



*La interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales, La Hora y la Gaceta versiones digitales*

*Interactivity as a result of the multimedia used by traditional media “La Hora” and “La Gaceta” on their digital platforms*

*Interatividade como resultado da multimídia usada pela mídia tradicional, nas versões digitais La Hora e la Gaceta*

Karla Stefanía Sandoval-Barahona <sup>I</sup>  
[karlitatefa06@gmail.com](mailto:karlitatefa06@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-3659-6232>

Lilia Arias-Medina <sup>II</sup>  
[blanca.arias@utc.edu.ec](mailto:blanca.arias@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-9800-0724>

Pablo Esteban Lomas-Chacón <sup>III</sup>  
[pablo.lomas@utc.edu.ec](mailto:pablo.lomas@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-9580-7952>

**Correspondencia:** [karlitatefa06@gmail.com](mailto:karlitatefa06@gmail.com)

Ciencias sociales y políticas  
Artículo de investigación

\***Recibido:** 20 de noviembre de 2019 \***Aceptado:** 30 noviembre de 2019 \* **Publicado:** 21 de diciembre de 2019

- <sup>I</sup> Estudiante de la Carrera de Comunicación Social en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Investigador Independiente, Latacunga, Ecuador.
- <sup>II</sup> Máster Universitario en Periodismo Digital y Redes Sociales, Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Docente de la Carrera de Comunicación Social en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- <sup>III</sup> Magíster en Periodismo, Licenciado en Comunicación Social, Docente de la Carrera de Comunicación Social en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

## Resumen

Este artículo académico pretende aportar al campo de la comunicación digital, en cuanto al manejo de las FanPage de Facebook de dos medios de comunicación, La Hora y la Gaceta, analizaremos los elementos que están usando para compartir su información en los ámbitos de la multimedia, interactividad e hipertextualidad, analizaremos las FanPage de manera cualitativa y cuantitativa durante el tercer trimestre del año 2019 para realizar una comparación entre los dos medios y ver cuál de los elementos digitales predomina en la actualidad y que medio llega a una mayor audiencia.

Al contar con un análisis directo del trabajo informacional en sus FanPage de Facebook, que se han convertido en una vitrina de la información que desarrollan en sus perfiles y la interacción que generan, analizaremos si todo lo que están produciendo para los medios digitales es acorde a lo que se necesita actualmente en un mundo mediático, detallaremos las características que estos medios digitales han utilizado de manera permanente e iremos conceptualizando algunos temas que son relevantes para que exista una verdadera comunicación digital.

De esta manera se pueda evidenciar el trabajo de los medios, su producción y reproducción, con esto se busca fomentar una cultura de responsabilidad periodística en los medios digitales y ayudar a las audiencias a poder entender esta nueva dinámica digital.

Con la investigación se concluye que los medios digitales, siguen trabajando de la misma manera tradicional y lo que hacen es subir la misma información a sus redes sociales, desaprovechando varias herramientas digitales que estas plataformas les ofrecen y esto se ve reflejado en el desinterés de los usuarios en seguir las nuevas plataformas digitales. Es necesario que estos medios replanteen su organización tanto en herramientas como en personal para que puedan ofrecer a sus usuarios contenidos de calidad.

**Palabras clave:** Red Social; Facebook; interacción; multimedia; hipertexto; medios.

## Abstract

The present academic article has the main objective to contribute to the digital communication field, in terms of the managing of Facebook FanPages of two media sources, ‘‘ La Hora’’ and ‘‘La Gaceta’’. The elements that are being used to share information in both sources for multimedia, interactivity and hypertextuality, are going to be analyzed quantitatively and qualitatively during the third trimester of the year 2019, in order to compare and show which

source is more predominant nowadays and which source has a higher audience.

By having a directly analysis of the informational work of the Facebook FanPages, which reflects the data of the development of their profiles and the interactions they generate, we will evaluate if all digital media work that had been developed, is the adequate for the needs in the present mediatic world. Furthermore we will describe the characteristics that the sources have been using permanently and we will conceptualize crucial topics that are relevant in order to have a genuinely digital communication.

This way the work of the media, it's production and reproduction can be shown. With this, we look forward to encourage a culture of periodistic responsibility in digital media and to help the audience to understand this digital dynamic.

With this research it is concluded that both of the media sources are still working in the traditional way and what they do, it is to upload the same information to social media. Thus, they are wasting useful digital tools that social media offers and so the audience loses interest in following the FanPages. It is necessary for those media to rethink their organization regarding their tools and staff, so that they can offer their users quality content.

**Keywords:** Social Network; facebook; interaction; multimedia; hypertext; media.

## Resumo

Este artigo acadêmico tem como objetivo contribuir para o campo da comunicação digital, em termos de gerenciamento da Fanpage do Facebook de duas mídias, La Hora e the Gazette, analisaremos os elementos que eles estão usando para compartilhar suas informações nos campos da multimídia, interatividade e hipertextualidade, analisaremos a Fanpage qualitativa e quantitativamente durante o terceiro trimestre de 2019 para fazer uma comparação entre as duas mídias e ver qual dos elementos digitais predomina hoje e qual meio atinge um público maior.

Ao fazer uma análise direta do trabalho informativo na Fanpage do Facebook, que se tornou uma vitrine das informações que eles desenvolvem em seus perfis e da interação que eles geram, analisaremos se tudo o que eles estão produzindo para mídia digital é consistente com O que é atualmente necessário no mundo da mídia, detalharemos as características que essas mídias digitais usaram permanentemente e conceituaremos alguns problemas relevantes para a verdadeira comunicação digital.

Desse modo, evidencia-se o trabalho da mídia, sua produção e reprodução, buscando promover uma cultura de responsabilidade jornalística na mídia digital e ajudar o público a entender essa nova dinâmica digital.

A investigação conclui que as mídias digitais continuam trabalhando da mesma maneira tradicional e o que elas fazem é enviar as mesmas informações para suas redes sociais, desperdiçando várias ferramentas digitais que essas plataformas lhes oferecem e isso se reflete no desinteresse de Usuários para acompanhar as novas plataformas digitais. É necessário que essas mídias repensem sua organização, tanto em ferramentas quanto em pessoal, para que possam oferecer aos seus usuários um conteúdo de qualidade.

**Palavras-chave:** Rede Social; facebook; interação; multimídia; hipertexto; mídia.

## Introducción

Las redes sociales en los últimos años han tenido un importante aporte para los medios de comunicación tradicional (radio, televisión y prensa escrita). Estos medios han optado por subir todo su material informativo y de entretenimiento a estas plataformas que nos ofrece la web, por el poder que estas tienen de alcanzar a millones de usuarios, usándolas como una vitrina para dar a conocer. Pero también por la influencia que poseen en los usuarios, es una forma más rápida de difusión y promoción de sus contenidos, permitiendo además medir la audiencia de cada medio y ver las reacciones de los usuarios en tiempo real. “Las plataformas sociales posibilitan a los medios de comunicación una mayor interacción con sus audiencias; permiten medir el interés general sobre un tema; son fuentes informativas y constituyen una plataforma de difusión y promoción de los contenidos del medio.” (Rodríguez, Bao y Saltos, 2015, p. 3)

Cada uno de los medios ha visto el crecimiento y el aumento de seguidores en estas plataformas digitales. Por ello desde el campo periodístico, usan estas redes con personas especializadas que ayuden a difundir la información de manera adecuada “por lo que cada vez se hace más necesaria la formación de profesionales con las suficientes competencias para gestionar y optimizar la información que circula en estos canales” (Rodríguez et al., 2015, p. 4)

Lo que más ha enganchado para que los medios tradicionales utilicen estas plataformas digitales es la inmediatez con la que llega la información y se difunde, no sólo a escala local, sino también internacional; por esto los “sitios de redes sociales se han consolidado como herramientas muy útiles para las empresas informativas, los mismos incrementan los niveles de interacción con los

usuarios impulsando el aumento de las audiencias y la construcción de sus propias identidades digitales” (Rodríguez et al., 2015, p. 5). Con esto los medios de comunicación puede medir la interacción que tienen con sus usuarios no solo en la parte cuantitativa sino también cualitativa; destacando que son los comentarios los que llevan a analizar el pensamiento de sus usuarios y estar de manera constante actualizando la información. Estos elementos permiten el feedback de la información.

En los inicios de la era del internet los usuarios estaban limitados para consultar u observar ciertos contenidos, siendo nula la posibilidad de interacción tanto con la web como con otros usuarios. Sin embargo, a principios del siglo XXI con la llegada de “la Web 2.0, Internet se convierte en una plataforma de inteligencia colectiva en donde se genera, comparte y debate información”. (García, Marroquín y Lomas, 2012, p.1)

En esta etapa llega este cambio significativo y de mucha utilidad para los usuarios y para los grandes medios de comunicación, viendo que este nuevo paradigma les ayudaría a difundir de una manera más efectiva y rápida sus contenidos y la manera de gestionar la información para su agenda mediática.

Mientras el uso de la banda ancha se incrementa, cada día en el mundo se abren nuevas cuentas en las redes sociales más utilizadas en la actualidad. Por nombrar algunas de ellas están: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Pinterest, LinkedIn, Google plus, Youtube, Tik tok... La red social más popular del mundo, posee una comunidad de 2.271 millones de usuarios, Facebook. Fue creada por Mark Zuckerberg en 2004, cuando tenía sólo 18 años, es una de las más usadas en el mundo seguida por Instagram con 1.000 millones de usuarios activos en un mes. En el año 2012 Zuckerberg compró la red social Instagram en 1.000 millones de dólares y en el 2014 compra WhatsApp en casi 22.000 millones de dólares fue una jugada maestra de Zuckerberg, esta alianza tiene muchas expectativas en cuanto al manejo de la información porque sin duda, tiene todo el poder con estas tres redes sociales que son las más usadas en el mundo y las que con mayor número de usuarios cuenta.

Además, Facebook con sus FanPage (o páginas) facilitan la difusión de contenidos, esta característica hace que sea la más usada por los medios de comunicación para compartir sus contenidos informativos y de entretenimiento. Por esta razón, hemos tomado como referencia esta red, para este estudio analizaremos la FanPage del Diario La Hora y el Diario La Gaceta,

medios impresos que migraron a lo digital. El primero tiene un alcance nacional y el segundo local (cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi).

### **Manejo de contenidos desde las redes sociales**

Estos avances tecnológicos sin duda han generado cierta atención por parte de los medios de comunicación en el manejo de sus contenidos, porque ahora en las redes sociales hay que tomar en cuenta, que todos pueden ser emisores y receptores del mensaje, estas plataformas “propiciaron que pueda convertirse en emisor quien lo desee, por lo que el mensaje no depende ya de un emisor especializado y los criterios de importancia los fija (o puede hacerlo) el propio consumidor, convertido en prosumidor” (Estrella, 2016, p.4)

Estos cambios que se han generado como consecuencia del uso de las redes sociales influyen en el mensaje que los medios quieren hacer llegar a sus audiencias desde la red. A medida que evoluciona el manejo de la información en la web es importante que los medios de comunicación pongan a personas especializadas en el manejo de sus FanPage, para sacarle provecho. De esta forma generar interacción y enganchar a más usuarios y tengan un contenido acorde a sus necesidades informativas que se las logra con la hipertextualidad que hoy en día ofrecen los medios de comunicación que se han digitalizado.

En esta observación se mostrará la interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales La Hora y La Gaceta en sus plataformas digitales, por la influencia de los medios de comunicación en las formas y estructuras del nuevo periodismo producido por Internet, ya que debido a los cambios digitales en esta nueva era, las características de estos medios deben irse modificando y acoplado a las necesidades informativas de los usuarios de la web. Así, el presente trabajo permitiría mostrar los cambios que se están produciendo en la actualidad en lo que se refiere a los medios que migraron a lo digital y a sus características, para profundizar en los conocimientos teóricos sobre los nuevos procesos que deben atravesar los medios de comunicación tradicionales.

Además, ofrecer una mirada integral a los cambios en la era digital, producido por el crecimiento de la tecnología. Conocer estos nuevos paradigmas no sólo nos acerca a la posibilidad del periodismo en el futuro, sino que también nos ayuda a adaptarnos al cambio del periodismo tradicional a un nuevo entorno digital, porque la información es inmediata y está en un esquema de cambio constante llevando a que las actualizaciones se generen a cada minuto.



Con este análisis se medirá como están trabajando en el camino a la digitalización y los beneficiarios indirectos será la comunidad latacungueña. Así mismo, mostrar las características que debe cumplir un medio digital para que los usuarios puedan pedir información de calidad.

### **Feedback o retroalimentación**

En diferentes países de América Latina en los últimos años se ha venido desarrollando una nueva era digital, donde (Tenicela como se citó en Franco, 2017) menciona que:

La discusión del impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina se produce en la coyuntura concreta del ‘boom’ de las redes sociales en Internet, que son, en últimas, una metáfora parcial de una sociedad no autoritaria, más colaborativa, incluyente y horizontal. El efecto de las tecnologías digitales en el periodismo se manifiesta, principalmente, en tres vertientes: la dinámica de la construcción de la noticia o información; el ejercicio profesional, que remite al tema de las habilidades necesarias para sobrevivir y prosperar en el nuevo entorno (la capacitación), y la situación de los medios tradicionales. (p. 40)

Gracias a la nueva era digital, se ha despertado un nuevo interés por parte de los medios tradicionales, esto se debe a que estos presentan mayores oportunidades en el nuevo mundo de la digitalización, donde las personas interactúan más en la web y por lo tanto se crea una comunicación bidireccional traduciendo como el feedback de la comunicación. Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información, es necesario definir ciertas características de un medio digital, para esto (Aguirre, Odriozola y Bernal como se citó en Rost, 2001) define a la interactividad como:

Está vinculada con la digitalización de los contenidos en los nuevos medios y con un flujo de los mensajes que se diferencia de lo predominantemente unidireccional que plantean los medios de comunicación tradicionales. Los nuevos medios plantean un flujo bidireccional que implica una interacción de los receptores con los contenidos y los autores de esos contenidos. (p.6)

En la interactividad encontramos que tanto los emisores como los receptores tienen un feedback o retroalimentación que se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido, siendo ésta una comunicación bidireccional entre dos personas, donde definimos un emisor y un receptor, gracias a las nuevas plataformas digitales, donde los

medios pueden analizar la preferencia de las noticias con las nuevas herramientas que les ofrecen estos escenarios digitales.

### **Multimedia e hipertexto**

Otra característica es la multimedia “entendida como combinación de lenguajes y de formatos: texto, sonido, video. En síntesis, esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido” (Salaverría como se citó en Aguirre, Odriozola, Bernal, 2015, p.8). Se puede observar una de las características más evidentes en un medio digital, que ha logrado ganar mayor espacio entre las audiencias, porque permite recrear un hecho noticioso en video y fotografía, no necesariamente acompañado de un texto y se hace más llamativo para la audiencia.

Sin embargo, el hipertexto es otra de las características primordiales de la narración ciberperiodística. Donde “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” (Bettetini en Díaz- Noci como se citó en Aguirre, Odriozola, Bernal, 2015, p. 9).

La característica del hipertexto es primordial en esta transición, porque los medios deben implementar nuevas formas de interacción, donde el usuario se interese por la información y a la vez pueda complementar con enlaces, que le guíen a conseguir datos adicionales del tema. Esto permite a los medios captar la atención del usuario y evaluar el rendimiento de las plataformas digitales. Estas características del formato digital nos hacen pensar ¿qué están haciendo los medios actuales? ¿Están poniendo en práctica todos estos conceptos para cumplir las exigencias de un mundo globalizado? Porque de nada sirve replicar la misma información de los medios tradicionales en los digitales, sino más bien estas características son las que nos dan la pauta para subir la información apropiada a un medio digital.

Mientras tanto un medio tradicional se caracteriza “por la participación activa de los ciudadanos normales en la construcción de la realidad social mediante el acceso a las herramientas adecuadas y a la difusión” (Yilin, 2014, p. 5). Un medio tradicional difunde información, donde no se genera un feedback entre el receptor y el emisor:



Esta forma de comunicación está arraigada en nuestra vida cotidiana. Estos medios de comunicación como los periódicos, la radio y la televisión sirven como soporte para el flujo de información desde un emisor, como puede ser un periodista o un presentador de televisión, hasta una gran audiencia. (Yilin, 2014, p. 15)

Lo que permiten estos medios tradicionales, es la transmisión de noticias desde un soporte físico, que en pocos casos es en tiempo real y tiene menos oportunidades de una participación amplia de la audiencia con el medio. Mientras tanto la propuesta de los nuevos medios digitales es una comunicación bidireccional, donde se puedan ampliar los temas de debate, que son importantes para la audiencia y esto también permite a los medios medir su nivel de alcance, con la respuesta de la audiencia.

La comunicación, es el pilar fundamental para que exista una sociedad, por lo tanto, está inmersa en todos los aspectos de la vida cotidiana, de tal manera que actúa como mediadora en la difusión de propuestas que apuestan al desarrollo social, como manifiestan (Dávila y Rojas, 2003) “la comunicación es el medio idóneo por el cual los individuos nos interrelacionamos para convivir, entendernos y generar un clima de armonía, concertación, acuerdos, estabilidad, crecimiento y desarrollo humano en todos los aspectos de la vida” (p. 170). Es así que la comunicación, es un proceso natural de toda persona, y se percibe como parte esencial de la estructura social, que “refleja el sentir, la problemática y necesidades de la ciudadanía” (Montesinos, 2011, p. 16).

En este contexto, la ciudadanía toma el papel protagónico, ya que es el ciudadano quién comparte sus experiencias, ideas u opiniones, ya que, según Montesinos, (2011) “El ser humano es concebido desde todas las filosofías, (...) como un sujeto social, que requiere de sus semejantes para comunicarse y desarrollarse como tal” (p. 18).

### **Historia de los medios La Hora y La Gaceta**

En este estudio de manera específica, se lo abordará desde dos medios como La Hora y La Gaceta. Donde La Hora:

Fue un 23 de agosto de 1982 cuando Galo Martínez Merchán (primer fundador) llegó con esta propuesta que se instaló en la capital con un personal calificado y de renombre, el cual dejaría registrado el sello de un periodismo alternativo y serio. Nuestro perfil ideológico fue desde siempre progresista, de izquierda, que promueva un cambio y dé apertura a sectores que por

algunas razones no habían tenido cabida en el periodismo quiteño. La Hora se distinguiría de los demás periódicos con el fortalecimiento de las regionales. Todo esto con la orientación periodística de Nicolás Kingman Riofrío y la presidencia de Francisco Vivanco Riofrío. En esta segunda fundación es cuando comienza a notarse el posicionamiento en el panorama nacional, ya que se empieza a atender los requerimientos informativos por latitud. Es decir, cada provincia a la que se llega tiene su Hora propia, con noticias que le competen exclusivamente a su comunidad, complementada con la sección Nacional, que es general para las actuales 12 regionales. Se publica en Quito, Esmeraldas, Tungurahua, Santo Domingo de los Tsáchilas, Imbabura, Carchi, Loja, Los Ríos, Zamora Chinchipe y Cotopaxi en ediciones diferentes en cada región, así como una edición nacional adicional. La matriz de La Hora se encuentra en Quito y durante 22 años, [www.lahora.com.ec](http://www.lahora.com.ec) se ha distinguido por mantener informado al país y al mundo. El 22 de junio de 1996, La Hora digital salió al aire por primera vez. (La Hora, 2010, s/p)

Se toma este medio por sus características, ya que es un medio tradicional nacional y tiene su filial en la provincia de Cotopaxi, compararemos desde el punto de vista digital y tradicional la producción de información. De la misma manera el diario La Gaceta:

Nace con cuatro páginas en tamaño tabloide, un 12 de abril de 1967 circula la primera edición de Diario La Gaceta. Rafael Emilio Sandoval Pástor, fundador y director inicia como diario elaborado a tipo, es decir, letra por letra e impreso en una máquina plana. Esta era una obra de titanes, hacer el diario armando letra por letra implicaba que las ediciones terminaran durante los ocho primeros años con la impresión en horas de la madrugada. Los habitués del periódico, hombres importantes, intelectuales que colaboraron y colaboran con La Gaceta durante los primeros años fomentaron una importante producción periodística con el desarrollo de conversaciones, tertulias, comentarios y críticas que enriquecieron la vida intelectual de Latacunga. A comienzos del nuevo milenio se buscó ampliar la cobertura del diario, incorporando a todos los cantones de la provincia, que cuentan con su corresponsal, de esta manera y especialmente los sectores más alejados de Cotopaxi como son los cantones de la costa occidental, ahora están más cerca, y su realidad, en ocasiones tan dura por la crudeza de la naturaleza, es de conocimiento general. Se calcula que diario La Gaceta recibe a 20 mil lectores diariamente a través de su página Web y está considerado entre los más importantes del centro del país, al haberse convertido en un nexo fundamental entre los migrantes y su tierra natal. (La Gaceta, 2019, s/p)

Hay que tomar en cuenta el papel que juegan estos dos medios de comunicación, que son los encargados de promover la interacción entre individuos, y la difusión de situaciones de actualidad, ya que su función es “socializar, informar, entretener, educar, entre otros. Todo ello en relación a las necesidades de la sociedad consiguientemente de los ciudadanos” (Montesinos, 2011, p. 20). Los medios de comunicación juegan un papel importante en el proceso de difusión de la información por lo tanto este proceso de transición a los medios digitales se debe pensar como instrumentos de información, divulgación, y de generación de opinión y conocimiento. Se toman en cuenta estos diarios para poder estudiar su migración a medio digital, tanto en su estructura como en la práctica, ver sus contenidos y analizar sus formas de reproducción en lo digital, mirar qué postura ha tomado cada medio para manejar a las audiencias en su proceso de feedback y comparar la tendencia de los dos diarios en el último trimestre del año 2019, como medios de información tradicional camino a la digitalización.

Para este estudio se plantea analizar el cambio de las formas de comunicación producido por los medios tradicionales y los medios digitales, ver como estos están transformándose a las nuevas características de un mundo globalizado, pero no solo analizar de manera general sino más bien ver cómo cada uno de los medios están migrando a las plataformas digitales, ver qué características están usando, para así comparar con los parámetros que exigen las nuevas plataformas digitales y ver la posibilidad de transformación en el nuevo entorno digital.

¿De qué manera se expresan la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad en los contenidos publicados en La Hora y La Gaceta en sus plataformas digitales?

## **Metodología**

La presente investigación realiza una aproximación a la interactividad producida en los medios tradicionales La Hora y La Gaceta. El objetivo final es el de conocer cuál es el porcentaje de la multimedia que utilizan los medios para que exista interactividad y cómo están aplicando esto para informar y relacionarse con sus usuarios a través de su red social Facebook. La muestra de estudio estuvo conformada por dos medios La Hora y La Gaceta. Se elaboró una ficha de análisis que revisaba los siguientes apartados: Recursos multimedia, la presencia de fotografías, videos, portadas, editoriales, caricaturas y gráficos. Recursos interactivos, las reacciones en Facebook, los comentarios, compartidos y reproducciones. Hipertextualidad, una característica derivada del

periodismo digital que se basa en utilizar enlaces o hipervínculos para relacionar los contenidos y permitir acceder a un mensaje más rico y completo.

Para responder las preguntas de investigación se realizó un análisis de contenido de los 2 medios en la red social Facebook por tres meses, de este modo hacer una evaluación cuantitativa de sus elementos multimedia, interactivos e hipertextuales. Dado por varios elementos interactivos, multimediales e hipertextuales, especificamos tres categorías para los contenidos analizados en este estudio. Así, el término multimedia se refiere a todos aquellos contenidos no textuales, como la fotografía, y las diversas plataformas para el contenido de los periódicos. Usamos el nombre de interactivo para englobar aquellos elementos que convierten a los usuarios en divulgadores activos del contenido de los medios en lugar de ser solo receptores pasivos aquí se encuentra las reacciones que nos ofrece Facebook los me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, compartidos, comentarios y reproducciones.

Para nuestro análisis, escogimos un diario nacional La Hora y un diario local La Gaceta. Identificamos que un solo medio no puede ayudar a medir las funciones, multimedia, interactiva e hipertextual en la industria medial de un país; sin embargo, los medios elegidos son los más destacados y muchas veces los de mayor circulación en sus respectivas localidades.

Por lo tanto, cuentan con los recursos económicos y periodísticos para adoptar nuevas tecnologías y funciones interactivas. Como los diarios más influyentes de la región, son además los sitios que suelen estar a la vanguardia en innovaciones y sentar el ejemplo para el resto de la prensa de sus países y de la región. La muestra abarcó tres meses completos de contenidos –desde julio 2019 hasta septiembre 2019 – en consideración a la variación cíclica de la prensa.

Durante esos tres meses, visitamos la FanPage de Facebook de cada medio y recolectamos la información de multimedia, interactividad e hipertextualidad. Funciones multimedia: se codificó la inclusión de fotos, videos, portadas, editoriales, caricaturas y gráficos. Funciones interactivas: los me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, compartidos, comentarios y reproducciones. Funciones hipertextuales: hipervínculos en las notas (estos son enlaces adjuntos o dentro de las publicaciones).

El índice fue computado de tal manera que el valor 100 representa un medio que incluye absolutamente todas las características en la página de Facebook. Una puntuación de 0 significa que ninguna de estas características está presente. El índice fue luego convertido a porcentaje cada medio fue clasificado de acuerdo con este cálculo.

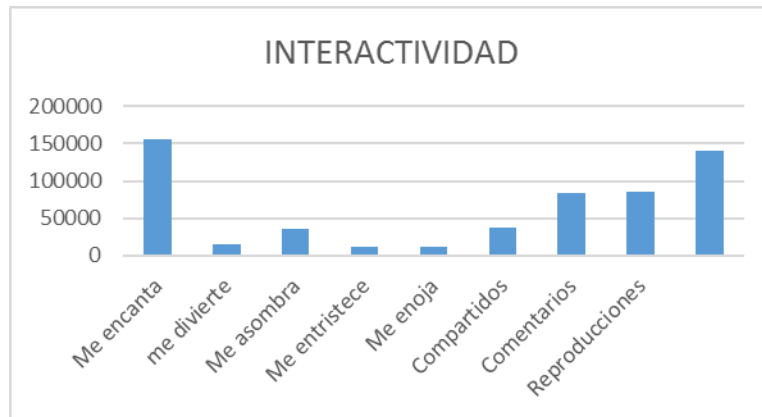
## Resultados

Cada uno de los periódicos analizados incluye al menos una función multimedia, interactiva, participativa e hipertextual en sus FanPage de Facebook, donde la presencia de estas herramientas varió enormemente de un sitio a otro. Observamos que los medios se dedican solo a subir información a través de los diferentes formatos, pero no existe un feedback entre medio y usuario, ya que el medio solo se dedica a subir información y no responde en los comentarios. Se sigue manteniendo la tradición de solo informar y no mantener un contacto directo con sus usuarios no han aprovechado esta vitrina de Facebook que les permite conocer las necesidades de las personas y engancharse por medio de esta plataforma y así mantener una comunicación bidireccional con sus usuarios, sin embargo tan solo suben información en los diferentes formatos pero realizando la misma acción cuando que cuando venden un ejemplar físico, no tienen el contacto con las personas que consumen su información que les siguen en sus páginas web, FanPages de las distintas redes sociales y no aprovechan todas las herramientas participativas que les ofrecen estas plataformas.

## La hora

En el apartado de interactividad se ha considerado los me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, compartidos, comentarios y reproducciones. Para poder medir la interactividad que este medio ha podido alcanzar en el tercer trimestre del 2019, lo que más sobresale en las reacciones por parte de los usuarios son los me gusta con 155.978 interacciones dados por los usuarios siendo esta la opción más usada en esta red social por su particularidad de uso, seguida de las reproducciones con 141.000 visitas en los videos como se observa en la tabla , que fueron publicados por el medio en el trimestre, seguida de los comentarios con 85.384 comentarios de los usuarios en el trimestre siendo estos positivos y negativos dependiendo de la temática tratada en este apartado se pudo notar discusiones por parte de los usuarios donde se atacan a través de insultos por tener diferente ideología. Continúa los compartidos con 84.126 interacciones, seguido van los me enoja con 37.789, continúan los me divierte con 35.594, siguen los me encanta con 14.495 y finalmente los me asombra con 12.583 siendo estos los menos utilizados por los usuarios para expresar su reacción ante la información publicada por el medio.

**Gráfico 1**



**Elaborado por:** Los autores

Para analizar de manera general podemos observar en el gráfico 2 que, en el tercer trimestre del 2019, el mayor porcentaje de interactividad lo obtuvo el mes de agosto con un 35,46 %, en cuanto a la interactividad que presentó el Diario La Hora, a través de los compartidos, comentarios, interacciones y reproducciones, lo que quiere decir que este mes fue el más activo por el número de interacciones, por la coyuntura política que atravesaba el país en ese mes se produjo estos resultados.

**Gráfico 2**



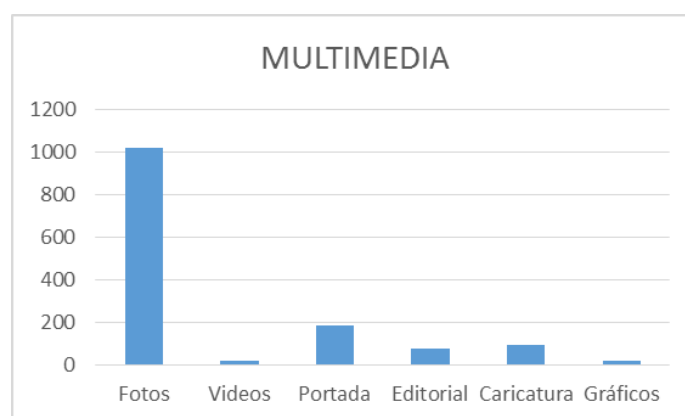
**Elaborado por:** Los autores



## Multimedia

Para medir la multimedialidad se ha tomado en cuenta fotos, videos, portada, editorial, caricaturas y gráficos. El resultado que más sobresale en este apartado es la fotografía con 1.017 fotos como se muestra en la tabla 2, subidas por el medio en el tercer trimestre del 2019, podemos notar que a pesar que esta plataforma les permite poder interactuar con nuevos formatos los medios prefieren la fotografía como un método más viable para llegar a sus usuarios, seguido de las portadas y contraportadas con 184 donde muestran una réplica de sus portadas físicas las suben a las plataformas para que las personas puedan ver el contenido que publican diariamente, seguidas de las caricaturas con 91, esta es una forma de compartir información con un poco de humor expresado en las caricaturas que llegan al lector de una manera más divertida, seguido de las editoriales en forma de opinión donde es resumido para que pueda ser más fácil de llegar al lector, continúan los videos en quinto lugar con 19 videos subidos durante el tercer trimestre del 2019 donde se observan videos de entrevistas a políticos, ruedas de prensa, eventos especiales y videos de deportes y por último tenemos los gráficos con un total de 20 podemos observar que no se trabaja mucho con gráficos sin embargo para plasmar ciertas cifras e información importante el medio ha utilizado este recurso.

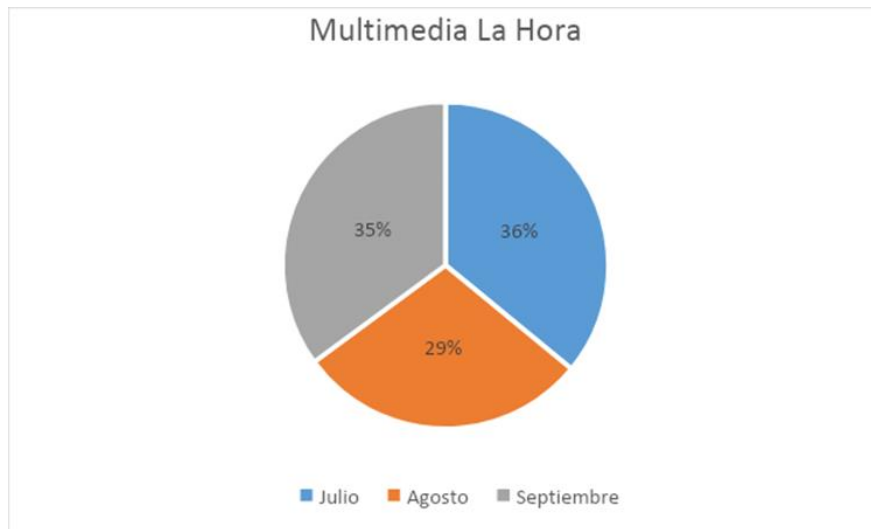
**Gráfico 3**



Elaborado por: Los autores

En el gráfico 4 se puede observar que en el tercer trimestre del 2019 el mayor porcentaje de multimedia lo obtuvo el mes de julio con 36%, en cuanto a la multimedialidad que presento el Diario La Hora, para este punto se tomó en cuenta fotos, videos, portada, editorial, caricaturas y gráficos.

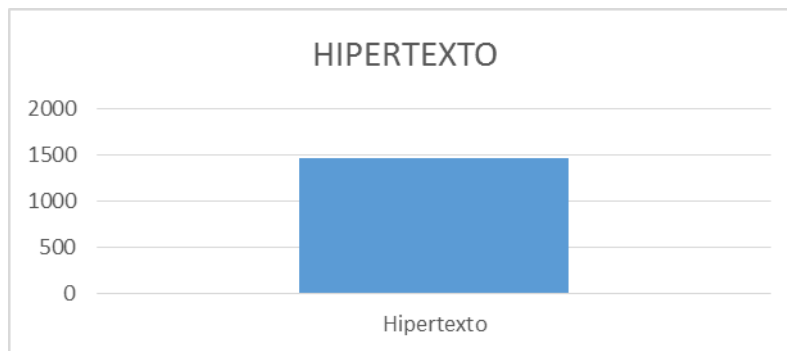
**Gráfico 4**



Elaborado por: Los autores

## Hipertexto

Para medir el hipertexto se ha tomado en cuenta los links agregados en las publicaciones donde en el tercer trimestre del 2019 se obtuvo un total de 1.461 como se muestra en la tabla 3 estos son direccionamientos que el medio ha agregado para que los usuarios puedan ingresar directamente en la página web.

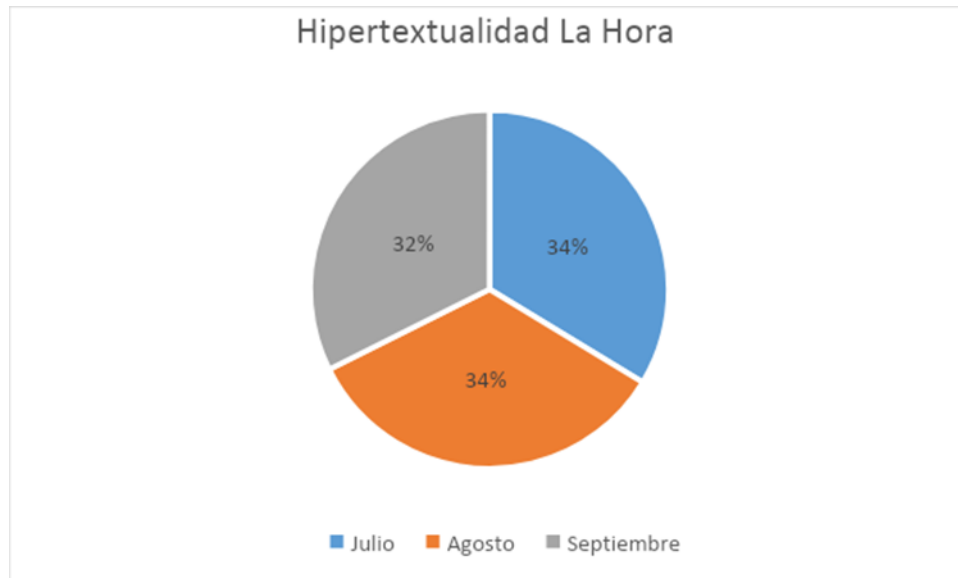


**Gráfico 5**

Elaborado por: Los autores

Aquí en el gráfico 6 podemos observar que en el tercer trimestre del 2019 el mayor porcentaje lo obtuvieron dos meses julio y agosto, en cuanto a la hipertextualidad que presentó el Diario La Hora. Se tomó en cuenta los hipervínculos agregados en las publicaciones.

**Gráfico 6**



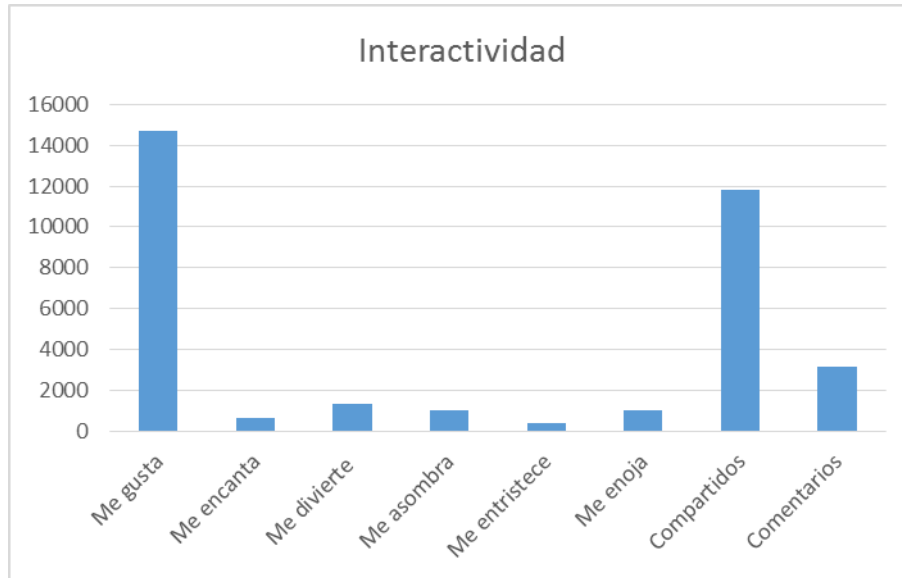
**Elaborado por:** Los autores

## **La Gaceta**

### **Interactividad**

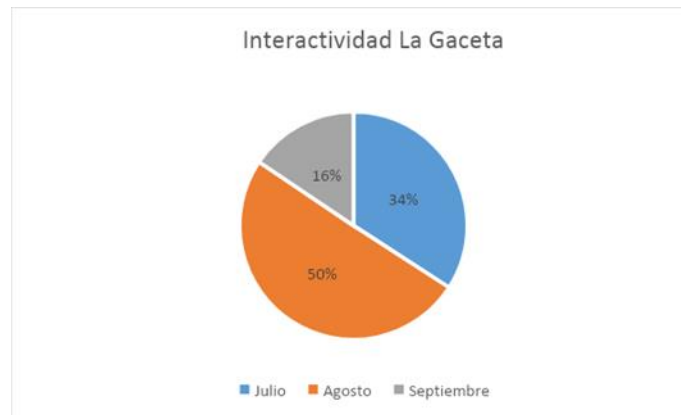
En el apartado de Interactividad se ha considerado los me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, compartidos, comentarios y reproducciones. Para poder medir la interactividad que este medio ha podido alcanzar en el tercer trimestre del 2019, lo que más sobresale en las reacciones por parte de los usuarios son los me gusta con 14.687 interacciones dados por los usuarios siendo esta la opción más usada en esta red social por su particularidad de uso, seguida de los compartidos con 11.811 compartidos en las publicaciones como se observa en la tabla 4, que fueron publicados por el medio en el tercer trimestre del 2019, seguida de los comentarios con 3.151 comentarios de los usuarios en el trimestre siendo estos positivos y negativos dependiendo de la temática tratada en este apartado se pudo notar discusiones por parte de los usuarios donde se atacan a través de insultos por tener diferente ideología. Continúa los me divierte con 1.342 interacciones, seguido van los me asombra con 1.041, continúan los me enoja con 1.022, siguen los me encanta con 671 y finalmente los me entristece con 393 siendo estos los menos utilizados por los usuarios para expresar su reacción ante la información publicada por el medio.

**Gráfico 7**



Elaborado por: Los autores

**Gráfico 8**



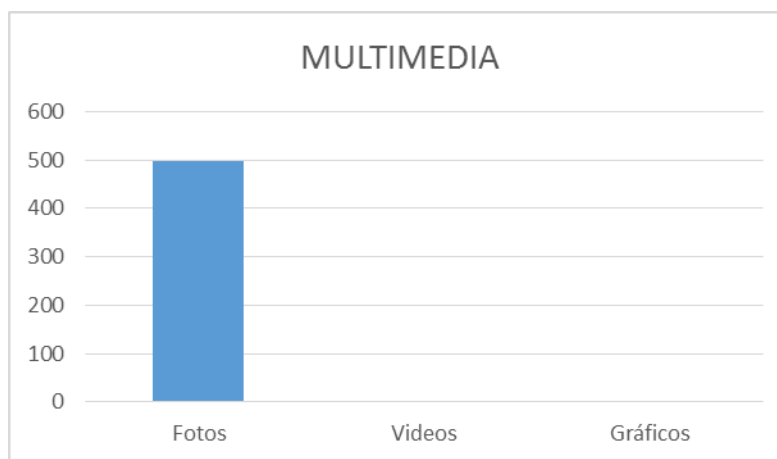
Elaborado por: Los autores

En el gráfico 8 se puede observar que en los tres meses el mayor porcentaje lo obtuvo el mes de agosto, en cuanto a la interactividad que presentó el Diario La Gaceta.

## Multimedia

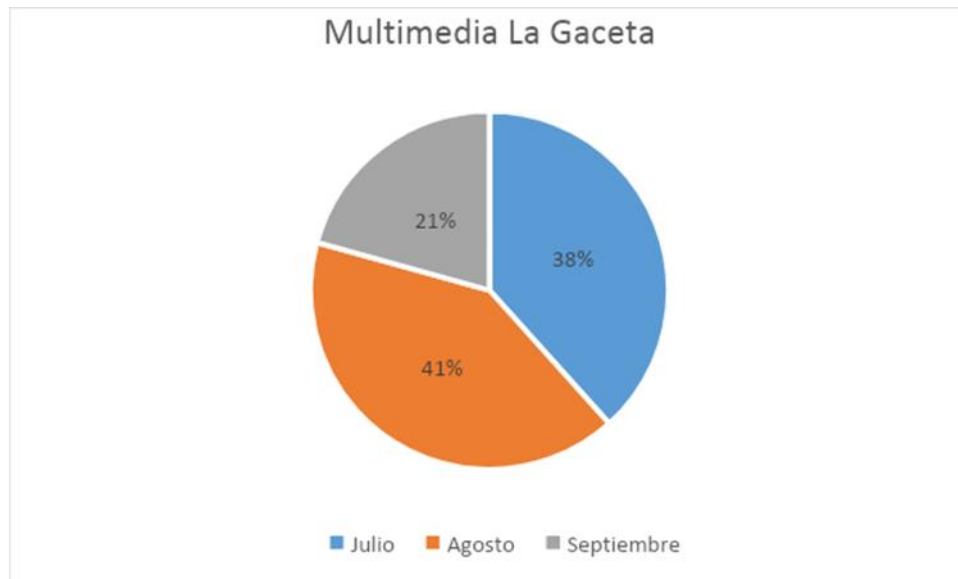
Para medir la multimedialidad se ha tomado en cuenta fotos, videos y gráficos. El resultado es que solo este medio ha utilizado la fotografía con 498 fotos como se muestra en la tabla 5, subidas por el medio en el tercer trimestre del 2019, se puede notar que a pesar que esta plataforma les permite poder interactuar con nuevos formatos los medios prefieren la fotografía como un método más viable para llegar a sus usuarios, siendo este el único recurso utilizado desplazando a los videos y a los gráficos que no fueron utilizados en este trimestre del año 2019 en comparación con el otro medio se puede decir que La Gaceta solo ha utilizado un único recurso como es la fotografía y ha llegado con 498 fotos mientras que La Hora ha utilizado más recursos y eso le permite llegar a una mayor audiencia notándose en la interactividad mayor que tiene este medio a comparación del otro.

**Gráfico 9**



**Elaborado por:** Los autores

Gráfico 10



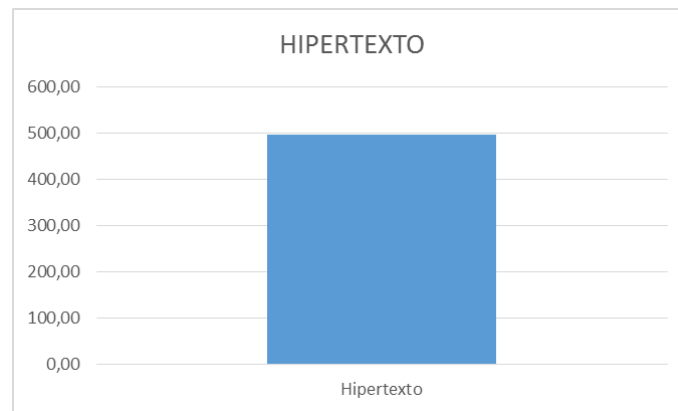
En el gráfico 10 se puede observar que en el tercer trimestre del 2019 el mayor porcentaje lo obtuvo el mes de agosto, en cuanto a la multimedialidad que presentó el Diario La Gaceta, para este punto se tomó en cuenta fotos, videos, y gráficos. Siendo la fotografía el único recurso utilizado por este medio.

### Hipertextualidad

Para medir el hipertexto se ha tomado en cuenta los links agregados en las publicaciones donde en el tercer trimestre del 2019 se obtuvo un total de 497 como se muestra en la tabla 6 estos son direccionamientos que el medio ha agregado para que los usuarios puedan ingresar directamente en la página web.

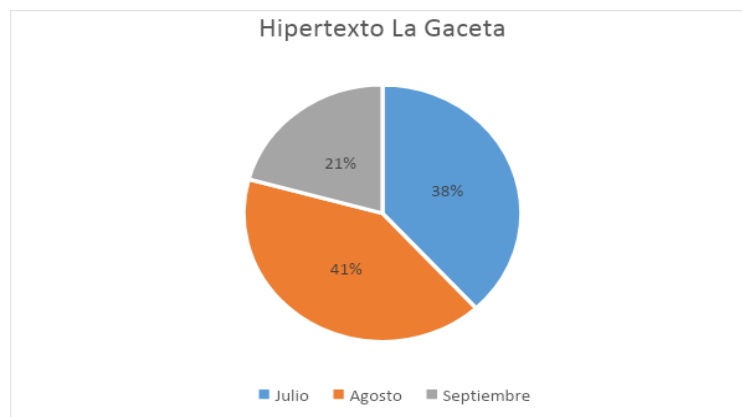


**Gráfico 11**



Elaborado por: Los autores

**Gráfico 12**



Elaborado por: Los autores

Aquí podemos observar que en el tercer trimestre el mayor porcentaje lo obtuvo el mes de agosto con un 41%, en cuanto a la hipertextualidad que presentó el Diario La Gaceta, para este punto se tomó en cuenta los links que fueron añadidos en las publicaciones, se puede observar que los dos medios solo han colocado links que les dirige a sus mismos medios, no han puesto otros links que les lleven a otras direcciones u a otros medios que les amplíen la información sino más bien han optado por direccionarlos a su misma página web.

## Resultados y discusión

Como conclusión podemos ver claramente que hay una gran diferencia entre los dos medios sin duda porque uno es local y el otro nacional vemos el alcance que cada uno ha logrado con sus

usuarios, pero lo que podemos rescatar de los dos es que el elemento más utilizado es la multimedia con una gran ventaja frente a los demás elementos.

Es cierto que estamos en la era tecnológica donde todos se pueden informar a través de sus celulares en las diferentes redes sociales existentes, pero es tarea del medio ver el soporte y los formatos donde van a compartir su información y es responsabilidad de todo el equipo periodístico el medio porque las redes sociales es su vitrina donde están colocando su información, “se debe profundizar el trabajo interdisciplinario de los periodistas, editores, diseñadores, fotógrafos, infografistas e ingenieros, así como también la visión ejecutiva de esta nueva oportunidad para la oferta periodística”(Goldenberg,2005, p.9).

Las herramientas digitales utilizadas en los medios son básicas, de donde se puede concluir que los medios están descuidando las potencialidades de los elementos multimediales, interactivos e hipertextuales que constituyen uno de los principales puntos fuertes de las redes sociales para llegar a sus usuarios están desaprovechando estas oportunidades para llegar a sus usuarios.

Estos medios todavía no han adaptado sus rutinas para sacar mayor provecho a las herramientas que les ofrecen las redes sociales digitales. Así, los resultados sugieren que “estos medios ajustan las nuevas herramientas digitales a sus prácticas tradicionales de medios impresos, en lugar de modificar sus normas y rutinas para marcar su presencia en el mundo digital” (Bachmann y Harlow, 2012, p.8).

Asimismo, encontramos que los medios siguen replicando esa comunicación unidireccional porque al subir una foto o un video no dan respuesta a los múltiples comentarios que los usuarios colocan en una publicación ya sean estos positivos o negativos, los medios han optado por ignorar estos comentarios y dejar que se ataquen entre usuarios siendo esto un reflejo de que los medios siguen teniendo el poder y lo que digan los ciudadanos sea un simple comentario más sin valor, los medios deberían preocuparse por los comentarios de sus publicaciones porque es sin duda otro elemento de interactividad que podrían sacar provecho y muchos temas de análisis para futuras publicaciones porque es lo que la comunidad siente y pide en esta herramienta que fue hecha expresar opiniones y donde los medios no lo están aprovechando.

Los medios se están enfocando solo en las interacciones por alcanzar el mayor número de me gusta de me encanta en la plataforma Facebook que les permite medir su nivel de compromiso con la audiencia sin embargo donde quedan los otros elementos que forman un todo en la carta de presentación ante sus usuarios. Si los medios quieren tener usuarios activos en sus redes los

medios como tal deben dar la misma experiencia interactuar con sus usuarios responder a las necesidades que ellos plasman día a día en sus comentarios y que son ignorados.

Mientras los medios utilicen todas las herramientas que tienen al alcance y puedan manejar las redes sociales como un plus para atraer a sus usuarios dándoles la mayor importancia y tomando en cuenta sus necesidades y ayudar a resolver los problemas de la comunidad se podrá cumplir correctamente la misión periodística.

## Referencias

1. Aguirre, C., Odriozola, J., y Bernal, J. (octubre de 2015). Convergencias comunicativas, mutaciones de cultura y del poder. En C. Aguirre (Presidencia), *Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística*. Simposio llevado a cabo en el XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Medellín, Colombia.
2. Bachmann, I., y Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Redalyc*, (30), 41-52.
3. Beltrán, D. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (30), 105-123
4. Dávila, S., y Rojas, L. (2003). Comunicación humanizada y ciudadana. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 7 (2), 169 – 188.
5. Estrella, A. (2016). Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: De informadores a prescriptores. *Redalyc*, 32 (8), 84-104.
6. Goldenberg, S. (2005). La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online. *Redalyc*, (18), 80-87.
7. La Gaceta (2019). *Reseña Histórica Diario La Gaceta*. Latacunga, Ecuador: La Gaceta Auténticamente cotopaxense. Recuperado de: <https://lagaceta.com.ec/resena-historica-diario-la-gaceta/>
8. La Hora (2010). 28 años difundiendo lo que necesita saber. Quito, Ecuador: La Hora lo que necesita saber. Recuperado de: <https://lahora.com.ec/noticia/1101006337/28-ac3b1os-difundiendo-lo-que-necesita-saber->

9. Montesinos, R. (2011). Medios de Comunicación y Ciudadanía. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 17 – 25.
10. Rodríguez, B., Bao, L., y Saltos, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, (92), 1-40.
11. Santillán, A., Cornejo, C., y Ausín, S. (2012). Las Fan Page de Facebook como medio de difusión de la Enfermería Basada en la Evidencia. *Scielo*, 11 (28).
12. Tenicela, M. (2017). La globalización digital y sus efectos en los diarios impresos de la ciudad de Loja, periodo marzo-septiembre 2015 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
13. Yilin, D. (2014). La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
14. Diario La Hora. (1983). Fanpage de Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/lahoraecuador/>
15. Diario La Gaceta Cotopaxi. (1967). Fanpage de Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/LaGacetaCotopaxi/>

## References

1. Aguirre, C., Odriozola, J., and Bernal, J. (October 2015). Communicative convergences, mutations of culture and power. In C. Aguirre (Presidency), *Multimedia, interactivity and hypertextuality in Ecuadorian cybermedia: an analysis of cyber journalistic quality*. Symposium held at the XV Latin American Meeting of Social Communication Faculties, Medellín, Colombia.
2. Bachmann, I., and Harlow, S. (2012). Interactivity and multimedia in Latin American newspapers: advances in an incomplete transition. *Redalyc*, (30). 41-52.
3. Beltrán, D. (2017). Virtual social networks as contemporary media devices. *Notebooks of Hispanic Linguistics*, (30), 105-123
4. Dávila, S., and Rojas, L. (2003). Humanized and citizen communication. *Venezuelan Journal of Social Sciences*, 7 (2), 169-188.
5. Estrella, A. (2016). The media in the field 2.0: From informants to prescribers. *Redalyc*, 32 (8), 84-104.

6. Goldenberg, S. (2005). Interactivity: the pending challenge of online journalism. *Redalyc*, (18), 80-87.
7. The Gazette (2019). *La Gaceta Daily Historical Review*. Latacunga, Ecuador: The Authentic Cotopaxense Gazette. Recovered from: <https://lagaceta.com.ec/resena-historica-diario-la-gaceta/>
8. The Hour (2010). 28 years spreading what you need to know. Quito, Ecuador: Time you need to know. Recovered from: <https://lahora.com.ec/noticia/1101006337/28-ac3b1os-difundiendo-lo-que-necesita-saber->
9. Montesinos, R. (2011). Media and Citizenship. *Journal of Research in Communication and Development*, 2 (1), 17-25.
10. Rodríguez, B., Bao, L., and Saltos, R. (2015). Social media communication strategy. Practical theoretical scenarios for the media in Cuba. *Reason and Word*, (92), 1-40.
11. Santillán, A., Cornejo, C., and Ausín, S. (2012). Facebook Fan Page as a means of dissemination of Evidence-Based Nursing. *Scielo*, 11 (28).
12. Tenicela, M. (2017). Digital globalization and its effects in the printed newspapers of the city of Loja, period March-September 2015 (undergraduate thesis). National University of Loja, Loja, Ecuador.
13. Yilin, D. (2014). The transformation of traditional journalism in the new digital environment. (Master's Thesis). Autonomous University of Barcelona, Barcelona, Spain.
14. La Hora newspaper. (1983). Facebook Fanpage. Recovered from: <https://www.facebook.com/lahoraecuador/>
15. La Gaceta Cotopaxi newspaper. (1967). Facebook Fanpage. Recovered from: <https://www.facebook.com/LaGacetaCotopaxi/>

## Referências

1. Aguirre, C., Odriozola, J. e Bernal, J. (outubro de 2015) Convergências comunicativas, mutações de cultura e poder. Em C. Aguirre (Presidência), multimídia, interatividade e hipertextualidade na cibermídia equatoriana: uma análise da qualidade ciberjornalística. Simpósio realizado no XV Encontro Latino-Americano de Faculdades de Comunicação Social, Medellín, Colômbia.

2. Bachmann, I. e Harlow, S. (2012). Interatividade e multimídia em jornais latino-americanos: avanços em uma transição incompleta. *Redalyc*, (30). 41-52.
3. Beltrán, D. (2017). Redes sociais virtuais como dispositivos de mídia contemporâneos. *Cadernos de Linguística Hispânica*, (30), 105-123
4. Dávila, S. e Rojas, L. (2003). Comunicação humanizada e cidadã. *Revista Venezuelana de Ciências Sociais*, 7 (2), 169-188.
5. Estrella, A. (2016). A mídia no campo 2.0: de informantes a prescritores. *Redalyc*, 32 (8), 84-104.
6. Goldenberg, S. (2005). Interatividade: o desafio pendente do jornalismo online. *Redalyc*, (18), 80-87.
7. The Gazette (2019). Revisão histórica diária de La Gaceta. Latacunga, Equador: The Authentic Cotopaxense Gazette. Recuperado de: <https://lagaceta.com.ec/resena-historica-diario-la-gaceta/>
8. A Hora (2010). 28 anos espalhando o que você precisa saber. Quito, Equador: tempo que você precisa saber. Recuperado de: <https://lahora.com.ec/noticia/1101006337/28-ac3b1os-difundiendo-lo-que-necesita-saber->
9. Montesinos, R. (2011). Mídia e Cidadania. *Jornal de Pesquisa em Comunicação e Desenvolvimento*, 2 (1), 17-25.
10. Rodríguez, B., Bao, L. e Saltos, R. (2015) Estratégia de comunicação em mídias sociais. Cenários teóricos práticos para a mídia em Cuba. *Razão e Palavra*, (92), 1-40.
11. Santillán, A., Cornejo, C. e Ausín, S. (2012). Fan Page do Facebook como forma de disseminação da Enfermagem Baseada em Evidências. *Scielo*, 11 (28).
12. Tenicela, M. (2017). Globalização digital e seus efeitos nos jornais impressos da cidade de Loja, período de março a setembro de 2015 (tese de graduação). Universidade Nacional de Loja, Loja, Equador.
13. Yilin, D. (2014). A transformação do jornalismo tradicional no novo ambiente digital. (Dissertação de mestrado). Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, Espanha.
14. *Jornal La Hora*. (1983). Página de fãs do Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/lahoraecuador/>
15. *Jornal La Gaceta Cotopaxi*. (1967). Página de fãs do Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/LaGacetaCotopaxi/>



©2019 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).