueno, digamos que, en esto de la evolución de la comunicación, van apareciendo nombres, van apareciendo teorías y de una u otra forma a veces tienden a confundir cuando son cosas muy parecidas. Le puedo decir que bajo ese concepto de crossmedia, citando el ejemplo, tal vez Ediasa, más que transmedialidad utiliza una crossmedia porque los mismos contenidos usted lo ve en diferentes medios de comunicación que maneja la empresa. El mismo contenido aparece en El Diario, el mismo contenido aparece en La Marea, en la radio, Manavisión ¿verdad? O, a veces, lo hacen las radios también cuando utilizan los periódicos para leer las noticias. Ahí están haciendo crossmedia porque están utilizando el mismo recurso. La transmedia tiene que ver con las plataformas y los recursos y la crossmedia con solo la expansión de los mismos contenidos.

**Respecto a los consumidores manabitas de medios y de Edisa ¿cree que son conscientes de que tienen el rol de prosumidor y lo que pueden hacer a partir de este?**

No, no al 100%, porque quién debería justamente, no sé si sea el término, “promocionar” esto, debe ser el mismo medio. El mismo medio debería involucrar a los destinatarios, o a los oyentes o televidentes como prosumidores, pero lamentablemente los medios todavía guardan cierto recelo. O, a la final, no todos incluso dentro del mismo medio. No todos manejan el mismo lenguaje o los mismos objetivos que hacen que esta situación todavía sea una especie de llave a

medio abrir. A pesar de que cuentan con las herramientas todavía como que no se meten de lleno no tienen la suficiente confianza como para involucrar 100% a los oyentes, destinatarios, televidentes y convertirlos justamente en prosumidores. Creo que falta un poco todavía de parte de los medios de comunicación para involucrar más y, para poder, incluso, "formar" a los destinatarios para que aprovechen estas herramientas de los medios de comunicación transmediales.

**Usted mencionaba que los medios deberían formar, ¿de qué manera cree que deberían ellos formar a estos prosumidores?**

Así como es los formatos de "programa concurso" o utilización de varios items, asimismo, los medios de comunicación podrían utilizar items dentro de sus medios digitales para decirle a un espectador. Por ejemplo: para enviarnos su nota del barrio o su video de la comunidad, cumpla con los siguientes requisitos; debe tener tantos textos, tiene que abarcar tantos minutos, el video tiene que estar de forma horizontal o vertical, que no sea tomado en contra luz.

**¿Cree que una guía metodología sería una buena idea para ayudar a que el público y el medio puedan empezar a socializar sobre la transmedialidad?**

Creo yo que es la única manera de poder involucrar, y, es más, sería como una especie de responsabilidad social del medio de comunicación está guía, que permita a los consumidores, convertirlos en prosumidores desde una idea óptima de la comunicación. Si bien es cierto el hecho de ser prosumidor, no significa que va a ser comunicador/periodista, pero de una y otra manera sí lo acerca al medio de comunicación y hace que su contenido sea relevante en el contexto general y sea un aporte al medio de comunicación, y, por ende, un aporte al desarrollo de la sociedad.

**Como consumidor de los contenidos periodísticos de Ediasa, ¿qué le gustaría que mejoraran en sus medios?**

Creo que, en parte, en el mejoramiento de las herramientas tecnológicas. Al final tenemos un problema aquí muy cercano como es el de la falta de la aplicación de transmedialidad. No obstante, desde el mismo medio de comunicación podrían refrescar o modernizar las diferentes plataformas. Entonces, son detalles que a veces se van descuidando desde los propios medios que tienen que estar más atentos frente a esas situaciones para que esa conexión que hay entre el público y el medio no sufra un revés, porque a la larga sí va a afectar el tema de la transmedialidad y todas aquellas nuevas estrategias que vayan surgiendo.

**¿Por qué cree que los medios ecuatorianos y manabitas no alcanzan la transmedialidad?**

Creo que caminamos hacia allá, recuerde nosotros somos una tercera provincia en un país denominado subdesarrollado, no somos el primer mundo, que vamos evolucionando después de que otros evolucionen en todo, y en los medios comunicación por lo consiguiente. Sin embargo, creo que en la actualidad la mayoría de los medios de comunicación están volcándose o viviendo de una y otra forma la transmedialidad.

## ENTREVISTA 04

**Alfonso Suárez – Miembro de El Colegio de Periodistas Portoviejo**

### **¿Considera que Ediasa aplica totalmente la transmedialidad?**

Ediasa está haciendo un intento de hacer transmedialidad. Sin embargo, cuando yo le digo que Ediasa está intentando aplicar la transmedialidad ahí quedan algunos espacios que diría yo que no lo hacen en su totalidad. Cuando trabajamos en temas de transmedialidad, los medios estamos obligados a utilizar el formato para la televisión que debe ser un formato diferente para la prensa escrita, un formato diferente para la radio y formato diferente para lo digital y un formato muy diferente también para las redes sociales. Entonces, obviamente que para aplicar la transmedialidad en un 100%, las empresas comunicacionales o periodísticas deben abastecerse de un amplio grupo de trabajo porque una cosa es ser periodista para televisión otra cosa es ser periodista para prensa escrita otra igual para radio para digital y para redes sociales. Obviamente los periodistas deberíamos estar preparados para todo, pero dentro del periodismo también existen especializaciones.

### **¿Cree que Ediasa podría estar aplicando el crossmedia en vez de la transmedialidad en sus medios?**

Sí, sí se podría en realidad estar aplicando el crossmedia, por eso al principio yo le decía que Ediasa está intentando hacer la transmedialidad y si se toma en cuenta un concepto general de transmedia. Yo creo que esto va también en base al recurso humano que posee. Si a usted como dueña de una empresa le dan la posibilidad de tener varios medios, pero también le dan la posibilidad de tener un batallón de periodistas, obviamente usted va a tener la posibilidad de hacer un transmedia al 100%. Pero si le dan para dirigir varios medios en los diferentes

formatos con un número limitado de periodistas, obviamente va a tratar usted de utilizar a ese periodista para que publique su contenido en todas las plataformas.

**¿Qué es lo que necesitan los medios manabitas, entre ellos Ediasa, para aplicar la transmedialidad?**

Nosotros deberíamos primero estar conscientes de nuestra realidad, los periodistas en la provincia y yo diría en el país, a excepción de los medios más fuertes o grandes, deberíamos conocer qué la realidad nuestra no nos da a nosotros, hablando de Manabí, como para tener un equipo de comunicadores destinados para elaborar productos para cada formato.

Para poder aplicar verdaderamente la transmedialidad deberíamos tener un batallón de periodistas, equipos especializados para cada formato. Ahora bien, que un medio de comunicación manabita lo aplique lo veo muy complicado. No porque no lo puedan hacer, pero la realidad económica no va a permitir realizarlo.

**¿Considera que los consumidores de medios son conscientes de su rol de prosumidor?**

En parte creo que sí y en parte no. Yo por ejemplo estoy en un grupo de taxistas por WhatsApp que comparten información, de hecho, yo he utilizado esa información, obviamente he tenido que contrastarla, pero son ellos quienes me la comunican. Yo creo que hay personas que sí saben sobre lo que pueden hacer sin ser periodistas, pero no todos o una gran mayoría no, aunque creería que sí hay personas que tienen una idea básica de esto.

**¿Qué beneficios cree que tendría Ediasa y el resto de los medios que apliquen la transmedialidad?**

Yo creo que lo fortalecería, ampliarían sus productos, sus noticias. En redes sociales se busca información y noticias de manera infinita. Entonces, tener posibilidades de emitir sus productos no solo en 40 mil periódicos, sino que llegue a 3 millones de usuarios todos los días,

es un beneficio incalculable. Obviamente en esa situación, Ediasa y otros medios tendrían que cambiar sus estrategias publicitarias, su venta de espacio y todo lo demás. Un claro ejemplo son los *youtubers*, solo observemos cómo ganan dinero, ellos crean contenido y una cantidad grande de seguidores de varias temáticas lo consumen, por eso es que venden sus productos.

**¿Cree que una guía que se ofrezca al medio de comunicación podría ilustrar sobre esta estrategia de la transmedialidad?**

Todo lo que representen productos que permitan ampliar los conocimientos, en cualquier área, no solo en periodismo o en la comunicación, siempre va a ser positivo. Siempre va a aportar en beneficio de la comunidad y la sociedad. Siempre será importante darle las herramientas y las informaciones a todo aquel que quiera conocer un poco más porque de esa manera las sociedades van a mejorar. Sí usted tiene la posibilidad de construir una guía y difundirla a quienes quieran yo creo que sería parte de un aporte para nuestra sociedad.

### **Análisis de entrevista 03 y 04**

Para un mejor análisis de la transmedialidad y de su aplicación en el medio seleccionado en el estudio, se entrevistó a dos profesionales de la materia, a Eduardo Carrillo, director de Comunicación Solca Portoviejo y a Alfonso Suárez, miembro de El Colegio de Periodistas de Portoviejo.

A través de estas entrevistas se pudo identificar las opiniones y observaciones que los profesionales de la materia tienen sobre la transmedialidad y su aplicación en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo.

Carrillo y Suárez concuerdan con que los medios de Ediasa no aplican una transmedialidad, más bien ellos identifican el uso de la crossmedia. Medios Ediasa se dedica a expandir su contenido a través de varias plataformas, pero con la misma información, sin utilizar un formato distinto.

Ambos profesionales también coincidieron que los consumidores de los medios no son conscientes totalmente del rol que tiene como prosumidores y las herramientas que están en sus manos para poder participar y crear contenido. De hecho, Suárez manifiesta que son pocos los que tienen un conocimiento básico. Por otro lado, Carrillo añade que son los medios quienes deben ser los responsables de comunicar y formar a los usuarios sobre su papel como prosumidores y que deberían hacer uso de las herramientas que tienen para poder ponerlo en marcha.

El Dircom Carrillo expresó, asimismo, que Ediasa debe tener un mejoramiento en sus herramientas tecnológicas. De esta manera, no se ve afectada la relación entre público y medio y no se descuidan algunos detalles que en un futuro podrían dejarlos en un inevitable rezago si no empiezan a formar parte de las nuevas estrategias como lo es la transmedialidad.



Los dos periodistas opinan que la aplicación de la transmedialidad no se efectúa debido a que no hay recurso económico que cubra lo que involucra la estrategia, en especial en la provincia de Manabí. No obstante, piensan que hay un intento de aprovechar las nuevas herramientas que ofrecen las tecnologías y plataformas.

El miembro de El colegio de Periodistas, Alfonso Suárez, considera que la implementación de la transmedialidad en Ediasa y en otros medios les generaría una ampliación de productos y de noticias y una gran expansión de sus seguidores a tal punto de que revolucionaría su publicidad por la gran acogida de sus contenidos.

Los comunicadores expresaron que una guía metodológica es una gran idea para que tanto Medios Ediasa como sus consumidores tengan conocimiento sobre la estrategia y asimismo sean conscientes de lo que esta puede proporcionar y efectuar. Consideran que sería un gran aporte a la sociedad, con un fuerte efecto positivo.

### 4.3 Comprobación de Hipótesis

*Tabla 13: Comprobación de hipótesis del objetivo general*

| <b>Objetivo General</b>   | <b>Hipótesis general</b>  | <b>Interpretación</b>  |
|---|---|--|
| Demostrar el aporte de la aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo. | La aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos aporta a la evolución de Medios Ediasa. | Durante la investigación se evidenció a través de los casos de éxito nacionales e internaciones que la estrategia de aplicar la transmedialidad demuestra un notable crecimiento en los medios de comunicación.<br><br>Dentro de Ediasa, el proyecto Soy |

---

Manaba ejecutado hace tres años (2018), significó un considerable desarrollo y expansión, según uno de los creadores de la narrativa transmedial puesto que las múltiples producciones que se llevaron a cabo provocaron que sus colaboradores adoptaran el rol de periodistas multitareas, asimismo, sus consumidores se convirtieron en prosumidores formando parte de la construcción de las obras que se popularizaron, principalmente, en redes sociales.

La evolución no solo se ve reflejada en sus contenidos periodísticos, en la expansión y participación de la audiencia, sino que también en los ingresos económicos generados gracias al incremento de su alcance e interacciones.

---

*Tabla 14: Comprobación de hipótesis de los objetivos específicos*

| <b>Objetivos específicos</b>  | <b>Hipótesis específicas</b>  | <b>Interpretación</b>  |
|---|---|--|
| -Determinar la aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos Medios Ediasa Portoviejo.   | La aplicación de la transmedialidad es inexistente en Medios Ediasa.  | Como parte de la investigación se analizaron los contenidos periodísticos que Ediasa difunde en sus distintos medios y plataformas, se determinó que no existe registro de aplicación de la transmedialidad y, además, se constató que la estrategia que la empresa usa es el crossmedia, es decir, que publican la misma información en los tres medios de comunicación, sin ser modificada ni tampoco complementada. |
| -Conocer los recursos con los que cuenta Medios Ediasa Portoviejo para la aplicación de la transmedialidad. | Medios Ediasa no cuenta con recursos para aplicar la transmedialidad. | A través de las entrevistas realizadas a profesionales que laboran en Medios Ediasa, se conoció que la empresa no cuenta con el suficiente recurso humano para aplicar la transmedialidad. Por otro lado, existe una falta de capacitación al personal sobre nuevos avances y herramientas tecnológicas, por lo que sus recursos intangibles son escasos e impiden la construcción de narrativas                       |

---

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | transmediales.   |
|   |  | Asimismo, el recurso económico es una limitante que afecta considerablemente a la aplicación de nuevas estrategias y que a su vez se relaciona con el resto de los recursos.   |
| -Analizar el nivel de importancia que tiene el uso de la transmedialidad para Medios Ediasa Portoviejo. | La empresa Medios Ediasa considera que el uso de la transmedialidad no es relevante. | En las entrevistas se pudo comprobar que Medios Ediasa no tiene contemplada la aplicación de la transmedialidad como plan a mediano plazo ya que consideran importante otra clase de tácticas del periodismo como la inmediatez y la multimedialidad, con las que, consideran, se han desenvuelto de forma exitosa y que, al mismo tiempo, les ha permitido tener interactividad, otra de las principales características del periodismo digital.<br>Además, la implementación de esta estrategia no se tiene considerada a futuro ya que sus trabajadores disponen de escasos conocimientos en la aplicación de la transmedialidad. |

---

---

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>-Proponer mediante el uso de herramientas metodológicas la construcción de una guía para la aplicación de la transmedialidad en Medios Ediasa Portoviejo.</p> | <p>Los periodistas de Medios Ediasa Portoviejo no tienen un manual sobre transmedialidad que les sirva como guía para su aplicación.</p> | <p>Sabiendo que los prosumidores son una parte esencial de la transmedialidad, se optó por realizarles una encuesta en la que se les consultaba si la creación de una guía metodológica aportaría para conocer su aplicación, teniendo como resultado un 94% a favor.</p> <p>De la misma manera, la mayoría de los profesionales entrevistados consideraron que la construcción de la guía sería de gran ayuda.</p> |
|--|--|---|

---

## Capítulo V

### 5. Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se constató que Medios Ediasa no aplica la transmedialidad en sus contenidos periodísticos, más bien se evidenció que lo que ponen en práctica es el crossmedia, posteando la misma información en los distintos medios. Dicha narrativa es inexistente puesto a que no poseen recursos económicos, el personal de la empresa es escaso y desconocen cómo hacer transmedialidad.

La aplicación de la transmedialidad sería gran aporte para Medios Ediasa, la importancia de la misma, se la demuestra a través de los casos de éxito que han tenido los *mass media* en el

ámbito internacional, pues ayudaría a la empresa a crecer y evolucionar no solo en dándole un mejor tratamiento a la información periodística, sino a llegando a más personas y así contribuir a una de las principales características de la narrativa transmedia: la expansión.

Gran parte de los consumidores de Medios Ediasa no han aportado con información valiosa que complemente a los contenidos que la empresa realiza y que contribuya a la transmedialidad, pero les gustaría hacerlo y consideran que con un manual explicativo de cómo ponerlo en práctica, se comprenderían mejor los términos y podrían convertirse en prosumidores.

Ediasa, siendo un medio reconocido en la provincia y que goza de gran cantidad de seguidores, se ha quedado rezagado en las mismas prácticas de siempre, las multimediales; y no buscan innovar o aplicar nuevas estrategias que le permitan un mejor desarrollo no solo a los diferentes medios sino también a sus trabajadores y usuarios viviendo otra clase de experiencias.

Medios Ediasa no tiene interés por aplicar la transmedialidad en sus contenidos periodísticos, lo que lo lleva a no estar al día en cuanto a las estrategias de innovación que van apareciendo, no solo en la comunicación, sino que también en el mundo. Esta decisión causa que el público a largo plazo no consuma sus contenidos ya que no va a sentir satisfacción ni va a palpar la innovación que en otros ámbitos y medios sí está observando, hecho que desarrolla pérdida de consumidores.

De acuerdo con la entrevista realizada a uno de los periodistas de Ediasa, los medios tienen captado a un tipo de público específico que no requiere ni exige nuevas estrategias, lo que evidencia que la empresa no tiene interés en satisfacer las necesidades y gustos de toda clase de consumidores ni tampoco se concentran en atraer nuevos seguidores.

## 5.2 Recomendaciones

A causa de lo investigado y analizado a lo largo de este proyecto, se recomienda a Medios Ediasa salir de su zona de confort y aplicar más estrategias dejando atrás el uso del crossmedia que aplican en sus medios. La aplicación de la transmedialidad podría ser implementada comenzando por un medio y, con el tiempo y una vez conseguido los recursos faltantes, ir implementándola a toda la empresa periodística.

Se debe aplicar la transmedialidad en sus contenidos para poder palpar una evolución que impacte al medio, dado que, más allá de tratarse de una estrategia de comunicación, su incidencia beneficiaría al aumento de su público y publicidad, situación que generaría capital para poder reforzar el recurso humano, tecnológico y multiplicar el económico.

Medios Ediasa debe socializar con sus consumidores el rol del prosumidor, tratar de explicar de manera concisa y precisa lo que ellos pueden ser capaces de hacer y la colaboración que su incidencia genera, tanto en sus medios como en el resto de los medios existentes.

La capacitación sobre información de nuevas tecnologías y herramientas debe ser primordial que el medio lo realice, pues el personal es pieza clave para que sus contenidos se elaboren de la manera más creativa e impactante, en un público que será cada vez más exigente con el pasar del tiempo.

Los medios de la empresa Ediasa deben implementar las herramientas que la innovación les brinda, ya que además de ofrecerles estrategias que facilitan y potencian sus habilidades de expansión, también generan un crecimiento en el número de seguidores. La sociedad va evolucionando, por ende, el público va yendo en busca de todo aquello que represente novedad, originalidad y evolución.

Todo medio comunicación debe dirigir sus contenidos a toda clase público ya que el periodismo apunta a una variada audiencia, por ende, Medios Ediasa no debe centrar su atención en un solo tipo de consumidores, sino que debe mantener la atención de otros seguidores que buscan informarse a través de nuevas herramientas que la empresa, hasta el momento, no está aplicando. Adicionalmente, Ediasa debe enfocarse también en captar nuevos usuarios dándole un mejor tratamiento de la información.

## **Capítulo VI**

### **6. Propuesta de Comunicación**

#### **6.1 Título de la Propuesta**

Guía metodológica – Guía sobre la aplicación de la transmedialidad para Medios Ediasa (enfoque periodístico)

#### **6.2 Periodo de Ejecución**

##### ***6.2.1 Fecha de Inicio***

La propuesta inicia en noviembre de 2021

##### ***6.2.2 Fecha de Finalización***

La propuesta finaliza en febrero 2022

#### **6.3 Descripción de los Beneficios**

##### ***6.3.1 Beneficios Directos***

El beneficiario directo de esta propuesta es la empresa Ediasa y sus medios de comunicación, ya que, con la aplicación de esta guía, palparán una evolución, tanto en sus contenidos, como en el desarrollo y desempeño de sus colaboradores y, asimismo, en los ingresos económicos. Con el uso de nuevas tecnologías, herramientas y formatos, atraerán a una mayor audiencia.



### **6.3.2 Beneficios Indirectos**

Los beneficiarios indirectos de la propuesta son los consumidores de Medios Ediasa, ya que podrán acceder a información más amplia, que va más allá de una noticia. Además, son los usuarios quienes tendrán la oportunidad de escoger cómo informarse, a través de qué formato y en cualquier plataforma.

### **6.4 Ubicación Sectorial y Física**

Se encontrará ubicada en la empresa Medios Ediasa y dentro de las plataformas digitales.

### **6.5 Entidad Ejecutora**

Medios Ediasa.

### **6.6 Introducción**

La tecnología evoluciona cada vez más y con ella, debería hacerlo el ser humano. Actualmente los usuarios y consumidores de los medios de comunicación buscan más que una noticia y que texto. La variedad de información y el uso de distintas plataformas y formatos, es decir, la transmedialidad, le ayuda a la audiencia a decidir y escoger cómo mantenerse informada.

A través del presente trabajo de investigación realizado, se ha demostrado que la empresa Ediasa sigue sumergida en prácticas convencionales y dejado a un lado los avances tecnológicos y la innovación, lo que no le ha permitido una completa evolución tanto individualmente en cada uno de sus medios y como empresa.

Por medio de encuestas también se pudo conocer que la mayoría de los consumidores de Ediasa no solo desean compartir, reaccionar y comentar, sino que también les gustaría aportar con contenido adicional al que publica cada medio, es decir, quieren adoptar el papel de prosumidores.

Dentro de esta propuesta, se da la posibilidad de que la empresa pueda entender la aplicación de la transmedialidad por medio de un ejemplo que consta de un tema, publicado por Ediasa, al que se le da seguimiento a través de distintas ideas y alternativas que no requieren de mayores recursos.

Adicionalmente, consta del tiempo sugerido de ejecución para cada producto o actividad y cómo se lo debería de publicar, es decir, en qué formato y en cuál plataforma.

El proyecto tiene como fin, ser entregado a la empresa y que, en la medida de lo posible, la transmedialidad pueda ser aplicada en los distintos contenidos periodísticos que difunden en los medios de Ediasa y a su vez, puedan llegar a una mayor cantidad de personas para que en un futuro se interesen por ser parte de la estrategia y se animen a contar historias bajo dicha modalidad.

### **6.7 Justificación**

La empresa Medios Ediasa alberga a distintos medios de comunicación que, a lo largo de los años, se han convertido en uno de los más reconocidos dentro de la provincia de Manabí y han logrado posicionarse en Portoviejo.

La constancia, esfuerzo y dedicación han permitido que mantengan un buen ritmo y un considerable número de seguidores, quienes constantemente están buscando algo nuevo en el mundo de la comunicación que llame su atención, es decir, la innovación, muchos incluso desean ser parte de ella, según los resultados de esta investigación.

Con lo antes mencionado, se propone generar una guía metodológica que sea de ayuda para la empresa en cuanto a la aplicación de la transmedialidad. Un mejor tratamiento a la información periodística no solamente contribuiría a que Ediasa mantenga a sus usuarios, sino que también atraiga a nuevos posibles consumidores. Adicionalmente, a través del uso de esta

estrategia, las audiencias pueden ser parte de la producción de contenidos, lo que reforzaría la expansión y, por ende, los ingresos económicos de la empresa, es decir, se palparía la evolución en varios sentidos.

Esta guía tiene como fin que la empresa estudiada la ponga en práctica y le saque el provecho a las nuevas herramientas que ofrece la internet para, de esta forma, evidenciar y entender que el uso de la transmedialidad en los contenidos periodísticos aporta al desarrollo de los distintos medios de Ediasa Portoviejo.

## **6.8 Objetivos**

### ***6.8.1 Objetivo General***

Realizar una guía metodológica para explicar la aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo.

### ***6.8.2 Objetivos Específicos***

- Determinar la información sobre la aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos.
- Analizar los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo.
- Construir los ejemplos para la aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo.
- Elaborar la guía metodológica para la aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo.

## **6.9 Análisis de Factibilidad**

La propuesta es factible porque aporta a mejorar el tratamiento de la información en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo.

Es un proyecto realizado por las autoras del trabajo que a lo largo de la investigación han analizado el tema obteniendo los conocimientos necesarios para desarrollar la propuesta.

Asimismo, es factible ya que no requiere de mayores gastos, sino de recursos humanos y tecnológicos.

A su vez, es un producto de fácil acceso que llegará a sus destinatarios a través de plataformas digitales.

Finalmente, cuenta con información precisa y detallada que puede ser implementada en Medios Ediasa Portoviejo sin complicaciones.

### **6.10 Plan de Acción**

| <b>Actividades</b>      | <b>Detalles</b>   | <b>Fecha</b>    |
|-------------------------|---|-----------------|
| Investigación           | Trabajo de investigación sobre la aplicación de la transmedialidad en Medios Ediasa Portoviejo. | Marzo de 2021   |
| Análisis de resultados  | Análisis de la investigación cualitativa y cuantitativa.  | Julio de 2021   |
| Diagnóstico             | Conclusiones de la investigación.   | Agosto de 2021  |
| Propuesta               | Elaboración de una guía metodológica.   | Septiembre 2021 |
| Aprobación del proyecto | Ejecución de la propuesta.  | Octubre 2021    |



# GUÍA SOBRE LA APLICACIÓN DE LA TRANSMEDIALIDAD PARA MEDIOS EDIASA

SEGÚN LOS 7 PRINCIPIOS DE JENKINS

## ENFOQUE PERIODÍSTICO

Autoras  
Amanda Baque  
Jessica Mendieta



## CONTENIDO

**Presentación**

**La transmedialidad y su importancia**

**Aplicación de la transmedialidad**

- **El Diario**
- **Manavisión**
- **Radio Amiga**

**El papel del prosumidor**

- **Plataformas digitales**





# Presentación



La presente guía tiene la intención de contribuir a la empresa Medias Ediasa Portoviejo en el tratamiento de contenidos periodísticos.

Este documento presentará una propuesta sobre la aplicación de la transmedialidad a través de un ejemplo.

La finalidad es que la empresa pueda desarrollar nuevas estrategias que aporten a su evolución.

# La transmedialidad y su importancia



La transmedialidad se entiende como la destreza y habilidad que los medios y sus colaboradores tienen para contar historias y difundirlas a través de distintos medios y plataformas haciendo uso de diferentes formatos.

En el proceso, los usuarios dejan de ser simples receptores y pasan a asumir el rol de prosumidores aportando en la creación y expansión de los contenidos.

Su importancia se evidencia en los casos de éxito que han tenido los medios internacionales, en el crecimiento y evolución de la que gozan al aplicar la estrategia.



# APLICACIÓN DE LA TRANSMEDIALIDAD



Fecha de emisión: 01 - 05 de noviembre de 2021

## El Diario

Ingresar Registrarse

ACTUALIDAD CRÓNICA INTERNACIONALES DEPORTES INSÓLITO TENDENCIAS OTROS ESPECIALES HISTÓRICO

HOME / ACTUALIDAD / MANABÍ

### Campaña de recaudación por la salud del bebé Derek llega a internet y las calles

• 20 Abr, 2021 - 09:38 am



Buscar...

Índices de valores principales

Invierta ahora

#### RECOMENDADOS



BRASIL Y ARGENTINA LLEGAN EN PLENA FORMA A UNA NUEVA CITA



EVERTON RIBEIRO LE DA UN DIFÍCIL TRIUNFO A BRASIL EN SANTIAGO DE CHILE

**TODA NARRATIVA TRANSMEDIA  
COMIENZA CON UN TEMA...**

## El comienzo

La transmedialidad puede nacer a partir de cualquier plataforma, formato y tema desarrollado en cualquier género. En este caso, se empieza con una noticia que envuelve el tema de un niño que padece una enfermedad poco común, publicada en eldiario.ec. No obstante, se debe recalcar que a pesar que la narración haya surgido de aquí, el espectador puede consumir cualquier formato y género de otro medio y podrá entender el contexto de igual forma. Es decir, se trata de crear historias independientes que no impliquen consumir otro producto para poder entender. Pero, ¿cómo continuamos la narrativa y la hacemos transmedia?



## Tema

"Dudas sobre hipotonía muscular"

## Plataforma y formato



Radio Amiga

Audio - Entrevista

## Desarrollo

**Fecha de emisión:** Entre 06 - 10 de diciembre de 2021

Se trata de una entrevista dirigida a dos especialistas de la salud que responden a las dudas que surgen sobre la enfermedad poco común "Hipotonía muscular".

Asimismo, para que haya participación del prosumidor, el público puede preguntar sus inquietudes a través de las redes sociales o número telefónico del medio así como compartir sus recomendaciones en caso que tengan experiencia en el tema por conocidos o familiares.

## La continuación

Una narración se vuelve transmedia cuando es generada y expandida a través de varios medios o plataformas y diferentes formatos. En esta ocasión, se partió de la noticia del caso de Derek publicada en eldiario.ec y se continúa con el mismo tema (narración) sobre las enfermedades poco comunes en Radio Amiga por medio de una entrevista y un formato distinto. Ahora la narración será abarcada en Manavisión aplicando la transmedialidad.

## Plataforma y formato



Manavisión

Audiovisual - Reportaje

## Tema

"Enfermedades pocas comunes que cambian vidas"



## Desarrollo

**Fecha de emisión:** 03 - 07 de enero 2022

Se basa en un reportaje investigativo sobre la Hipotonía muscular y Enanismo primordial, dos enfermedades muy poco comunes, abarcando un análisis de las posibles causas por las que ocurren, los tratamientos que se pueden llevar a cabo y las cifras que existen, a través de profesionales de la salud y testimonios de quienes lo padecen. El reportaje también se transmite en vivo por las redes sociales del medio para generar más alcance e interactividad.

Como rol de prosumidores, el público puede compartir fotos y videos mediante los comentarios del en vivo, así como generar contenido en sus blogs personales en referencia al audiovisual y compartirlo en sus redes.

## La continuación

La expansión de una narrativa transmedia no es únicamente digital. La transmedialidad va más allá de la tecnología, por lo que puede hacer uso de herramientas tradicionales como lo es la prensa escrita, un folleto impreso, una camiseta diseñada, un cómic, entre muchos otros instrumentos más.

En el siguiente ejemplo, se hace uso de una crónica escrita para continuar la narrativa principal que es el caso de Derek.

Cabe recalcar que la continuidad, la multiplicidad y la inmersión son parte de los principios fundamentales que caracterizan a la transmedialidad, por lo que en este ejemplo se evidencian en el género que se usa y en el rol del prosumidor; la crónica es una continuación de la narración principal (noticia de Derek) y la dinámica de la galería que se comparte con el prosumidor genera una multiplicación, ya que varias personas participan; así como se ve la inmersión reflejada en lenguaje descriptivo que aplica la crónica para hacerlos sentir parte de la historia.

## Tema

"El día a día de Derek,  
una rutina conmovedora"



## Plataforma y formato



El Diario  
(versión impresa)  
Texto - Crónica

## Desarrollo

**Fecha de emisión:** 07 - 11 de febrero de 2022

Mediante una crónica interpretativa se narra y detalla el día a día de Derek, se conocen a sus familiares más cercanos, su entorno y los gustos del pequeño. Lo primordial en este producto es la descripción que se utilice en la narración, así como las fuentes que proporcionen la información del infante.

En este trabajo escrito, el prosumidor realiza su participación antes de que la crónica sea publicada. Previamente, el medio crea un espacio a través de sus redes sociales para que las personas puedan enviar una fotografía compartiendo el rostro del familiar o amigo que desee compartir su enfermedad poco común. En el espacio de la crónica, se colocan las imágenes compartidas a través de una galería dirigida a ellos, otorgándole los créditos.

## EL PAPEL DEL PROSUMIDOR



**SI NO HAY PROSUMIDOR, NO HAY NARRATIVA  
TRANSMEDIA...**



## Plataforma y formato



Twitter

Audio (Radio Amiga)

## Tema

Salud emocional

¿Cómo tratar con personas que padecen enfermedades poco comunes y cuál debe ser el rol de los padres?

## Desarrollo

**Fecha de emisión:** 15 - 20 de noviembre de 2021

Por medio de la herramienta de Twitter Spaces, se abre un conversatorio donde un periodista entrevista a una psicóloga para conocer el tema mencionado, la aplicación también da la oportunidad de que los interesados se sumen a la conversación y que, al mismo tiempo, puedan aportar con información adicional o preguntar en caso de tener dudas, gracias a la autorización de hablar otorgada por los anfitriones.

A continuación se muestran los pasos para emitir por Twitter Spaces:

Primer paso: Abrir la aplicación de Twitter en cualquier dispositivo.  
 Segundo paso: Pulsar el icono de "redactar tweet" y seleccionar "Spaces".  
 Tercer paso: Clickear "comenzar". A partir de esto, empezará la transmisión.

## La continuación

Las redes sociales son elementos clave para que la transmedialidad pueda darse, no solo los prosumidores pueden hacer uso de ellas, sino que el propio medio puede valerse de éstas para ocasionar esa interactividad y retroalimentación con su público.

En el caso que se observa a continuación, se hace uso de Instagram, la cual le brinda al medio como al consumidor herramientas como Reels, IGTV, Historias, Transmisiones en vivo, Encuestas, Preguntas, Stickers, Gifs...

## Plataforma y formato



Instagram

Dinámica (El Diario Digital)



## Tema

“Todos somos por Derek”

## Desarrollo

**Fecha de emisión:** 15 - 22 de diciembre de 2021

Se trata de una campaña en beneficio de Derek, el objetivo es recaudar dinero para ayudar a los padres a costear sus medicinas y tratamiento... Los usuarios pueden donar lo que deseen en el GoFoundMe creado para Derek, las personas que hacen su contribución deben subir a sus historias de Instagram una captura para que otros usuarios se sumen a la causa y mencionar las tres cuentas de Ediasa Portoviejo, quienes lo hagan, automáticamente están participando para una rifa realizada por la empresa, el premio se entregará en una transmisión en vivo realizada en la plataforma.



## Tema

"Cazando  
periodistas ciudadanos"

## Plataforma y formato



Facebook

Texto (El Diario)

## Desarrollo

**Fecha de emisión:** 17 - 21 de enero de 2022

Se refiere a una convocatoria para las personas que crean tener buenas habilidades de escritura, criterio propio y alma de periodistas... quienes quieran participar, deben realizar una columna, artículo de opinión o crónica, cuyo tema principal es "enfermedades poco comunes en Ecuador", pero el enfoque lo decide el escritor. Los productos serán revisados por el staff de periodistas de Ediasa, el mejor trabajo será publicado en todos los medios de comunicación de la empresa con el respectivo crédito.



## El comienzo

El prosumidor juega un rol fundamental para que una narrativa pueda llamarse transmedia, más allá que a través de este papel, se lleve a cabo la transmedialidad también es importante que los usuarios o público tengan conocimiento de lo que forma parte de su libertad de expresión en la actualidad del periodismo y de la comunicación en general.

En el siguiente ejemplo se muestra cómo puede un prosumidor ejecutar su derecho de creador de contenido a través de la plataforma Youtube e hilando la narración que nace a partir del caso de Derek.

## Plataforma y formato



Youtube

Audiovisual (Manavisión)

## Tema

"Contando historias"



## Desarrollo

**Fecha de emisión:** 21 - 25 de febrero de 2022

Consiste en que las personas que padezcan una enfermedad poco común cuenten en un video, de máximo un minuto, su historia, qué enfermedad tienen y alguna anécdota positiva que les haya pasado a raíz de su condición, el video que tenga mayor cantidad de likes, se gana un pase para visitar las instalaciones de Ediasa Portoviejo y la oportunidad de ser entrevistado en vivo en un programa del canal de televisión. La dinámica comienza en digital, pero termina en lo tradicional.

### **6.11 Administración de la Propuesta y Responsabilidades**

La propuesta está dirigida por los autores de la investigación, sin embargo, la ejecución de la misma recae sobre la empresa Ediasa Portoviejo.

La aplicación de la transmedialidad requiere de un equipo comprometido en la elaboración, producción y difusión de contenidos a través de los distintos medios de Ediasa Portoviejo.

Es necesario contar con periodistas que son los que desarrollarán los contenidos periodísticos; editores y productores, quienes serán los encargados de los productos audiovisuales o sonoros; operadores técnicos, que son los conocedores del proceso que se debe realizar mientras se difunde el material en la televisión o radio; se debe contar con el periodista de redes, quien publicará la información en las distintas plataformas y redes sociales.

Los usuarios son pieza importante en la aplicación de esta estrategia, por lo tanto, también se debe contar con los consumidores para completar una narrativa transmedia.

### **6.12 Plan de Monitoreo y Evaluación**

La aplicación de la guía y, por ende, de la transmedialidad se evaluará a través de un seguimiento a los tres medios de Ediasa Portoviejo (El Diario, Manavisión y Radio Amiga) en sus distintas plataformas y redes sociales, así como también en el tratamiento de la información, las herramientas y recursos utilizados para la difusión de contenidos.

### 6.13 Presupuesto

*Tabla 15: Presupuesto del proyecto*

| <b>Cantidad</b> | <b>Guía metodológica</b>                      | <b>Valor total</b> |
|-----------------|---|--------------------|
| 1               | Búsqueda de información                       | \$ 50              |
| 2               | Recursos tecnológicos (Internet, herramienta) | \$ 100             |
| <b>TOTAL</b>    |   | <b>\$ 150</b>      |

## 6.14 Cronograma

Tabla 16: Cronograma

| <b>ACTIVIDADES</b>            | <b>Marzo –<br/>Mayo<br/>2021</b> | <b>Junio<br/>2021</b> | <b>Julio<br/>2021</b> | <b>Agosto<br/>2021</b> | <b>Septiem<br/>bre 2021</b> | <b>Octubre<br/>2021</b> | <b>Noviem<br/>bre 2021</b> | <b>Diciemb<br/>re 2021</b> | <b>Enero<br/>2022</b> | <b>Febrero<br/>2022</b> |
|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Investigación inicial         |                                  |                       |                       |                        |                             |                         |                            |                            |                       |                         |
| Socialización de la propuesta |                                  |                       |                       |                        |                             |                         |                            |                            |                       |                         |
| Creación de contenido         |                                  |                       |                       |                        |                             |                         |                            |                            |                       |                         |
| Aprobación de la propuesta    |                                  |                       |                       |                        |                             |                         |                            |                            |                       |                         |
| Entrega de la propuesta       |                                  |                       |                       |                        |                             |                         |                            |                            |                       |                         |
| Ejecución                     |                                  |                       |                       |                        |                             |                         |                            |                            |                       |                         |
| Monitoreo                     |                                  |                       |                       |                        |                             |                         |                            |                            |                       |                         |

## 7 Referencias

- Achica, J. (2018). Narrativas transmedia y videojuegos: la retroalimentación entre los mundos transmediales y la comunidad prosumidora. *Universidad Politécnica de Valencia*.
- Aguirre, C., Bernal, J., & Odriozola, J. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. *ResearchGate*, 488.
- Albarrán, J. (2019). El videojuego como texto esencial en la narrativa transmedia: el mundo ficcional de *Zone of the Enders*. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*.
- Álvarez, G., & González, A. (2015). Hipertextualidad en el campo educativo: análisis de los usos de hipertextos en el espacio Facebook de un taller de lectura y escritura universitario. *Scielo*.
- Aquino, A. (2016). Evolución de la Web. *Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción"*, 02.
- Atarama, T., & Ataracho, N. (2017). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*.
- Barragán, M. E. (2021). Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre contenidos relacionados con el coronavirus durante octubre y noviembre de 2020. Caso: El Universo y El Comercio. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.
- Benassini, C. (2019). Contribución de las redes sociales a la transmedialidad de las teleseries. *Redalyc*.

- Cazco, D., & Cazco, A. (2020). *Multimedia y enseñanza de la fotografía a nivel universitario*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
- Corino, C. (2017). Evolución de la Web 2.0 a la 3.0, y su impacto en la empresa. *Universidad de Cantabria*, 09.
- Corona, J. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Dialnet*.
- Corona, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *ICONO 14*.
- Costa, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social. Vol. 18*.
- Costa, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso . *Universidade da Coruña*, 563.
- Crespo, B. (2017). Consideraciones sobre transmedialidad, interdiscursividad e interactividad comunicacional en el Libro-arte digital (Hiperlibro-arte). *Arte, Individuo y Sociedad, Universidad Complutense Madrid*.
- Crespo, B. (2017). Consideraciones sobre transmedialidad, interdiscursividad e interactividad comunicacional en el Libro-arte digital (Hiperlibro-arte). *Revistas Científicas Complutenses*.
- Cuadros, J. (25 de Mayo de 2021). Proyecto Transmedial Soy Manaba. (J. Mendieta, Entrevistador)
- Elias, C. (2009). La «cultura convergente» y la filosofía Web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*.

- ESAN. (29 de Mayo de 2015). *Conexión ESAN*. Obtenido de Conexión ESAN:  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Escalas, M. I. (2017). Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso de Vis a Vis (Atresmedia, 2015-2016). *Sphera Publica*, 23.
- García, J., & Arias, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, 104.
- Gómez, J. (2016). La comunicación. *Redalyc*, 05.
- Guarinos, V. (2007). Transmedialidades: El signo de nuestro tiempo. *Universidad de Sevilla*.
- Guerrero, M., & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Universidad Pompeu Fabra*.
- Huillca, R., & Verástegui, M. (s.f.). *Tipos de interxtualidad*. Obtenido de Scribd:  
<https://es.scribd.com/document/326074536/TIPOS-DE-INTERTEXTUALIDAD-pdf>
- Inenka Business School. (24 de Septiembre de 2020). *Inenka Business School*. Obtenido de Inenka Business School: <https://escuelainenka.com/como-clasificar-generos-periodisticos/>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Lamarca, M. (2018). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. *Universidad Complutense de Madrid*.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*.

- Latorre, M. (2018). HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*, 01.
- León, L., & Rivera, D. (2018). INFLUENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN NUESTRA SOCIEDAD ACTUAL. *UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO*, 12.
- Llorente, M. (2011). De la Web tradicional a la Web semántica: cambios y aplicación al ámbito educativo. *Redalyc*, 04.
- Lloor, M. (2018). Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. *Universidad San Francisco de Quito*.
- Lorenzo, L., & Rodríguez, B. (2015). La intertextualidad en los textos audiovisuales: el caso de Donkey Xote. *Redalyc*, 118.
- Los Santos, A., Nava, M., & Godoy, D. (2009). Web 3.0: Integración de la web semántica y la web 2.0. 04.
- Macedo, A. (2008). La intertextualidad: Cruce de Disciplinas Humanísticas. *Dialnet*.
- Maldonado, M., & Hinojosa, M. (2016). Los inicios en el periodismo digital. *ResearchGate*, 08.
- Manavisión . (s.f.). *Manavisión* . Obtenido de Manavisión :  
<https://www.eldiario.ec/videos-manavision/>
- Martín, M. (04 de Octubre de 2017). *Profile*. Obtenido de Profile:  
<https://profile.es/blog/web-4-0-el-proximo-desafio-ya-esta-aqui/>
- Martínez, J. L. (2005). Retos y amanezas para el Periodismo tradicional. *LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA*.
- Martínez, M. (2012). *Teoría del Periodismo*. México: Red Tercer Milenio.
- Medina, L. (2011). Transformaciones del periodismo tradicional al ciberperiodismo. *Universidad Pontificia Bolivariana*.



- Medios Ediasa. (s.f.). *Medios Ediasa*. Obtenido de Medios Ediasa:  
<https://www.eldiario.ec/ediasa/politica-editorial-ediasa>
- Mendieta, J. (2018). La narrativa transmedia en la práctica profesional del periodista digital: caso secuestro del equipo periodístico de diario El Comercio.  
*UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.*
- Mendieta, J. A. (2018). La narrativa transmedia en la práctica profesional del periodista digital: caso secuestro del equipo periodístico de diario El Comercio.  
*Universidad Central del Ecuador.*
- Orihuela, J. L. (2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad.  
*CIESPAL.*
- Ovejero, E. (2014). ¿Qué es la narrativa transmedia? *Comité de Educación y Tecnologías para la Información y la Comunicación en Salud.*
- Parra, D., & Martínez, S. (2019). Creación de docuwebs: gestión de nuevos géneros periodísticos online. *El profesional de la información, 02.*
- Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: "Quipus", CIESPAL.
- Pedreira, E. (2015). Comunicación transmedia y nuevas narrativas. *Redalyc.*
- Pérez, S. (2016). Muchas formas de contar una historia: La intermedialidad y la literatura para niños y jóvenes. *VII Jornadas de Poéticas de la Literatura Argentina para Niñ@s, 13 y 14 de mayo de 2016. Universidad Nacional de La Plata., 02.*
- Puente, S. (2019). El Periodista En La Era Digital: Transformaciones Y Cambios Del Oficio Periodístico En La Prensa Escrita. *Pontifica Universidad Católica Ecuador.*

- Radio Amiga. (s.f.). *Radio Amiga*. Obtenido de Radio Amiga:  
<https://www.eldiario.ec/radioamiga/>
- RAE. (31 de Julio de 2021). *Real Academia de la Lengua Española (RAE)*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española (RAE): <https://dle.rae.es/cita?m=form>
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Ria Editorial.
- Renó, D., Campalans, C., Gosciola, V., & Ruíz, S. (2014). Periodismo transmedia: miradas múltiples. *Chasqui*.
- Renó, L., & Renó, D. (2017). Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imagético. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Robledo-Dioses. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*.
- Román, F. (2019). LA WEB 3.0 COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA DEL CANTÓN AMBATO. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 08.
- Rosero, C. (2016). Interactividad en la Comunicación Virtual. *UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA*, 36.
- Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F. (2016). *Periodismo Transmedia, La narración distribuida de la noticia*. Publifadecs.
- Salaverría, R. (2014). *Multimedia: informar para los cinco sentidos*. Covilhã: LabCom Books.
- Salaverría, R. (2018). Periodismo digital: 25 años de investigación. *Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación*, 09.
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. *Universidad de Navarra*, 169.

- Salaverría, R., García, J. A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. *Universidad de Navarra*.
- Sánchez, C. (2015). El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo. *Universidad de San Martín de Porres (Perú)*, 188.
- Sandoval, K., Arias, L., & Lomas, P. (2019). La interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales, La Hora y la Gaceta versiones digitales. *Dialnet*, 47.
- Sanguña, J., & Cruz, P. (2020). Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: análisis, retos y caso de estudio. *URU - Revista de Comunicación y Cultura*, No. 3.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Dialnet*.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario de Cultura digital*.
- Scolari, C., & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Scielo*.
- Sepúlveda, E., & Quiceno, C. (2016). *Transmedia literacy e intertextualidad*. Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Serrano, W. (2014). La multimedia y la vida del docente. *Calameo*.
- Suárez, Y., Rincón, R., & Niño, J. (2020). Aplicación de herramientas web 3.0 para el desarrollo de competencias nvestigativas en estudiantes de educación media. *Pensamiento y Acción*, 04.
- Tarlá, L. (2015). Fundamentos de la Narrativa Transmedia para el desarrollo del Periodismo de Datos. *Universidad Complutense de Madrid*.
- Tirzo, J. (2017). Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI. *Revista Chasqui*.

- Torre, E. (2008). Periodismo, actores sociales y migración: intertextualidad en los discursos periodísticos sobre migración. *Scielo*, 204.
- Tur-Viñes, V., & Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales. El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *Scielo*.
- UNESCO. (2020). Periodismo, Libertad de Prensa y Covid-19. *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, 08.
- Valdes, M. (2010). Transmedialidad, la reconceptualización del espacio, el texto y la mirada escénica en la práctica teatral de dos compañías chilenas contemporáneas: Minimale y La Puerta. *Universidad de Chile, Facultad de Arte*.
- Vidaurre, C. (2015). El periodismo digital. *UNIFE*, 84.
- Vilches, L. (2014). Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica. *Scielo*.
- Villanueva, E. (2017). Convergencia mediática: lecciones y preguntas desde la experiencia peruana. *Dialnet*, 169.
- Wolf, W. (2011). (Inter)mediality and the Study of Literature. *Comparative Literature and Culture*, 05.
- Yang, Y., Saladrigas, H., & Torres, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad*, 166.
- Yilin, D. (2014). La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital. *Universidad Autónoma de Barcelona*.
- Zambrano, W. (2014). Convergencia digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Scielo*, 224.

## 8 Anexos

### Cuestionario de preguntas de Encuestas

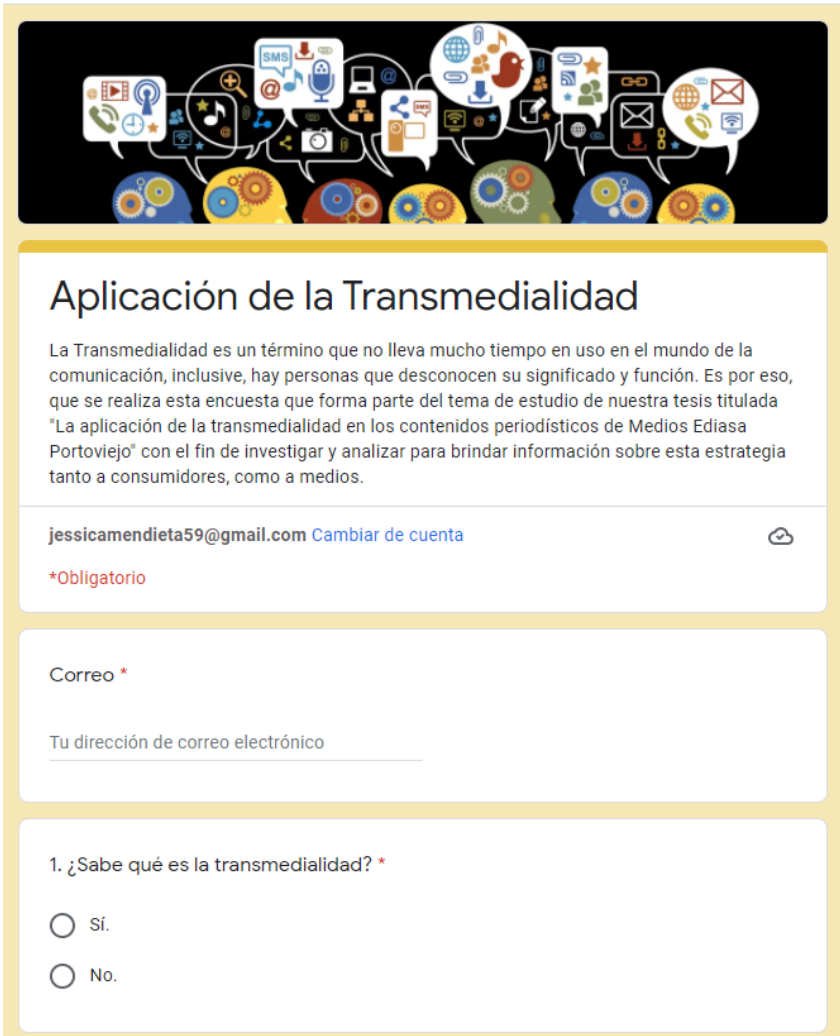
#### Aplicación de la Transmedialidad

La Transmedialidad es un término que no lleva mucho tiempo en uso en el mundo de la comunicación, inclusive, hay personas que desconocen su significado y función. Es por eso, que se realiza esta encuesta que forma parte del tema de estudio de nuestra tesis titulada "La aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo" con el fin de investigar y analizar para brindar información sobre esta estrategia tanto a consumidores, como a medios.

1. ¿Sabe qué es la transmedialidad?
2. ¿Sabe qué es y lo que puede hacer un prosumidor?
3. ¿Qué medio de Ediasa Portoviejo consume más?
4. ¿Cómo consume su contenido?
5. En caso de que su respuesta anterior sea Redes sociales, ¿por cuál consume el contenido de Ediasa Portoviejo?
6. ¿Ha creado contenido (generar nueva información) a partir de algún tema que haya leído, visto o escuchado a través de los distintos medios de Ediasa Portoviejo (El Diario, Manavisión, Radio Amiga)?
7. En caso de que su respuesta anterior sea "Sí.", ¿en qué formato fue su contenido?
8. En caso de que su respuesta en la pregunta 6 haya sido "Sí.", ¿en qué plataforma generó su contenido a partir de lo que leyó, vio o escuchó a través de los distintos medios de Ediasa Portoviejo (El Diario, Manavisión, Radio Amiga)?

9. ¿Le gustaría aportar con contenido adicional al que publica Ediasa Portoviejo en sus diferentes medios?
10. ¿Cree que una guía metodológica (aplicaciones para la red) contribuiría a Medios Ediasa Portoviejo a dar un mejor tratamiento a sus contenidos periodísticos?

Gráfico 12: Introducción de la encuesta



**Aplicación de la Transmedialidad**

La Transmedialidad es un término que no lleva mucho tiempo en uso en el mundo de la comunicación, inclusive, hay personas que desconocen su significado y función. Es por eso, que se realiza esta encuesta que forma parte del tema de estudio de nuestra tesis titulada "La aplicación de la transmedialidad en los contenidos periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo" con el fin de investigar y analizar para brindar información sobre esta estrategia tanto a consumidores, como a medios.

jessicamendieta59@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

\*Obligatorio

Correo \*

Tu dirección de correo electrónico

1. ¿Sabe qué es la transmedialidad? \*

Sí.

No.

Gráfico 13: Preguntas de la encuesta

2. ¿Sabe qué es y lo que puede hacer un prosumidor? \*

Sí.

No.

3. ¿Qué medio de Ediasa Portoviejo consume más? \*

El Diario.

Radio Amiga.

Manavisión.

4. ¿Cómo consume su contenido? \*

Página web.

Redes sociales.

Periódico impreso (El Diario).

Televisión (Manavisión).

Radio (Radio Amiga).

Gráfico 14: Preguntas de la encuesta

5. En caso de que su respuesta anterior sea Redes sociales, ¿por cuál consume el contenido de Ediasa Portoviejo?

Facebook.

Twitter.

Instagram.

Youtube (Manavisión).

6. ¿Ha creado contenido (generar nueva información) a partir de algún tema que haya leído, visto o escuchado a través de los distintos medios de Ediasa Portoviejo (El Diario, Manavisión, Radio Amiga)? \*

Sí.

No.

7. En caso de que su respuesta anterior sea "Sí.", ¿en qué formato fue su contenido?

Texto.

Audio.

Imagen.

Audiovisual.

Otro: \_\_\_\_\_

Gráfico 15: Preguntas de la encuesta

8. En caso de que su respuesta en la pregunta 6 haya sido "Sí.", ¿en qué plataforma generó su contenido a partir de lo que leyó, vio o escuchó a través de los distintos medios de Ediasa Portoviejo (El Diario, Manavisión, Radio Amiga)?

Página web.

Blog.

Facebook.

Twitter.

Instagram.

Youtube.

Otra plataforma.

9. ¿Le gustaría aportar con contenido adicional al que publica Ediasa Portoviejo en sus diferentes medios? \*

Sí.

No.

10. ¿Cree que una guía metodológica (aplicaciones para la red) contribuiría a Medios Ediasa Portoviejo a dar un mejor tratamiento a sus contenidos periodísticos? \*

Sí, sería de ayuda.

No, no me interesa.

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

### Cuestionario de preguntas entrevista 01

1. ¿Cuál es su rol en la empresa?
2. ¿Han pensado en aplicar la transmedialidad en Medios Ediasa?
3. ¿Considera que implementar la transmedialidad sería una buena estrategia para que se expanda el medio y que, a su vez, les pueda ayudar a tener un contacto más directo con los usuarios?
4. ¿Cuál es la razón por la que no lo tienen considerado ni a mediano plazo?
5. ¿Han evidenciado que los usuarios aportan con nueva información diferente a la que como medio difunden?
6. ¿De qué manera podrían dejar de ser consumidores y convertirse en prosumidores?



7. ¿Considera que una guía le ayudaría al empleado a entender la transmedialidad y al usuario a convertirse en un prosumidor para que puedan sumarse y ser parte del mundo transmedial?
8. ¿Tal vez conociendo los términos, los usuarios se interesen más por hacer un mejor trabajo y que a su vez, aprendan?
9. ¿Qué recursos transmediales utilizan en la creación de contenidos?
10. Hablando de redes sociales ¿cuál es la que tiene mayor interacción y es más frecuentada por los usuarios?

### **Cuestionario de preguntas entrevista 02**

1. ¿Cuál es su función en Manavisión? ¿A qué se dedica?
2. ¿Cómo se maneja la creación, la difusión y la publicación de la información en Manavisión?
3. ¿Por qué se sube el mismo contenido en los 3 medios con un mismo formato?
4. ¿Usted dispone de algún conocimiento sobre la transmedialidad?
5. ¿Qué opina de esta estrategia?
6. En la empresa ¿les brindan capacitaciones sobre las innovaciones de las herramientas digitales?
7. Los periodistas que no forman parte del área de redes ¿no participan en esas capacitaciones?
8. ¿Usted considera que la aplicación de una guía podría ser de ayuda para que el medio y los usuarios puedan conocer cómo se da la transmedialidad?

### **Cuestionario de preguntas entrevista 03**

1. El término de transmedialidad y el de crossmedia han sido bastante relacionados, inclusive, se han considerado como sinónimos. No obstante, ya se ha aclarado de que no se trata de lo mismo. ¿Usted piensa que Ediasa aplica transmedialidad o más bien podría tratarse de una crossmedia?
2. Respecto a los consumidores manabitas de medios y de Edisa ¿cree que son conscientes de que tienen el rol de prosumidor y lo que pueden hacer a partir de este?
3. Usted mencionaba que los medios deberían formar, ¿de qué manera cree que deberían ellos formar a estos prosumidores?
4. ¿Cree que una guía metodología sería una buena idea para ayudar a que el público y el medio puedan empezar a socializar sobre la transmedialidad?
5. Como consumidor de los contenidos periodísticos de Ediasa, ¿qué le gustaría que mejoraran en sus medios?
6. ¿Por qué cree que los medios ecuatorianos y manabitas no alcanzan la transmedialidad?

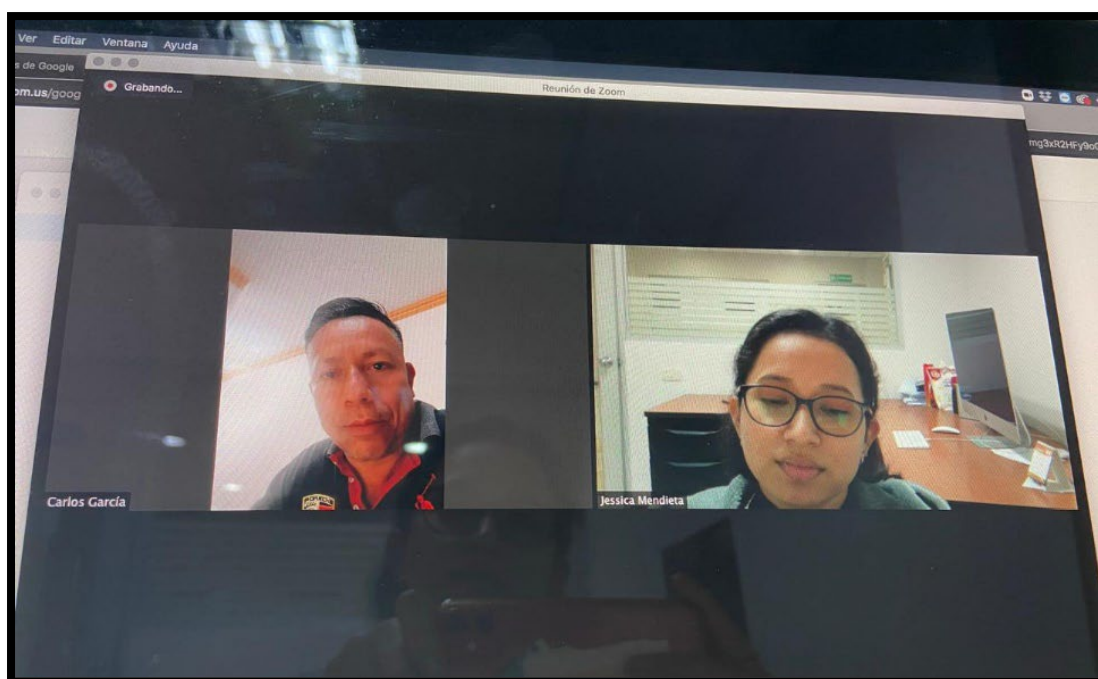
### **Cuestionario de preguntas entrevista 04**

1. ¿Considera que Ediasa aplica totalmente la transmedialidad?
2. ¿Cree que Ediasa podría estar aplicando el crossmedia en vez de la transmedialidad en sus medios?
3. ¿Qué es lo que necesitan los medios manabitas, entre ellos Ediasa, para aplicar la transmedialidad?
4. ¿Considera que los consumidores de medios son conscientes de su rol de prosumidor?

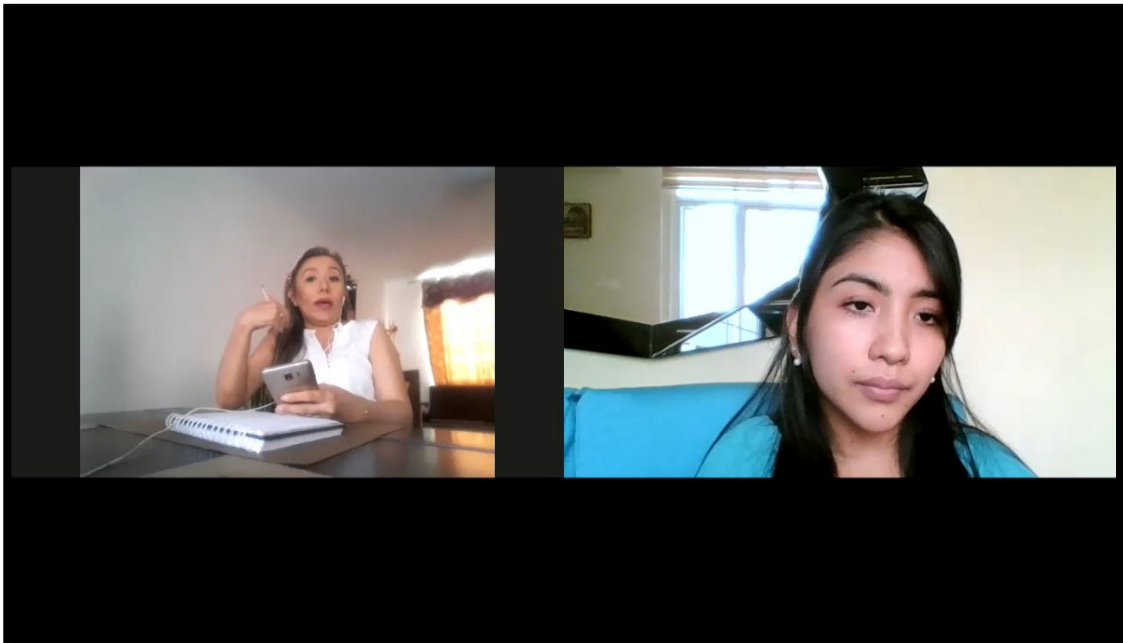
5. ¿Qué beneficios cree que tendría Ediasa y el resto de los medios que apliquen la transmedialidad?
6. ¿Cree que una guía que se ofrezca al medio de comunicación podría ilustrar sobre esta estrategia de la transmedialidad?

### Fotografías

*Gráfico 16: Entrevista a Carlos García – Editor de contenidos digitales de Medios Ediasa*



*Gráfico 17: Entrevista a Karla Álava – Coeditora de Manavisión*



*Gráfico 18: Evidencia: Entrevista a Eduardo Carrillo – Dircom de Solca Portoviejo*

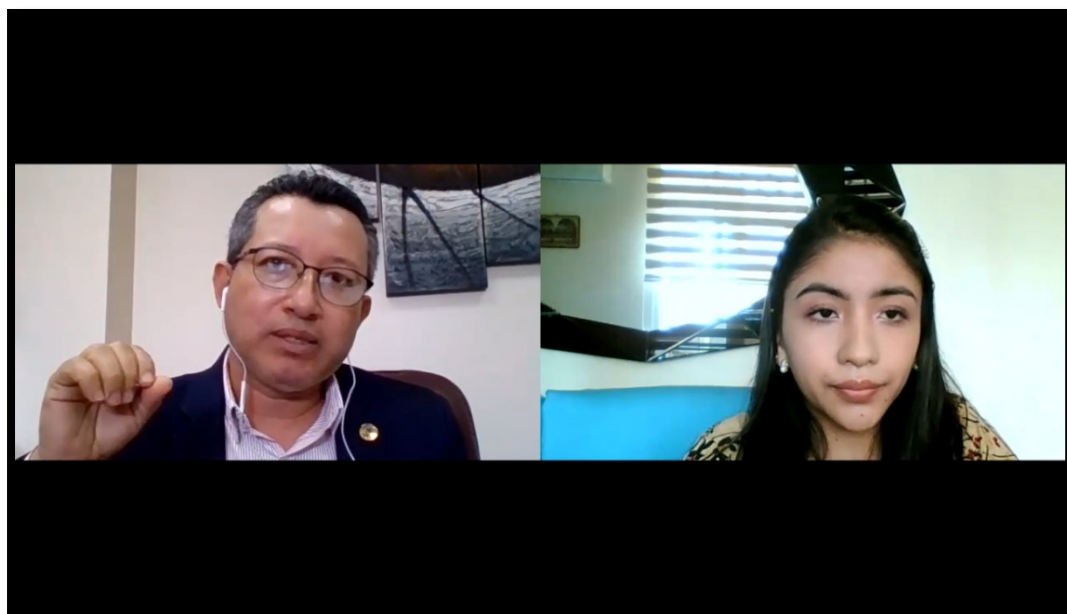
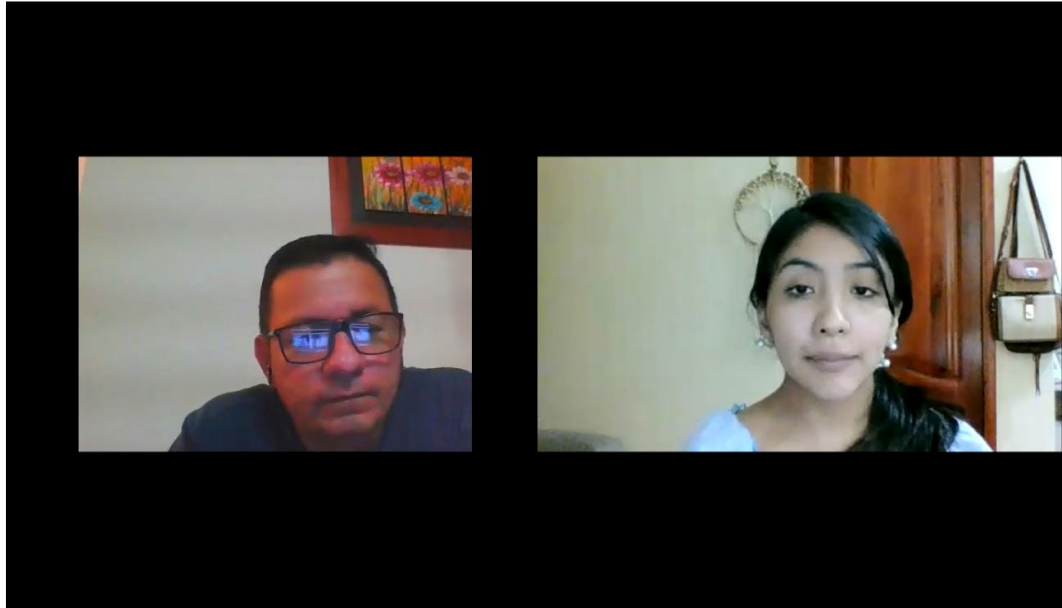


Gráfico 19: Entrevista a Alfonso Suárez – Miembro de El Colegio de Periodistas Portoviejo



## Evidencias

Gráfico 20: Crossmedia en El Diario

A screenshot of the El Diario website. The main headline reads "Vicente Fernández responde bien al tratamiento tras caída, dice su hijo" with a sub-headline "El cantante de música ranchera Vicente Fernández responde bien al tratamiento médico. Tras sufrir una caída en Guadalajara (oeste de México), informó este". The article is dated "12 Ago, 2021 - 17:30 pm". Below the headline is a photo of Vicente Fernández surrounded by microphones from various media outlets like Telemundo and Suelta la Sopa. To the right, there is a "RECOMENDADOS" section with several article thumbnails. The website header includes navigation links like "ACTUALIDAD", "CRÓNICA", "INTERNACIONALES", etc., and a search bar. The browser's address bar shows "Esperando a eaaght.com..." and the system tray at the bottom shows the date "27/8/2021" and weather "22°C Nublado".

Gráfico 21: Crossmedia en Radio Amiga

The screenshot shows the website for Radio Amiga 90.1 FM. The main navigation bar includes 'INICIO' and 'RENDICIÓN DE CUENTAS 2020'. Below this, there are tabs for 'FARÁNDULA', 'FARÁNDULA', 'Principales Centro', and 'Principales Marca'. The main headline reads 'Vicente Fernández responde bien al tratamiento tras caída, dice su hijo'. A large photograph shows Vicente Fernández surrounded by microphones from various media outlets like Telemundo and Suelta la Sopa. To the right, there is a search bar, a 'Más Leído' section with several article teasers, and a 'ESCÚCHANOS A EN VIVO' button. The footer of the browser shows the date as 12 agosto, 2021, and the user's name as Carlos García.

Gráfico 22: Crossmedia en Manavisión

The screenshot shows the website for Manavisión. The top navigation bar features the 'manavisión' logo and social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. Below the navigation, there are tabs for 'HOME', 'OTROS', and 'FARÁNDULA'. The main headline is 'VICENTE FERNÁNDEZ RESPONDE BIEN AL TRATAMIENTO TRAS CAÍDA, DICE SU HIJO'. A large photograph shows Vicente Fernández surrounded by microphones. To the right, there is a search bar and a 'Más Noticias' section with several article teasers. The footer of the browser shows the date as lunes, septiembre 27, and the user's name as Carlos García.

Gráfico 23: Prácticas convencionales

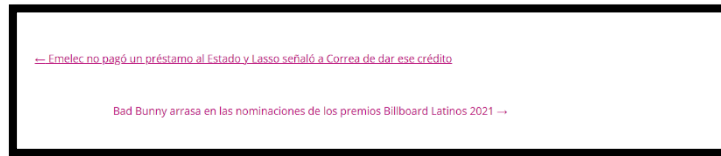


Gráfico 24: Prácticas multimediales

[f](#)
[t](#)
[g+](#)
[@](#)
[in](#)

1 Messi se entrena por primera vez con el PSG

2 Bad Bunny arrasa en las nominaciones de los premios Billboard Latinos 2021

**AHORA**

- 2-2: Empate agónico de Emelec frente a Universidad Católica en el cierre de la fecha ocho
- Brigada del Registro Civil llega a la parroquia El Anegado, en Jipijapa
- Del'fin vence por 3-2 a Macará en el estadio Bellavista de Ambato
- Ecuador condecorará este lunes al escritor Mario Vargas Llosa
- Ecuador pondrá en marcha un sistema integral contra la violencia de género

**NOTICIAS RELACIONADAS**

2-2: EMPATE AGÓNICO DE EMELEC FRENTE A UNIVERSIDAD CATÓLICA EN EL CIERRE DE LA FECHA OCHO

BRIGADA DEL REGISTRO CIVIL LLEGA A LA PARROQUIA EL ANEGADO, EN JIPIJAPA

DELFIN VENCE POR 3-2 A MACARÁ EN EL ESTADIO BELLAVISTA DE AMBATO

EDUCADOR PONDRÁ EN MARCHA UN SISTEMA INTEGRAL

Gráfico 25: Prácticas convencionales

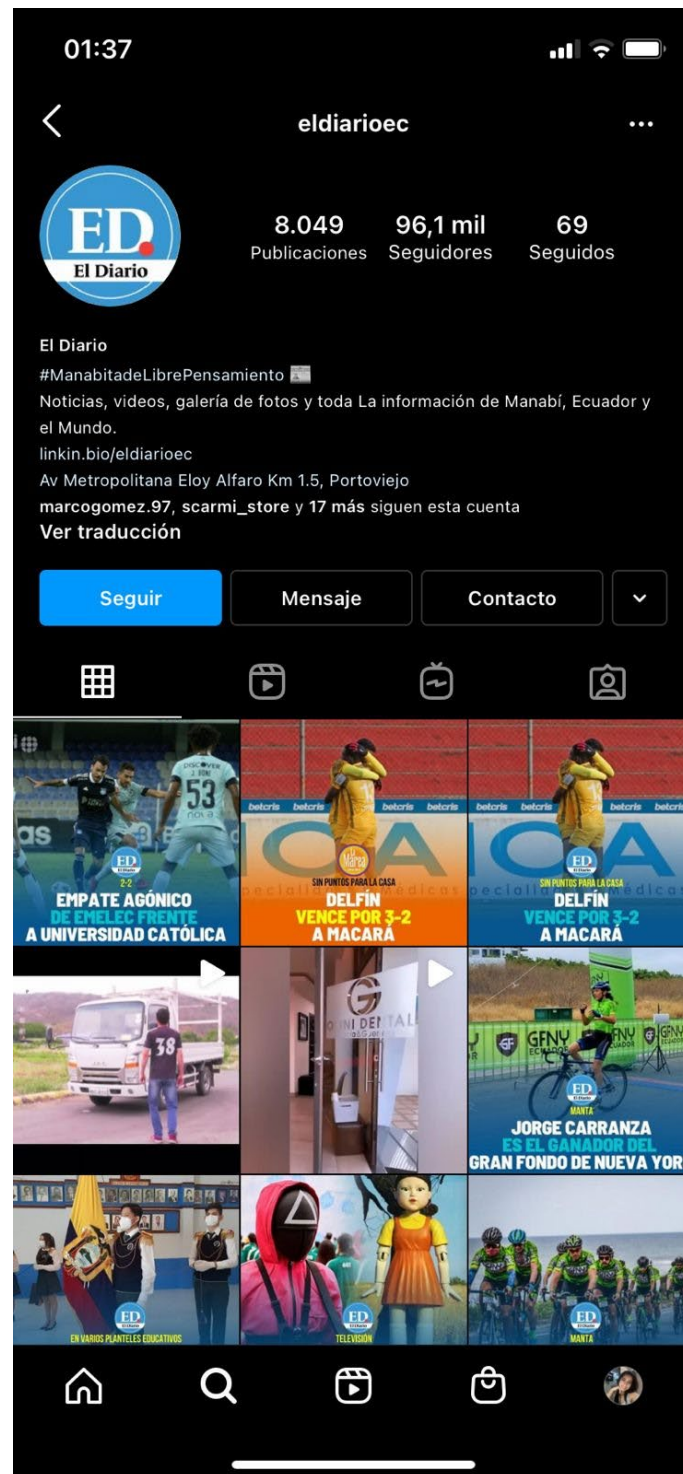




Gráfico 26: Falta de periodicidad e interacción

