



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA PERIODISMO  
CASO DE ESTUDIO**

**TEMA**

**NARRATIVA TRANSMEDIA ANTE LA CRISIS CLIMÁTICA**

**AUTORA  
NATHALY MENDOZA SANDOVAL**

**GUAYAQUIL**

**2023**

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

## NARRATIVA TRANSMEDIA ANTE LA CRISIS CLIMÁTICA

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>revistas.ucm.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 1%



EVELIN LISSETH  
CABRERA CHILA

## Índice General

INTRODUCCIÓN .....	1
CASO DE ESTUDIO .....	8
PREGUNTAS PLANTEADAS.....	14
REFERENCIAS.....	25

## Introducción

La cobertura del cambio climático a nivel de Latinoamérica es denominada como pobre de acuerdo a varios investigadores. Esto ya que, a pesar de los grandes titulares, como *Investigadores advierten sobre acelerada extinción de animales vertebrados (El Herald)*, el ciudadano común aun parece ajeno a la realidad (Freyele & Arroyave, 2020). Y es que de acuerdo a científicos que se dedican a la investigación del cambio climático, los periodistas cometen varias fallas al momento de hablar de la crisis climática. Para nombrar algunos tenemos: **tratar de ser equilibrados en las coberturas**. El papel del periodista es mantenerse neutral y en este papel muchas veces se da voz a quienes no son expertos o a quienes no creen en el cambio climático. Lo que provoca que se creen contrapartes en un asunto en el que el 99% de la comunidad científica confirma que está pasando, que el cambio climático es real y representa un peligro para la vida en el planeta. Lo que a su vez es **evidencia del mantener viva la controversia**. Otro tema es **el verdadero costo de las energías renovables** que son puestas en una perspectiva absolutamente buena, cuando se tiene que tener en cuenta que el sol no siempre brilla (energía solar) y que el viento no siempre sopla (energía eólica), y que además las baterías y químicos que se utilizan como el Cadmio son tóxicos.

Existen otras cosas a tomar en cuenta. De acuerdo a estudios realizados por portales que se dedican a comunicar el cambio climático como *World Weather Attribution* afirman que en Latinoamérica a nivel ciudadano existe la conciencia del cambio climático, pero muchas veces no conocen cómo contribuir con un impacto positivo de manera realista y tampoco conocen cómo nos afecta.

A nivel regional se ha registrado durante la pasada década una creciente agenda de investigación en cuanto al cambio climático. Cabe destacar que las investigaciones en el campo se han destacado por cómo se ha dado la cobertura, incluyendo los marcos periodísticos y el tono, también en el uso de tecnologías que utiliza el periodista para la verificación de la información, contactarse con especialistas de distintos países latinoamericanos y la utilización de diversas plataformas y formatos para narrar el cambio climático (González, 2018).

Al hacer la revisión de la literatura podemos destacar con más distinción las causas y consecuencias de una pobre cobertura de la crisis climática. Ya se ha expuesto como causa el tratar de ser equilibrados, sin embargo, hay que tener en cuenta la capacidad para cubrir esta

temática que puede dividirse en la atención mediática relacionada con la agenda climática internacional y en los intereses de la empresa periodística y sus auspiciantes.

La internacionalización del cambio climático tiene efecto directo en el público. De acuerdo a la investigación realizada, la cobertura de la crisis climática tiene un pico cuando se dan diversos eventos de talle internacional como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP27). Y es que este manejo del tema a nivel mundial y no nacional o local no conecta con el público ya que no se sienten identificados (Freyele & Arroyave, 2020).

Por otra parte, es importante tener presente el interés de las empresas periodísticas. No presentar un caso de contaminación ambiental o de greenwashing es una de las consecuencias. Hay que tener en cuenta que el modelo de financiamiento de las empresas periodísticas se ha basado por años en la publicidad y que en años recientes se ha impulsado a la diversificación del financiamiento como el crowdfunding y suscripciones online.

La trascendencia de la investigación planteada radica en que, a nivel periodístico, el **tratamiento** de la crisis climática no tiene porqué centrarse en un solo formato (podcast, portal web, medio impreso, audiovisual). Además, de que se tiene que lograr que el público conecte y eso es a través de lo más básico del periodismo: contar historias, es decir **humanizar** el tema. Es aquí donde entra la propuesta de una narrativa transmedia. La realidad tecnológica en la que vivimos se constituye de varios dispositivos (teléfonos, videojuegos, laptops) y varios formatos y redes sociales donde se comunica. Los modelos comunicativos están evolucionando y la narrativa transmedia impulsa la interactividad de la audiencia, de los prosumidores que buscan ser receptores activos y emitir sus propios mensajes (Gómez & Treviño, 2015).

Ante este panorama en donde se enlazan dispositivos y plataformas, la narrativa transmedia logra penetrar en la mente de las personas, por lo tanto, logra influir en la modificación o creación de hábitos y comportamientos que impactan positivamente al medio ambiente como lo manifiesta Neil Postman, sociólogo y crítico cultural estadounidense (Velásquez et al., 2018).

### **Antecedentes**

Para demostrar las bases teóricas de lo expuesto en los anteriores párrafos se presentan varios términos.

#### ***La Industria Cultural***

La industria cultural fue un término acuñado por Mark Horkheimer y Theodor Adorno a finales

de la Segunda Guerra Mundial. Para 1945, la globalización y las TIC o tecnologías de la información y comunicación se encontraban casi ocultas en el horizonte, pero allí, y fueron estas herramientas las que permitieron la expansión de la industria cultural.

La industria cultural es un conjunto de sectores que se encarga de la elaboración, producción, distribución y difusión de bienes o servicios culturales (entretenimiento, diseño, arte, arquitectura, gastronomía, turismo y publicidad). No fue hasta el término de los años setenta que el concepto cobró fuerza (Wikipedia, 2022).

De acuerdo a los investigadores de este término, la industria cultural moldea a la sociedad a la vez que sufre metamorfosis junto a ella. “Martin-Barbero (2014, p. 31) sostiene que “las transformaciones de la tecnología remiten hoy más que a la novedad de unos aparatos a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras.”(Yépez Reyes, 2018, p. 289). Con la participación del internet y de la digitalización, son estas nuevas formas las que marcan el camino de la evolución de la industria cultural y transforman este concepto.

La industria cultural no se limita a los medios de comunicación explorados por Horkheimer y Adorno (tv, radio y periódico), sino que se mezclan con los medios digitales actuales. Se habla de una convergencia de dispositivos y servicios que tiene capacidad de interconexión: la realidad aumentada, realidad virtual, IoT (Internet de las cosas) y dispositivos móviles son algunos ejemplos.

### ***Convergencia Mediática***

Ya desde finales de los 80 se divisaba a nivel internacional la necesidad de un desarrollo en la forma de comunicar; que presionó a los medios de comunicación para innovar o perecer. Empresas de comunicación como The New York Times, The Guardian, CNN y la BBC que llevaban años con modelos comunicacionales que se basaban en la entrega de información sin feedback, ineludiblemente se adaptaron y siguen siendo empresas posicionadas globalmente.

Scolari (2018) manifiesta que las estructuras mediáticas dominantes del siglo XX pierden poder y la espera pasiva por la información ha terminado, modificándose hacia un nuevo escenario comunicativo. Establece que estamos en ese periodo en el que lo viejo y no nuevo se choca “Algunos viejos medios de comunicación como la prensa o la televisión están luchando para adaptarse y sobrevivir en un ecosistema donde los nuevos depredadores digitales (YouTube, Netflix, Twitter, Facebook, Snapchat, etc.) han modificado las reglas del

juego mediático”.

En la actualidad, la formación mediática viene en los sujetos que solicitan narraciones estructuradas y capaces de retar sus habilidades de consumidores. Pretenden entonces que sean incluidos en el proceso narrativo y de esta manera crear experiencias intensas, únicas, que los hagan sentirse comprometidos.

En estas nuevas prácticas culturales y de consumo hace que la contención de los productos sea difícil de demarcar.

El valor de un programa televisivo ya no se asocia únicamente al número de espectadores que lo visionan en el momento de la emisión, sino que incluye además el número de seguidores en las redes sociales, la venta de merchandising, el número de descargas de la app del programa, la participación en directo mediante llamadas o mensajes, etc. (Hernandez & Zamora, 2016, p. 2)

Ahora surgen nuevos medios en el siglo XXI que buscan posicionarse a nivel local a través de proyectos que impulsen creatividad a la hora de construir productos informativos. Significa que emplean todos los recursos posibles para aquello. Se llega así al término de la convergencia mediática como un concepto que es marcado por el proceso de transformación cultural en el que los usos de los medios de comunicación se ven afectados. Esto debido a la aparición de nuevas tecnologías que permiten a los usuarios actuar y participar en un mundo abierto a la digitalización.

Jenkins (2006) señala que la convergencia mediática es un fenómeno que está compuesto por otros tres: el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre distintas industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias. Agrega que son audiencias que no se conforman; están dispuestas a buscar la experiencia deseada.

Se recalca que la convergencia mediática no es solo un cambio en las tecnologías; es un proceso en el que se alteran las relaciones entre estas, los mercados, las industrias y el público. La convergencia produce cambios en la lógica de las industrias mediáticas y en la de los consumidores. En el cerebro de los consumidores se ocasiona la convergencia a nivel individual y colectivo; procesan la información y el entretenimiento del flujo mediático; y crean “su propia mitología personal”. (Jenkins, 2006)

### ***Inteligencia Colectiva y la Cultura Participativa***

La inteligencia colectiva es descrita por Pierre Lévy como el surgimiento de conocimientos por

medio de la colaboración de individuos de una misma especie, en este caso el ser humano. El objetivo es la evolución a través de la integración de ideas para lograr un mejor funcionamiento. Su éxito depende de la habilidad del grupo para aceptar las contribuciones útiles. Hace 20 años Lévy hablaba del internet como potenciador de la inteligencia colectiva porque permite una comunicación transversal y acelerado (Portal, 2015).

Lo que lleva al siguiente punto, la cultura participativa en donde los espectadores pasan a ser creadores sin la exclusividad de grupos sociales o niveles de formación (amateurs o especialistas). Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la información y la comunicación son constantes debido a la actualización, ampliación y corrección. La cultura participativa es un fenómeno descrito por Henry Jenkins, Mizuko Ito y Danah Boyd en el libro *Participatory Culture in a Networked Era* y es descrito desde los diferentes autores que mapean los temas alrededor de este tema (Scolari, 2016).

### ***La Ecología de los Medios***

La ecología de los medios que es mencionada en las investigaciones centradas en la narrativa transmedia o en inglés transmedia storytelling. El concepto se refiere a cómo las tecnologías controlan la cantidad, la velocidad, la distribución e incluso la dirección de la información, de acuerdo a lo propuesto por Postman (Velásquez et al., 2018). Este autor acentúa que los humanos son los que moldean los instrumentos de comunicación, pero que a la vez estos remodelan al ser humano; esto debido a que las preferencias de la información tienen un efecto directo sobre las percepciones, valores y actitudes de las personas.

### ***Narrativa Transmedia***

Jenkins define a la narrativa transmedia como una historia que se desarrolla a través de diferentes plataformas y que cada parte distribuida aporta a la totalidad del mensaje que se quiere transmitir. En este continuo, los agentes implicados participan activamente, colaboran y expanden el relato. Es decir que la narrativa transmedia se caracteriza por la posibilidad de la expansión.

En un artículo publicado en *Technology Review*, la revista del Massachusetts Institute of Technology (MIT), Jenkins explica con varios ejemplos una nueva forma de narrar historias que ocurría y que él había notado desde el mundo del entretenimiento, Jenkins (2003) propuso que:

En la forma ideal de narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia pueda introducirse en una película, expandirse a través de la televisión, las novelas y los cómics, y su mundo pueda explorarse y experimentarse a

través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir el consumo autónomo. Es decir, no hace falta haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa.

En dicho artículo se revisa la manifestación de la transmediación al examinar diferentes producciones como Matrix, American Idol en EE.UU., Harry Potter y Star Wars. Al hablar de Star Wars, menciona las novelas que expandieron la línea de tiempo y se mostraron eventos que no se veían en las películas. El paso a los videojuegos brindó a esta franquicia experiencia de primera mano al usuario que descubría la vida de un Padawan o de un cazarrecompensas.

La generación de participación e interacción entre los usuarios y la producción de contenidos, forman parte de la definición de la narrativa transmedia. La complejidad y la profundidad de la narrativa transmedia se dan en la imbricación entre el productor, el relato y el consumidor que pasa a ser llamada prosumidor. El prosumidor es aquel usuario que no solo consume el contenido dado por un medio, sino que se expresa y hace llegar sus ideas a través de la creación de contenidos. Las acciones del consumidor adquieren vital importancia y desbordan los modelos comunicacionales tradicionales.

El concepto es visto como el arte de crear mundos, una forma particular del relato, de contar historias y cómo se las caracteriza para que tengan significación y fluyan por distintos medios.

### ***Analfabetismo Digital***

Para ver la narrativa transmedia se deja de lado aquellos que no han alcanzado un nivel de alfabetismo digital, es la otra cara de la moneda. La narración transmedia no se enfoca en todos los posibles actores como las personas de la tercera edad que también quieren informarse.

Aunque no es solo un asunto de la narrativa transmedia. La brecha digital no es sino el resultado de lo que se ha dado desde el inicio de la globalización. Una división entre quienes tienen acceso y quienes no a las Tecnologías de la Información y Comunicación. Una división a nivel internacional, regional y nacional. En la que se debe analizar el acceso a internet, el nivel de actividad en línea y el uso de redes sociales.

El analfabetismo digital se puede definir siguiendo a, Labrador Diez (2021), como el no manejo de las TIC, más allá del uso técnico de los dispositivos, se refiere a la elección de información (qué y dónde). El uso de Internet se relaciona con factores económicos, sociales e ideológicos. Se rescata que el contexto de cada persona influye.

El analfabetismo digital es una limitante a la hora de proponer innovaciones en narrativa transmedia y dialogo social como lo explica Yépez Reyes (2018). En el artículo hace referencia a un proyecto que realizó la Escuela de Comunicación (EsCom) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) en el cantón Chugchilán. Se recuenta el proyecto denominado Storytelling que buscaba implementar una campaña de higiene y salud; y como pronto el proyecto de narración transmedia se vio condenado por la falta de señal telefónica y acceso a la red de datos. Aunque este iba dirigido a estudiantes de colegios, muchos de ellos no contaban con salas de cómputos equipadas con cables de banda ancha o con computadoras. Este es un claro ejemplo de frustración por llevar educación por medios diferentes.

### ***Crisis Climática***

El término de crisis climática alude a una situación grave, que altera el balance natural del planeta Tierra y pone en peligro la vida dentro de este. “Hay un amplio acuerdo de que el término crisis climática hace alusión a una situación extrema de inminente catástrofe ambiental y social causada por el cambio climático de origen antropogénico.” (Modii, s.f.) Cuando se habla de crisis climática se toma en cuenta no solo las causas y consecuencias. Se pone énfasis en las desigualdades y las vulnerabilidades sociales que afectan a las personas y cómo pueden actuar para luchar en contra de esta crisis que vive el mundo.

Las Naciones Unidas (2020) señala que:

...está ocurriendo aún más rápido de lo que temíamos; pero estamos lejos de no poder hacer nada ante esta amenaza global. Como indicó el Secretario General António Guterres, ... “estamos perdiendo la carrera de la emergencia climática; no obstante, podemos ganarla”.

Así mismo se hace hincapié sobre que es el momento de actuar, de tomar decisiones colectivas valientes. Para frenar las consecuencias que vemos de la crisis climática, es necesario hacer transformaciones sobre el cultivo de los alimentos, el uso de la tierra, las economías del mundo y el transporte de mercancías.

Las altas y bajas temperaturas globales, la inseguridad alimentaria e hídrica, fenómenos meteorológicos extremos, desplazamientos masivos, violencia y disturbios políticos, son algunos de los aspectos de la crisis climática. Estas aristas y sub-aristas son las que el periodismo debe tener en cuenta a la hora de reportar la crisis climática.

## Caso de Estudio

Bajo estos focos de la narrativa transmedia y la crisis climática, este proyecto se aplica desde el Periodismo. Para la sinopsis del caso primero se identifican ciertos elementos que serán tomados en consideración en la metodología.

Se ha caracterizado la narrativa transmedia empleada en producciones periodísticas. Entre estas particularidades se encuentran la amplia difusión, profundización, continuidad del estilo editorial, convergencia de varios puntos de vistas, inmersión, llamado a la acción y mundos colaterales. (Maloney, 2011) Al hablar netamente de los medios de comunicación, ya sean tradicionales o nativos digitales, la presencia de estos espacios permiten la construcción de la opinión pública. Dar fin a la pasividad es uno de los objetivos de la narrativa transmedia, como se la ha mencionado, los públicos no solo son receptores, son ahora de igual forma creadores de contenido. Estos contenidos tienen el potencial para ser aprovechados por los medios, en especial por los nativos digitales. Sin contar con una versión en impresa o en la pantalla chica, los medios cuyo origen está en el ciberespacio posibilitan la democratización de la comunicación gracias a su sentido de comunidad. Los medios digitales apuestan por la visibilizarían de actores que han sido ignorados por años. Diversos sectores de la sociedad participan para expresar sus puntos de vista.

Muchos de estos medios tienen objetivos de interés social como identidad y género, migración, desigualdad social, medioambiente, etc. En caso de Gk City se identifican como un periodismo de profundidad e impacto social que trabaja desde 3 ejes: política, medioambiente y género. Todo bajo un enfoque de derechos humanos como lo explican en su página web. Gk City es un medio que vio la luz en el 2013 y desde entonces creció y cobró relevancia en Ecuador. Gk ha colaborado en proyectos transnacionales (América Lantina y Europa) para el tratamiento de “desafíos medioambientales, la desigualdad social, las brechas de género y las crisis que marcan a nuestros países.” (GK, s.f)

Para medir el impacto de sus publicaciones no solo se basan en el número de lecturas de su página web, sino por medio de iniciativas que se puedan generar luego de un reportaje a profundidad. Su contenido se explane a infografías, videos, ilustraciones, gráficos y más.

Como toda empresa periodística, debe ser sostenible. En cuanto a cómo se finanza este medio esta su agencia de comunicación, GK Studio, membresía, grants de organizaciones que financian proyectos específicos, alianzas internacionales, publicidad, GK Escuela que dan capacitaciones, y sindicación y traducción de contenidos. Como manifiestan en su pestaña Sobre Nosotros, GK no recibe fondos del Estado y no permite anuncios de partidos políticos.

Si bien las investigaciones en cuento a narrativa transmedia son amplias y aplicadas a diversos ámbitos, la revisión de la literatura ha demostrado que la narrativa transmedia como herramienta para comunicar la crisis climática no tiene gran profundización a nivel latinoamericano. Por esto la investigación es de alcance exploratorio.

Así es que el proyecto de investigación se centra en la comprobación del uso de la narrativa transmedia, formatos, nivel de interactividad y la recepción por parte de los prosumidores en la cobertura del cambio climático. Para esto se seleccionó el medio digital guayaquileños Gk que tiene una sección dedicada a medio ambiente.

El caso de estudio se dirige a determinar la incidencia de la narrativa transmedia aplicada por los medios GK y Sí Se Puede Ecuador en la modificación o creación de hábitos y comportamientos que impacten positivamente al medio ambiente. Para ello se plantea identificar y caracterizar las similitudes y diferencias que existen entre las estrategias de narrativa transmedia utilizadas por los medios antes dichos. Como resultado de la investigación, se demuestra por medio de una gráfica la aplicación de la narrativa transmedia por los medios digitales GK y Sí Se Puede Ecuador.

Se toma como referencias los proyectos de narrativas transmedia escogidos como referencia que incurren en las áreas educativas, gestión empresarial, política y salud. De ellos se infiere una escala en la que se miden los niveles de participación en lo que se encuentran los diferentes nodos de la Narrativa Transmedia y que es utilizado para identificar el nivel de incidencia, así como los hábitos positivos al medio ambiente.

1. Como primer punto se tiene el grado de **afinidad**, que es el más bajo, ya que solo se logra una expresión inmediata como un like en Facebook o un me encanta en Instagram. Expresa que reconoce la causa y que va con su ideología.
2. La **sensibilización** se reconoce cuando un usuario accede a dos o más materiales del proyecto. Se identifica que el prosumidor está dispuesto a entregar más de su tiempo y decide promover el conocimiento del proyecto a otros por medio de la opción compartir en distintas redes.
3. El escalón de la **concienciación** se caracteriza por la participación activa en las conversaciones sociales como: encuestas, comentarios y publicación de contenidos.
4. Los usuarios tienen un rol más activo cuando están en la etapa de **involucramiento**. Esto se marca cuando asiste a un evento ya sea virtual o presencial, en el que descarga materiales, crea o utiliza hashtags, y muestra interés por materiales de análisis en profundidad.

5. En lo más alto esta la **movilización** que se manifiesta por donaciones, compra de materiales, firmas de peticiones, acciones de compromiso, etc. Lograr que un usuario invierta sus recursos en una causa es considerado el máximo nivel de participación.

### **Planteamiento del Problema**

Existe una urgencia para que los medios conecten con el sentir de las personas y lo dirijan hacia la crisis climática, sobre cómo pueden actuar como latinoamericanos, especialmente como ecuatorianos a nivel local. La narrativa transmedia es una opción en la que el relato es esparcido por diversas plataformas, de tal manera que los contenidos no se superponen, ni es necesario ir a todos los nodos para tener una experiencia completa y el disfrute del relato.

La existencia de diversas plataformas de acceso al relato, de forma que los contenidos no se superponen entre sí, ni es necesaria la experiencia completa de todos los contenidos y canales para el disfrute del relato. Como cada plataforma es un puente y a la vez un punto de entrada a la historia, esto hace que sea visible para diferentes audiencias. (Hernandez & Zamora, 2016) Tanto autores como audiencias pueden influir en la estructura del relato.

Un proyecto que lleve la bandera de narrativa transmedia, trae detrás el batallón del cambio. De acuerdo a Zareceansky & Ros (2017), estos proyectos que quieren lograr un cambio en el comportamiento de las audiencias, se describen como ecosistemas que desarrollan herramientas comunicacionales; web y audiovisuales para incidir en una transformación social. Surge así la narrativa transmedia social que se la puede definir como:

... aquella estrategia de producción de contenidos que sigue una estructura expansiva en múltiples medios, en la que cada medio abre una puerta de entrada a un determinado público, con objeto de crear afinidad, concienciar sobre una problemática social y/o proponer alguna mejora en la sociedad en colaboración con los públicos a los que se dirige. (Hernandez & Zamora, 2016, p. 240)

Crea así una comunidad interesada por temática, que promueve un cambio social, y que no solo denuncie. Ese es el fin al que el periodismo ecuatoriano debe de apuntar. Se necesita incursionar en análisis, alternativas y soluciones viables para nuestro entorno. La ciudadanía tiene el derecho a acceder a información ambiental que le lleve a tomar las mejores decisiones y que haga de puente para que los gobiernos también decidan en cuanto a la temática ambiental.

La profundización en cuanto a temas de concientización (como el cuidado del planeta) se logra a través de las nuevas narrativas transmedia. Historias, y acciones del hombre que repercuten en el medio ambiente, son por qué se estudia la importancia del uso de esta narrativa dentro del periodismo.

El periodismo transmedia se ha adaptado a los diferentes cambios de la tecnología para que la calidad de los reportajes sea más interactivos y atractivos para la audiencia. El periodismo transmedia es sinónimo de relatos informáticos del siglo XXI, estos fueron creciendo y tuvieron mayor alcance en el 2019 debido a la emergencia sanitaria por la pandemia del COVID-19; cuando historias de tragedias o de sobrevivientes salían a la luz. Lo que reafirma el papel importante que tiene este tipo comunicación entro del ámbito periodístico para que las audiencias se vean inmersas no solo en un mundo de entretenimientos, sino también de información de manera interactiva. (Largo Loayza, 2022)

Sin embargo, al tratar los efectos de la crisis climática, dos vertientes suelen quedar en la cobertura noticiosa: la minimización del impacto social y lo inusual que resulta mencionar las causas de lo que compone la situación. Existe una interacción entre lo científico, lo político y lo social que interviene en la realización o no de las acciones de respuesta. (González Gaudiano et al., 2020)

Los científicos descubrieron que, por acciones realizadas o no realizadas en la última década, es probable que se sobrepasen varios puntos de inflexión. Entre los puntos que destaca la Fundación We Are Water (We Are Water, 2021):

1. El deshielo del Ártico, que es visible por medio de imágenes satelitales que brinda la NASA, es causado por el calentamiento del océano del polo norte.
2. Se estima que la capa de hielo en Groenlandia se esté degradando seis veces más rápido en comparación con 1990. Tiene especial incidencia en la alteración de las corrientes del Atlántico Norte. Si se derrite por completo, el mar aumentaría siete metros.
3. Los bosques de Canadá, Escandinavia y Siberia sufren una gran degradación por los incendios que empeoraron en los últimos cinco años.
4. La deforestación y las sequías afectan al bosque amazónico que se calcula en algunas zonas podrían estar liberando más carbono del que almacenan.
5. Los corales de agua calidad se ven afectados por el calentamiento del mar, por el incremento de la acidificación, la contaminación y el expolio furtivo.

El patrón de efecto dominó que presentan estos puntos críticos es lo que más preocupa a la comunidad científica, porque son difíciles de predecir las interacciones entre estos.

Lo complejos intereses económicos y políticos intervienen en las acciones que se pueden realizar de los gobiernos de diferentes países. China, India, Rusia y Estados Unidos forman

parte de los países que emiten grandes emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>). En el 2021, la República Popular de China emitió 11474 megatoneladas de CO<sub>2</sub> (MtCo<sub>2</sub>); Estados Unidos ocupó el segundo lugar con 5007 megatoneladas e India con 2710 MtCo<sub>2</sub> estuvo en el tercer puesto. Esto ocurre, aunque estos países integren la Conferencia de Partes (COP), una “cumbre anual que realiza la Convención Marco de la Naciones Unidas por el Cambio Climático, y que reúne a 196 países más la Unión Europea”. (COP CHILE, 2019)

En el 2019 se dio la vigésima quinta edición en Madrid, España. El lema era “El tiempo de actuar” y luego de dos días de negociaciones a puertas cerradas, y una prórroga de 42 horas, no bastaron para que los delegados de cerca de 200 países pudieran brindar soluciones a las demandas de los científicos que advierten sobre los puntos de no retorno. (González Gaudiano et al., 2020)

La periodista y activista canadiense Naomi Klein denunció en su libro *Esto lo cambia todo* que un grupo reducido de élite se enriquecen gracias a crisis que luego incurren en la supresión de regulaciones, recortes en el gasto social y privatizaciones en el sector público. Agrega que la batalla del cambio climático “es una batalla entre el capitalismo y el planeta”. (Klein, 2015 como se citó en González Gaudiano et al., 2020)

Para medir el alcance de la comunicación del cambio climático, se publican informes por parte de universidades como Yale y George Mason en Estados Unidos. El *Cambio climático en la mente estadounidense: creencias y actitudes* publicado en la primavera del 2023 revela que el 61% de los encuestados cree que el cambio climático es causado mayormente por las actividades del ser humano. En el estudio, se hacen referencia las experiencias que las personas pudieron experimentar como consecuencia del calentamiento global. El 44% afirmó haber tenido una experiencia personal en este ámbito. Por otra parte, solo el 47% piensa que esta situación los afectará como individuos, al considerar a la familia el porcentaje aumenta a 52%. Otra de las cifras a destacar es que el 66% de los estadounidenses rara vez o nunca discute el calentamiento global con sus familiares y amigos. (Leiserowitz, A.; Maibach, E.; Rosenthal, S.; Kotcher, J.; Lee, S.; Verner, M.; Ballew, M.; Carman & Myers, T.; Goldberg, M.; Badulovich, N.; & Marlon, 2023)

El mismo estudio revela que el 62% de los estadounidenses encuestados tenían un sentimiento de responsabilidad por ayudar a reducir el calentamiento global y que es por ello que 3 de 10 buscan frecuentemente información acerca de soluciones al cambio climático. Estas cifras demuestran que existe la visibilidad de la crisis climática que ha provocado el hombre y más importante que la gente se siente involucrada para indagar qué pueden hacer y

contribuir de manera positiva al medio ambiente. De allí que nace la importancia de que existan estrategias de comunicaciones para que las publicaciones que aborden el tema de la crisis climática logren impactar en la vida de las personas; que genere un impacto social y emocional para que influya de manera positiva al cambio. (Costa-Sánchez & López-García, 2021)

El tema narrativas transmedia ante la crisis climática, es especializado sí, sin embargo, cualquier periodista que le toque hacer cobertura sobre eventos meteorológicos extremos, temperaturas excesivas, crisis alimentarias por sequías, etc., puede proponer cubrirlo de una manera diferente. “La tecnología, utilizada de manera inteligente, permite a las personas ser más conscientes sobre el estado del medio ambiente y la condición del planeta.” (Gómez & Treviño, 2015)

### **Soluciones comunicacionales**

Han sido planteadas a nivel internacional medios digitales que se dedican 100% al tema medio ambiental. En habla española está el medio Ecoticias.com el periódico verde. En la página web se publican noticias, reportajes y entrevistas; además poseen varias secciones como medio ambiente, movilidad, sostenibilidad, cambio climático, ecoturismo, entre otras. Existen varios especiales, sin embargo, no incursionan en la narrativa transmedia a pesar de sus redes sociales y su página web.

En Ecuador, se propuso la creación de un medio digital MUYU (Roldán, 2020) que buscaba reflejar problemáticas ambientales. El medio apuntaba a audiencias en la ciudad de Guayaquil, es decir algo hiperfocal para presentar reportajes ambientales enfocados en la responsabilidad y la conservación de la flora y fauna. El investigador recalcó el perfil del prosumidor entre 18 a 30 años afín a las temáticas ecológicas y científicas. MUYU propone opciones de interactividad mediante la apertura de foros en redes sociales y en el mismo sitio web. Esta propuesta que contaría con tres secciones (sólido: reportajes, líquido: entrevistas y gaseoso: infografías explicativas) solo se quedó en la parte académica, en el 2023 no existe la página web ni la cuenta de Instagram muyu.gye.

Por otra parte, se han hecho análisis de tratamiento de información sobre cambio climático, crisis climática y medio ambiente, en la página web de medios tradicionales como El Comercio. El estudio condensó el análisis de 42 publicaciones de este medio en un periodo de seis meses desde mayo del 2019. En cuanto a la metodología utilizada por el autor consta de propiedades cuantitativas por la contabilización de los artículos en tres distintos niveles, así

como propiedades cualitativas en cuanto a cómo se dijo la información y qué se dijo. Los campos de análisis fueron en cuanto al género periodístico, la valoración del usuario (sentimientos) y los elementos de ayuda tanto gráfica como visual. (Ruíz, 2019)

El tratamiento de dicha información arrojó los siguientes resultados: en su mayoría el producto periodístico eran noticias, con solo dos entrevistas y un reportaje. La valoración del usuario categorizada en sentimientos mostró como resultado que la reacción más utilizada fue la de indignación (143), seguida por la de contento (113). Los elementos más usados como ayuda gráfica fueron hipervínculos y fotos. La investigación identificó que, en el medio, las interacciones y visualizaciones dependían de las publicaciones en la página web, además, el enfoque global que predominaba y no el local, por lo cual Ruiz (2019) (2019) concluyó que esto “podría provocar que el público no se encuentre totalmente identificado con esta información, al sentir que lo que se informa no le afecta por completo” (p. 62).

La cultura ambiental debe ser impulsada por los medios de comunicación, y de esta manera lograr uno de los principios fundamentales del periodismo que es educar. El autor agrega que es desde los medios de comunicación que se debe brindar el conocimiento necesario para que los usuarios mejoren su toma de decisiones y que se deben aprovechar al máximo los espacios de interacción brindados por las plataformas digitales.

### **Preguntas Planteadas**

#### ***Objetivo general***

- Describir cómo afectó la narrativa transmedia en un medio digital guayaquileño ante la crisis climática durante el segundo trimestre del 2023.

#### ***Objetivos específicos***

- Identificar el impacto de la cobertura de la crisis climática en las plataformas digitales.
- Caracterizar las estrategias de narrativa transmedia utilizadas por el medio Gk ante la crisis climática.
- Determinar el nivel de incidencia de la narrativa transmedia aplicada por los medios GK en la modificación o creación de hábitos y comportamientos que impacten positivamente al medio ambiente.
- Demostrar por medio de una gráfica la aplicación de la narrativa transmedia por el medio digitales GK.

Los principales beneficiarios son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, tantos estudiantes universitarios, académicos, docentes y público en general. Esto es debido al medio escogido, que es nativo guayaquileño, a pesar de que al ser digital tiene alcance nacional.

Esta investigación utilizó una tabla para contabilizar los productos periodísticos del medio digital GK City, una encuesta y un grupo focal como técnicas para recolección de datos. Para la primera técnica, los productos escogidos fueron del segundo trimestre del 2023 bajo la

etiqueta de Medio Ambiente. La tabla tuvo los siguientes campos:

1. Fecha
2. Nacional o Internacional
3. Publicación: original, colaboración y re publicación
4. Título
5. Género periodístico que se divide en: noticia, entrevista, crónica, reportaje, opinión y editorial
6. Plataforma con las subdivisiones: YouTube, Instagram, Twitter, Facebook y Pagina web
7. Elementos gráficos, visuales o audiovisuales como: fotografía, imagen, ilustración, video, gráfica, hipervínculos, reel, post e historias destacadas

Se adaptó la metodología usada por Ruíz (2019) para la construcción de la tabla que permitió un análisis de contenido en la temporalidad establecida.

Para la segunda técnica, se tomó en cuenta la población de jóvenes guayaquileños 20 a 30 años. El principal objetivo de la misma fue comprender la comunicación de la crisis climática en los medios digitales ecuatorianos y su impacto en la creación o cambio de hábitos positivos para con el medioambiente. Para ello, la encuesta fue realizada en Google Forms y posteriormente enviada a través de redes sociales.

El grupo focal es definido como una técnica con creciente popularidad dentro de la investigación cualitativa. Se define como una discusión grupal sobre un tema y bajo la guía de un moderador. Esta en el punto medio de una reunión, por ser organizada de antemano y por la estructura que presenta, y una conversación, por la espontaneidad de las contribuciones de cada uno de los participantes. (Sim & Waterfield, 2019). El uso de esta técnica se basó en la observación del fenómeno estudiado. Se observó que la modificación de los hábitos positivos en los hogares no se da a partir de una sola persona, sino de la decisión de los jefes de hogar. Según datos obtenidos por el Instituto de Estadísticas y Censos (La Hora, 2023), la edad de independencia de los ecuatorianos (que dejan el hogar de sus padres y forman el suyo) es de alrededor de 27 años, lo que hace que, a pesar de ser adultos, no tener la última palabra sobre las decisiones del hogar donde viven. Bajo este foco se determinó que para el grupo focal se debía contar con 3 personas que representen tres generaciones: X (1965-1981), Y (1982-1995) y Z (1996-2009). Esto con el fin de estudiar a profundidad el nivel de incidencia de la narrativa transmedia aplicada por el medio digital escogido; además de representar qué iniciativas se toma como familia y qué iniciativas como individuo.

Para el grupo focal se realizó lo siguiente: se envió a cada participante un único link con un producto periodístico del medio publicado en el segundo trimestre del 2023 para su posterior

análisis y discusión del tema que topó las siguientes aristas: cómo se aborda, las sensaciones que les provoca; si siguen el hilo de la noticia y para identificar el nivel de incidencia: like, entrega más tiempo a la nota, participación en encuestas o comentarios, involucramiento y movilización que son acciones de compromiso.

## **Resultados**

### ***Ficha de Análisis***

De acuerdo a la recaudación de datos a través de la ficha de análisis planteada, se adquirió la información expuesta a continuación.

Los diferentes campos determinados y estudiados en un periodo de 3 meses (de abril a junio) del 2023, arrojaron que uno de los objetivos de GK City es dirigir el tráfico a su página web.

El medio ha publicado 51 productos periodísticos entre los que yacen en su página web y en sus redes sociales (YouTube, Twitter, Facebook e Instagram).

En el segundo trimestre del 2023, GK City ha realizado 45 productos periodísticos originales y en colaboración.

Los géneros periodísticos más publicados son el reportaje (27) y la noticia (17). Mientras que los menos publicados son crónica (5) y opinión (1).

No toda nota que es publicada en la página web es publicada en seguida en las redes sociales, se publica en días posteriores ya sea que haya o no notas más relevantes bajo la etiqueta de medio ambiente y por consecuencia redirigir el tráfico de usuario a la página web.

No todos los días se difunde notas importantes sobre medio ambiente.

Primero las personas ven las notas en Instagram que por la página web. Por eso, GK City distribuye sus notas en diferentes tiempos en esa red social, lo utiliza como enganche de la página web.

El medio digital tiene colaboraciones y aliados con:

- Programa de la Red de Periodismo Humano (ICJ)
- Fundamedios
- Universidad Estatal Amazónica
- Earth Journalism Network de Internews
- Mongabay Latam

Para hacer reportajes nacionales y re publicaciones, crónicas, promocionar eventos medioambientales y de periodismo.

En el periodo de análisis se pudo constatar que la plataforma de YouTube es más utilizada para la parte política y nula para el área de medio ambiente. Mientras que Twitter y Facebook son utilizadas para referenciar el link de la nota y resumirla en máximo 30 palabras.

La plataforma más utilizada para la difusión de los productos periodísticos es Instagram con

un 39%. Le sigue la página web con 38%; 11% y 13% de Twitter y Facebook respectivamente. Entre los elementos gráficos audiovisuales más utilizados están las fotografías (91), ilustraciones (20), imágenes (15) y post (12). El menos utilizado es la gráfica (3).

El producto periodístico con más variedad de elementos gráficos es *Los animales silvestres volvieron a los páramos, pero los humanos siguen siendo una amenaza* con 16 fotos, 19 ilustraciones y 1 reel.

*Cronología del caso Yasunidos* suma 51 de elementos utilizados en una publicación en su página web con 7 fotografías y 4 hipervínculos.

### **Encuesta**

Mediante una encuesta de Google Forms conformada por 14 preguntas, las primeras 4 tratan del conocimiento del cambio climático, desde allí se refieren al medio analizado (GK City); 2 preguntas sobre el conocimiento del medio; 4 preguntas sobre los productos periodísticos de GK City bajo la etiqueta de Medio ambiente y 3 para conocer el impacto de los productos periodísticos sobre los hábitos positivos con el medioambiente, se obtuvieron los siguientes resultados.

El 69% de las personas afirmaron tener conocimiento acerca del cambio climático. Mientras que el 29% reconoció tener poca información y el 2% expresó no tener información.

El porcentaje de personas que considera que el cambio climático es causado por actividad humana es de 73%. El 25% cree que es probable y el 2% piensa que es poco probable que el ser humano cause el cambio climático.

El 51% de las personas cree que algunas veces los productos periodísticos ofrecen soluciones ante la crisis climática.

Las opciones más comunes entre cuáles son las consecuencias del cambio climático son el cambio de temperaturas y el cambio en la frecuencia e intensidad de las lluvias.

El tema más visto en medios de comunicación nacionales digitales en el marco de la crisis climática es el de reservas marinas y parques nacionales con un 67%. En segundo lugar, está la explotación minera con 31% y el tercer lugar con 28%, el consumo responsable.

Acerca del conocimiento del medio digital analizado, el 16% afirmó hacerlo. El 84% negó saber su existencia.

Para las personas que contestaron no tener conocimiento del medio GK City, se le añadieron dos preguntas. La primera sobre si les gustaría conocer el trabajo de GK City a lo que el 98% contestó que sí. Después de haber leído a qué se dedica el medio, el 91% manifestó que sí captó su atención.

Para quienes sí conocían el medio digital, ha visualizado alguna noticia sobre medioambiente el 50%.

Las dos plataformas en la que los encuestados han visualizado este contenido son la página web de <https://gk.city/> y su cuenta oficial de Instagram gk.ec.

Los productos realizados por GK City que se han quedado en la mente de son sobre el cambio climático de manera general.

Las personas que cree que estos productos periodísticos algunas veces ofrecen soluciones ante la crisis climática representan el 51%. El porcentaje restante se divide entre rara vez (22%), siempre (14%), nunca (8%) y mayoritariamente (5%).

En cuanto a la motivación que las personas sienten para cambiar sus hábitos y frenar la crisis climática por haber visualizado alguno de los productos periodísticos de Gk City, el 54% de los encuestados dijo que sí.

La respuesta más común en los hábitos que modificaron fue el manejo de los desechos que generan los hogares.

Las personas que negaron haber cambiado sus hábitos acotaron que GK City debería promover un sentido más profundo de concientización para que los prosumidores tomen acciones.

### **Grupo focal**

Para el grupo focal, realizado a través de la plataforma virtual Zoom, se ejecutaron 3 preguntas enfocadas en el conocimiento de la crisis climática, los medios digitales y las emociones que despertaron estas noticias en los participantes. Las otras 6 preguntas fueron centradas en la publicación de GK City que la investigadora envió vía WhatsApp a los integrantes de esta técnica de investigación. La publicación escogida es *¿Cómo están los páramos andinos y cuánto influyen los humanos?* Es un reel que se encuentra en la cuenta oficial de Instagram del medio GK City y fue difundida el 27 de junio del 2023.

El grupo focal elaborado para esta investigación arrojó los siguientes resultados.

Las personas relacionan la crisis climática con el calentamiento global, los cambios bruscos en el clima, los incendios forestales, las sequías, los desechos tóxicos de las industrias (gases, minerales pesados, pesticidas,) y el uso de plásticos.

Las noticias más recordadas y relacionadas a la crisis climática por parte de los participantes fueron del mal uso de la basura, de la energía y de desechos industriales, incendios forestales y fenómeno del Niño.

Preocupación e impotencia fueron los principales sentimientos que se describieron ante las noticias de temática medioambiental. Surgió la pregunta de qué puede hacer uno como individuo y como sociedad.

Los participantes expresaron que no sienten conexión con las noticias sobre la crisis climática cuando la situación no es local.

La satisfacción de la información encontrada en la publicación *¿Cómo están los páramos andinos y cuánto influyen los humanos?* Se evidenció en el conocimiento y en el refuerzo de conocimiento sobre el tema en cuestión.

El producto periodístico captó la atención de los prosumidores y los impulsó a seguir leyendo

la crónica en el portal web de GK City.

Iniciativas, reducción de literatura y que se opte por lo gráfico, fueron las observaciones que hicieron los participantes para que GK City logre enlazar con el público y estos a su vez con la crisis climática.

El grupo coincidió en que siguen la página de GK por sus investigaciones y por su línea gráfica.

Manifestaron además que si GK City inicia campañas contra la crisis climática estarían dispuestos a acudir.

**Tabla 1 FODA del problema**

*Análisis FODA de la situación del medio GK City y su implementación de narrativa transmedia en la sección Medioambiente*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Calidad de información	Diversidad de formatos y recursos gráficos, visuales y audiovisuales en la era digital	Poca variedad de recursos gráficos, visuales y audiovisuales en la página web	Medios digitales mejores posicionados
Investigación	Apogeo del tema "crisis climática"	Productos periodísticos de la página web extensos	Nicho pequeño
Escritura	Pocos medios latinoamericanos cobren constantemente la crisis climática	Abuso de los hipervínculos	
Alianzas y colaboradores internacionales	Nuevas formas de llegar a la audiencia (narrativa transmedia)	La plataforma de YouTube es poco utilizada	
Ser un medio digital y contar con la sección Medioambiente	La totalidad de la competencia no cuenta con sección de Medioambiente	Falta de variedad de géneros periodísticos	
Los productos se quedan en la mente de las personas			

Fuente: Costa-Sánchez & López-García (2021).

La tabla 1 presenta de manera resumida los puntos del análisis FODA que se efectuó luego de la obtención de los resultados de la metodología empleada para el estudio. Los indican que los productos periodísticos de GK City fueron descritos como información de calidad por el nivel de investigación empleada, así como su nivel de escritura, lo que es considerado como una fortaleza. De manera semejante, las alianzas y los colaboradores internacionales amplifican los productos periodísticos encontrados en su página web. Es así como poseen importantes reportajes internacionales. En ese mismo contexto de alianzas, el medio realiza más investigaciones y publicaciones originales como Los animales silvestres volvieron a los páramos, pero los humanos siguen siendo una amenaza.

Otra de las fortalezas es que GK es un medio nativo digital que cuenta con la sección de Medioambiente. Esto es un factor diferenciador de la competencia. Al ser Medioambiente una sección, el medio le da la cobertura durante todo el año y no solo en situaciones especiales o congresos internacionales. Esto impulsa a la investigación de temas locales.

A través de las encuestas se pudo comprobar que los productos creados por GK se quedan en la mente de las personas.

La diversidad de formatos en la era digital es una de las oportunidades que tiene este medio al ser nativo digital. Es importante tomar en cuenta los formatos que se pueden emplear en el periodismo y que encaje con los objetivos de la empresa y del producto. De la misma manera, la variedad de elementos gráficos, visuales y audiovisuales que se pueden utilizar es notable. Como se evidenció en la introducción de este caso de estudio, en los últimos años el tema medioambiental y de la crisis climática ha cobrado fuerza. Por ende, es una gran oportunidad ya que los medios de comunicación no cubren la crisis climática de manera constante.

Las nuevas formas de llegar a la audiencia como la utilización de la narrativa transmedia se le suman a la lista de factores externos que incrementa la posibilidad de conectar con el consumidor.

Por otra parte, las debilidades se enfocan en la poca variedad de recursos gráficos, visuales o audiovisuales. Los productos que yacen en la página web tienen fotografías e hipervínculos, carecen de otros elementos que pueden ser bien usados para explicar de manera sintetizada la investigación como: infografías, imágenes y videos. En la plataforma que publican contenido gráfico ya que amerita el caso es en Instagram, donde hacen post y, de acuerdo al análisis hecho por la investigadora, un reel.

El abuso de hipervínculos es una debilidad, entre tantos la audiencia puede llegar a abrir unos cuantos para constatar la información dicha en la publicación que lee, sin embargo, luego puede perder el hilo y el interés que lo llevó a la página principalmente.

YouTube es la plataforma de los videos por excelencia y Gk tiene una cuenta oficial. No obstante, esta plataforma es utilizada más para la parte política como entrevistas. Con lo cual desaprovechan una herramienta vital en la era digital.

Falta de variedad en los géneros periodísticos es una debilidad: de los expuestos en resultados, el medio se enfoca en reportajes y noticias, las crónicas están reducidas al igual que la opinión. El medio puede amplificar su gama de géneros para esta sección de Medioambiente.

### **Propuesta**

En conformidad con los objetivos planteados en el presente caso de estudio, se despliega una propuesta que consiste en varias gráficas donde se destacan los puntos más importantes del análisis de resultados de las tres técnicas empleadas.

Son tres gráficas que fueron diseñadas en la plataforma gratuita de diseño Canva en la que se rescató la temática de medioambiente y se incluyó el logotipo del medio digital GK City. Cada gráfica presenta los datos más destacados de cada técnica. Primero comienza con la ficha de análisis, la segunda es de la encuesta y la tercera del grupo focal.

A continuación, el link donde se encuentra los diseños de las gráficas.

[https://www.canva.com/design/DAFqDGsi4fU/06X0U-mft89l4OiOwKfswA/edit?utm\\_content=DAFqDGsi4fU&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFqDGsi4fU/06X0U-mft89l4OiOwKfswA/edit?utm_content=DAFqDGsi4fU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

Para dar por concluida la propuesta, se procedió con una publicación en la red social profesional LinkedIn en la cuenta de la investigadora Nathaly Mendoza Sandoval. Dicha publicación contiene un texto en el que explica de manera breve la situación del tema de investigación, además de las gráficas que expanden el relato. Aquí un extracto de la publicación:

*El arte de crear mundos, un modo diferente del #relato, de contar #historias y cómo se las caracteriza para que tengan significación y fluyan por distintos medios. Así es como se la describe a la #narrativatransmedia. Este término se ha vuelto popular en los últimos años con el rápido avance tecnológico y las transformaciones que sufren las #audiencias, ahora llamadas prosumidores por su papel activo en la creación de contenido basado en lo que se publica.*

*Para los #mediosdecomunicación y el #periodismo es una oportunidad para conectar con sus audiencias y visibilizar temáticas como la crisis climática. La crisis climática es un desequilibrio en el balance natural que pone en peligro extremo la vida en el planeta. Cuando se habla de la*

*crisis climática se pone especial atención a las #desigualdades y #vulnerabilidadessociales que sufren las personas a las que les golea de manera directa.*

*Sin embargo, las personas parecen no sentir conexión con esta realidad...*

*El #periodismo cumple un papel no solo en el aspecto de información, sino también de educación. Es aquí cuando estos dos términos se fusionan.*

*No se trata de hablar de todo lo malo que se hace, sino brindar soluciones para que las audiencias puedan crear o modificar sus hábitos para con el medioambiente.*

*GK City es uno de los pocos medios que cubre de manera constante la crisis climática y eso lo hace un caso de estudio interesante. Así que se realizó una investigación sobre cómo influye el contenido periodístico de GK en los guayaquileños en la creación o modificación de hábitos positivos para el medioambiente.*

*Para aquello se implementaron tres técnicas: fichas para el análisis de contenido de GK en el segundo trimestre del 2023, encuestas a jóvenes guayaquileños de 20 a 30 años y un grupo focal con 3 personas cada una representando a una generación (X, Y, Z).*

*¡Chequea las gráficas y descubre más sobre Gk y su narrativa transmedia!*

## **Conclusiones**

La comunicación ante la crisis climática representa un desafío para el periodismo que busca conectar con sus audiencias. Es por ello que en general se buscan nuevas formas de narrativas, en este estudio se presentó como una solución la narrativa transmedia para impulsar la concientización y la modificación o creación de hábitos positivos para con el medioambiente. Por ello se identificó al caso de estudio: GK City, un medio nativo digital guayaquileño que cuenta con la sección de Medioambiente.

Para esta investigación se acudió a algunos autores con el objetivo de tener una base teórica sobre el tema La Narrativa Transmedia ante la Crisis Climática. Investigadores como Mark Horkheimer y Theodor Adorno explican cómo el cambio o creación de hábitos puede darse a través de la implementación de tecnologías. Jenkins expresan que la narrativa transmedia es el contar historias por medio de diversas plataformas que contribuyen a la totalidad del mensaje de manera independiente. Además, las Naciones Unidas señalan que la crisis climática es un desequilibrio en el planeta que afecta a todas las personas.

El medio digital, objeto de estudio en la investigación, realizó una intensa actividad en el mes de junio para cubrir noticias relacionadas al medioambiente y la crisis climática, así como la creación de contenidos como reportajes y crónicas de nivel local (Ecuador). Es así que se pudo identificar el uso de varias plataformas y elementos gráficos, visuales y audiovisuales, lo que brinda las características de narrativa transmedia, que sin embargo se pudo observar no llega a escalas mayores como se mostró en el análisis de resultados de las tres técnicas (ficha de análisis, encuesta y grupo focal). Se queda en el escalón de la sensibilización debido a que no alcanza por completo el siguiente que es la concientización. GK sí tuvo incidencia en la creación o modificación de hábitos y comportamientos que impacten positivamente al medio ambiente por parte de las audiencias del medio.

Se elaboró tres gráficas para acentuar los puntos más sobresalientes del análisis de resultados. Por ejemplo, que no todo producto periodístico es difundido el mismo día a través de las redes sociales de GK. Con estas gráficas se pudo analizar la motivación de las personas por cambiar sus hábitos y en qué plataformas visualizan más este tipo de contenido. Incluso recomendaciones por parte de la audiencia sobre qué debería hacer Gk para mejorar su conexión con las personas.

Luego de todos los puntos analizados, es claro que Gk está implementando la narrativa transmedia para la cobertura de la crisis climática. Sin embargo, no llega a todas las audiencias y de este grupo que sí llega, no todas experimentan la motivación de hacer cambios en sus hábitos para con el medioambiente o de crear estos hábitos positivos.

Las sugerencias de la investigadora son: Reducción de la literatura, aprovechamiento de elementos visuales y audiovisuales en la página web y de la plataforma YouTube, además de generar interacciones en historias con encuestas, así como lo hacen con sus otras secciones.

## ***Recomendaciones***

De igual manera se sugiere la construcción de iniciativas medioambientales por parte de GK para que se de la movilización de su audiencia a espacios de acción.

Se recomienda considerar el presente trabajo de investigación en proyectos futuros bajo esta temática en diferentes medios de comunicación. Así mismo se insta a la elaboración de productos como ebooks para un estudio más minucioso del impacto de la narrativa transmedia ante la crisis climática a nivel local.

## Referencias

- COP CHILE. (2019). QUÉ ES LA COP. COP25-SITIO OFICIAL. <https://cop25.mma.gob.cl/que-es-la-cop/>
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2021). Social transmedia storytelling from Hispanic American countries (2014-2018). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(1), 237–257. <https://doi.org/10.5209/aris.67561>
- Freyele, J., & Arroyave, J. (2020). Cobertura del cambio climático en los medios digitales de América Latina. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 144, 67–88.
- GK. (n.d.). ¿Qué es GK? GK. <https://gk.city/que-es/>
- Gómez, J. A. I., & Treviño, F. (2015). Cambio climático y ecosistemas digitales: Las narrativas transmedia como nuevas practicas comunicativas. October 2015, 1–23.
- Gonzáles, L. (2018). La cobertura noticiosa sobre cambio climático en la agenda informativa de Clarín y La Nación. *Global Media Journal México*.
- González Gaudiano, É. J., Meira Cartea, P., & Pérez, J. G. (2020). ¿Cómo educar sobre la complejidad de la crisis climática? Hacia un currículum de emergencia. *Revista Mexicana de Investigacion Educativa*, 25(87), 843–872.
- Hernandez, M. A., & Zamora, M. D. M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.947>
- Jenkins, H. (2003, January). Transmedia Storytelling. *Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Jenkins-Henry-Convergence-Culture*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- La Hora. (2023, March 31). Bajos ingresos y altos costos hacen que los jóvenes ecuatorianos se independicen cada vez más tarde. *La Hora*.
- Labrador Diez, P. (2021). El analfabetismo digital como factor de exclusión. Universidad de Valladolid.
- Largo Loayza, J. (2022). Narrativas Transmedia para concientizar sobre la contaminación minera de ríos de Ecuador. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1–8. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3566>
- Leiserowitz, A.; Maibach, E.; Rosenthal, S.; Kotcher, J.; Lee, S.; Verner, M.; Ballew, M.; Carman, J. ., & Myers, T.; Goldberg, M.; Badullovich, N.; & Marlon, J. (2023). Climate Change in the American Mind: Beliefs & Attitudes, Spring 2023. In Yale Program on Climate Change Communication.
- Maloney, K. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism. *Journal of Chemical Information and Modeling*, August, 115.

- Modii. (n.d.). Crisis climática. Modii. <https://modii.org/crisis-climatica/>
- Naciones Unidas. (2020). La crisis climática - una carrera que podemos ganar. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/un75/climate-crisis-race-we-can-win>
- Portal, E. (2015). Pierre Lévy en educ.ar: charla abierta con Cecilia Sagol (parte 2). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=a19iKliTidA&t=5s>
- Roldán, E. (2020). CREACIÓN DE UN MEDIO NATIVO DIGITAL ESPECIALIZADO EN PERIODISMO AMBIENTAL HIPERLOCAL: MUYU (Vol. 21, Issue 1). Universidad Casa Grande.
- Ruíz, D. (2019). "ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO SOBRE PERIODISMO ECOLÓGICO EN LA PÁGINA WEB DE DIARIO EL COMERCIO, PERIODO MAYO – OCTUBRE 2019. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Scolari, C. A. (2016). HIPERMEDIACIONES. Hipermediaciones.Com. <https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes/#:~:text=Este concepto fue trabajado por,las prácticas de los fans.>
- Scolari, C. A. (2018). Las Leyes de la Interfaz. Diseño, ecológí-a, evolución, tecnológí-a. E-Tramas, 1(1), 85–88.
- Sim, J., & Waterfield, J. (2019). Focus group methodology: some ethical challenges. *Quality & Quantity*, 53(6), 3003–3022. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00914-5>
- Velásquez, A., Renó, D., Beltrán Flandoli, A. M., Maldonado Vivanco, J. C., & Ortiz León, C. (2018). From the mass media to social media: Reflections on the new media ecology. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 583–594. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>
- We Are Water. (2021). Los puntos de no retorno, manual de referencia en Glasgow. Wearewater. [https://www.wearewater.org/es/los-puntos-de-no-retorno-manual-de-referencia-en-glasgow\\_344561](https://www.wearewater.org/es/los-puntos-de-no-retorno-manual-de-referencia-en-glasgow_344561)
- Wikipedia. (2022). Industria cultural. Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Industria\\_cultural](https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_cultural)
- Yépez Reyes, V. (2018). Analfabetismo digital: una barrera para las narrativas transmedia y el diálogo social al margen de la industria cultural. *Razón y Palabra*, 22(2\_101), 285–301.
- Zareceansky, P., & Ros, S. (2017). Comunicación transmedia para la erradicación del hambre: ProjecteFAM, una estrategia transversal. *Disertaciones Anuario Electrónico Estudios de Comunicación Social*, 10(1 Ene-Jun), 9. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4912>