



**Nuevas narrativas y redacción en el medio digital La Última de la ciudad de Portoviejo,
durante el periodo abril-julio de 2021.**

Macías Loor Cenia Yuliana

Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Universidad Laica Eloy
Alfaro de Manabí. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado
de Magíster en Comunicación mención Comunicación Digital

Tutora: Mg. Mirian Quiroz Párraga

04 de octubre de 2021

TEMA

Nuevas narrativas y redacción en el medio digital La Última de la ciudad de Portoviejo, durante el periodo abril-julio de 2021.

Resumen

Las nuevas narrativas digitales y redacción han cambiado la forma de presentar los contenidos en el periodismo. Por lo tanto, los medios digitales han tenido que reinventarse, con el objetivo de atraer a sus audiencias, mediante la aplicación de distintos estilos de redacción y producción de contenidos dinámicos, adaptados al entorno digital.

En el presente artículo se analizan las publicaciones desde abril hasta julio de 2021, del medio digital “La Última” de la ciudad de Portoviejo, en su página web, Instagram, Twitter y Facebook; donde se describen y detallan las características de las narrativas digitales como hipermedia, multimedia y los tips para la redacción en plataformas virtuales, y además se miden las interacciones del medio.

Se emplea el método analítico-deductivo, considerando la revisión de los posts de este medio.

Además, se utiliza la observación cualitativa y cuantitativa para identificar las narrativas del medio, sus estrategias de redacción y en qué medidas ha generado interactividad con sus audiencias.

Palabras clave: narrativas digitales, medios digitales, interactividad, redes sociales,

Abstract:

The new digital narratives and writing have changed the way content is presented in journalism. Therefore, digital media have had to reinvent themselves, in order to attract their audiences, through the application of different styles of writing and the production of dynamic content, adapted to the digital environment.

This article analyzes the publications of the digital medium "La Última" of the city of Portoviejo from April to July 2021, on its website and Instagram, Twitter and Facebook accounts; where the characteristics of digital narratives such as hypermedia, multimedia and writing tips on virtual platforms are described and detailed while also measuring the interactions of the medium.

The review of the posts of this medium considered the analytical-deductive method. In addition, qualitative and quantitative observation is used to identify the narratives of the medium, its writing strategies and how much it has generated interactivity with its audiences.

Introducción

El periodismo ha ido evolucionando en las plataformas digitales, es así que la aplicación de nuevas narrativas en los productos periodísticos se ha convertido en un verdadero desafío para los medios de comunicación. Al respecto, Vázquez (2017) se refiere a su evolución, como aquellas narrativas de los medios digitales que empezaron construyéndose con textos, hasta llegar a piezas de periodismo de datos, inmersivas o transmedias, demostrando las posibilidades de renovarse en la elaboración de contenidos multimedia.

Por lo tanto, estos medios han tenido que adaptarse a las novedosas formas de producir información para lograr captar la atención de sus audiencias. Es el caso del medio digital “La Última” de la ciudad de Portoviejo, creado en 2015 y considerado el primero en Manabí en usar redes sociales. El medio ha utilizado estrategias para difundir sus contenidos y que estos tengan aceptación ante los usuarios, luego del confinamiento por la pandemia, de a poco resurge con sus publicaciones a partir de abril del 2021, tomando en cuenta el reto que ha representado para el periódico digital destacar entre la competencia, debido a la gran cantidad de información compartida por diversos medios. Justo, en referencia a aquello, Canavilhas (2015), manifiesta que estos desafíos se sitúan en tres campos: el profesional que consiste en la preparación de periodistas para estar aptos en este nuevo ecosistema, aplicando lenguajes multimediáticos; el tecnológico, donde se deben explorar nuevas rutinas de producción y aprender a dominarlas; y el económico, donde la publicidad no es suficiente para viabilizar un medio y para brindar información de calidad sino que se necesitan ingresos que los usuarios no quieren compensar porque encuentran noticias gratuitas en otras plataformas.

El objetivo de esta investigación es describir las nuevas narrativas y estilo de redacción en el medio digital “La Última” de la ciudad de Portoviejo, en el periodo abril-julio de 2021, se analizan entre otras cosas la interactividad del medio y las nuevas narrativas, para lo cual se va a

identificar la aplicación y el cumplimiento de las narrativas digitales en plataformas virtuales del medio “La Última”. También se establece cómo este medio digital redacta y crea las narrativas de cada red social y página web, determinando en qué medidas el medio ha generado interactividad con sus audiencias.

Desarrollo

La evolución del periodismo convencional a digital, ha traído consigo nuevas formas de comunicar, entre ellas se destacan las narrativas para presentar los contenidos periodísticos.

Las nuevas narrativas o narrativas digitales, nacen en la web 2.0, la cual “rompe con el carácter unidireccional de la comunicación de masas, lo que obliga al profesional de la prensa a insertarse en las redes sociales para conocer las lógicas de trabajo y la cultura participativa que en ellas se desarrollan” (Barceló, 2020, p.11).

De este modo, las narrativas y la web se convierten en aliadas claves para difundir los contenidos a otros usuarios con imágenes videos, textos y sonidos, mediante las herramientas tecnológicas.

Es importante mencionar que existen varios tipos de narrativas, entre las cuales se encuentran: la narrativa multimedia que, según Sánchez (2014), se entiende como la convergencia de medios diversos para trasladar un mensaje, en donde se asume un proceso de creación como, editar material audiovisual, retocar una imagen, crear un álbum de imágenes con música de fondo, etc.

A partir de esta afirmación se puede deducir que en la actualidad toda la información es multimedia, pero se caracteriza en adaptar los contenidos a cada uno de los formatos de las multiplataformas y generar cierto grado de interactividad mediante la participación en el mensaje transmitido.

Por otro lado, también está la narrativa hipermedia que agrega los hipertextos, mismos que permiten al usuario navegar e interactuar con los contenidos difundidos. Al respecto, Roos (2020), la define como un compendio de imágenes, videos, audios, texto, hipervínculos e

hipertextos, que sirven para dar una mejor presentación de la noticia, hacerla más relevante y que dichos recursos sean base para la veracidad de lo que difunde el medio.

Es decir que, en el periodismo, las noticias que tradicionalmente se construían con la estructura de pirámide invertida, pasan a complementarse con otros recursos como videos, audios e hipertextos, llevando al usuario a profundizar la información y brindándole un espacio para la opinión en las páginas webs o redes sociales del medio de comunicación digital.

Por otra parte, está la narrativa transmedia, se trata de una novedosa forma de hacer periodismo, buscando la conexión y la complicidad con el lector, así como la mayor inmersión posible de este en la historia. Al respecto Hortal (2014), establece que:

Se divide en dos subgéneros narrativos diferentes: ficción, que se refiere a la difusión de contenidos mediante varios medios: tv, internet, comic, videojuegos, libros, es decir, se puede ver un capítulo de la serie en la televisión, pero en el videojuego la acción continua de otra forma y así sucesivamente. Pero cuando nos referimos a la no ficción, el término parece referirse más estrictamente al uso de diferentes lenguajes para comunicar de una manera más profunda y completa acerca de un hecho. (p.148)

Lo que significa dentro del periodismo, que la historia se puede narrar con diversos lenguajes, es así, que un reportaje se puede profundizar a través de varias plataformas y en diferentes formatos.

También existe la narrativa crossmedia, que se expande casi linealmente a varias plataformas, a diferencia de lo transmedia, que se construye y expande en espiral; además permite a la audiencia jugar un rol activo en la construcción del relato.

Ávila (2020), afirma que la crossmedia:

Nace de un mismo centro de origen, el cual se expande a otras plataformas con diferentes lenguajes, se complementan, pero no generan una independencia propia; la experiencia crossmedia genera algún nivel de interactividad de la audiencia, pero no definitiva en la centralidad de la narrativa. (p.82)

Las narrativas expuestas disponen de formatos que permiten expresar la información, a modo de historias, como es el caso del storytelling. Al respecto, Acosta (2018), asegura que la estrategia del storytelling hace uso de los relatos digitales para contar historias y conectar con las audiencias, creando un vínculo emocional y valiéndose de las tecnologías digitales para enganchar con nuevos lenguajes y discursos.

Dicha conexión emocional, garantiza la retención de la audiencia y se la conoce como engagement. A este aspecto, en marketing se lo define como un proceso de unión entre el contenido y el usuario, donde se evidencia la lealtad y satisfacción desarrollada por el mismo, que va más allá de la compra de un producto. Fernández (2020), asegura que el arte de contar historias mediante diferentes formas, soportes y formatos, genera una mayor fidelización y compromiso del usuario hacia la marca, producto o contenido determinado.

Es importante destacar que uno de los géneros periodísticos donde más se aprovecha contar de otra forma las historias, es el reportaje multimedia. Rojas (2014), afirma que “en una misma pieza se pueden combinar hipertextos documentales, gráficos animados, infografías estáticas, fotografías panorámicas, vídeos y podcasts que transcriben o amplían el texto al formato audio” (p.186).

Gracias a estos elementos, el periodista puede brindar una información enriquecida mediante las nuevas tecnologías. Por lo tanto, es fundamental dar un repaso a estos recursos dinámicos que se deben aplicar en el periodismo.

El periodista puede elaborar infografías estáticas desde aplicaciones como piktochart, Venngage, Canva; y las interactivas desde Genially. También, es posible diseñar gráficos interactivos desde herramientas como Flourish. A su vez, los podcasts, se pueden grabar y editar en Audacity y Anchor.

Además, las fotografías se completan con elementos dinámicos gracias al uso de Thinglink. Por otra parte, están las imágenes que se pueden mostrar con un antes y después en la misma pieza, mediante la aplicación Juxtapose Js. Una herramienta parecida es Story map JS, que facilita crear mapas interactivos. Por último, no se puede dejar de mencionar al meme, que es un producto comunicacional bastante difundido y popular que es posible elaborarlo a través de la herramienta meme generator.

Gracias a estas narrativas, el periodismo tiene la oportunidad de contar sus relatos en múltiples plataformas, rompiendo los esquemas de lo tradicional mediante la creación de contenidos más completos que permiten conectar más con sus audiencias, dándole un espacio ya no solo de receptores, sino permitiéndoles que se apropien del relato y generen nuevas historias a partir de sus experiencias.

Los medios digitales pueden ofrecer narrativas más completas gracias a las redes sociales y destacar con una redacción breve. Entendiéndose como medios digitales, a los formatos en los que se puede crear, observar, transformar y conservar la información en diversos dispositivos electrónicos digitales (Acosta, 2018).

Al respecto, estos comprenden plataformas y aplicaciones (redes sociales, blogs, páginas web) que facilitan al usuario acceder a la información, dependiendo del contenido que sea de su interés.

Aunque cada medio digital posee características similares y diferentes, todos coinciden en el aspecto de la interactividad e inmediatez. Dentro del ámbito periodístico, estas características les dan ventaja a los medios de comunicación porque permite al usuario informarse rápido mediante actualizaciones recientes, información en desarrollo o las transmisiones en directo (en vivo).

Dentro del escenario de las diversas plataformas, las redes sociales tienen un protagonismo creciente porque constituyen un espacio de interacción en el que las personas se expresan cómodamente.

Por lo tanto, la redacción juega un rol importante para difundir estas narrativas en las redes sociales porque es la vía principal para enganchar a las audiencias con mayor eficacia. Lo que representa una gran responsabilidad para los periodistas porque deben usar estos espacios con los mismos parámetros de chequeo que cualquier información, cuidar de sus fuentes y su prestigio como profesionales.

“Son necesarias además instancias de formación permanente en la redacción para que los periodistas estén actualizados y puedan aprovechar las redes en todas sus posibilidades informativas, narrativas y comunicativas” (Rost, 2012, p.11). Deben tener la capacidad de concisión porque no es lo mismo redactar una noticia en redes sociales, que para la página web del medio o para su publicación impresa.

Por ello, el profesional de la comunicación debe ser muy preciso en su redacción para saber transmitir eficientemente, en muy pocos caracteres, lo que desea informar. El estilo varía según la plataforma que se esté utilizando y el público al que vayan dirigidos los contenidos periodísticos.

Entre las plataformas sociales, se destaca Facebook, que es una red social donde se pueden añadir vídeos, hipertextos, y no sólo es un espacio para distribuir contenidos, sino que se puede crear una comunidad de lectores para conversar con ellos e intercambiar opiniones.

Al respecto, en un estudio realizado en julio del 2011, denominado Study: How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices, (citado en Pacheco y Ramón, 2014), Facebook muestra las siguientes recomendaciones a los periodistas, para aprovechar profesionalmente a su plataforma digital:

Textos breves, que no sobrepasen los 200 caracteres, sin olvidar el hipertexto.

Uso de las preguntas, para generar interacción con el usuario y que visite la edición digital del medio de comunicación. Empleo de citas directas, facilita al usuario reconocer el personaje público que es motivo de la información periodística. Las fotografías permiten al usuario conectar con la información. Frases inconclusas para despertar interés en el lector por acudir a la edición digital del medio de comunicación.

Con la implementación de estas características, se pretende que los medios de comunicación digitales generen una narración periodística más dinámica, brindando al usuario contenidos de fácil decodificación mediante el uso de hipertextos, piezas audiovisuales, hashtags, artes visuales, emojis y como resultado poder fortalecer la interacción con sus audiencias.

Por otra parte, está la red social Twitter, que requiere de ciertos parámetros para redactar y difundir la información periodística. Según Otero (2018), entre sus características destacan: la brevedad, sencillez, concisión, actualidad y naturalidad. Hace algunos años disponía de 140 caracteres para los tuits y ahora tiene 280, es decir que hay más espacio para expresar una información u opinión de manera clara.

Esta plataforma elaboró un manual en septiembre de 2012, denominado Twitter Best Practices. For journalists and newsrooms, en donde se resumen varias recomendaciones para que los periodistas desarrollen sus habilidades profesionales en esta red social. De este modo, Twitter ha destacado en su investigación las siguientes características: (2012, citado en Pacheco y Ramón, 2014):

Textos breves mediante tweets publicados continuamente. Uso correcto del retweet, facilita intercambiar y distribuir los mensajes de forma rápida e inmediata. Empleo del hipertexto ayuda a que la información transmitida tenga un valor agregado y fomente la participación de otros usuarios. El citado de fuentes permite al usuario profundizar en la investigación y el análisis periodístico. Los hashtags permiten organizar los debates y conversaciones, identificando inmediatamente a aquellos usuarios que comparten ideas sobre un acontecimiento en particular.

Moreno (2016), coincide en que el hashtag agrupa a los usuarios en la discusión de un tema determinado y facilita la búsqueda de dicho tópico. A su vez, Jaraba (2015) recomienda:

Integrarse a los hashtags más populares cuando el tuit se relacione con esa temática o generar los propios cuando se trate de otro hilo de conversación, para ello se debe tomar en cuenta cuáles están circulando por la red y usar el que más corresponda al tema.

También, Instagram se suma al conjunto de plataformas digitales para los profesionales de la comunicación, representado una herramienta clave en su ejercicio periodístico. Según Herrera (2021), “es una de las redes sociales más importantes en la nueva era digital, posicionándose como una de las de mayor uso, en conjunto con Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr” (p.25).

Además, es un espacio que proporciona nuevas perspectivas, modos de ver el mundo y de contar la noticia, permitiendo la renovación de estrategias para acercarse más a las audiencias.

Así lo detalla Rosario (2021), en las características de Instagram:

Facilita la instantaneidad de la noticia, sirve como banco de información por los hashtags. Incluso, permite conocer las opiniones de los usuarios en las historias de Instagram, que poseen la opción de encuesta para que los periodistas recopilen los datos necesarios. Por último, se puede ampliar la información mediante entrevistas o microprogramas difundidas en Instagram TV.

Incluso, permite saber el alcance que han tenido las publicaciones semanalmente, con la finalidad de estudiar a sus audiencias. Al respecto, Góngora y Lavilla (2020), afirman que se puede monitorear desde la aplicación móvil, accediendo a las analíticas de cada pieza difundida y a sus métricas básicas como: número de likes, el número de comentarios de cada publicación y el porcentaje de retención de usuarios.

Es importante que el periodista aplique todos estos recursos dinámicos, según Chévez, (2021), “el éxito de alcance de entretenimiento es influenciado por el estilo y estructura narrativa que ofrece el medio” (p.12).

Metodología

Esta investigación se ha elaborado bajo un tipo de estudio analítico descriptivo, utilizando la metodología deductiva con técnicas como: La entrevista y la observación no participante, cuya la ficha de observación se enfoca en el análisis de los contenidos, para determinar el nivel de interactividad del medio con sus audiencias. La muestra a observar, son las publicaciones difundidas dentro de 6 días establecidos para ello.

La entrevista, realizada a dos miembros del medio digital, el Gerente y presentador de noticias y al encargado de la redacción.

La aplicación de esta metodología permite responder a la interrogante: ¿Qué narrativas digitales y estrategias de redacción implementa en sus contenidos el medio de comunicación digital “La Última” de la Ciudad de Portoviejo, para atraer audiencias?

Análisis y discusión de resultados

En este estudio, el análisis se centra en el Periódico digital La Última, que empezó en el año 2015, siendo el pionero en las redes sociales. Cabe destacar que, antes de este existieron otros medios digitales como Diario El Manaba y El Diario Manabita en 2009, pero sólo disponían de páginas web.

Mediante la entrevista al Lcdo. Joselo Chávez, Gerente del medio, se conoció sobre las narrativas que aplicaban en sus contenidos, mencionó que en la plataforma web, se publican textos, videos, imágenes, que corresponden a la narrativa multimedia. García y Castro (2018), afirman que esta narrativa surgió en el periodismo durante la década de los noventa y principios del dos mil.

El gerente del medio manifiesta que en su sitio web no se difunde la información en la misma medida que en sus redes sociales, en donde comparten contenidos al instante en que se producen los hechos. Al respecto, Sarmiento y Mediavilla (2018), aseguran que esta cualidad del nuevo periodismo, se conoce como inmediatez. A su vez, Cedeño y Pazmiño (2021), destacan que no se debe disminuir la calidad moral de los periodistas por la rápida difusión, sino más bien tomar decisiones importantes con mucha rapidez y marcar la diferencia en el enfoque y contexto de la información.

Sobre las narrativas que utilizan en sus redes sociales, los formatos que más se difunden por sus cuentas de Facebook, Instagram y Twitter, son imágenes y vídeos, por tratarse de un medio de noticias. Estos formatos complementan la información, convirtiéndose en narrativas multimedia y en hipermedia cuando agregan hashtags o links, que le brindan al usuario una mejor experiencia en la navegación. Por otra parte, publican reportajes de manera ocasional, con

una duración de 3 minutos en adelante y tienen como propósito implementar testimonios en videos breves, para llegar a más usuarios.

Además, se mencionó que, dentro de las aplicaciones más utilizadas por el medio para compartir la información, se destaca Facebook, por la gran cantidad de usuarios registrados en esta red. Al respecto, el informe Ecuador Estado Digital (2021), detalla que Facebook es la plataforma digital que predomina en este país con 14 millones de usuarios.

Dichas estadísticas dejan ver por qué el periódico La Última tiene mayor impacto en esta red social, donde ha alcanzado aproximadamente 304.458 seguidores hasta la elaboración de esta investigación.

En esta red, transmiten en vivo un programa informativo, de lunes a viernes durante la mañana. Respecto a otras transmisiones, las realizan cuando la ocasión lo amerita. Como dato relevante, registran que la mayor cantidad de usuarios conectados, se dio en la transmisión en vivo sobre el terremoto de Perú durante febrero del año 2019, ese contenido llegó a tener 22.000 espectadores, por el lenguaje que se utilizó al momento de relatar este acontecimiento, dando detalles de opiniones vertidas de las personas que se encontraban en las calles, quienes sintieron también este fenómeno natural y daban fe del temor sentido en esos momentos.

En la entrevista se indicó que, para producir las narrativas, se basan en información elaborada por el mismo equipo de trabajo del medio, conformado por tres profesionales en oficina y cuatro en exteriores. Ellos hacen las coberturas y obtienen fotografías o videos, aunque en ocasiones se apoyan con datos de otros medios para fortalecer la noticia.

Aunque el 80% del equipo de trabajo tiene acceso a las plataformas digitales, son dos personas las que se encargan de postear y monitorear la información, cuya redacción es realizada por una tercera persona.

Sobre las temáticas en las que se basan sus narrativas, el entrevistado comentó que al tratarse de un medio de comunicación pequeño, no abarcan temas variados, sino que se apoyan en dos ejes fundamentales: la política y la crónica roja, porque consideran que es lo que tiene mayor impacto en sus seguidores y permite fortalecer la interacción, teniendo como resultados más comentarios, reacciones, y veces compartidas; al respecto, Pantoja (2011), asevera que “la superficie de los nuevos medios de comunicación se convierte en un espacio de encuentro con el que podemos interactuar con la información que se muestra al otro lado” (p.224). Lo que significa que el concepto de pequeño se diluye con todos los espacios que puede abarcar la comunicación en la web.

En cuanto a las estrategias, considera que lo que les permitió posicionarse, fue ser el primer medio digital de Manabí que aparecía en las redes sociales. De ese modo crecieron ostensiblemente y fueron generando credibilidad hacia sus audiencias, lo que les ha facilitado formar una buena reputación y que cada vez, más personas los sigan.

Manifiesta, que la primicia pasó a un segundo plano debido a los algoritmos de Facebook que, a pesar de que difundan la noticia primero, puede ser que esta no se viralice. Según, Palomares y Gomes (2019), esta aplicación ha desarrollado algoritmos para mantener la calidad de los contenidos que allí se difunden y luchar contra el anzuelo de clics, y de ese modo su muro de noticias incluya publicaciones relevantes para los usuarios.

Otra de las estrategias que “La Última” ha implementado es expandirse hasta la red social tiktok, debido a la popularidad de la misma y entendiendo, que como medio tienen que adaptarse a las nuevas tendencias, sin perder su esencia.

En la entrevista al Lcdo. Manuel Cevallos, redactor del medio, se deja claro que el estilo de redacción que aplica para llegar a sus audiencias en Facebook, es publicar textos más extensos en esta plataforma, para facilitar a sus seguidores, tener un panorama amplio de la noticia, a diferencia de sus otras redes sociales, donde sintetizan la información para publicarla como un lead de la noticia. De acuerdo a Casado (2017), uno de los usos que el público le da a Facebook, es informarse de las noticias difundidas en las páginas que siguen.

Al respecto, Navas (2020), en su publicación 5 claves para hacer posts de impacto en Facebook, detalla que en esta aplicación “es indispensable escribir las palabras precisas, en la cantidad adecuada. Existen estudios que confirman que mientras más corta sea una publicación, mayor engagement tendrá, reflejado en la cantidad de me gusta, comentarios y la acción de compartir que obtienen” (p.16).

Otro aspecto que destacó el entrevistado, es que al final de la redacción no utilizan hashtags específicos, sino que se manejan más con las tendencias de las coyunturas informativas y la cantidad de hashtags varía según lo considere el profesional que publica el contenido.

Para mostrar la interactividad del medio, se ha considerado una guía de observación cualicuantitativa, que permite analizar los contenidos durante dos semanas. En cada semana se han escogido 3 días, que corresponden a lunes, miércoles y viernes. La cobertura geográfica está enfocada en la red social Facebook porque es donde el medio digital postea con mayor frecuencia, debido a su gran cantidad de seguidores (304.351), en comparación con sus otras redes sociales. La recopilación de información se realizó durante las fechas: del 5 al 9 de abril de

2021 que corresponde a la semana 1 y la semana 2 que va desde el 26 hasta el 30 de julio de 2021.

Tabla 1

Interactividad del medio digital La Última en el periodo abril-julio de 2021

Periodo	Días	Interactividad			Tipo de noticias			
		Reacciones	Comentarios	Shares	Política	Crónica roja	Sociales	Noticiero en vivo
Semana 1 (5 al 9 de abril de 2021)	Lunes	1875	221	561	1	11	8	1
	Miércoles	2143	319	929	12	4	1	1
	Viernes	1056	105	697	7	9	6	1
	Total	5074	645	2187	20	24	15	3
Semana 2 (26 al 30 de julio de 2021)	Lunes	767	80	131	8	6	6	2
	Miércoles	535	38	166	8	2	9	1
	Viernes	355	38	103	11	3	4	0
	Total	1657	156	400	27	11	19	3

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Representación de la interactividad en porcentajes, semana 1 de abril y semana 2, de julio.

Interactividad (reacciones, comentarios, shares)

■ Semana 1 (abril) ■ Semana 2 (julio)

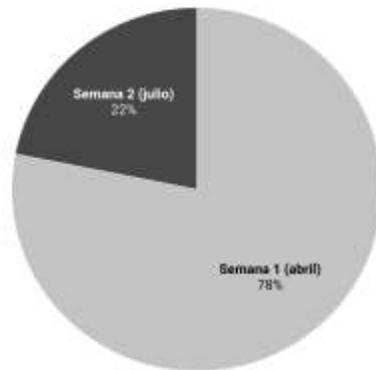


Chart: Elaboración propia - Created with Datawrapper

Nota. Elaboración propia

La interactividad con sus audiencias ha disminuido desde el mes de abril hasta julio de 2021, obteniendo 5.074 reacciones, 645 comentarios y 2.187 veces compartidas durante la semana 1 que corresponde al mes de abril.

En comparación con la semana 2, en donde el medio generó 1.657 reacciones, 156 comentarios y 400 veces compartidas. Es decir que, en los tres meses transcurridos, desde abril hasta julio, en el medio disminuyó la participación de sus seguidores en las publicaciones, pasando de 7.906 (78%) a 2.213 (22%) interacciones.

Por otra parte, en el tipo de noticias se evidencia que este medio publicó menos contenido de crónica roja, empezando en el periodo de abril con 24 noticias, hasta llegar al mes de julio con 11 posteos. Tomando en cuenta que este género es el que causar mayor interés en sus audiencias y probablemente fue uno de los detonantes para que la interactividad disminuyera.

Así mismo, la página ha bajado su nivel de impacto debido a ciertas restricciones que manifestaron tener los dueños del medio, lo que les ha impedido mantener o incrementar su alcance.

Conclusiones

De acuerdo a los fundamentos teóricos, el uso de las narrativas digitales es fundamental en el periodismo, para que los medios digitales cuenten historias de una forma novedosa y esto les facilite conectar con sus audiencias. De este modo, logran fortalecer la interactividad y mantener esa fidelización de sus usuarios hacia su marca.

El periódico La Última de Portoviejo es el primer medio digital del cantón en usar las redes sociales. Aplica las nuevas narrativas en sus contenidos, donde se destaca la narrativa multimedia, utilizando fotos o videos para graficar las noticias y difundirlas en sus diferentes redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram y Tiktok. Además, complementan la información con la narrativa hipermedia, es decir que agregan contenido multimedia e hipertextos.

Por otra parte, el medio digital ha implementado poco a poco un estilo de redacción que se adapta a las plataformas digitales. A diferencia de sus cuentas en Instagram y Twitter, en donde sintetizan la noticia, precisamente por las características de estas redes sociales. Es importante resaltar que la cobertura para producir sus narrativas, las realizan ellos mismos o medios aliados que les comparten datos noticiosos. También, utilizan hashtags que se alineen a las tendencias de las coyunturas informativas, y la cantidad de estos varía según lo considere el emisor. Incluso, aplican algunos emojis para contextualizar la información y darle dinamismo.

Finalmente, la interactividad que el medio ha generado, va desde los likes, las veces compartidas y los comentarios, notándose que en el mes de abril se proyecta un pico de interactividad, en comparación con el mes de julio, periodo en el que disminuyó considerablemente, debido a varias restricciones en su página.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2018). Innovación, tecnologías y educación: las narrativas digitales como estrategias didácticas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(2), 31-38.
- Ávila, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero*, 25(40), 75-88.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v25n40/v25n40_a08.pdf
- Barceló, M. (2020). Competencias informacionales en el contexto del periodismo digital. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (octubre).
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/10/periodismo-digital.html>
- Casado, C. (2017). *Personalidad y preferencia del uso de las redes sociales en línea*. (Tesis doctoral). Universidad Ramon Llull. Barcelona: España.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/409670/Tesi_Carla_Casado.pdf?s
- Cedeño, G. & Pazmiño, C. (2021). *Las nuevas tecnologías y las redes sociales: El peligro de la inmediatez y la creación de páginas FAKE NEWS* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). <https://n9.cl/aqo6a>
- Chávez, Y. (2021). *Análisis de la aplicación Instagram para informar contenido político y económico de Ecuador; caso La Posta* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021).
- Del Alcázar, J. P. (2021). *Informe Ecuador Estado Digital Jul/21*. Mentinno Consultores.
<https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-julio-2021/>
- Fernández, S. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 24(109).

- García, J. & Castro, E. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencia Sociales y Económicas*, 2(1), 115-129.
- Góngora, G. & Lavilla, D. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. *Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*.
- Herrera, C. (2021). Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social Instagram como herramienta de comunicación: caso@ mapadefamosos.
- Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 147-158.
<https://n9.cl/npayat>
- Jaraba, G. (2015). Twitter para periodistas: cómo usar con profesionalidad el microblogging para sacar partido de la red. *Twitter para periodistas*, 1-102.
- Moreno, E. (2016). *Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación* (Doctoral dissertation, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Facultad de Humanidades. Departamento de Periodismo).
- Navas, A. (2020). *5 claves para hacer posts de impacto en Facebook*. Colección conquista las redes sociales. <https://n9.cl/2xbh>
- Otero, C. (2018). El impacto de la red social Twitter para la innovación en el ámbito periodístico.
- Pacheco, Q. & Ramón, Y. (2014). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28.

- Palomares, P. & Gomes, F. (2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio-Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, (41), 173-211.
<https://revistas.uaa.mx/index.php/caleidoscopio/article/view/1772/2023>
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo* 12, 218-226. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3737961.pdf>
- Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.
- Roos, A. & Jamiléth, N. (2020). *Influencia de la narrativa hipermedia en los medios digitales: caso decreto 883* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020).
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In *Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web* (Vol. 2).
- Sánchez, C. & Otero, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial Uoc.
- Sarmiento, M. & Mediavilla, M. (2018). Influencia de las redes sociales en la inmediatez de la información. *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*.
<https://n9.cl/pcyv4>
- Vázquez, J. (2017). Origen y evolución de las narrativas digitales en el periodismo. *IAMCR Conference*, 16-20. <https://n9.cl/w4lc>