

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo..... Mariana Loreto Pérez Callejas

autor/a de la tesis titulada:

Los medios nativos digitales en Bolivia desde la perspectiva de la comunicación alternativa

El caso de La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas entre 2022 y 2023

mediante el presente documento, declaro que la obra mencionada es de mi exclusiva autoría y producción. Esta tesis ha sido elaborada como uno de los requisitos previos para la obtención del título de: “**Magíster en Comunicación Estratégica**” en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre.

Cesión de Derechos:

1. **Derechos Cedidos:** A partir de la fecha de la defensa de grado, cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación de la obra. La Universidad está autorizada a utilizar esta obra por cualquier medio, actualmente conocido o que se desarrolle en el futuro, siempre y cuando dicha utilización no se realice con fines de lucro. Esta cesión incluye la reproducción total o parcial en formatos virtual, electrónico, digital, u óptico, así como su uso en red local e Internet.
2. **Responsabilidades del Autor:** Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación o demanda por parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra mencionada, asumiré toda la responsabilidad legal frente a dichos terceros y frente a la Universidad, incluyendo, sin limitación, la defensa de tales reclamaciones y el mantenimiento de la Universidad indemne frente a las mismas.
3. **Entrega de Ejemplares:** En esta fecha, entrego a la biblioteca de la Universidad un ejemplar de la obra y sus anexos, en formatos impreso y digital o electrónico.

Fecha. 08.08.2025

Firma: 



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia**

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**Los medios nativos digitales en Bolivia desde la perspectiva de la
comunicación alternativa**

**El caso de La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas
entre 2022 y 2023**

**Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Comunicación
Estratégica**

MAESTRANTE: MARIANA LORETO PÉREZ CALLEJAS

La Paz - Bolivia

2025



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**Los medios nativos digitales en Bolivia desde la perspectiva de la
comunicación alternativa**

**El caso de La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas
entre 2022 y 2023**

**Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Comunicación
Estratégica**

MAESTRANTE: MARIANA LORETO PÉREZ CALLEJAS

TUTOR: MARCIO A. PAREDES RIVERA

La Paz – Bolivia

2025

Agradecimientos

A Dios y a mis padres, Jorge y Gloria, por su inmenso apoyo y ejemplo de perseverancia y superación constante.

A mi familia y a todas las personas que me brindaron permanente impulso y ayuda incondicional.

A Marcio Paredes, mi tutor, por su absoluto acompañamiento con alta calidad profesional, disciplina y empatía.

A la Universidad Andina Simón Bolívar, por el óptimo nivel de la maestría que desafía al profesional a crecer académicamente con esfuerzo y dedicación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	1
1.1 Argumentación temática de la investigación.....	1
1.2 Antecedentes de la temática	2
1.3 Delimitación del objeto de estudio.....	6
1.4 Pregunta de investigación	8
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivo general.....	8
1.5.2 Objetivos específicos.....	9
1.6 Hipótesis de trabajo	9
1.7 Operacionalización de variables.....	9
1.8 Enfoque metodológico	11
1.8.1 Tipo de investigación	12
1.8.2 Técnicas de investigación.....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 La comunicación alternativa	19
2.1.1 Lo alternativo en América Latina	20
2.1.2 La nueva alternatividad.....	22
2.1.3 Acceso, diálogo, participación y democracia	24
2.2 Participación y pluralismo	27
2.3 Comunicación y democracia	33
2.4 Evolución y desarrollo del periodismo digital	35
2.4.1 Los medios nativos digitales en Bolivia.....	43
CAPÍTULO III. RESULTADOS	47
3.1 Perfil periodístico de los medios nativos digitales.....	47

3.1.1	Autoidentificación y datos referenciales	47
3.1.2	Aproximación al enfoque editorial	55
3.1.3	Elección en el tipo de cobertura	57
3.1.4	Las posibilidades de alcance geográfico.....	59
3.2	Características de los productos periodísticos.....	62
3.2.1	El uso de subgéneros periodísticos	62
3.2.2	La suficiencia del contexto.....	63
3.2.3	El uso de recursos multimedia	64
3.2.4	Enlaces como recurso de accesibilidad	69
3.2.5	Aproximaciones al uso de la Inteligencia Artificial	70
3.3	Pluralismo en los medios nativos digitales.....	72
3.3.1	Perspectivas y aplicación de la ética.....	72
3.3.2	La orientación temática.....	74
3.3.3	Preferencias en el uso del idioma	76
3.3.4	Incorporación de recursos inclusivos	77
3.4	La participación ciudadana en los medios digitales.....	78
3.4.1	Características del nivel bajo de participación.....	79
3.4.2	Análisis del nivel intermedio de participación.....	80
3.4.3	Características del nivel alto de participación	84
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES	99
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
	ANEXOS	105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. <i>Operacionalización de variables y definiciones</i>	10
Cuadro 2. <i>Diferencias entre lo cuantitativo y cualitativo</i>	11
Cuadro 3. <i>Técnicas e instrumentos de la investigación</i>	13
Cuadro 4. <i>Muestra final para las entrevistas y ejecución</i>	17
Cuadro 5. <i>La sociedad participativa de Juan Díaz Bordenave</i>	28
Cuadro 6. <i>Publicación de ediciones electrónicas de medios bolivianos hasta 2012</i>	39
Cuadro 7. <i>Medios con sitio web a 2014</i>	43
Cuadro 8. <i>Medios nativos digitales según departamento</i>	46
Cuadro 9. <i>Datos referenciales de La Brava</i>	48
Cuadro 10. <i>Datos referenciales de La Nube</i>	49
Cuadro 11. <i>Datos referenciales de Guardiania</i>	51
Cuadro 12. <i>Datos referenciales de Muy Waso</i>	53
Cuadro 13. <i>Datos referenciales de Nómadas</i>	54
Cuadro 14. <i>Análisis sobre la construcción del enfoque editorial de los medios</i>	55
Cuadro 15. <i>Tipo de cobertura de medios nativos digitales</i>	57
Cuadro 16. <i>Tipo de cobertura según temporalidad</i>	59
Cuadro 17. <i>Alcance geográfico de los medios nativos digitales</i>	60
Cuadro 18. <i>Subgéneros identificados en el universo de los medios nativos digitales</i>	62
Cuadro 19. <i>El contexto en los medios nativos digitales</i>	63
Cuadro 20. <i>Características del formato de los medios nativos digitales</i>	65
Cuadro 21. <i>Características del formato según subgénero</i>	66
Cuadro 22. <i>Uso de elementos multimedia</i>	69
Cuadro 23. <i>El uso de IA en medios nativos digitales</i>	71
Cuadro 24. <i>Tendencia temática en los medios nativos digitales</i>	74
Cuadro 25. <i>Uso del idioma en los medios nativos digitales</i>	76
Cuadro 26. <i>Uso de recursos que contribuyen a la inclusión</i>	77
Cuadro 27. <i>Tráfico de visitas según URL Trends entre mayo y julio de 2024</i>	77

Cuadro 28. <i>Los recursos de participación en el nivel bajo</i>	79
Cuadro 29. <i>Uso del comentario en los medios nativos digitales</i>	80
Cuadro 30. <i>Los recursos de participación en el nivel intermedio</i>	81
Cuadro 31. <i>Uso de la fuente ciudadana en los medios nativos digitales</i>	82
Cuadro 32. <i>Redes sociales que utilizan los medios nativos digitales</i>	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Ejemplo de tabla para observaciones cualitativas</i>	15
Gráfico 2. <i>Modelo de sistematización con datos de la Matriz de análisis</i>	16
Gráfico 3. <i>Sistematización inicial de las entrevistas</i>	18
Gráfico 4. <i>La democracia según Roncagliolo</i>	33
Gráfico 5. <i>Experiencias de periódicos de Estados Unidos con tecnologías en los 80</i>	36
Gráfico 6. <i>Evolución de acceso domiciliario a internet en Bolivia 2012-2021</i>	40
Gráfico 7. <i>Las características de los periódicos online según tres autores</i>	42
Gráfico 8. <i>Creación de medios nativos bolivianos</i>	45
Gráfico 9. <i>Análisis de los factores de pluralidad en los medios nativos digitales</i>	75
Gráfico 10. <i>Propuesta de modelo de participación ciudadana en medios digitales</i>	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Hoja de cálculo de la matriz de análisis</i>	105
Anexo 2. <i>Instrumento: Guía de preguntas para entrevistas semiestructuradas</i>	109
Anexo 3. <i>Entrevistas transcritas a los directivos de los medios nativos digitales</i>	112
Anexo 4. <i>Matriz de resumen de las entrevistas</i>	113

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en el estudio del ecosistema de los medios digitales en Bolivia desde la perspectiva de la comunicación alternativa. Con el propósito de alcanzar su objetivo principal, el trabajo explora los productos periodísticos de los medios nativos La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas, analizando sus elementos de participación ciudadana y pluralismo durante los años 2022 y 2023. A partir de los hallazgos, se muestra una caracterización de los perfiles de los medios digitales en cuestión y se evidencian manifestaciones de pluralismo en las dinámicas internas de coordinación y decisiones periodísticas respecto a cada publicación. Asimismo, se identifican casos de acercamiento a la sociedad que promueven la participación crítica y van más allá del uso de herramientas convencionales de interacción. Finalmente, el trabajo se complementa con la propuesta de un modelo de clasificación de los niveles de participación y de otro que vincula los componentes del pluralismo, con el fin de mostrar la relevancia de la comunicación alternativa en el contexto digital.

Palabras clave: medios nativos digitales – productos periodísticos – pluralismo – participación ciudadana

ABSTRACT

This research focuses on the study of the digital media ecosystem in Bolivia from the perspective of alternative communication. In order to achieve its main objective, the work explores the journalistic products of the native media La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso and Nómadas, analyzing their elements of citizen participation and pluralism during the years 2022 and 2023. Based on the findings, a characterization of the profiles of the digital media in question is presented and manifestations of pluralism are evidenced in the internal dynamics of coordination and journalistic decisions regarding each publication. It also identifies cases of approach to society that promote critical participation and go beyond the use of conventional interaction tools. Finally, the work is complemented with the proposal of a classification model of the levels of participation and another that links the components of pluralism, in order to show the relevance of alternative communication in the digital context.

Keywords: digital native media – journalistic products – pluralism – citizen participation

INTRODUCCIÓN

El periodismo digital boliviano atraviesa una de sus etapas de mayor desarrollo con la coexistencia en la nube de diversos medios online, páginas informativas y espacios periodísticos en redes sociales. Este escenario se ve acelerado por la constante innovación de las nuevas tecnologías, los aportes de la informática y la transformación digital que impactan de forma significativa en el ejercicio del periodismo.

El sistema de medios boliviano está compuesto por distintas propuestas periodísticas, las cuales constituyen un indicador positivo para el fortalecimiento de la democracia. Por esta razón, explorar en los medios nativos digitales, tanto por su razón como por su desempeño y contenido, es de amplia utilidad para los estudios en periodismo y el campo de la comunicación social.

La investigación estudia a los medios digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas desde una mirada que busca no sólo caracterizarlos, sino profundizar en las formas de participación ciudadana y de pluralidad que construyen para acercarse a la sociedad a través de sus productos y los procesos que ello implica. Así, esta formulación toma como orientación central la comunicación alternativa.

En este marco, la tesis se estructura en tres capítulos y un apartado final, organizados de acuerdo con los componentes formales del proceso investigativo:

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema y la estrategia metodológica. En la primera parte se expone la argumentación temática, los antecedentes, las características del objeto de estudio, la pregunta de investigación, el objetivo general y los específicos, la hipótesis de trabajo y la operacionalización de variables. Cabe mencionar que la mayoría de estos subtítulos se establecen como resultado de la revisión exploratoria sobre trabajos enfocados en medios digitales y el análisis teórico de la comunicación alternativa. En la segunda parte se presenta el enfoque metodológico, el tipo de investigación y la descripción detallada de las técnicas utilizadas, así como los criterios de la muestra.

El segundo capítulo aborda el fundamento teórico de la investigación, por lo que trabaja prioritariamente con la comunicación alternativa, sus condiciones en América Latina y los aportes acerca de la nueva alternatividad. De igual forma se analizan conceptos entorno al acceso, el diálogo, la participación y el pluralismo, desde autores representativos. Este capítulo concluye con una revisión de la evolución histórica del periodismo digital, así como de los antecedentes existentes en Bolivia, sustentados en estudios científicos y registros oficiales.

El tercer capítulo presenta los resultados de forma organizada según las variables de cada objetivo específico. Se constituye en uno de los apartados más extensos toda vez que, para desglosar los hallazgos, se recurre al uso de cuadros, tablas, figuras gráficas y citas textuales.

El apartado final señala las conclusiones de la tesis en correspondencia con el objetivo general y los específicos, a partir del análisis integral que relaciona los resultados con las formulaciones iniciales y el cuerpo teórico de la investigación. Finalmente, el trabajo culmina con las recomendaciones que se brindan respecto al abordaje de temáticas relacionadas, enfoques y metodología.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA

1.1 Argumentación temática de la investigación

El impacto del contexto digital y la constante transformación de las tecnologías de información y comunicación sitúan al sistema mediático boliviano en un escenario donde coexisten al menos tres generaciones de medios periodísticos: aquellos tradicionales que lograron su convergencia del formato tangible al digital, otros que quedaron rezagados en ese proceso de transición, y un grupo más reciente conformado por medios que surgieron en el entorno digital, por lo que se consideran nativos de Internet.

Un rasgo distintivo de los medios nativos digitales bolivianos –se excluyen en este estudio a las páginas informativas que funcionan exclusivamente desde plataformas sociales– es su tendencia a trabajar con agendas periodísticas que se alejan de la cobertura coyuntural, del enfoque orientado al género informativo y del seguimiento rutinario a fuentes gubernamentales, entre otros. Estas características acercan a este tipo de medios a una dinámica en la que se manifiestan experiencias de participación social, con énfasis en el servicio a la sociedad.

Así, el presente tema de investigación indaga en la relación entre la comunicación alternativa, desde los factores de participación y pluralismo, y la dimensión periodística en la que se desarrollan los medios nativos digitales bolivianos que han ganado notoriedad en la última década, por lo que son susceptibles de estudios científicos que trasciendan una caracterización general para profundizar en sus propósitos y contribuciones al ecosistema mediático.

Un pantallazo sobre la temática que resulta de una investigación en España, lo expone Ramón Salaverría en 2021, quien enumera seis características generales propias de los medios nativos digitales en aquel entonces: 1) el propósito de la calidad, 2) la agenda propia y la diversidad, 3) su compromiso político-activista, 4) la voluntad de innovación, 5) el periodismo colaborativo y 6) su modelo precario, de resistencia (Cfr. García, 2022).

El estudio del periodismo nativo digital en Bolivia también adquiere relevancia desde la perspectiva teórica en el campo de la comunicación, toda vez que ahonda en las reflexiones de la comunicación alternativa y su evolución en el tiempo, pero las conjuga con las dinámicas digitales que ejercen los medios nativos, cual instancia o fenómeno observable. El aporte que brinda el estudio es relevante si se considera que se inserta en un contexto nacional y regional marcado por el enfoque crítico y emancipador de la comunicación.

“Los enfoques de la llamada comunicación alternativa empezaron, no obstante, a gestarse desde la década del 60 cuando emergieron distintas prácticas comunicacionales

opuestas a los procesos masificantes”, menciona Karina Herrera (2021, p. 10). De esta manera, una de las principales cualidades de lo alternativo en su raíz fue el discurso contrario al poder y lo hegemónico.

La misma autora explica que esta perspectiva dio lugar a la idea emancipadora de medios alternativos, participativos y democráticos caracterizados por ser rústicos, artesanales y de amplitud limitada, frente a medios categorizados como dominadores y de orden masivo.

Aunque esta distinción es la más convencional en el ámbito investigativo, Herrera puntualiza que al margen de que el medio sea masivo o mini medio, las reflexiones teóricas establecieron que la naturaleza alternativa podía encontrarse en el contenido y la intencionalidad (2021, p. 10).

1.2 Antecedentes de la temática

En el marco del enfoque investigativo, los medios nativos digitales han sido motivo de estudio debido a su progresiva incursión en la última década en la sociedad, sobre todo en el periodo inmediato a la pandemia del Covid-19 que dinamizó su presencia dentro de lo que se conoce como el nuevo ecosistema mediático o periodístico.

Para el presente trabajo, los antecedentes de la temática que se vieron pertinentes de recoger fueron agrupados bajo dos lineamientos: estudios realizados en el campo de los medios digitales y revisión sobre la comunicación alternativa como base teórica de experiencias mediáticas.

a) Estudios en el campo de los medios digitales

En las investigaciones internacionales acerca de los medios nativos digitales, se considera importante mencionar dos que destacan por la dimensión del análisis cuantitativo y cualitativo con el que se desarrollan.

- El primer estudio se denomina *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* y tiene como coordinadores a Ramón Salaverría y María del Pilar Martínez-Costa. A partir del análisis de 2.874 medios digitales, los autores analizaron el contexto, tipologías, estructuras, estrategias y perfiles profesionales.
- La segunda investigación titula *El hormiguero: informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022* y fue realizada por la Fundación Gabo y dirigida por Germán Rey. El documento recoge información acerca de 1.521 medios digitales, y también relata la implicancia social de estos, sus metodologías de participación con las audiencias y su dinámica empresarial, entre otros aspectos. A junio de 2024, se publicó el Hormiguero II, que amplía la información recogida a experiencias de medios latinos en Estados Unidos.

Las investigaciones orientadas solamente a la caracterización de los medios nativos digitales a partir de los contenidos, al menos en el ámbito internacional, se han visto superadas por una perspectiva más analítica que busca reflejar sus procesos, propósitos y sentidos de ser.

A ese nivel, los estudios también se concentran, por ejemplo, en el uso de las herramientas digitales, en su adaptabilidad narrativa, en el uso que hacen del *clickbait* o los sistemas de verificación de información que utilizan.

En contraste, en el contexto nacional boliviano la investigación específica referida a los medios nativos digitales puede considerarse emergente, toda vez que la mayor parte de los estudios encontrados se orientan a la caracterización del periodismo digital boliviano y a los casos particulares de medios tradicionales respecto a sus ediciones digitales.

Como se revisará a continuación, estas determinaciones se reflejan en investigaciones difundidas en libros, textos académicos, artículos en revistas científicas y también en tesis de grado o posgrado.

Por ejemplo, para comprender el ámbito del periodismo digital boliviano se tienen como referentes el libro *Periodismo digital en Bolivia* de Cristina Cabrero (2005), donde se caracterizan las versiones en Internet de periódicos tradicionales a partir de los usos del hipertexto, multimedialidad, interactividad, actualización, contenidos y lenguaje; y también destaca el texto *Periodismo Digital en Bolivia 2012 – 2013* de la Fundación UNIR Bolivia, que expone los rasgos visibles de 29 medios digitales bolivianos.

Se considera pertinente igual mencionar el libro de Henry Angulo denominado *Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano* (2016) en el cual se estudian ocho sitios web de medios tradicionales y también digitales del ámbito informativo. De la misma manera, el libro *Periodismo digital en Bolivia. De la redacción a la interacción*, de Carlos Corz (2021), trabaja en las versiones digitales de tres periódicos impresos en relación con sus públicos.

Este conjunto de referencias bibliográficas demuestra que el tema de los medios bolivianos en internet cuenta con una sólida base de estudios que permiten comprender sus características y su contexto. Sin embargo, es importante señalar que la mayoría de estas investigaciones se han concentrado principalmente en analizar las versiones digitales de medios tradicionales, es decir, de medios que no nacieron en el entorno digital, sino que migraron a Internet.

También existe otro significativo eje de estudios sobre casos particulares de medios tradicionales en internet, que, a diferencia de los primeros, se enfocan con mayor detalle en

el desempeño digital, los contenidos o el análisis respecto a un hecho o caso específico. Por ejemplo, se pueden mencionar las tesis tituladas *Nuevas formas de transmitir información en Bolivia. El periodismo digital de Erbol*, de Ángel Guarachi (2016); y *Cobertura y tratamiento digital del periódico Página Siete: estudio de caso Luis Fernando Camacho (líder político) 2019, 2020 y 2021*, de Ivana Jimenez, por mencionar algunas.

A modo de balance general, el resultado de la investigación documental y bibliográfica realizada establece que los estudios de los medios digitales en Bolivia se orientan a:

- El tratamiento informativo y/o periodístico de las versiones digitales de medios tradicionales como el periódico.
- La medición o frecuencia en el uso de componentes de hipertexto, multimedia e interactivos por parte de las ediciones digitales de medios no nativos.
- La caracterización de los portales periodísticos, informativos o institucionales y de sus publicaciones.
- El rol de las versiones digitales de los medios respecto a un hecho o situación particular.

Como se puede observar, las investigaciones que se concentran de forma particular en los medios nativos digitales bolivianos –como lo propone el presente trabajo de investigación– aún son menores frente a los estudios sobre medios tradicionales y analógicos en Internet.

b) Revisión sobre la comunicación alternativa

La perspectiva teórica de la comunicación alternativa ocupa un extenso campo histórico, de análisis, de permanente debate y de relecturas. Su misma conceptualización y comprensión pasa por revisar otras dimensiones como la comunicación popular, comunitaria, de cambio social o del buen vivir, solo por mencionar algunas.

El artículo científico titulado *Comunicación Participativa: Aproximaciones desde América Latina* de Carlos del Valle Rojas, con base de una investigación post doctoral, recaba las principales contribuciones sobre esa “otra” comunicación y sugiere que cada denominativo “implica distinciones de propósito, enfoques teórico-conceptuales, estrategias metodológicas” (Del Valle, 2007, pp. 113-114).

En su conferencia “*Decolonizar la comunicación*”, el comunicólogo Erick Torrico (2015) distingue la comunicación alternativa de la década de los 70 y una “nueva comunicación alternativa”, de “otredad”, que habría germinado desde inicios del 2000. La primera se

fundamenta en la lógica de la práctica a la experiencia, en tanto que la segunda proviene de la práctica teórica.

Así, siguiendo con Torrico, la comunicación alternativa de los años 70 se enfoca en lo contestatario al sistema mediático dominante, en los “micromedios” y en la pluralidad de fuentes y contenidos, generalmente desde de la base social de sectores populares. En cambio, la “nueva” comunicación alternativa se asocia a la teoría liberadora para desinstrumentalizar el concepto y el proceso, y en ella no prevalece la lucha de clases sino la tensión entre proyectos civilizatorios.

El artículo llamado *La comunicación alternativa en nuestros días: un Acercamiento a los medios de la alternancia y la Participación* (2009), de Fernanda Corrales García e Hilda Gabriela Hernández Flores, ofrece un exhaustivo desarrollo del concepto de la comunicación y los medios alternativos. Se apunta también a una nueva era de la comunicación alternativa gracias a los nuevos medios de la alternancia y de la participación que resultan del impacto de las nuevas tecnologías.

En relación a estos nuevos medios de la alternancia, también es valioso comprender la idea de “alternatividades mediáticas” que trabaja Gabriel Kaplún. En su monográfico *La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial* (2019), explica la evolución del movimiento alternativista e identifica al menos cuatro formas de alternativas relacionadas a experiencias mediáticas: las formas de propiedad, las formas de gestión, los contenidos diferentes y los modelos comunicacionales.

En este sentido, así como distingue potencialidades democratizadoras en los nuevos medios alternativos, inclusión de sectores excluidos, la superación del modelo *broadcasting* al horizontal y dialógico, también contempla que estos pueden prestarse a acciones políticas, al intercambio de datos personales, a brindar condiciones precarias laborales, entre otros.

Entre otros aportes, el artículo de Karina Herrera denominado *Las radios mineras en Bolivia hoy. Mirada diagnóstica a la génesis de la comunicación popular y democrática* (2005), que expone los resultados de un estudio de tres radios mineras sindicales, sostiene que la comunicación participativa y democrática se gesta en América Latina con las experiencias de las radios mineras en Bolivia y la radio Sutatenza, en Colombia.

Herrera (2005) enumera las contribuciones de la práctica comunicativa de las radios mineras respecto a los procesos comunicacionales, democráticos y participativos, movilizadores y transformadores de la siguiente forma:

- Su anticipación utópica práctica.
- Su adopción natural del modelo participativo.

- Su determinación contrahegemónica.
- Su capacidad de incidencia política y social desde la comunicación.
- Su capacidad autogestionaria y autónoma.
- Su apertura práctica a la comunicación popular y alternativa.
- Su fortalecimiento a las exigencias expresivas.
- Su propuesta democratizadora de la palabra.
- Su contribución a la construcción ciudadana desde la comunicación.
- Su efecto ejemplificador en otros sectores populares.

A manera de complementar, Del Valle (2007, p. 123) explica que la comunicación participativa como modelo, implica pasar a los siguientes ejes de reflexión:

- a) de la lógica vertical a la horizontal
- b) de los productos a los procesos
- c) de las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo
- d) de las dinámicas individuales a las colectivas
- e) de las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades
- f) del acceso a la apropiación, y
- g) de la instrucción difusional a la educación comunicacional.

A partir de estas revisiones que buscan analizar los alcances temáticos a nivel teórico de la investigación, se puede indicar que el componente participativo de la comunicación alternativa puede observarse como una orientación teórica propia, como proceso y también como modelo, y que puede expresarse de distintas maneras, tanto históricas como contemporáneas.

1.3 Delimitación del objeto de estudio

Para profundizar en el campo temático y abordar metodológicamente el problema de investigación, se definió como objeto de estudio a:

Los productos periodísticos publicados entre 2022 y 2023 por los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas, y los elementos de pluralismo y participación ciudadana que se evidencian en dichos productos desde la perspectiva de la comunicación alternativa.

- a) Delimitación conceptual y teórica

Los productos periodísticos se materializan en publicaciones concretas que son el resultado de procesos internos y decisiones propias cada medio determinadas por el enfoque

editorial, la decisión temática, las fuentes utilizadas y otros elementos que intervienen en su construcción. En esta investigación se consideró a los productos periodísticos de los medios nativos digitales desde esa perspectiva, lo que permitió indagar en su dimensión interna y editorial, así como en las características de sus publicaciones tales como el uso de recursos multimedia y herramientas de automatización, entre otros.

Si bien en la actualidad las rutinas de producción periodística son diferenciadas por la forma de gestión en los distintos tipos de medios, por lo general, las fases que se siguen de manera general son las que sugiere Wolf (1987), tales como la recolección del material, la selección condicionada a diversos factores y la presentación.

En lo relativo al componente teórico, la comunicación alternativa es un enfoque de amplitud que, como se anotó anteriormente, responde en su origen a un proceso social, económico y político entorno a entendimientos sobre el desarrollo y su impacto en la sociedad. Herrera (2021) señala que esta fue variada en su denominación como participativa, participatoria, contestataria, autogestionaria, emancipadora, autóctona y popular.

A partir de las reflexiones previas, y con base en la revisión bibliográfica, se tomaron dos líneas de estudio de la comunicación alternativa que aportan a la comprensión de los procesos periodísticos: el pluralismo y la participación ciudadana.

b) Delimitación geográfica/espacial

El objeto de estudio se centra en cinco medios nativos digitales, seleccionados a partir de distintos criterios que se detallan a continuación:

- La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas son medios nativos digitales reconocidos en el ámbito periodístico, que se caracterizan por la producción de contenidos en diversos formatos, publicaciones periódicas y presencia activa en redes sociales.
- Los cinco medios nativos digitales tienen representatividad geográfica en el eje central del país según la ubicación de sus sedes oficiales de trabajo: La Brava y La Nube funcionan desde La Paz; Guardiania, desde Cochabamba; Muy Waso tiene presencia en Oruro y Cochabamba; y Nómadas, en Santa Cruz. Más allá de este dato, el objeto de estudio no se restringió a una delimitación territorial dado que el procedimiento metodológico se focalizó en los productos periodísticos publicados y en las entrevistas realizadas a informantes clave.
- Los medios seleccionados son representativos de un periodo que puede considerarse como el auge de los medios nativos digitales en Bolivia. Muy Waso fue fundado en 2018, Guardiania en 2019, La Brava y La Nube en 2020, y Nómadas en 2021. Al

respecto, el portal SembraMedia, que registra emprendimientos periodísticos digitales independientes por país, señala que entre 2012 y 2020 surgieron 28 medios nativos digitales a nivel nacional, donde el periodo entre 2018 y 2020 fue el de mayor crecimiento.

Finalmente, cabe complementar que los medios seleccionados se distinguieron por compartir sus experiencias periodísticas y enfoques temáticos, por lo que el interés de la investigación se orientó a conocer este ámbito. En la actualidad coexisten en el país diversos tipos de medios nativos digitales con distintos propósitos y especialidades temáticas.

c) Delimitación temporal

El objeto de estudio se delimitó temporalmente al periodo comprendido entre el 15 de octubre de 2022 y el 15 de octubre de 2023. En ese marco, se analizaron los productos periodísticos publicados durante ese año por los cinco medios seleccionados.

Como se puede ver, la delimitación temporal no respondió a un acontecimiento específico, sino a una etapa caracterizada por la consolidación de los medios nativos digitales bolivianos y su posicionamiento en el entorno mediático. Este contexto motivó una aproximación desde la investigación científica orientada a conocer sus características, su relación con las audiencias o el análisis de sus contenidos, entre otros enfoques relevantes.

1.4 Pregunta de investigación

Una vez delimitado el objeto de estudio, la tesis se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características de los productos periodísticos publicados entre 2022 y 2023 por los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas, y qué elementos de pluralismo y participación ciudadana se evidencian en dichos productos desde la perspectiva de la comunicación alternativa?

1.5 Objetivos

Con el propósito de orientar la finalidad del estudio, se definió un objetivo general y tres específicos.

1.5.1 Objetivo general

Establecer las características de los productos periodísticos publicados entre 2022 y 2023 por los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas, así como los elementos de pluralismo y participación ciudadana que se evidencian en dichos productos, desde la perspectiva de la comunicación alternativa.

1.5.2 Objetivos específicos

- Describir el perfil periodístico de los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas y sistematizar las características de los productos periodísticos que publicaron entre 2022 y 2023.
- Definir de qué manera se evidencian elementos de pluralismo en los productos periodísticos publicados entre 2022 y 2023 por los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas, desde la perspectiva de la comunicación alternativa.
- Determinar cómo se evidencia la participación ciudadana en los productos periodísticos publicados entre 2022 y 2023 por los medios nativos digitales mencionados, desde la perspectiva de la comunicación alternativa.

1.6 Hipótesis de trabajo

Para continuar con la investigación se planteó la siguiente hipótesis, la cual no tuvo como propósito una comprobación concreta, sino que funcionó como guía orientadora:

Los productos periodísticos de los medios nativos digitales son elaborados en coherencia con sus líneas editoriales y marcados por un enfoque en derechos. Los productos se destacan por el uso enriquecido de elementos multimedia, la creación de formatos innovadores y la automatización de ciertos recursos formales. La comunicación alternativa se presenta de forma transversal en los productos periodísticos, aunque no siempre de manera explícita. El pluralismo se evidencia tanto en la diversidad temática como en las formas de presentación ofrecidas, orientadas a promover la inclusión. Asimismo, la participación ciudadana se integra en los productos periodísticos tanto en su proceso de elaboración como a través del uso de herramientas tecnológicas.

1.7 Operacionalización de variables

Para consolidar el planteamiento de la investigación, se elaboró el siguiente cuadro de operacionalización de variables, en el cual se precisan las dimensiones e indicadores que orientan el proceso de recolección y análisis de datos.

Cuadro 1.
Operacionalización de variables y definiciones

Variable	Definición conceptual	Categoría	Definición operativa Indicador
Perfil periodístico	Hace referencia a las cualidades de cada medio respecto a sus procesos internos, propósitos y sentido de existencia, en articulación con cualidades referenciales.	Autoidentificación	→ Misión → Principios → Auto percepción
		Enfoque editorial	→ Prioridad temática → Enfoque político/ideológico → Sostenibilidad
		Cobertura	→ Agenda propia → Coyuntura noticiosa
		Alcance geográfico	→ Internacional → Nacional → Departamental → Municipal / local
Productos periodísticos	Los productos periodísticos se materializan en publicaciones concretas que son el resultado de procesos internos y decisiones determinadas por el enfoque editorial, la decisión temática, las fuentes utilizadas y otros elementos que intervienen en su construcción.	Tipo de género y subgénero periodístico	→ Informativo (Reportaje, Entrevista Crónica) → Opinión (Editorial, columna, artículo de opinión) → Interpretativo (Crónica, reportaje interpretativo, entrevista interpretativa) → Otro
		Contexto	→ Suficiente → Insuficiente
		Recursos multimedia	→ Texto → Fotos → Tablas → Audios → Título → Ilustraciones → Videos → Infogramas interactivos
		Accesibilidad	→ Enlaces en el hipertexto → Enlaces a redes sociales
		IA	→ Formas de uso → Tipo de aplicaciones
Elementos de pluralismo	Se observa al pluralismo desde el sustento teórico interno de cada medio que hace énfasis en los contenidos analizando las experiencias en relación a la ética, la diversidad de la oferta temática y la capacidad de inclusión.	Perspectiva de la ética	→ Procesos internos de coordinación → Elaboración de los productos periodísticos → Publicación de los productos periodísticos → Otros
		Temática general	→ Medio ambiente → Educación → Salud → Política → Derechos humanos → Economía → Entretenimiento → Otra
		Idioma	→ Castellano → Extranjero → Nativo → Uso de palabras nativas en textos en castellano

		Recursos inclusivos	→ Textos convertidos en audio → Agrandar o reducir la letra → Cambiar al modo oscuro
Participación ciudadana	Rosa María Alfaro (2015) comprende la necesidad de la participación desde la colectividad para generar esferas para el debate público y la formación de ciudadanía.	Nivel bajo	→ Comentarios → Encuestas online → Solicitud de votación → Otra
		Nivel intermedio	→ Foros → Retroalimentación → Fuente ciudadana → Otra
		Nivel alto	→ Trabajo entre medio-ciudadanía → Sector específico para la ciudadanía → Otra

Nota: Elaboración propia.

1.8 Enfoque metodológico

Para cumplir con los objetivos planteados, la presente investigación se enmarca en un enfoque metodológico mixto donde confluye la perspectiva cuantitativa y cualitativa. Esta elección no sólo responde a las técnicas de investigación que son utilizadas, sino también a la necesidad de un abordaje integral para complementar los datos estadísticos con la información obtenida de las fuentes, a fin de explorar, describir y comprender con mayor profundidad el objeto de estudio.

Orozco (1997) señala que la perspectiva cuantitativa tiene como principal intencionalidad la verificación de los eventos o situaciones externas e independientes al investigador, en tanto que desde la mirada cualitativa el investigador “trata de hacer sentido a partir de los elementos que están explorando” (p. 6) para aproximarse al objeto de estudio.

Es importante comprender que la verificación y la interpretación no son procesos opuestos sino complementarios. Por el contrario, como sugiere Orozco (1997), para llegar a un tipo de interpretación cualitativa el investigador tiene que pasar, en algunas ocasiones, por procesos de verificación sobre la base de trabajos con datos precisos.

A continuación, se muestran los principales contrastes entre ambos enfoques, sistematizados por Orozco:

Cuadro 2.

Diferencias entre lo cuantitativo y cualitativo

Perspectiva cuantitativa	Perspectiva cualitativa
Tiene como fin la verificación	Tiene como fin el entendimiento del objeto de estudio.
Se caracteriza por la efectividad que se logra mediante la objetividad (medible, numérica, cuantitativa, etc.).	Se caracteriza por la interpretación (hacer sentido de lo que se investiga).

Se enfoca en encontrar la regularidad de los eventos, tendencias, media de repetición, etc.	Se enfoca en encontrar lo particular y distintivo de lo que se estudia, es decir, desde la búsqueda de su particularidad.
Aborda en eventos que ocurren externamente e independientemente de la voluntad del investigador.	Aborda en objetos de observación y exploración que construye el investigador.
En la investigación cuantitativa el proceso no debe contaminarse con la posición del investigador.	En la investigación cualitativa se requiere que el investigador se vaya adentrando en el objeto de estudio.
Las hipótesis se proponen para comprobarse o disprobarse.	Se proponen premisas como principios ordenadores de la investigación.
Las variables son parte de la terminología de la investigación cuantitativa.	Se definen categorías analíticas para una aproximación sucesiva al objetivo de estudio.
Generalmente presenta mediciones y cuantificaciones.	Presenta interpretaciones a través de descripciones.
Busca disgregar para poder contar y verificar.	Busca asociar y relacionar para producir nuevo conocimiento.
Existe mayor reglamentación en el proceso investigativo.	Se manifiesta la creatividad metodológica mediante la estrategia.

Nota: Elaboración propia con base en Orozco.

Torrigo (2018) sostiene que la realidad social puede estudiarse desde enfoques cuantitativos y cualitativos, sin que ello implique una exclusión entre sí, ya que la cientificidad de una investigación no se restringe únicamente a los procedimientos, sino también a la racionalidad que la sustenta. A partir de ello, el autor menciona tres métodos empíricos fundamentales que son la observación, la experimentación y la medición.

“La definición de la estrategia metodológica de un trabajo de investigación conlleva la elección del o los métodos que resulten apropiados y de la respectiva selección y combinación de técnicas complementarias con sus correspondientes instrumentos” (Torrigo, 2018, p. 83).

1.8.1 Tipo de investigación

Siguiendo con la base teórica de Torrigo, la presente investigación se ubica en un nivel de tipo descriptivo, ya que supera la fase de exploración. Para una mayor comprensión, en tanto la exploración se constituye en un acercamiento general al objeto de estudio, la descripción se enfoca en las características externas.

Sobre el tipo de investigación descriptiva, Spedding (2013) señala:

Ya se sabe algo sobre este tema, pero no hay investigaciones precisas sobre este mismo lugar, este grupo social, este ramo de actividad... Se tratará mayormente de una investigación cualitativa. Puede incluir datos cuantitativos donde sean relevantes, pero no son centrales.

Asimismo, el estudio se concibe desde un diseño no experimental transeccional, dado que no contempla la comparación, manipulación y control de variables. A su vez, el componente transversal refiere que la observación y el registro de datos se realizan en un

periodo de tiempo específico, que en este caso corresponde a un año, desde octubre de 2022 a octubre de 2023.

Para definir la organización de las técnicas e instrumentos de investigación en coherencia con los objetivos específicos planteados, se elaboró el siguiente cuadro:

Cuadro 3.

Técnicas e instrumentos de la investigación

Objetivos específicos	Técnica	Instrumento	Unidad de análisis
Describir el perfil periodístico de los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas y sistematizar las características de los productos periodísticos que publicaron entre 2022 y 2023.	Análisis morfológico	Matriz de análisis (Diseño de tabla en Hoja de cálculo)	Productos periodísticos publicados en los sitios web de los medios digitales estudiados.
	Entrevistas individuales semi estructuradas	Guía de preguntas (Ordenador, acceso a Zoom, grabadora).	Responsables/directivos de los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas.
Definir de qué manera se evidencian elementos de pluralismo en los productos periodísticos publicados entre 2022 y 2023 por los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas, desde la perspectiva de la comunicación alternativa.	Análisis morfológico	Matriz de análisis (Diseño de tabla en Hoja de cálculo)	Productos periodísticos publicados en los sitios web de los medios digitales estudiados.
	Entrevistas individuales semi estructuradas	Guía de preguntas (Ordenador, acceso a Zoom, grabadora).	Responsables/directivos de los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas
Determinar cómo se evidencia la participación ciudadana en los productos periodísticos publicados entre 2022 y 2023 por los medios nativos digitales mencionados, desde la perspectiva de la comunicación alternativa.	Análisis morfológico	Matriz de análisis (Diseño de tabla en Hoja de cálculo)	Productos periodísticos publicados en los sitios web de los medios digitales estudiados..
	Entrevistas individuales semi estructuradas	Guía de preguntas (Ordenador, acceso a Zoom, grabadora).).	Responsables/directivos de los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas

Nota: Elaboración propia.

1.8.2 Técnicas de investigación

En la fase de recolección de información se utilizaron principalmente dos técnicas: el análisis morfológico, de enfoque cuantitativo, y la entrevista semiestructurada, de orientación cualitativa. También se trabajó en la revisión bibliográfica y documental, sobre todo para la etapa inicial de la investigación.

a) Análisis morfológico

A modo de conceptualización, cabe señalar que esta técnica se emplea para “identificar, categorizar y medir las diferentes formas o los distintos tipos de contenidos que constituyen un producto mediático publicado” (Torrico, 2018, p. 93).

En la investigación, el análisis morfológico permitió recabar información relevante para los tres objetivos específicos y su aplicación fue clave para identificar datos que no son evidentes en una primera aproximación al objeto de estudio. En cuanto al procedimiento de aplicación, se diseñó inicialmente una matriz de análisis en una hoja de cálculo, donde se organizaron las categorías e indicadores previamente definidos en la operacionalización de variables (Se puede ver y acceder a la matriz de análisis en el Anexo 1).

Muestra

En relación con la muestra y el corpus de análisis para esta técnica, es importante puntualizar lo siguiente:

- La observación se realizó sobre los productos periodísticos publicados en los sitios web oficiales de los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómada, en el periodo comprendido entre el 15 de octubre de 2022 y el 15 de octubre de 2023.
- Durante dicho periodo, se identificaron 344 publicaciones correspondientes a distintos géneros periodísticos. Esta cifra constituyó el universo del estudio.
- Como primer criterio metodológico para delimitar la muestra, se aplicó una reducción intencional en función al subgénero periodístico más frecuente en los contenidos analizados. Este filtro dejó como resultado 212 casos conformados por 106 noticias y 106 reportajes.
- Para determinar el tamaño adecuado de la muestra en cada grupo (noticias y reportajes), se utilizó una fórmula probabilística para poblaciones finitas, la cual estableció una selección de 83 casos por cada grupo, totalizando 166 casos de estudio.
- Finalmente, la selección de los 83 casos dentro de cada grupo se hizo mediante un muestreo de aleatorio simple. En consecuencia, la distribución de casos analizados no fue uniforme entre los cinco medios.

Continuando con la descripción de la matriz de análisis, también se habilitó en la hoja de cálculo un cuadro adicional para recoger apreciaciones cualitativas a la par del llenado de la información, como se puede observar:

Gráfico 1.

Ejemplo de tabla para observaciones cualitativas

	A	B	C	D
	Caso	Observaciones cualitativas sobre participación	Observaciones cualitativas sobre pluralidad	Otras observaciones
1	1	Existe una invitación a una Encuesta directa (icono de campaña) en cada publicación pero es general, respecto al desempeño del medio en sí.	Ninguna	La publicación (podcast) fue realizada con el apoyo del Fondo de Mujeres Bolivia Apathapi Jopueti.
2	2	Al final de la publicación se brinda la oportunidad a los lectores de sumarse a la "Comunidad de Revista Nómadas", para lo cual deben dejar su nombre y correo.	Ninguna	Ninguna
3	3	Ninguna	Ninguna	En la parte final existe un mensaje que invita a "apoyar al periodismo independiente" y el enlace adjunto deriva a un QR del medio.
4	4	Ninguna	Ninguna	Se menciona: "Este reportaje fue realizado con el apoyo del Rainforest Journalism Fund del Pulitzer Center".
5	5	Existe una invitación a una Encuesta directa (icono de campaña) en cada publicación pero es general, respecto al desempeño del medio en sí.	Ninguna	El reportaje se realizó en el marco del Laboratorio de periodismo en profundidad con enfoque feminista, organizado por el Centro Cultural de España en La Paz y la revista La Brava.
6	6	Existe una invitación a una Encuesta directa (icono de campaña) en cada publicación pero es general, respecto al desempeño del medio en sí.	Ninguna	El reportaje se realizó en el marco del laboratorio de periodismo en profundidad con enfoque feminista, organizado por el Centro Cultural de España en La Paz y la revista La Brava.
7	7	Ninguna	Ninguna	El trabajo puede considerarse como un gran reportaje ya que contiene no sólo hipervínculos dentro de un contenido plano sino que deriva a otras páginas.
8	8	Podría considerarse el reportaje participativo ya que incluye los testimonios de las mujeres afectadas.	La publicación refiere el Tiempo de Lectura	Ninguna
9	9	Ninguna	Ninguna	La presente investigación ha sido elaborada por Revista Nómadas, con el apoyo de la Coordinadora Nacional de Defensa de Territorios Indígenas Originarios Campesinos y Áreas Protegidas (Contioap) y patrocinio de Humedales sin Fronteras. Puede considerarse un gran reportaje ya que el tema central se conforma de un reportaje extenso y una entrevista.
10	10	Ninguna	El reportaje se fundamenta en fuentes que son de la población LGBTQ+ y también utiliza el lenguaje inclusivo de "lxs". La publicación refiere el Tiempo de Lectura.	En la publicación se precisa el tiempo de lectura que toma leer el contenido.
11	11	Existe una invitación a una Encuesta directa (icono de campaña) en cada publicación pero es general, respecto al desempeño del medio en sí.	Ninguna	*Esta investigación fue realizada en el marco del Fondo de apoyo periodístico, que impulsan la Plataforma Boliviana Frente al Cambio Climático (PBFC) y la Fundación para el Periodismo*.
12		Existe una invitación a una Encuesta directa (icono de campaña) en cada publicación pero es general, respecto al desempeño del medio en sí.	Ninguna	*Esta investigación fue realizada en el marco del Fondo de apoyo periodístico, que impulsan la Plataforma Boliviana Frente al Cambio Climático (PBFC) y la Fundación para el Periodismo*.

Nota: Captura de pantalla.

Al concluir el llenado de información se inició con la sistematización de la información acumulada y recurriendo a la función de Tablas dinámicas del mismo programa para ordenar los datos por frecuencia de casos y porcentajes.

Además, adjunto a cada tabla con los resultados consolidados se añadió un texto descriptivo del hallazgo que complementó las observaciones cualitativas con algunas preguntas preliminares para la construcción de la Guía de preguntas a utilizarse en la técnica de las entrevistas.

A partir de este trabajo con base estadística se obtuvo un panorama general de sistematización que fue clave para la construcción de los resultados de la investigación. En la siguiente tabla se puede observar una síntesis de lo efectuado en esta etapa del estudio:

Gráfico 2.

Modelo de sistematización con datos de la Matriz de análisis

1. CATEGORÍA: SELECTIVIDAD

1.1. INDICADOR: COBERTURA

Tabla 1.01. Tipo de cobertura de medios nativos digitales

Medio	Agenda propia		Coyuntura		Total general	
	N	%	N	%	N	%
Guardiana	9	26%	25	74%	34	100%
La Brava	22	79%	6	21%	28	100%
La Nube	25	44%	32	56%	57	100%
Muy Waso	20	71%	8	29%	28	100%
Nómadas	12	63%	7	37%	19	100%
Total general	88	53%	78	47%	166	

El tipo de cobertura identificado permite sumar características a cada medio nativo digital estudiado. A modo general, se establece que el 53% del total de los casos son publicaciones de Agenda Propia, en tanto que el 47% son de Coyuntura. Dada la mínima diferencia, este hallazgo es un indicador de que existe una distribución casi equilibrada entre contenidos periodísticos que resultan de la construcción de agendas propias y aquellos que son de coyuntura noticiosa, habitual de los medios masivos.

Desde otra mirada más cualitativa, el tipo de cobertura se puede analizar desde la relación del medio nativo digital con entidades que ofrecen fondos de apoyo económico respecto a una determinada temática. Este aspecto no es recurrente, pero a modo de ejemplo se puede identificar a instancias como el Fondo de Mujeres Bolivia Apathapi Jopueti, Rainforest Journalism Fund del Pulitzer Center, Conservación internacional o el Centro Cultural de España en La Paz que brindan financiamiento mediante fondos concursables o alianzas.

Preguntas:

¿Cuáles son los criterios periodísticos que determinan el tipo de cobertura a realizarse?

¿Cuál es la relación del medio con instituciones que ofrecen fondos de apoyo económico?

¿Cómo atiende periodísticamente el medio la coyuntura noticiosa?

Tabla comparativa con frecuencia de casos y porcentajes.

Texto descriptor de la tabla que se combina con datos cualitativos.

Preguntas preliminares para su incorporación en las entrevistas.

Nota: Captura de pantalla y elaboración propia.

b) Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es definida por Barragán y Salman (2011) como una técnica que se basa en una guía de preguntas predeterminadas para el entrevistado y al momento de su aplicación puede ser flexible al orden propuesto debido a que prioriza las respuestas de la fuente de información y se adapta a las circunstancias.

En el marco de la investigación, se elaboró inicialmente un modelo de guía de preguntas, las cuales se definieron en su mayoría a partir de la sistematización de los resultados obtenidos mediante el análisis morfológico. El instrumento fue preparado en un procesador de texto y se dividió en dos partes, la primera compuesta por al menos 30 preguntas abiertas, y la segunda orientada a reunir información referencial sobre cada medio nativo digital (Se puede ver y acceder a la guía de preguntas en el Anexo 2).

Con la versión final de la Guía de preguntas se procedió a establecer el contacto con cada medio nativo digital. Este proceso se ejecutó con la formalidad del caso, por lo que en primera instancia se enviaron correos electrónicos a las direcciones institucionales de los medios con la solicitud de la entrevista y en adjunto, el formulario. Es decir, se puso en contexto a la fuente y también se le dio la opción de contestar con el llenado del cuestionario o acceder a una videoconferencia.

Muestra

Resultado de estas solicitudes, los cinco medios digitales aceptaron las entrevistas por videoconferencia bajo el siguiente detalle:

Cuadro 4.

Muestra final para las entrevistas y ejecución

Medio	Entrevistada/o	Fecha de entrevista
Guardiana	Amparo Canedo (Directora)	20/03/2024
La Nube	Madeleyne Aguilar (Directora)	01/04/2024
Muy Waso	Mijail Miranda (Director editorial)	04/04/2024
La Brava	Karen Gil (Directora)	16/04/2024
Nómadas	Roberto Navia (Director)	05/05/2024

Nota: Elaboración propia.

Para realizar las entrevistas por videoconferencia, se emplearon como herramientas un ordenador particular, acceso a Internet y a Google Meet, también se hizo el registro con grabaciones de audio.

Las entrevistas se hicieron acorde a la guía de preguntas, aunque también surgieron otras consultas a medida que se desarrollaban. A nivel metodológico, luego del recojo de información, se transcribieron los audios y posteriormente se hizo un trabajo de edición que culminó con la versión final de cada entrevista.

La sistematización metodológica de las entrevistas se elaboró en dos momentos. En el primero se trabajó de forma individual en cada documento con el resaltado de las frases literales inherentes a las variables según los objetivos específicos.

Gráfico 3.

Sistematización inicial de las entrevistas

MEDIO: REVISTA NÓMADAS

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO/A	
Nombre completo:	Roberto Navia
Fecha de la entrevista:	05/05/2024
Cargo o puesto que ocupa:	Director

¿Cómo atiende el medio la coyuntura periodística y cómo se concibe el medio?

La revista Nómadas trabaja con agenda propia y periodismo de investigación, dos elementos muy importantes. (Ob1-V-Calidad) El nacimiento y vida de la revista surgen, justamente, por un vacío en la sociedad. (Ob1-V-Calidad) donde existen muchos medios de comunicación, pero pocos realizan un periodismo de investigación y con agenda propia.

La agenda propia es mirar hacia una realidad que no es mostrada ni investigada, pero que está ocurriendo. (Ob1-V-Calidad) Los medios están enfocados en la coyuntura política, económica y del día a día, mientras nosotros, nuestra esencia de vida, es ver y mostrar con otra mirada lo que ocurre. La revista Nómadas no trabaja con temas coyunturales, salvo excepciones, por ejemplo, los incendios, que sí o sí se debe cubrir, porque eso sobrepasa todo: o alguna otra realidad o situación, pero siempre con una mirada diferente, propia y única. (Ob1-V-Calidad)

En cuanto a la dimensión o alcance geográfico de la revista, ¿cómo se estaría trabajando? ¿Cómo se seleccionan los lugares donde se trabaja?

En materia de lectores tenemos un alcance nacional y más allá de las fronteras, en Latinoamérica y Estados Unidos y Europa con nuestra sección en inglés. (Ob3-1-V-Acceso) Tratamos de llegar (con cobertura), prácticamente, a todo el país, pero, obviamente, no es fácil porque el periodismo de investigación requiere de tiempo y recursos económicos. (Ob1-V-Calidad) De acuerdo a nuestras posibilidades, porque somos un grupo pequeño, tratamos de hacerlo en profundidad en lugares donde llegamos. Lamentablemente la realidad es muy dura y nos obliga no solo a realizar la investigación, sino también al seguimiento con el retorno a esos escenarios. (Ob1-V-Calidad) Nos

Nota: Captura de pantalla.

En el segundo momento se procedió a trasladar las frases remarcadas en un recuadro integrador que se elaboró según las variables y categorías de análisis. Esta labor consolidó el respeto a las respuestas textuales de cada entrevistado, y su vez dio lugar al relacionamiento entre el conjunto de hallazgos.

Denise Y. Arnold (2013) plantean la “triangulación de datos” para analizar y sistematizar entrevistas con perspectiva cualitativa. La autora explica que esta técnica describe un proceso a partir de dos puntos para ubicar al tercero que es desconocido, por ejemplo, se puede plantear la triangulación entre la entrevista con un líder, la observación de su comportamiento y la evaluación de los documentos sobre su desempeño.

Como resultado de la sistematización se construyó un recuadro independiente denominado Matriz de resumen, que permitió agrupar las distintas posturas de los medios analizados según las variables de análisis.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 La comunicación alternativa

La comunicación alternativa no puede comprenderse desde un concepto único y acabado o alguna definición exacta. La revisión planteada por distintos autores e investigadores da cuenta que se trata de un fenómeno complejo que puede ser interpretado desde distintas perspectivas dando lugar a diversas reflexiones teóricas.

Solo por mencionar, un punto de análisis radica en el denominativo de la comunicación alternativa y su significado respecto a otros conceptos con los cuales se interrelaciona. Máximo Simpson (1984) resalta que la comunicación popular, participativa, autóctona, autogestionaria o emancipadora son expresiones que resaltan un rasgo de la comunicación alternativa y en todos los casos constituyen una opción frente al discurso del poder.

Carlos del Valle Rojas (2007) sugiere la existencia de una tendencia a categorizar las expresiones de comunicación para el desarrollo, alternativa, para el cambio social, para la paz, para la salud o participativa dentro de la “comunicación alternativa” o la “otra” comunicación. Para el investigador, cada idea conlleva una problemática que “implica distinciones de propósito, enfoques teórico-conceptuales, estrategias metodológicas” (pp. 113-114).

La comprensión de la etiqueta de la comunicación alternativa respecto a lo que significa, representa y se interpreta es uno de los aspectos más relevantes al momento de su abordaje. De ahí que no se encuentran definiciones cerradas, sino puntos de caracterización que resultan de las investigaciones y el análisis crítico.

Al respecto, Simpson (1984) señala que la comunicación alternativa puede entenderse como a) una de oposición a los medios masivos, con características artesanales y autogestionarias; b) un fenómeno comunicacional frente al discurso dominante, y c) una simple forma de comunicación que no se enmarca en acciones contestatarias, sino que se desarrolla de forma participativa, cual “resistencia cultural”.

Asimismo, Karina Herrera (2021) y María Consuelo Lemus (2017) coinciden en destacar el aporte de Simpson sobre dos aspectos que explican la práctica de la comunicación alternativa en su razón de ser. Primero, como respuesta a la estructura transnacional de la información donde predomina el carácter unidireccional y comercial mediático y, segundo, como hegemonía de las vanguardias político intelectuales, es decir, como contrapropuesta al difusionismo de la comunicación y su instrumentalización, concentrado en la transferencia y en la búsqueda del cambio conductual.

...en la medida en que la comunicación alternativa, en su expresión más plena, implica el ejercicio de la democracia comunicacional directa, al margen de todo control y sin necesidad de intérpretes privilegiados del sentir colectivo, entraría en contradicción con la hegemonía de la vanguardia (Simpson, 1984).

Otro aporte esencial en la comprensión de la comunicación alternativa es la que plantea Fernando Reyes Matta en 1983, desde el contexto dictatorial latinoamericano de entonces. Esta caracterización va a sustentar las categorías de Simpson referidas a la comunicación alternativa como respuesta a las estructuras transnacionales y, a su vez, como un llamado reivindicativo antihegemónico.

...nuestra convicción se ha fortalecido: lo alternativo es, por, sobre todo, alterativo. Alterar lo injusto, alterar lo opresor, alterar la inercia histórica que trae dominaciones sofocantes. Alteración marcada por una vocación liberadora en la cual se nutren una multiplicidad de experiencias comunicativas (Reyes Matta, 1983).

A partir de lo explicado es pertinente remarcar que Simpson y Reyes Matta vienen a ser autores claves por la génesis teórica y el análisis formal o institucional de la comunicación alternativa en la década del 70. Sus aportes refieren las experiencias de las prácticas comunicativas alternativas propiciadas hacia 1940 y las reflexiones previas respecto a la necesidad urgente de reconocer otra forma de comunicación desde una óptica crítica como las planteadas por Luis Ramiro Beltrán y Juan Díaz Bordenave, entre otros.

2.1.1 Lo alternativo en América Latina

Las ideas primarias entorno a la comunicación alternativa se relacionan estrechamente con el pensamiento crítico comunicacional latinoamericano que se produce entre la década del 60 y 70. Los autores coinciden en que el contexto internacional enfocado en Estados Unidos en términos económicos, de preferencia al capital extranjero, dependencia e incursión cultural, propició cuestionamientos no solo a escala social y política sino también comunicacional, respecto la hegemonía de las informaciones.

“La década de los 70 estuvo marcada por un ascendente debate respecto al fenómeno democrático y modernizador en América Latina, en el que la información y la comunicación transnacional fueron vistas como un mecanismo de neo-colonización de la sociedad”, determina Lemus (2017, p. 53).

Reyes Matta (1978) explica que este conjunto de demandas y cuestionamientos hacia las estructuras predominantes de la información motivaron debates regionales desde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), también en la Declaración de Nairobi en 1976 sobre la salvaguarda histórica cultural frente a

la modernización y en la Conferencia Regional sobre Políticas de Comunicación realizada en San José de Costa Rica en el mismo año.

Con estas pautas como antecedente, Herrera (2021) describe que los enfoques de la comunicación alternativa surgieron en la década del 60 con la consigna general de oposición a los procesos masificantes de los medios y a la concentración hegemónica de los mismos. Así, esta perspectiva dio lugar a la idea emancipatoria de medios alternativos, participativos y democráticos caracterizados por ser rústicos, artesanales y de amplitud limitada, frente a medios categorizados como dominadores y de orden masivo. Aunque esta distinción es la más convencional en el ámbito investigativo, la autora puntualiza que al margen de que el medio haya sido masivo o categorizado como “minimedio”, las reflexiones teóricas establecieron que la naturaleza alternativa podía encontrarse en el contenido y la intencionalidad (2021, p. 10).

Con lo alternativo concentrado en lo popular a favor de la reivindicación de los movimientos culturales, resistencias políticas y otros, pero en desmedro de los medios masivos, “se volvió a instrumentalizar a la comunicación y a caer en la creencia de la omnipotencia de los medios, pero esta vez desde la pequeña escala, las experiencias cotidianas y el desarrollo local como herramientas de politización e interpelación a lo dominante” (Herrera, 2021, pág. 13).

Distintas posturas teóricas y debates se suscitaron alrededor del fenómeno de la comunicación alternativa que fue comprendida como una corriente alternativista, edificada sobre reflexiones a raíz del contexto internacional y regional, y experiencias prácticas comunicativas sobre el uso de medios alternativos.

Si bien el presente trabajo revisa la comunicación alternativa a partir del escenario histórico regional latinoamericano, esto no representa la negación de su conformación a escala mundial. Barranquero y Treré (2021) presentan una investigación comparada entre América Latina, Europa y Estados Unidos en la que relatan, por ejemplo, que las primeras radios libres europeas estuvieron, sobre todo, orientadas a conseguir espacios ciudadanos en el espectro radioeléctrico.

Otro componente clave sobre la comunicación alternativa en Europa y Estados Unidos, según Barranquero y Treré (2021), fue el influjo de las teorías emergentes a causa de la movilización *underground* y contracultural, que se vio reflejada en las artes plásticas, los audiovisuales, el cine, el video y el teatro.

...en América Latina son populares las etiquetas vinculadas a la tradición de la comunicación para el desarrollo (horizontal, participativa, para la liberación y, recientemente, decolonial) y tanto en América Latina como en EE.UU. o Europa hay

reflexiones que vinculan lo alternativo con la democracia, los derechos y, en específico, el derecho a la comunicación. (Barranquero y Treré, 2021, 165-166)

2.1.2 La nueva alternatividad

En el último tiempo se ha planteado en el escenario del intercambio teórico comunicacional una “nueva” comunicación alternativa que, de igual forma, ha recibido diferentes denominaciones y aproximaciones. Una de las distinciones más comprensibles es la que plantea Torrico (2016) entre la comunicación alternativa de los 70 y la que se produce desde inicios del siglo XXI.

El autor reconoce que los orígenes sobre la comunicación alternativa en la región latinoamericana se produjeron en la década del 70 y se caracterizaron por las experiencias comunicativas bajo una la lógica de la práctica antes que la teoría.

Entonces, la nueva “comunicación alter(n)ativa” que postula Torrico se adscribe a una dinámica contraria a la lógica anterior y se propone desde lo epistemológico-teórico a la praxis. “Tiene que ver tanto con el carácter local y localizado (nativo) del pensamiento comunicacional latinoamericano –de donde se desprende su otredad (es, por ello, un alter)–, como su fuerza transformadora (de alteración)” (2016, p. 35).

Para el autor, la comunicación alternativa de los 70 fluyó como contestataria al sistema mediático dominante y fue materializada en los “micromedios” y la pluralidad de fuentes y contenidos, generalmente desde de la base social de sectores populares. En tanto que la “nueva” comunicación alter(n)ativa se encuentra asociada a la teoría liberadora y busca desinstrumentalizar el concepto y el proceso.

Cabe resaltar que los postulados de Torrico al respecto se fundamentan en el pensamiento teórico crítico y conducen a un estudio compartido con diversos autores sobre la decolonización de la comunicación.

Con frecuencia la revisión bibliográfica plantea la relación entre comunicación alternativa y comunicación para el desarrollo. Mientras la primera es comprendida como un eje teórico, histórico y categórico de la comunicación, la segunda connota un campo más amplio inherente a la praxis comunicacional que se concibe como una especialización de la comunicación.

No obstante, cuando se comienza a estudiar la comunicación para el desarrollo, la comunicación alternativa adopta una jerarquía menor y a la vez relevante. Como se mencionó al inicio de este apartado, pensar en la comunicación alternativa es sumergirse en una dimensión de posturas teóricas, antecedentes e interpretaciones.

En este sentido y continuando en la corriente de la decolonización, se encuentra el análisis de la comunicación alternativa y la comunicación para el vivir bien.

En su obra titulada *Sentipensamientos, de la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien (2014)*, Adalid Contreras desglosa con rigurosidad el estado de la relación entre comunicación, sociedad y desarrollo, desde donde se cuestiona si la comunicación (teoría y práctica) está en deuda con el desarrollo, por haberse quedado rezagada frente a la realidad social que se vio acelerada por la dinamización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

“La teoría no ha sabido anticiparse a las prácticas de comunicación para el desarrollo en la dimensión de los cambios que ocurren en los países, para guiarlas por los senderos de la dignificación de nuestras sociedades”, menciona Contreras (2014, p. 29). Pese a su afirmación, destaca los postulados que emergieron en la región como la comunicación para el cambio social, la comunicación como relación y la comunicación ciudadana.

Con ese marco sintetizado frente a lo que expone en magnitud la obra, el autor explica la Comunicación para el vivir bien y la conceptualiza de la siguiente manera:

Es un proceso de construcción, de/construcción y re/construcción de sentidos sociales, culturales, políticos y espirituales de convivencia intercultural y comunitaria con reciprocidad, complementariedades y solidaridad; en el marco de una relación armónica personal, social y con la naturaleza; para una vida buena en plenitud que permita la superación del vivir mejor competitivo, asimétrico, excluyente e individualizante cosificados en el capitalismo y el (neo)colonialismo (Contreras, 2014, p. 81).

Desde otra perspectiva, Gabriel Kaplún (2019) va a declarar la existencia del movimiento alternativista para identificar a los autores que abordaron teóricamente la comunicación alternativa desde la década del 70 en América Latina bajo la consigna de luchar contra la hegemonía de la comunicación predominante.

Con el devenir del tiempo, puede entenderse que el concepto inicial de lo alternativo se interrelacionó con el movimiento educativo crítico promovido por Paulo Freire y las reflexiones de Luis Ramiro Beltrán respecto a la democratización de la comunicación. Esta idea avanzó a la par del análisis entre comunicación y desarrollo.

Barranquero y Treré (2021), en cita a Ferron (2012), anotan que se identificaron “hasta 50 denominaciones para nombrar un campo que es más complejo y diverso que el de los medios convencionales en donde las etiquetas académicas conviven con denominaciones derivadas de las propias prácticas” (p. 165). Agregan que los denominativos referidos al

desarrollo en América Latina pasan por “horizontal, participativa, para la liberación y, recientemente, decolonial” (p. 165).

A partir de lo mencionado y siguiendo con Kaplún (2019), este va a plantear el pensamiento de las alternativas mediáticas y sus cuatro categorías que se manifiestan en las experiencias mediáticas: las formas de propiedad distintas a las empresas privadas, las formas de gestión a partir de la participación social, los contenidos diferentes a los de los medios hegemónicos, y los modelos comunicacionales más dialógicos.

El mismo autor sostiene que la propuesta de alternativas mediáticas tiene mayor pertinencia frente al término de medios alternativos dado que supone una apertura no solo a medios, sino a productores de contenidos que no cuentan con medios propios o que dependen de otros.

Y así como resalta el potencial democratizador en las nuevas alternativas, la inclusión de sectores excluidos y la superación del modelo *broadcasting* por el horizontal, también contempla que estos medios pueden prestarse a acciones políticas negativas, al intercambio de datos personales y a brindar condiciones precarias laborales.

Resultado de un estudio dimensionado sobre los medios alternativos, Fernanda Corrales e Hilda Hernández (2009) apuntan también a una nueva era de la comunicación alternativa gracias a nuevos medios de la alternancia y participación como los sitios web, blogs, podcasts, foros y chats, entre otros, que resultan del impacto tecnológico.

El fin último de los medios alternativos es el cambio social, y para ello resulta fundamental la construcción y formación de audiencias movilizadas, que participen de una relación horizontal con los medios, aunado a la promoción de lecturas opositoras a los medios tradicionales. (Corrales y Hernández, 2009, p. 17)

Con estos aportes que demuestran una forma distinta de ver la comunicación alternativa desde la contemporaneidad, dentro del contexto de lo digital, es que en el siguiente acápite se va a exponer el análisis de los factores de acceso, diálogo, participación y democracia.

2.1.3 Acceso, diálogo, participación y democracia

El conjunto de los cuatro términos que integran el título del presente apartado conduce a pensar en el modelo de la Comunicación horizontal que Luis Ramiro Beltrán consolidó en 1979 en su emblemático ensayo *Adiós a Aristóteles: la comunicación “horizontal”*.

No es casualidad que el planteamiento del modelo de Beltrán coincida con las reflexiones teóricas sobre la comunicación alternativa que surgieron en la década del 70

debido a que este periodo estuvo caracterizado por ese repensar la comunicación en su esencia.

El quehacer de Beltrán para la comunicación abarca distintas y amplias perspectivas que se erigen como postulados y concepciones teóricas claves para comprender el campo comunicacional en la actualidad. No obstante, para el presente estudio se hará énfasis en el modelo de la Comunicación horizontal y sus componentes.

Antes de referirse a las bases de su modelo, Beltrán presenta en su obra un relato exhaustivo sobre las teorías de la comunicación tradicionales alineadas con el difusionismo y desglosa aquellas de carácter crítico que se desarrollaron desde la región latinoamericana. No se trata, entonces, de un modelo aislado sino cargado de contexto, historia y crítica ampliamente conocida y estudiada.

El postulado de Beltrán indica que “la comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (1979, p.154).

En este sentido, se va a comprender el acceso como el ejercicio del derecho a recibir mensajes, el diálogo como la posibilidad no solo de recibirlos sino de emitirlos y la participación como la emisión de mensajes (Beltrán, 1979). Además de estas referencias generales, el autor explica que el acceso es una precondition de la comunicación horizontal, el diálogo es su eje para propiciar la interacción democrática entre comunicadores –no fuentes ni receptores–, y la participación es la culminación del proceso.

Lo interesante de estos factores del proceso de la comunicación de Beltrán es que constituyen una secuencia probabilística e interdependiente donde lo menos complejo sería el acceso y lo más difícil la construcción del diálogo. “En términos de grado de dificultad de logro, el acceso está en bajo nivel, el diálogo en uno intermedio y la participación en alto nivel” (Beltrán, 1979, p.155).

En 1978, Fernando Reyes Matta también puso en debate la idea de un modelo de Comunicación con participación social activa desde la perspectiva de los medios de comunicación. Destacan en su propuesta las nociones de acceso y participación como pilares que actúan en las prácticas democráticas, por lo que necesitan mecanismos sociales, medios con responsabilidades sociales, retroalimentación organizada, instancias de evaluación y apelación, y educación para la formación en la comprensión y manejo de la comunicación.

“La participación y el acceso ejercidos como práctica social en el proceso comunicativo, son acciones de rescate del ejercicio del derecho a la información”, establece Reyes Matta (1978, p.103) y explica sobre ambos componentes en su modelo:

- Proceso de acceso: la concepción e implementación de la información como un derecho del receptor y a su vez como el potencial acceso del receptor a utilizar a los medios para proporcionar información (p. 98)
- Proceso de participación: mecanismos por los cuales los receptores organizados como audiencia, tienen acceso a las instancias de planeación y decisión internas de los medios (p. 98).

A partir de la comprensión de estos factores inherentes a dimensiones teóricas en la forma de mirar los procesos comunicacionales es que se ve pertinente analizar la relación entre estos y algunas experiencias de comunicación alternativa y popular en América Latina, a las cuales se refieren distintos autores para sostener que la práctica se anticipó a la teoría de la década del 70 en este campo.

Dos de las experiencias significativas y referenciales de la región que se remontan a la década del 50 y 60 son las radios mineras de Bolivia y la radio Sutatenza de Colombia. Esta última contribuyó a la educación rural y se puso al servicio de la alfabetización.

En lo que concierne a la investigación, se hará énfasis en el caso boliviano y su experiencia histórica como reflejo del acceso, diálogo y participación en perspectiva hacia el ejercicio democrático.

Herrera (2005) explica que las radioemisoras históricas de la Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia (FSTMB) alcanzaron reconocimiento recién hacia la década del 70, cuando llamó la atención su desarrollo y proceso para ejercer una comunicación democrática y participativa.

No existe un hecho histórico en específico que determine el caso de las radios de los trabajadores mineros sino su experiencia como tal a partir de su propia vigencia con énfasis en su organización comunitaria, a través de redes en cadena, y por su servicio en periodos de conflictos políticos.

A modo de caracterización, Alfonso Gumucio (2001) explica que las radioemisoras mineras bolivianas demostraron independencia, autogestión, autofinanciamiento y servicio a los trabajadores sindicales, pero también a la sociedad. Complementa que fueron concebidas, financiadas y equipadas por los mineros, quienes aprendieron a preparar contenidos y a producir sus programas. “Las radios mineras eran el ejemplo más avanzado de la comunicación participativa”, afirma el autor (p. 51).

En este sentido, Herrera (2005) sostiene que:

La praxis comunicativa minera sigue siendo un espectro muy rico y amplio para indagar sobre los procesos no sólo de comunicación popular o alternativa, sino también de las relaciones entre comunicación, desarrollo, cambio social, política, movimientos sociales, participación, diálogo, entre otros. (p. 53)

Al reconocer en las radioemisoras la construcción de procesos comunicacionales democráticos, participativos, movilizadores y transformadores, la autora (2005) formula las contribuciones de la práctica comunicativa que dejaron:

- Su anticipación utópica práctica.
- Su adopción natural del modelo participativo.
- Su determinación contrahegemónica.
- Su capacidad de incidencia política y social desde la comunicación.
- Su capacidad autogestionaria y autónoma.
- Su apertura práctica a la comunicación popular y alternativa
- Su fortalecimiento a las exigencias expresivas.
- Su propuesta democratizadora de la palabra.
- Su contribución a la construcción ciudadana desde la comunicación.
- Su efecto ejemplificador en otros sectores populares.

De esta manera se puede entender que las prácticas de comunicación participativa, en la línea de la comunicación alternativa, están vinculadas con sentidos de acceso, diálogo y participación. Quizá no de forma directa o precisa, pero sí como parte de un análisis más riguroso.

Las radios mineras de Bolivia y la radio Sutatenza de Colombia no son las únicas. La obra *Haciendo Olas* de Gumucio Dagron reúne al menos 50 historias de casos similares de comunicación participativa en África, Asia y América Latina. La mayoría asociadas con la radio, pero también con el video, teatro e internet, entre otras.

2.2 Participación y pluralismo

Como punto inicial resulta efectivo comprender que el sentido etimológico del término participar proviene del latín *participare*, el cual significa tomar parte en algo. El Diccionario de la Real Academia Española refrenda esta noción y la asocia con el compartir y con la sociedad.

De igual forma, el Diccionario de Sociología (2008) de Orlando Greco distingue el concepto de participación social como un “suceso que se da cuando las personas interactúan

socialmente en forma consciente, es decir, que existe una identificación con el grupo en el cual se actúa, pues se comparten valores, objetivos e ideas” (p. 305).

A partir de lo mencionado, se advierte que participación y comunicación cargan una fuerte relación que ha sido objeto de reflexión, teorización y consolidación en un campo de estudio propio. En este sentido, la comunicación participativa se aborda en la investigación desde la óptica de la comunicación alternativa, en tanto propone procesos que promueven la democracia en el ámbito mediático.

Antes de ahondar en estas ideas, se considera clave la reflexión de Juan Díaz Bordenave, quien en una publicación de 1989 planteó desde la mirada de la comunicación el análisis de la construcción de la sociedad participativa en la que, por ejemplo, el rol de los medios masivos es fundamental para opacar prácticas de dominación y opresión.

Resultan de amplio valor los puntos de análisis propuestos por el autor que se vio pertinente trabajar en una sistematización didáctica y reflexiva sobre la noción de sociedad participativa.

Cuadro 5.

La sociedad participativa de Juan Díaz Bordenave

<p>LÍNEAS DE PENSAMIENTO ¿Desde qué ópticas comprender la sociedad participativa?</p>	<p>a) Anomia-Heteronimia-Autonomía Etapas de la sociedad respecto a las normas establecidas. El fin es el procedimiento democrático y participativo.</p> <p>b) Necesidades humanas básicas Distinguir las necesidades obvias (comer, dormir, etc.) de las no tan obvias (pensar, expresarse, intervenir, etc.) y que pueden ser alcanzadas mediante la participación (derecho humano).</p> <p>c) Hombre pleno Las relaciones humanas esenciales entre los individuos a partir de dimensiones universales.</p>
<p>INDICADORES ¿Cómo debe ser caracterizada?</p>	<p>a) Sociedad que satisface necesidades obvias y requisitos no obvios de cada ser humano.</p> <p>b) Sociedad dinámica y comunitaria construida en común.</p> <p>c) Sociedad que participa en planeamiento y la gestión integral, y no solamente en la producción.</p> <p>d) Sociedad involucrada en el manejo político, con democracia menos formal y más orgánica.</p>
<p>CAMBIO DE PARADIGMA ¿Cuál debe ser el cambio de mentalidad en instituciones sociales?</p>	<p>a) Cambios en la Iglesia Propuesta del cambio en la estructura eclesial donde se prioriza la comunidad.</p> <p>b) Cambios en la agricultura Desplazar el paradigma difusionista de innovaciones que antepone la información-persuasión frente al diálogo y la inter coordinación.</p> <p>c) Cambio entre el Estado y la sociedad El poder del Estado y la inserción de políticas y modelos extranjeros frente a la madurez de la sociedad civil participativa.</p>
<p>HERRAMIENTAS</p>	<p>a) Economía autogestionaria</p>

<p>¿Cuáles tienen que ser las herramientas para construir una sociedad participativa?</p>	<p>Avanzar hacia la descentralización del poder político y económico mediante la autogestión para contrarrestar monopolios y predominio del sistema capitalista.</p> <p>b) Educar para una sociedad participativa Preparación de la sociedad participativa desde la familia y en las metodologías de los procesos educacionales para ser problematizadora y crítica.</p> <p>c) Las nuevas funciones de la comunicación Requiere un cambio radical en el patrón del uso de los medios masivos y comerciales para promover acceso igualitario, identidad cultural, la autoexpresión, el conocimiento de problemas en la sociedad y la reflexión comunitaria, entre otros.</p>
---	---

Nota: Elaboración propia con base en Díaz Bordenave (1989).

Para comprender la idea de la participación y comunicación, Rosa María Alfaro (2004) analiza el tema desde los paradigmas clásicos y el ejercicio de la ciudadanía, con énfasis en la comunicación popular.

Con el antecedente del auge de la comunicación alternativa en las décadas del 70 y 80, y las experiencias de prácticas comunicativas que surgieron en ese contexto, Alfaro menciona que uno de los avances más significativos fue el reconocimiento del emisor y el receptor como sujetos del proceso de la comunicación. Este enfoque dio paso a valorar su capacidad para comunicar y a conocer sus problemas, complejidades y conflictos dentro de las estructuras de la sociedad.

Para Alfaro, se “valoró y sobrevaloró la participación comunicativa” (2004, p.14) debido a que se produjeron desvíos en los medios con la concurrencia reiterada de entrevistas, testimonios e historias. No obstante, menciona que existieron casos donde los medios promovieron los valores democráticos en las personas y coadyuvaron al ejercicio participativo.

Es por ello que Alfaro reflexiona en la necesidad de que la participación, comprendida desde la colectividad y no la individualidad, pueda generar esferas para el debate público y la formación de ciudadanía, para analizar de esta última, por ejemplo, su sentido, estilo e imaginarios. “Participación para la producción cultural universal. Pasar por reconocimiento democracia, debate, propuesta influencia en decisiones: empoderar hacia las redes universales la calidad de la comunicación” (Alfaro, 2004, p.18).

De la revisión de Díaz Bordenave y Alfaro se destaca que ambos abordan la participación y la comunicación desde una mirada teórica y profunda que permite ver la relevancia de los términos relacionados. A partir de estos fundamentos, surgen algunas interrogantes particulares ¿Cómo puede la comunicación contribuir a la participación ciudadana? ¿Cómo se ejerce la comunicación participativa? ¿Cuál es su campo de acción o sus límites? ¿Cómo comprender la participación dentro de la comunicación alternativa?

En una investigación sobre el pensamiento y los aportes efectuados en América Latina respecto a la Comunicación participativa, Del Valle Rojas (2007) presenta como resultado que esta se fundamenta en un debate estructural que puede dividirse de dos maneras, según el modelo de democracia y las distintas experiencias encontradas.

Entonces, el autor establece que el concepto de participación desde la óptica del desarrollo y la democracia implica la problemática del poder y la toma de decisiones (democracia participativa), además de la cuestión de la identificación, por ejemplo, de las comunidades en su cultura y forma de organización.

En tanto que, como modelo relacionado a las experiencias, Del Valle (2007, p. 123) señala sobre la Comunicación participativa que esta supone pasar de:

- La lógica vertical a la horizontal.
- De los productos a los procesos.
- De las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo.
- De las dinámicas individuales a las colectivas.
- De las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades.
- Del acceso a la apropiación.
- De la instrucción difusional a la educación comunicacional.

Cabe añadir respecto a la comunicación participativa que señala Del Valle (2007) como modelo de democracia, que en el Estado boliviano la Constitución Política del Estado (CPE) reconoce en su Artículo 11 tres formas de democracia inmediata: Directa y participativa, Representativa y Comunitaria.

La Directa y participativa se puede ejercer “por medio del referendo, la iniciativa legislativa ciudadana, la revocatoria de mandato, la asamblea, el cabildo y la consulta previa, entre otros. Las asambleas y cabildos tendrán carácter deliberativo” (CPE, Art. 11). Como se puede observar, la definición y el mecanismo son precisos desde una perspectiva conceptual, no obstante, un aspecto de permanente debate es la forma de acceso a estos espacios que está relacionada con el reconocimiento de cada sujeto en su calidad de persona con capacidad participativa.

Desde otro punto, para Servaes y Malikhao (2007) la comunicación participativa podría considerarse como un nuevo paradigma comunicacional que tiene como fundamentos a) la pedagogía dialogal de Paulo Freire y b) las ideas de acceso, participación y autogestión provenientes de los debates de la Unesco en la década del 70.

“Cada proyecto de comunicación que se autonombra participativo acepta estos principios de comunicación democrática. Sin embargo, existe hoy en día una gran variedad de experiencias prácticas y de intenciones”, afirman los autores (2007, p. 47).

Respecto al enfoque sobre Freire, explican Servaes y Malikhao (2007) que este se refiere a la comunicación dialogal donde se promueve que los pueblos históricamente oprimidos sean tratados y reconocidos como humanos en procesos políticos, en el marco del reconocimiento del otro, de la otredad.

Sobre los debates desde la Unesco, los autores recogen las definiciones por niveles de acceso, participación y autogestión que se acordaron en la reunión de 1977 de Belgrado.

- Acceso se refiere al uso de los medios a favor del servicio público. Es decir, las oportunidades disponibles de las personas para escoger su programación y contar con medios que permitan la retroalimentación mediante reacciones a las instancias de producción.
- La participación se encuentra en un nivel más elevado de involucramiento público en los sistemas de comunicación, es decir, cuando se forma parte de los procesos de producción, gestión y planificación. También es la representación y la consulta del público en la toma de decisiones.
- La autogestión es la forma más avanzada de participación. En esta situación, el público ejerce la toma de decisiones al interior de las empresas de comunicación y se encuentra plenamente involucrado en la formulación de las políticas y de los planes de comunicación (Cfr. Servaes y Malikhao, 2009, p. 48).

Así como la participación ciudadana, el pluralismo es de igual manera un componente que dinamiza la práctica de la comunicación alternativa. En la presente investigación, se lo explora a partir de los contenidos producidos por los medios nativos digitales y los procesos de coordinación y producción periodística que los sustentan.

La mayoría de los enfoques teóricos sobre el pluralismo y los medios de comunicación se orientan al estudio de la diversidad mediática y editorial como mecanismo de regulación para evitar la concentración de monopolios, en el marco del derecho a la información y la libertad de expresión. Esta perspectiva resulta coherente con la definición de la Real Academia Española que define al pluralismo como un “sistema por el cual se acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas o posiciones”.

De manera complementaria, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) destaca que la diversidad de los medios favorece el acceso a diferentes fuentes de información y puntos de vista, en beneficio de la

sociedad. Por lo mismo, concibe al pluralismo como garante de entornos mediáticos independientes que promuevan la democracia y el flujo de la información.

Con relación a lo expuesto y desde un enfoque más especializado, surge en el contexto teórico el pluralismo informativo. Charney (2021) distingue conceptualmente el pluralismo interno del externo al explicar que el primero se refiere a la diversidad de opiniones presentes en los contenidos informativos de cada medio, en tanto que el segundo se orienta a la distribución equilibrada según la propiedad mediática. “De este modo, si la propiedad de los medios de comunicación se encuentra debidamente distribuida, entonces el sistema en su conjunto (y no cada medio en particular) será capaz de visibilizar la diversidad política, social y cultural existente”, enfatiza (Charney, 2021, p. 71).

Siguiendo con el autor, se analiza que la línea de la presente investigación se sitúa en el pluralismo interno, es decir, desde la individualidad de cada medio nativo digital. El mismo Charney contempla que la transformación digital ha impactado en el ámbito mediático mejorando las condiciones para la práctica del pluralismo informativo toda vez que se promueve la verticalidad en los procesos de comunicación y la participación ciudadana en los procesos de formación de opinión pública.

En contraste a este escenario, Charney también advierte que la cualidad tecnológica y digital trae consigo aspectos negativos para el pluralismo tales como la competencia publicitaria entre los medios y las plataformas informativas, la demandante exigencia de producción de periodística en menor tiempo, las brechas digitales en el uso y rendimiento de las tecnologías, y la fragmentación de las audiencias. “Tras casi tres décadas de consolidación de las tecnologías digitales en los medios de comunicación, la crítica de la economía política de los medios es hoy muy escéptica sobre su potencial transformador”, señala (2021, p. 90)

En una línea de reflexión similar, Tomás (2004) reconoce la existencia de dos modelos para medir la diversidad informativa dentro del pluralismo. En síntesis, el primer modelo se concentra en el análisis de la cantidad de medios que coexisten en un determinado contexto, pero bajo la lógica del libre mercado; y el segundo, en los mecanismos de control interno asociados a la propiedad mediática empresarial de los medios y su influencia en los contenidos.

Frente a ambos casos, el autor asegura que ninguno garantiza la diversidad informativa, por lo que sostiene que las manifestaciones del pluralismo se encuentran en la sociedad y los estudios al respecto se tendrían que realizar desde la individualidad de cada ciudadano, considerando su acceso y percepción de la diversidad mediática. Entonces, ante este panorama concluye que:

“...lo que realmente determina el pluralismo son los contenidos, la variedad de informaciones ideas, opiniones y modelos de vida que reflejan los medios de comunicación en una determinada sociedad, y el derecho de todos los ciudadanos a acceder a estos contenidos en igualdad de condiciones” (Tomás, 2004, sección La respuesta).

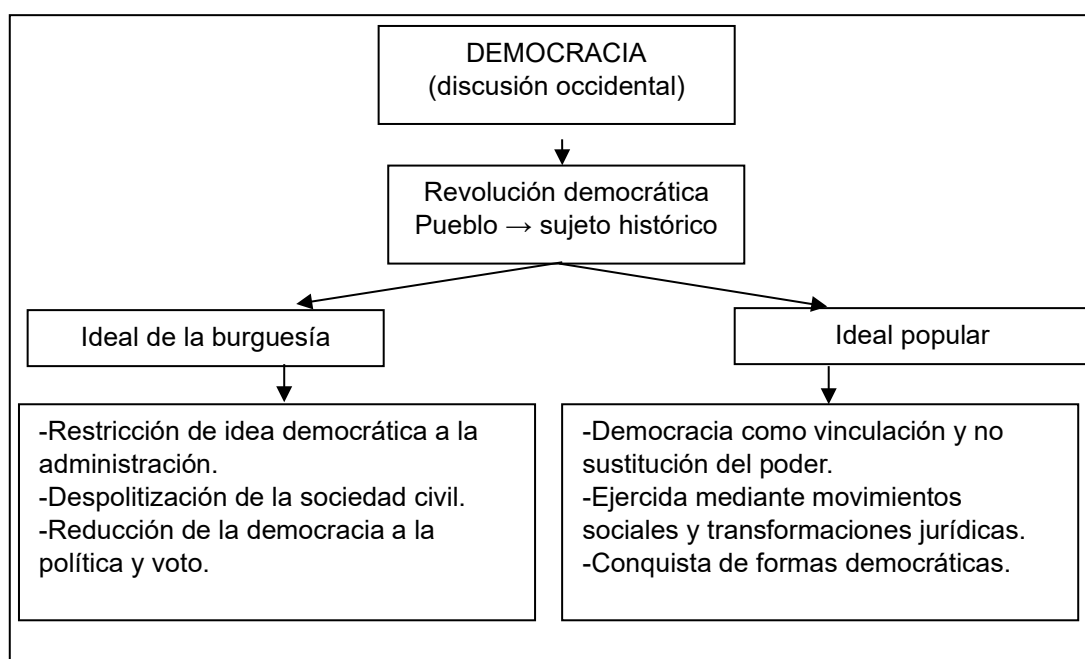
A partir de lo expuesto, se determina que la investigación se aproxima al pluralismo en los medios nativos digitales desde un aspecto interno y focalizado en los contenidos. Desde esta mirada se contempla el análisis de las experiencias de cada medio en relación con principios éticos, la diversidad temática en la oferta informativa y la capacidad de inclusión que se expresa a través de uso del idioma y en la incorporación de recursos orientados a personas con discapacidad.

2.3 Comunicación y democracia

Rafael Roncagliolo (1983) considera que comunicación y democracia son un “binomio” que demanda comprender primero la democracia para luego situar en ella los instrumentos comunicacionales. A continuación, se presenta de forma sintética y esquemática la referencia histórica del autor:

Gráfico 4.

La democracia según Roncagliolo



Nota: Elaboración propia con base en Roncagliolo (1983).

Para Roncagliolo, es relevante identificar las disociaciones y los antagonismos de la sociedad burguesa, dado que a partir de ello va a plantear la existencia de dos concepciones

de la democracia que concentran el debate de la relación entre comunicación y democracia: la liberal y la social.

En tanto que la primera se enfoca en el análisis de la libertad de prensa, la segunda se orienta hacia los sistemas comunicativos y sus efectos sociales. En ambos casos, sigue el autor, estas relaciones pueden derivar en sentencias comunes, como fortalecer el acceso y la participación en los medios, o trabajar por el derecho a la información. Sin desmerecer ello, reconoce un problema teórico y analítico entre la democracia y las comunicaciones.

Plantea que los vínculos entre comunicación y democracia pueden asentarse en disociaciones, enmascaramientos y antagonismos de los sistemas comunicativos. Por ejemplo, apunta a la ilusión de la participación de una persona como receptor y a la construcción ideológica del consumidor y el status que aparentemente le proporciona una compra (Cfr. Roncagliolo, 1983, p. 15).

“Los sistemas de comunicación se definen con relación a la democracia, no tanto por el número de receptores o la pluralidad teórica de los mensajes permisibles, sino por la función concreta y material que cumplen en términos de la reproducción de las relaciones de producción”, establece el teórico (1983, p. 16).

Otro eje que se desprende de la reflexión sobre comunicación y democracia es la referida a la noción de la democratización de la comunicación, la cual ha sido trabajada por distintos autores de la región latinoamericana.

Juan Díaz Bordenave (1982) reconoce que el concepto de la democratización de la comunicación puede caer en interpretaciones ambiguas como la democratización de la propia sociedad y el crecimiento de los medios masivos para llegar a mayor cantidad de población.

Al respecto, sugiere tomar como idea de partida lo estipulado en el reconocido Informe MacBride denominado *Un solo mundo, voces múltiples* de 1980, donde se analiza el componente democrático de la comunicación para contrarrestar problemas como los monopolios de medios y los desequilibrios de la información, entre otros.

En efecto, en uno de sus acápites, el Informe MacBride observa que la democratización de la comunicación se forma cuando el receptor deja de ser visto como tal y pasa a ser un sujeto dentro del proceso ya que puede contribuir a diversificar los mensajes y la participación; también cuando los gobiernos asumen el factor democrático desde su propia estructura y administración; y finalmente cuando la carencia de oportunidades de comunicación no se enfoca solamente en la dotación de equipamiento tecnológico sino en la vigencia de proyectos alternativos a favor de “minorías culturales” y grupos que son habitualmente discriminados (1980, p. 145).

A la par de las acciones para democratizar las comunicaciones, el Informe MacBride vio prioritaria la práctica de la conciencia crítica por parte de las personas. “El estímulo al discernimiento crítico es una tarea para educadores y comunicadores por igual. Los individuos aprenden a distinguir lo verdadero de lo falso, la opinión del hecho; lentamente llegan a advertir que los juicios profesionales pueden ser subjetivos” (1980, p. 148).

Siguiendo con Díaz Bordenave (1982), el problema central de la democratización de la comunicación radica en una democracia participativa que no es genuina y en los patrones internacionales y nacionales de dominación preestablecidos que se oponen a acciones de comunicación participativa, por considerarlas opuestas a sus intereses.

En este sentido, Díaz Bordenave advierte que es errado pensar en la democratización desde la expansión y “horizontalización de canales, flujos y metodologías de acceso” dado que la implementación de macrosistemas de comunicación y telecomunicaciones tienden a favorecer la transnacionalización de las industrias culturales.

Lo que deseo afirmar es que la contribución de la comunicación a la desfeudalización y democratización de la sociedad no se deberá basar sólo en los aspectos formales o metodológicos del CÓMO COMUNICAR (comunicación alternativa, comunicación participativa, comunicación folklórica, comunicación popular) sino sobre todo en el PARA QUÉ COMUNICAR y el QUÉ COMUNICAR, es decir, en la filosofía político - social y en los contenidos que ella informa, fundamentados en el QUIÉN COMUNICA es decir, en la incorporación del pueblo como protagonista principal del proceso. (1982, p. 18)

2.4 Evolución y desarrollo del periodismo digital

Puede afirmarse que el contexto global de la era digital se encuentra marcado por la incursión y el consumo acelerado de las tecnologías de información y comunicación, la digitalización y automatización de los procesos, la sobrecarga informacional y el uso último de la inteligencia artificial en distintos ámbitos.

En este escenario se erige el nuevo ecosistema periodístico que se ajusta a las transformaciones tecnológicas y de la sociedad contemporánea, y se presenta de forma innovadora, resultado de complejos procesos de convergencia, digitalización o conocimiento, entre otros.

No obstante, el campo periodístico digital no emerge de forma aislada o a un influjo estrictamente tecnológico, mucho menos puede considerarse como un concepto de orden técnico, sino que responde a momentos históricos que permitieron su constante evolución y construcción a partir del surgimiento de la internet en los años 60.

En este sentido, Pablo Boczkowski (2006) reseña que la segunda mitad de la década de 1990 estuvo caracterizada por la aparición de los sitios web y las primeras incursiones de los periódicos online que dieron lugar a una institucionalización de este campo digital en tanto mayor su crecimiento y reconocimiento.

No obstante, la relación entre los periódicos de formato tradicional y las tecnologías datan de la década de 1980, con la exploración de nuevos canales de difusión alternativos y de orden técnico que, según Boczkowski (2006), estuvo enfocada en analizar su ámbito comercial y su factibilidad en el mercado.

El videotexto, el teletexto, el audiotexto y el fax fueron las alternativas tecnológicas más relevantes que utilizaron los medios impresos, aunque no las únicas, señala el autor. A partir de las experiencias identificadas se registraron fracasos y etapas exitosas, todo ello en tanto se comenzaba con la migración de los mismos periódicos a la web.

“Hacia fines de los años noventa, los periódicos online tenían una infraestructura técnica, incipientes patrones organizacionales y de comunicación y un conjunto de productos muy distintos de los de los periódicos impresos”, explica Boczkowski (2006, p. 77).

Gráfico 5.

Experiencias de periódicos de Estados Unidos con tecnologías en los 80



Nota: Elaboración propia con base en Boczkowski (2006).

Es pertinente en este punto recoger los aportes acerca del denominativo que recibió la figura o el proceso de los medios periodísticos en la web. Ramón Salaverría (2018) reconoce una discrepancia entre la designación de periodismo digital, ciberperiodismo, periodismo online o periodismo multimedia, solo por mencionar algunos.

Esta diferenciación radica en el origen geográfico de las comunidades de investigadores, según Salaverría, y en el debate por el contenido conceptual y sus limitaciones para comprender la práctica periodística en el entorno digital.

El mismo autor reconoce que por mucho tiempo utilizó el nombre de cibermedios para todas sus publicaciones y luego se inclinó a emplear el de periodismo digital. Para él, en tanto la primera noción alude al periodismo que se practica en las redes sociales, la segunda hace énfasis en el periodismo que se practica con tecnologías digitales.

“La diferencia es sutil, pero relevante. *Lato sensu*, la expresión ‘periodismo digital’ ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales” señala Salaverría y añade que los recursos incluyen, además de medios de internet y redes móviles, la televisión y la radio digital. (2018, p.3).

El autor coincide con Boczkowski en destacar a los 90 como un periodo emergente y exitoso para las publicaciones periodísticas y ediciones online en la web. No obstante, apunta que la relación entre los medios y las tecnologías se remonta a 1952 con la experiencia de la cadena CBS al utilizar un computador; a la década del 80 con la televisión como el principal medio electrónico; y a reflexiones teóricas e investigaciones respecto al uso de ordenadores y bases de datos, entre otros (Salaverría, 2018).

Fueron los periódicos de la prensa tradicional los que expusieron con mayor énfasis la idea de los medios digitales e inicialmente fueron vistos solamente como ediciones online del formato impreso. Al respecto, Boczkowski (2006) caracteriza e identifica este proceso en tres categorías:

1. Reutilización y volcado de contenidos. A modo general, el autor explica que esta práctica fue una de las más predominantes y consistía en reproducir la información de la edición impresa en la página web con alteraciones mínimas, como por ejemplo la activación de hipervínculos.
2. Recombinación. Para el autor, en este procedimiento se combinaban los contenidos de la edición impresa con otros de carácter nuevo o similares, pero publicados en otros periódicos. Ello permitía ofrecer a los lectores nuevas formas de acceso, de manipulación y uso general de tales contenidos.
3. Recreación. El autor se atribuye este denominativo y señala que esta práctica permitió la producción de contenidos digitales exclusivos, la cual se vio reflejada en la

actualización informativa, la elaboración de productos periodísticos especiales, el uso de recursos tecnológicos como las animaciones computarizadas, y el tratamiento de los contenidos propuestos por los usuarios, entre los más destacados.

La transformación de los periódicos impresos y tradicionales en ediciones digitales constituye una etapa trascendental para el periodismo por todos los cambios que produjo en cuanto a rutinas, capacidades individuales, acceso y conocimiento, por mencionar algunos. La migración y el asentamiento de estos medios en el terreno online no fue el fin del camino, sino que constituyó un desafío aún mayor para la sostenibilidad respecto a las inversiones económicas y a la competencia procedente de medios consolidados y a la abundante aparición de espacios informativos en internet, lo cual dio lugar al fenómeno de la desinformación.

En el caso de Bolivia no existe un consolidado cronológico oficial sobre el nacimiento de las ediciones online de los periódicos. Corz (2021) reseña que la página web de La Razón Digital fue creada en 1998, la de El Deber Digital en 1999 y la de Los Tiempos Digital en 1996, por lo que este último sería considerado el primer medio tradicional boliviano en soporte web.

Otra investigación del Observatorio Nacional de Medios de la Fundación Unir Bolivia (2011) da cuenta que hasta el 2009, al menos 18 periódicos de circulación nacional y local contaban con sitios web propios. Sin embargo, al igual que, como ocurrió al inicio de la década del 90 en Estados Unidos, la mayor parte de estas versiones se limitaban a exponer las noticias de sus ediciones impresas. En efecto, el estudio pudo establecer que las ediciones digitales no creaban contenidos particulares ni tampoco aprovechaban la posibilidad de incorporar información multimedia o recursos tecnológicos.

Un estudio presentado por Banegas (2014) muestra la fecha de incursión en la web de al menos 25 sitios online bolivianos hasta el 2012, entre versiones digitales de periódicos impresos y páginas web informativas. La autora explica que su cronología resulta de la revisión de los registros de dos plataformas abiertas: Archive y Whois.

Archive almacena registros de la actividad web de un determinado sitio, aunque no significa que esa fecha sea la misma de la compra del espacio como tal, en tanto Whois es una página que recoge los registros de la compra de direcciones de sitios web, explica Banegas en su estudio.

Como se puede notar, la creación de las versiones digitales de los periódicos tradicionales empieza en los últimos años de la década del 90 y crece de forma sostenida hasta 2012.

Cuadro 6.*Publicación de ediciones electrónicas de medios bolivianos hasta 2012*

SEGÚN ARCHIVE		SEGÚN WHOIS	
Medio	Año en la web	Medio	Año de registro
Los Tiempos	11/01/1997	Los Tiempos	04/09/1996
El Diario	11/02/1998	La Razón	22/02/1997
La Razón	02/12/1998	El Diario	13/08/1997
El Mundo	07/12/1998	El Mundo	22/05/1998
El Deber	12/12/1998	El Deber	04/08/1998
La Patria	06/12/2000	Correo del Sur	24/07/1999
Correo del Sur	22/02/2001	La Patria	25/08/2000
Jornada	08/01/2002	Jornada	04/05/2001
El Potosí	11/04/2002	El Potosí	03/01/2002
El País	16/01/2003	El País	04/10/2002
Opinión	28/05/2003	La Prensa	30/05/2003
La Prensa	18/07/2003	Opinión	25/04/2006
La estrella del Oriente	02/09/2004	Energy press	15/08/2006
Energy press	13/10/2006	La estrella del Oriente	22/08/2007
El Nacional	05/03/2008	El Nacional	11/12/2007
Nuevo Sur	13/02/2009	Nuevo Sur	05/11/2008
Cambio	27/03/2009	Montero Noticias	13/11/2008
El Día	26/06/2009	Cambio	03/03/2009
El Chaqueño	24/10/2009	El Día	23/06/2009
Montero Noticias	25/03/2010	El Chaqueño	20/08/2009
Página Siete	17/07/2010	Página Siete	04/03/2010
El sol (SC)	10/09/2010	Sol de Pando	24/03/2010
Diario andaluz	02/02/2011	El sol (SC)	07/09/2010
La Palabra	x	La Palabra	20/05/2011
Sol de Pando	x	Diario andaluz	25/05/2012

Nota: Elaboración propia con base en Banegas (2014).

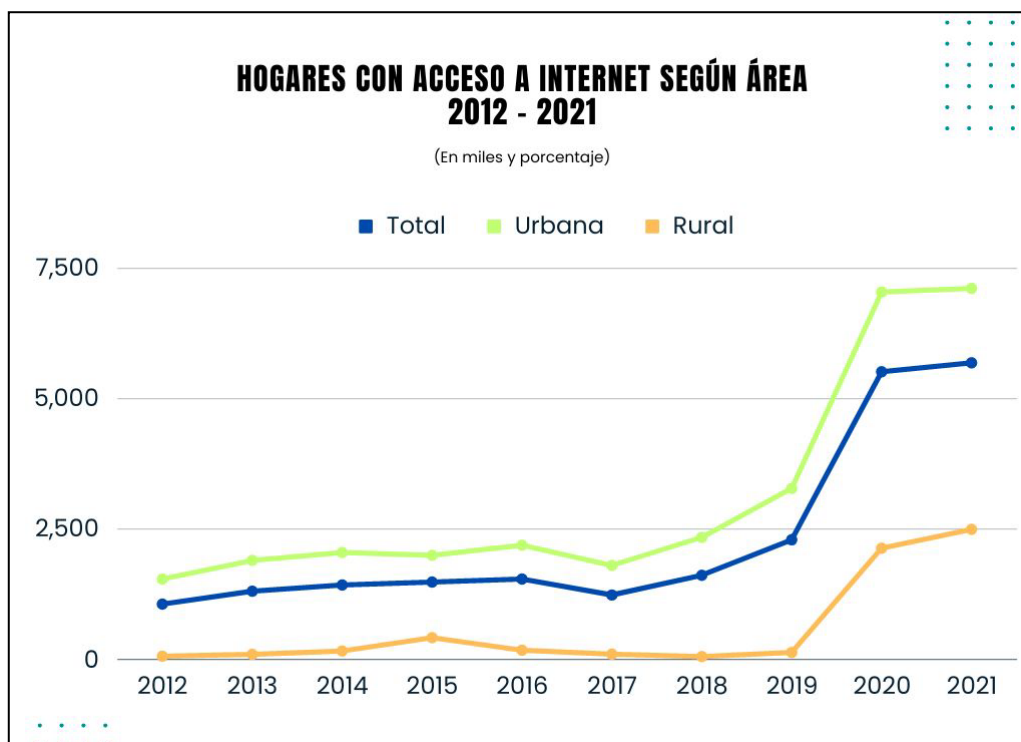
Otra perspectiva a considerar es que el asentamiento y expansión de los medios en la red fue posible porque los públicos o usuarios encontraron en la web una nueva fuente de información y de entretenimiento, lo que cobró mayor notoriedad si se toma en cuenta que cada vez más personas tienen acceso a las tecnologías de comunicación.

Por ejemplo, la Encuesta de Hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE) indica que al 2021, el 56,89% de los hogares bolivianos cuenta con acceso a internet. Del total, como puede verse en el siguiente gráfico, los domicilios del área urbana disponen de este servicio en mayor proporción a los del área rural, aunque en ambos hay un crecimiento.

Este contraste muestra el acceso a las tecnologías de información por parte de la población y, paralelamente, las brechas digitales vinculadas al acceso tecnológico y al costo económico que impiden una mayor o total cobertura geográfica y poblacional, respectivamente.

Gráfico 6.

Evolución de acceso domiciliario a internet en Bolivia 2012-2021



Nota: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cabe complementar que el mercado móvil llegó a los 12,10 millones de líneas móviles hasta inicios de 2022, lo cual representa un promedio de 101 líneas por 100 habitantes, considerando que hay usuarios que tienen más de una línea móvil, de acuerdo con el boletín de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT).

La llegada del smartphone que permite acceder a contenidos multimedia en línea, almacenamiento en nube, redes sociales, videos bajo demanda, etc., trajo consigo la necesidad de estar conectados; en estos últimos años los teléfonos móviles y los dispositivos conectados han provocado grandes cambios. La cantidad de líneas móviles 3G, 4G LTE que a diciembre 2013 no llegaban ni a un millón, a junio 2022 se registran 10,8 millones. (ATT, 2022, p.5)

En este sentido, es pertinente destacar que, además de las 25 versiones digitales de periódicos impresos identificadas por Banegas (2014), su estudio reconoce la existencia de 70 medios digitales de temática informativa vigentes en el país hasta 2012. En este grupo se incluyen los diarios creados originalmente para el soporte web, los portales de noticias establecidos por emisoras de radio y los portales web de agencias de noticias bolivianas.

Es así que la autora advierte sobre la inminente aparición de medios digitales que surgieron en el ciberespacio –no se refiere exclusivamente a los medios nativos digitales– y

relaciona este proceso a temas como el monopolio de los medios tradicionales, la producción y difusión de los contenidos, la formación en periodismo digital y el ejercicio ciudadano.

De igual manera, este escenario contribuyó a reconocer el valor de los medios en el ámbito digital y a su vez impulsó una mejora constante y urgente en los periódicos tradicionales que ya contaban con sus sitios web habilitados. "Los que publican en la web están apostando a que hay oro en esas tierras desiertas. El problema es que nadie sabe dónde está o cómo extraerlo, ni siquiera saben a ciencia cierta si allí hay oro" (Garneau, 1996, p. 2, citado en Boczkowski, 2018, p. 17).

Respecto a las características del periodismo digital, Javier Díaz Noci anticipó en 2004 cuatro formas para identificar un producto digital: lo multimedia, el hipermedia, lo interactivo y la inmediatez. En tanto, Cristina Cabrero planteó en 2005 seis categorías para comprender el periodismo digital: el lenguaje hipertextual, la actualización permanente, el uso de la interacción, la integración de elementos multimedia, la oferta de contenidos personalizados y el producto digital.

En 2006, Alejandro Rost propuso seis formas para caracterizar al periódico digital: por sus posibilidades de interacción, la hipertextualidad, los recursos multimedia, su documentación ilimitada, la construcción de una actualidad múltiple, cual "menú de contenidos con diversas temporalidades internas", y las acciones de personalización.

A partir de los tres autores se pueden encontrar rasgos característicos que marcaron el perfil de los periódicos digitales en la década del 2000, que luego se vieron reconfigurados por las transformaciones digitales y el desarrollo tecnológico. Si bien es importante reconocer las particularidades de los cibermedios, cabe mencionar que el énfasis para la presente investigación se concentrará en los medios nativos digitales.

Gráfico 7.

Las características de los periódicos online según tres autores

	Díaz Noci 1994	Cabrero Rubio 2005	Rost 2006
Multimedia	✓	✓	✓
Hipermedia/texto	✓	✓	✓
Actualización	✓	✓	✓
Interacción	✓	✓	✓
Contenidos personalizados		✓	✓
Documentación ilimitada			✓
Producto digital		✓	

Nota: Elaboración propia.

Como lo evidencia el informe del Observatorio Nacional de Medios (2011), la mayor parte de las 18 ediciones online estudiadas en 2009 no desarrollaban en amplitud estas características, sino se limitaban al uso del texto y la fotografía para la presentación de los contenidos, en su mayoría, reutilizados de la versión impresa.

El estudio de Banegas (2014), que contempla 70 medios digitales bolivianos, expone, a propósito, que en el ámbito multimedia los medios online utilizaban las siguientes combinaciones en la web: texto + hipervínculo (40%), texto + foto + hipervínculo (28%), y texto + foto + video (19%).

Estos datos se complementan con otras características relevantes como que sólo el 60% de los periódicos digitales actualizaba las noticias de último momento, el 50% ofrecía al lector ediciones anteriores y la mayor parte de los medios carecían de interactividad desde su web, es decir, no incorporaban encuestas, sondeos de opinión o foros.

A la par de la creación de las versiones digitales de medios tradicionales, junto con otros sistemas como los blogs y sitios web de temáticas especializadas, alternativas al género informativo, surgieron también los llamados medios nativos digitales o nuevos medios. El periodista Christopher André (2021) identificó, en un conversatorio virtual del Laboratorio Fundación para el Periodismo, cuatro momentos del periodismo digital en Bolivia:

- 1997-2007 Los albores (se establecen las bases para el periodismo digital).
- 2007-2011 Poca inversión, poca distribución (surgen los nativos)
- 2012-2019 Boom de las redes sociales y el celular.
- 2020-2021 Pandemia, TikTok, algoritmos: Crisis y nuevos protagonistas.

En consecuencia, el uso de las tecnologías reconfiguró el ecosistema mediático y ahora se encuentra conformado no solo por medios digitales con sello tradicional sino también por medios nativos digitales, determinados por su nacimiento en internet.

2.4.1 Los medios nativos digitales en Bolivia

En el caso de los medios nativos digitales bolivianos, puede considerarse que los estudios sobre ellos y sus dinámicas aún son escasas, toda vez que el mayor énfasis de investigaciones versa sobre el desempeño de los medios digitales que migraron a la web desde formatos físicos y marcas tradicionales.

Empero, el poco registro bibliográfico sobre este tema no desconoce la existencia de distintas experiencias y categorías denominativas para este tipo de medios que hoy proliferan. Por ejemplo, en su publicación de 2014, Banegas se refiere a estos como “diarios digitales creados originalmente para la web” o periódicos virtuales que se constituyeron en portales de noticias.

A continuación, se muestran los 25 medios creados para tener presencia en la web que fueron identificados por Banegas, adjunto el año estimado de creación como dato referencial, pero no oficial:

Cuadro 7.

Medios con sitio web a 2014

N°	Nombre	Año de creación
1	hoybolivia.com	2002
2	bolivia.com	1998
3	oxigenobolivia.com	2011
4	elsistema.info	2010
5	ultimasnoticiasbolivia.com	2012
6	noticiasbolivianas.com	2003
7	eju.tv	2010
8	bolpress.com	2002
9	eabolivia.com	2007
10	noticiasbo.com	2010
11	yungas.com.bo	2012
12	boliviaentusmanos.com	2006
13	noticias.notibol.com	2011
14	redactuandobolivia.com	2011
15	noticias.com.bo	2009
16	prensabolivia.com y boliviaprensa.com	2009-2010
17	potosionline.com	2011
18	eltunari.com	2011
19	bolivia-riberalta.com	2009
20	granchaco.com.bo	2010
21	tupiza-bolivia.blogspot.com	2012
22	reyquibolivia.blogspot.com	2009

23	governabilidad.org.bo	2009
24	pieb.com.bo	2007
25	monteronoticias.com	2008

Nota: Elaboración propia con base en Banegas (2014).

Cabe mencionar que la mayor parte de los medios digitales compilados por la autora estaban enfocados en el ámbito informativo y de coyuntura, en tanto que otro grupo correspondía a portales institucionales. En la actualidad, algunos de ellos se encuentran inactivos o sucumbieron ante el fenómeno de las páginas informativas de Facebook.

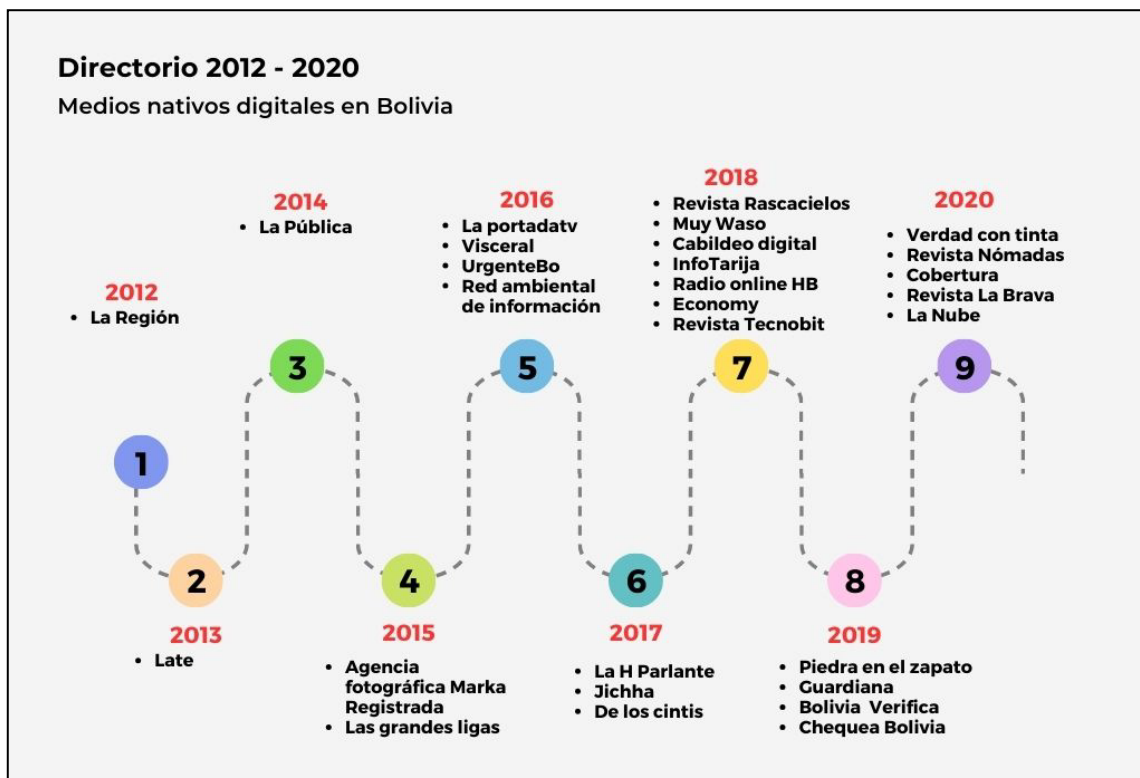
Los medios digitales ya no deben comprenderse sólo como versiones digitales de medios tradicionales como la prensa, radio y televisión. Es importante avanzar hacia la multimedialidad y la integración de los medios tradicionales en “portales de información” Banegas (2014, p. 105).

En otro orden de agrupación, el portal de SembraMedia reconoce a 28 medios nativos digitales en Bolivia, en su calidad de emprendimientos periodísticos digitales. La diferencia entre los medios que agrupa SembraMedia y los identificados por Banegas radica en la temporalidad del recojo de información y también en los criterios de selección.

Es decir, SembraMedia admite a los medios digitales bajo condicionantes como ser nativo digital, de contenido original en español, de contenido de servicio público, no partidario, no corporativo y con un alto nivel de transparencia, por mencionar algunos.

Gráfico 8.

Creación de medios nativos bolivianos



Nota: Elaboración propia con base en SembraMedia (s/a).

El registro de SembraMedia da cuenta que el sector de los medios nativos digitales cobró dinámica entre 2018 y 2020 en Bolivia, con la puesta en vigencia de al menos 16 emprendimientos enfocados en diversos contenidos y temáticas. Los cinco medios que son estudiados en la presente investigación también surgieron en el periodo que estuvo marcado por el impacto de la pandemia por coronavirus.

Para complementar ambos registros, cabe incluir el trabajo realizado por el Laboratorio de la Fundación para el Periodismo que, a 2021, logró identificar 41 medios nativos digitales en ocho departamentos de Bolivia, exceptuando Chuquisaca. Este registro considera a cada medio según su página web, pero también aquellos espacios independientes como páginas de Facebook, cuentas en Instagram y canales en Youtube.

Cuadro 8.*Medios nativos digitales según departamento*

Departamento	Medio	Departamento	Medio
Santa Cruz	Santa Cruz Channel	La Paz	Kronos
Beni	Geo tv		Tiempo extra
Pando	Sol de Pando		La Nube
Tarija	La voz de Tarija		Agencia Marka Registrada
	Tarija digital		Piedra en el zapato
	El buro digital	Bolivia Verifica	
	Verdad con tinta	Oruro	Noticias de Oruro
	Notisalud Tarija		La Patria
	Play Noticias		Oruro ATB Noticias
	SeaUno Tarija		El fugor
	Info Tarija		Zona roja
	Agencia de Noticias Tarija	Info Oruro	
	Cachi noticias Tarija	Oruro es noticias	
	Info libre Tarija	Cámara del pueblo	
	Agencia de Noticias del Sur	Potosí	El federal noticias
	Noticias de Tarija		Potosí noticias
	Periodismo urbano (Yacuiba)		Actualidad Potosí
Periodismo urbano (Tarija-Cercado)	Betanzos JP		
Agencia en línea	Soy potosino		
Cochabamba	TDT Noticias		
	Altura multimedia		
	Infomedia noticias		

Nota: Elaboración propia con base en Laboratorio FPP (2021).

A partir de lo mencionado respecto al escenario boliviano y los medios nativos digitales, se puede concluir que los registros de Banegas, de SembraMedia y del Laboratorio de la Fundación para el Periodismo evidencian un tema de amplitud que ha evolucionado.

Asimismo, se comprende que los estudios existentes de manera oficial a la fecha se orientan más a identificar y recopilar la ubicación o el mapeo de los medios nativos digitales, por lo que la información que se recaba es más referencial. Frente a esta situación se hace necesario indagar en otros ejes más profundos y analíticos sobre los procesos periodísticos de estos medios y su incidencia en la sociedad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En coherencia con el diseño de la estrategia metodológica, en este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos y la sistematización de los hallazgos. El contenido se organiza en función de las variables y categorías de análisis vinculadas a cada objetivo específico, integrando tanto los datos cuantitativos como las valoraciones cualitativas. En ciertos casos, los resultados permiten, además, la formulación de propuestas y modelos de análisis.

3.1 Perfil periodístico de los medios nativos digitales

Como punto de partida, se establece que La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas se consolidan como medios nativos digitales y desarrollan una labor que los distingue del sistema mediático tradicional boliviano. En este marco, cada medio construye un perfil con características particulares, sustentadas en su propósito y en la manera en que ejercen su actividad periodística.

3.1.1 Autoidentificación y datos referenciales

Para reunir las características particulares de cada caso, se utilizó información proporcionada por los directivos de cada medio a través de entrevistas realizadas entre marzo y mayo de 2024, así como datos oficiales disponibles en sus respectivas páginas web.

a) La Brava

La Brava es un medio que se enfoca en el periodismo de profundidad y de investigación, por lo que los subgéneros que más utiliza son el reportaje y la crónica. En palabras de su directora, Karen Gil, la mirada del medio es feminista y ecofeminista ya que aborda temáticas relacionadas con mujeres, pueblos indígenas y medio ambiente, pero desde una óptica de derechos humanos.

Tal como establece en su página web, el medio “se centra en temas relacionados a los derechos humanos y ambientales. Dentro del primero, hace énfasis en los derechos de las mujeres y de los pueblos indígenas; y dentro del segundo hace foco en los impactos de las actividades extractivas”.

Gil complementó que cada contenido periodístico se planifica a partir de hipótesis y el uso de técnicas de investigación, asimismo se procura trabajar con mujeres sea en calidad de especialistas o protagonistas de las historias que relata.

Estas características particulares hacen que La Brava sea como un medio de nicho que ofrece hasta cuatro reportajes en profundidad por mes. “Es el medio que hemos soñado. Es un medio en el que nos sentimos cómodas”, aseveró Gil.

En cuanto a la parte de sostenibilidad económica, en su portal web el medio se declara como independiente, autogestionado y con toma de decisiones conjuntas entre sus periodistas. En este sentido, su modelo de autofinanciamiento se acoge prioritariamente a los recursos provenientes de fondos concursables.

Gil explicó que no disponen de salarios fijos mensuales y que administran los recursos que obtienen de subvenciones concursables de tal forma que les permita cumplir con determinado contenido periodístico y remunerar su trabajo. Por ejemplo, obtuvieron recursos de la Unión Europea, de *Google Initiative* y de alianzas con organizaciones no gubernamentales.

El medio proyecta otras formas de percibir ingresos como un programa de membresías. “Si La Brava sigue es por un interés y esfuerzo del equipo”, resaltó la Directora.

Cuadro 9.

Datos referenciales de La Brava

Página web	https://revistalabrava.com/
Fecha de creación:	Agosto de 2020
Tipo de constitución legal:	SRL
Sede de representación legal:	La Paz
Cantidad de personal:	Siete personas
Organización:	Directora Dos editoras adjuntas Una periodista de base Una <i>community manager</i> Una fotógrafa Un responsable de Sistemas
Periodicidad:	Semanal
Redes sociales:	Instagram Facebook Twitter (X) Youtube SoundCloud
Secciones en la web	Reportajes Crónicas Ensayos visuales Retratos hablados Podcast Quiénes somos

Nota: Elaboración propia.

b) La Nube

La directora de la Nube, Madeleyne Aguilar, relató que este medio nació con el objetivo de llegar al público joven a través de contenidos particulares como tecnología, videojuegos, sexualidad, género y derechos humanos. No obstante, con el transcurrir de los años y su crecimiento se enfocaron en la premisa medioambiental y diversificaron su oferta periodística.

En su sitio web, La Nube se declara como un medio de comunicación digital que apuesta por el periodismo en profundidad y la investigación. “Nuestra cobertura hace énfasis en la agenda medioambiental, ya que estamos convencidos de que es un área que merece la atención pública por las amenazas que se ciernen sobre nuestro entorno, la crisis climática, y sus efectos en nuestro modo de vida”.

Aguilar señaló que el medio produce principalmente notas breves, reportajes y crónicas, enfocadas en las temáticas de su agenda y, en menor medida, en la coyuntura nacional. A esto se suma el interés por desarrollar propuestas diferenciadas como la inclusión de columnistas no tradicionales para dar lugar a nuevas voces y perspectivas, así como el uso de recursos multimedia y aplicaciones innovadoras en sus productos.

“Nos debemos a nuestra audiencia y defendemos nuestra independencia. Partimos de los principios de una prensa libre y veraz, herramientas para construir una sociedad que funcione mejor”, se lee en su portal web.

En relación con la sostenibilidad económica, Aguilar puntualizó que el trabajo de los integrantes del medio es voluntario y ninguno recibe un salario fijo. Por ello, se enfocan en la obtención de fondos concursables o becas, entonces cuando un periodista accede a una subvención, realiza un aporte voluntario del 10%, destinado a cubrir costos operativos del medio, como el pago del dominio web.

Asimismo, cuando ganan un fondo concursable o beca tienen mayor oportunidad de hacer periodismo de investigación y trabajar en materiales más extensos. En otra experiencia, la Directora relató que los siete integrantes brindaron aportes para pagar a una persona que estuvo encargada de escribir las notas breves.

Finalmente, el medio invita a los lectores a realizar contribuciones económicas para apoyar su sostenibilidad financiera mediante un código QR que se encuentra disponible en su sitio web. De igual forma, alienta a compartir sus contenidos para ampliar su alcance.

“Nuestro propósito es que La Nube sea lo más transparente posible con el público en general, y con sus financiadores en particular. Esta es también nuestra manera de innovar en el periodismo”, expuso.

Cuadro 10.

Datos referenciales de La Nube

Página web	https://todosnube.com/
Fecha de creación:	2020
Tipo de constitución legal:	Empresa unipersonal
Sede de representación legal:	La Paz
Cantidad de personal:	Seis personas (Cinco periodistas activos y un responsable de Sistemas).

	Una periodista de colaboración ocasional. Cuatro columnistas voluntarios.
Organización:	Directora Periodistas y editores Responsable de Sistemas
Periodicidad:	Diaria
Redes sociales:	Instagram Facebook Twitter (X) TikTok WhatsApp
Secciones en la web:	¿Quiénes somos? Reportajes Notas breves Electoral Apóyanos Sponsor Opinión

Nota: Elaboración propia.

c) *Guardiana*

La directora de *Guardiana*, Amparo Canedo, explicó que el medio se enmarca en el principio de servicio a los derechos humanos de la ciudadanía y que el nombre, en género femenino, atiende principalmente a la vulneración de derechos que afrontan las mujeres. “Buena parte de este sector de la población vive en situación de violencia, sobre todo verbal y física”, dijo.

Canedo añadió que la labor de *Guardiana* se orienta hacia un periodismo de soluciones toda vez que aborda temáticas que resultan del diálogo y la interacción con las personas. Destacó, por ejemplo, que una de sus secciones denominada *Prepárate* se caracteriza por la presentación de contenidos en formato de artículo o tutorial, los cuales son elaborados con el apoyo de expertos a partir de las consultas que reciben.

“Empecé el año 89 en mi carrera periodística y la agenda de los medios venía de la interacción entre periodistas, entre la redactora o el redactor, y el editor o editora, pero nunca de un diálogo directo con la población, ni siquiera se hacían continuamente encuestas de percepción”, recordó.

En su portal web, *Guardiana* se identifica como un medio de información digital boliviano y declara su Misión y Visión de la siguiente manera:

Misión. “Guardiana es un medio que busca informar de manera independiente, inclusiva, clara, precisa, honesta, plural y a profundidad a públicos a los que también quiere conocer para coadyuvar en la disminución de la violencia, especialmente hacia las mujeres, niñas, niños, adolescentes y adultos mayores, a fin de mejorar su calidad de vida”.

Visión. “Guardiana será conocido como un medio de comunicación independiente que trabaja al servicio de los derechos humanos de la ciudadanía, mediante información inclusiva, precisa, completa y de fácil acceso. El diálogo con sus públicos para la generación de información útil será parte central de su ADN periodístico”.

De acuerdo con la Directora, el trabajo se distribuye según el contenido de cada sección. En el caso de los productos especiales de investigación, a veces se subcontrata a periodistas y también se realizan colaboraciones con otros medios.

Respecto al componente económico, Canedo explicó que una de sus principales fuentes de ingreso es la Escuela Guardiana, que ofrece servicios de capacitación a empresas e instituciones. A esto se suma la Agencia de Contenidos que realiza trabajos para organizaciones o terceras personas y les permite participar en licitaciones y convocatorias.

Si bien el medio reconoce la oportunidad del financiamiento mediante becas, patrocinios o fondos concursables, la Directora analizó que a veces estos recursos producen distorsiones en la remuneración periodística dado que no siempre un medio puede pagar a un periodista lo mismo que una beca, por lo tanto, esto incide en el nivel de esfuerzo que se pone en trabajos periodísticos habituales frente a aquellos que son subvencionados.

Canedo resaltó respecto al modelo de sostenibilidad de Guardiana no depende de la publicidad. “Nosotros no tenemos publicidad estatal y eso nos ha permitido una libertad total en cuanto a no tener autocensura, pero también te genera el problema que, si tienes que hacer otros trabajos para generar ingresos, estás duplicando tu esfuerzo”.

Cuadro 11.

Datos referenciales de Guardiana

Página web:	https://guardiana.com.bo/
Fecha de creación:	2019
Tipo de constitución legal:	SRL Información incluyente
Sede de representación legal:	Cochabamba
Cantidad de personal:	Dos a tres personal de planta y otro eventual.
Organización:	Personal fijo de planta Dos personas vinculadas a la información Un caricaturista Siete columnistas voluntarios Cuatro investigadores Pasantes eventuales
Periodicidad:	Diaria
Redes sociales:	Instagram

	Facebook Twitter (X) LinkedIn Youtube
Secciones en la web:	Especiales Miscelánea Innova Prepárate Opiniones Quiénes somos

Nota: Elaboración propia.

d) Muy Waso

Muy Waso es un medio nativo digital reconocido por su enfoque feminista. El director editorial, Mijail Miranda, mencionó que este rasgo no se constituye en una línea de acción política sino en una ventana “para observar el mundo” y abordar temáticas como mujeres y diversidades, acciones climáticas y temas de salud.

“Nosotras nos planteamos cierta agenda de temas que sentimos están desatendidos en otros medios y los trabajamos durante meses”, comentó Miranda.

En el portal web de Muy Waso, en la sección de “Quiénes somos”, se reseña que es la primera revista digital feminista de cultura y entretenimiento en Bolivia y que se caracteriza por ser feminista, creativa, colaborativa, rebelde, independiente y autogestionada.

De igual forma, en el mismo espacio el medio tiene declarada su Misión y Visión:

Misión. “Construimos periodismo innovador y creativo para la transformación social, desde una perspectiva feminista y popular, con altos estándares de investigación y verificación, centrado en la defensa de los derechos humanos”.

Visión. “Convertirnos en el primer medio de comunicación feminista multiplataforma y multiformato de Bolivia, aplicando modelos de sostenibilidad financiera replicables y formando una nueva generación de periodistxs comprometidxs con la transformación social”.

De acuerdo con Miranda, el medio trabaja con diversos subgéneros periodísticos como el gran reportaje, la crónica y los reportajes de periodismo de datos y de investigación. Asimismo, su propósito es ofrecer contenidos que surjan del diálogo con las audiencias para responder la demanda de información en temas específicos, pero en el marco de la planificación del medio respecto a sus objetivos comunicacionales.

En lo concerniente a la sostenibilidad económica, el Director Editorial de Muy Waso precisó que, desde sus inicios, el proyecto periodístico no ha contemplado el uso de publicidad estatal ni tampoco del ámbito privado dado que, dijo, el propósito del medio no es lucrativo, sino que está orientado al servicio a la sociedad.

En este sentido, el modelo de sostenibilidad que desarrollan se fundamenta en tres ejes. El primero referido a la puesta de una agencia de servicios comunicacionales que trabaja con organizaciones de la sociedad civil, el segundo se trata de la Fundación Muy Waso que es socia de la organización alemana DW Academy en Bolivia, y, por último, se tiene el financiamiento que obtienen por postulaciones a becas y fondos.

Además de lo explicado por Miranda, en el sitio web se detalla que la sostenibilidad financiera se acoge a membresías con aportes voluntarios, servicios personalizados de *branded content*, consultorías de campañas comunicacionales y capacitaciones, además de *grants* para acceder a subvenciones.

“No hacemos periodismo para ganar dinero y establecer una gran corporación mediática, sino como un servicio a la comunidad y, a partir de esa postura, ponemos nuestra fuerza de trabajo”, destacó Miranda.

Cuadro 12.

Datos referenciales de Muy Waso

Página web:	https://muywaso.com	
Fecha de creación:	2018	
Tipo de constitución legal:	Fundación Muy Waso	
Sede de representación legal:	Oruro y Cochabamba	
Cantidad de personal:	Cuatro personas en planilla con margen de ampliación a personal eventual.	
Organización:	Directora Directora operativa Director editorial Encargada del área Financiera	
Periodicidad:	Diaria	
Redes sociales:	Instagram Facebook Twitter (X) Tik Tok LinkedIn Canal de Youtube	
Secciones en la web:	- Temas <i>Mujeres y diversidades.</i> <i>Acción climática.</i> <i>Salud y cuidados.</i> <i>Culturas .</i>	<i>Digitalidades.</i> <i>Cultura libre.</i> - Quiénes somos - ¡Nuestros libros! - ¡Apóyanos!

Nota: Elaboración propia.

e) *Nómadas*

El director de la Revista *Nómadas*, Roberto Navia, explicó que el medio se enfoca en el periodismo de investigación y construye su agenda propia con énfasis en la temática medioambiental a través de expediciones o viajes a diferentes lugares de Bolivia, con el propósito de “mirar hacia una realidad que no es mostrada ni investigada”.

En su página web, el medio puntualiza su labor periodística de la siguiente manera: “En resumen, Revista Nómadas retorna al ADN del periodismo: contar historias y explicar el mundo con un gran foco en el medio ambiente, y, a la vez, en las acciones del hombre contra el mismo hombre”.

De igual manera, Nómadas se concentra en la crónica como género de especialidad y se apoya en el uso de recursos digitales creativos para enriquecer tal formato. Otros productos que prepara son el reportaje en profundidad, los perfiles de vida y las entrevistas, además de la elaboración de fotografías, videos y podcasts.

Para Navia, la presentación del sitio web también es un aspecto relevante, por lo que su diseño fue cuidadosamente trabajado e incorpora una tipografía y paleta de colores específicas; de igual forma se permite el uso de herramientas digitales que fortalecen el componente multimedia.

Respecto al tema de la sostenibilidad económica, el medio no es ajeno a la situación que enfrentan sus pares. En este sentido, Navia detalló que trabajan con instituciones y organismos que respaldan el tipo de contenido que producen y también se presentan a convocatorias de financiamiento en el ámbito nacional e internacional, asimismo, la publicidad que reciben debe ser coherente con sus principios editoriales. “Somos un medio libre, independiente y sin dueños, entonces, siempre buscamos que esto destaque”, afirmó.

Finalmente, el portal web también hace referencia a la premisa editorial que siguen: “Es un medio de comunicación independiente y tiene total autonomía editorial. Cada uno de sus contenidos goza de los principios deontológicos universales y no es dictado por ningún tipo de poder institucional, político ni económico”.

Cuadro 13.

Datos referenciales de Nómadas

Página web:	https://revistanomadas.com/
Fecha de creación:	Junio de 2021
Tipo de constitución legal:	Empresa unipersonal: Navia Entertainment Comunicaciones
Sede de representación legal:	Santa Cruz de la Sierra
Cantidad de personal:	Cinco personas de planta Cuatro colaboradores.
Organización:	Director Gerente General Periodista Desarrollador web Productor de sonido
Periodicidad:	Diaria
Redes sociales:	Instagram Facebook Twitter (X) Canal de Youtube

Secciones en la web:	<ul style="list-style-type: none"> - Secciones <i>Casa verde.</i> <i>Coyuntura ambiental.</i> <i>Entrevistas.</i> <i>Especiales.</i> <i>La estación.</i> <i>Opinión.</i> <i>Viajes y turismo.</i> <i>Arte y eventos.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Desde Nómadas.</i> <i>La librería.</i> <i>Marcas verdes.</i> <i>Podcast.</i> <i>Tribus.</i> <i>Contacto.</i> <i>Políticas de republicación.</i> - Newsletter - Sobre nosotros
-----------------------------	---	--

Nota: Elaboración propia.

3.1.2 Aproximación al enfoque editorial

Para continuar con la caracterización del perfil periodístico de los medios nativos digitales analizados, se realizó el estudio del enfoque editorial a partir de tres dimensiones: la prioridad temática, el enfoque político o ideológico y la sostenibilidad financiera.

La postura expresada por cada medio a través de sus directivos, en conjunto con el análisis efectuado por la autora, permitió elaborar el siguiente cuadro que esquematiza el ámbito editorial de cada uno:

Cuadro 14.

Análisis sobre la construcción del enfoque editorial de los medios

ENFOQUE EDITORIAL			
Muros de la construcción			
	Prioridad temática	Enfoque político o ideológico	Sostenibilidad
Guardiana	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos humanos, con énfasis en derechos de las mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque humanista, de servicio, con énfasis en la participación social. • Igualdad de género. 	<ul style="list-style-type: none"> • Independiente • Autogestión: Escuela Guardiana. Agencia de contenidos. • Becas y patrocinios • Convocatorias
La Brava	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos humanos, igualdad de género, pueblos indígenas y medioambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque feminista y eco feminista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Independiente • Autofinanciamiento • Fondos concursables
La Nube	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos humanos, medioambiente, economía sostenible y contaminación urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecologista (Defensa de la naturaleza) 	<ul style="list-style-type: none"> • Independiente • Autogestión • Fondos concursables • Autofinanciamiento: Aportes voluntarios
Nómadas	<ul style="list-style-type: none"> • Lo medioambiental como parámetro que engloba diversos ejes temáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecologista (Defensa de la naturaleza y preservación del medio ambiente). 	<ul style="list-style-type: none"> • Independiente • Financiamiento institucional condicionado. • Colaboración de organizaciones.

Muy Waso	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres y diversidades, salud y acciones climáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Feminista (Como acción teórica y ventana para observar la realidad). • Enfoque humanista con énfasis en la participación social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Independiente • Autogestión: Agencia de contenidos comunicacionales. • Colaboración de organizaciones. • Fondos concursables.
-----------------	--	---	--

Nota: Elaboración propia.

Las características editoriales de cada medio se complementan con sus principios, sus dinámicas de trabajo y sus ideales.

En criterio de Navia, Nómadas reivindica el ejercicio periodístico sin condicionantes, orientado al servicio a la sociedad y a la investigación. “Hemos nacido, justamente, con el fin de mostrarle y de entregarle a la gente un periodismo en el que creemos, ese periodismo de investigación, de profundidad y de belleza narrativa”, afirmó.

En similar línea se encuentra Guardiania, que destaca por el enfoque de algunos de sus publicaciones orientadas a responder periodísticamente a las preocupaciones de la población, con elementos didácticos y narrativas de estilo educativo.

En el caso La Nube, un componente editorial fuerte es la temática de cuidado y preservación medioambiental. De acuerdo con la directora, Aguilar, el medio ha superado etapas para su crecimiento, dado que inició con el objetivo de llegar al público juvenil mediante temas de tecnología, videojuegos, sexualidad, cultura, géneros y derechos humanos, pero en el camino vio la pertinencia de ahondar en lo medioambiental, de la mano de los recursos digitales a su alcance. “En general, el medioambiente surgió desde nuestra rama inicial, derechos humanos”, recordó.

Tanto en La Brava como en Muy Waso se encontraron algunos puntos coincidentes en su enfoque editorial, los cuales se pueden ver en el esquema presentado. El primero declara una mirada feminista con tendencia a lo ecofeminista, y el segundo reivindica a un medio de comunicación feminista.

Estos lineamientos implican para ambos medios responsabilidad editorial en los contenidos que elaboran y divulgan, así como en sus procesos internos de planificación y organización, entre otros. Tal declaración explícita de enfoque les puede representar una oportunidad para llegar a audiencias más específicas y demostrar mayor transparencia.

“La Brava es medio de nicho y sabemos que no llegamos a todos, a todo el mundo, entonces tener esta posibilidad me parece interesante”, indicó su Directora.

Miranda, de Muy Waso, señaló que tienen una línea editorial clara: “No ocultamos nuestra posición política de ninguna manera, eso, obviamente, no afecta la calidad ni el rigor

periodístico en nuestras piezas que trabajamos continuamente. Me parece importante resaltar eso, porque es una de las líneas clave para decidir qué contenidos se van a cubrir”.

Finalmente, si bien la sostenibilidad económica de cada medio se sintetiza en el cuadro anterior, en el subtítulo 5.1.1. Autoidentificación y datos referenciales se ofrece una descripción más detallada.

3.1.3 Elección en el tipo de cobertura

El tipo de cobertura que predomina en los medios nativos digitales estudiados es la agenda propia. Los datos demuestran que el 53% de las publicaciones analizadas son construcciones enmarcadas en la agenda propia de cada medio, en tanto que el 47% restante corresponde al tipo de cobertura de coyuntura noticiosa y de actualidad.

Como se puede observar en el cuadro, al margen del dato general del análisis, cada uno de los medios estudiados tiene su propia particularidad. Por ejemplo, la cobertura de agenda propia es mayor en La Brava (79%), Muy Waso (71%) y Nómadas (63%), mientras que la coyuntura noticiosa predomina en Guardiania (74%) y La Nube (56%). Este hallazgo connota que los medios nativos digitales priorizan una agenda propia sin descuidar en su totalidad el contexto noticioso.

Cuadro 15.

Tipo de cobertura de medios nativos digitales

Medio	Agenda propia		Coyuntura		Total general	
	N	%	N	%	N	%
Guardiana	9	26%	25	74%	34	100%
La Brava	22	79%	6	21%	28	100%
La Nube	25	44%	32	56%	57	100%
Muy Waso	20	71%	8	29%	28	100%
Nómadas	12	63%	7	37%	19	100%
Total general	88	53%	78	47%	166	

Nota: Elaboración propia.

A partir de una perspectiva cualitativa, la directora de La Brava, Karen Gil, puntualizó que el medio está abierto a brindar cobertura periodística e información en tanto sea desde la mirada del periodismo en profundidad y de investigación, y en el marco de su línea editorial. Es decir, hacen cobertura de temas de coyuntura y de investigación, siempre y cuando se identifique en ellos la vulneración a los derechos humanos.

La Brava: : *“Todos estos elementos nos ayudan a trazar cómo tiene que ser la cobertura periodística. Por ejemplo, puede ser fútbol, pero desde una cobertura rigurosa, en profundidad, con un enfoque que esté relacionado a derechos humanos o a género” (Gil, Directora).*

Al igual que en La Brava, en Muy Waso también se prioriza una agenda de trabajo propia, pero en función de temáticas que se consideran desatendidas por los medios masivos tradicionales, sostuvo Mijail Miranda, Director Editorial.

Muy Waso: : *“...algunas veces para producir materiales que sentimos son aportes para la sociedad, y son importantes porque otros medios no están haciendo cobertura de esos temas o no se está investigando lo suficiente sobre esos temas” (Miranda, Director Editorial).*

La revista Nómadas también se organiza bajo agenda propia, pero con el componente esencial del periodismo de investigación, manifestó su director, Roberto Navia. A diferencia de La Brava y Muy Waso, el medio se enfoca específicamente en la investigación de los temas que corresponden con su línea editorial y afectan a la sociedad.

Revista Nómadas: : *“La revista Nómadas no trabaja con temas coyunturales, salvo excepciones, por ejemplo, los incendios, que sí o sí se debe cubrir, porque eso sobrepasa todo; o alguna otra realidad o situación, pero siempre con una mirada diferente, propia y única” (Navia, Director).*

Respecto a Guardiania y La Nube, si bien los resultados cuantitativos muestran que la mayoría de sus publicaciones están relacionadas con la coyuntura noticiosa, ambas tienen la particularidad de seguir dicho abordaje desde un enfoque novedoso.

La directora de Guardiania, Amparo Canedo, explicó que la decisión del medio de seguir una agenda propia, alejada del contenido generalista, orienta la elaboración de sus productos periodísticos, bajo experiencias de diálogo y cercanía con la sociedad. Su web no incluye secciones clásicas del periodismo de coyuntura como deportes, política o economía.

La Nube es el medio nativo digital estudiado que más se acerca a la cobertura de la coyuntura noticiosa. Su directora, Madeleyne Aguilar, subrayó que desde sus inicios elaboraban reportajes en profundidad, como contenido central, pero luego se cayó en cuenta de que no se lograba cubrir la demanda de sus audiencias, por lo que desde 2023 lanzaron una sección dedicada a la coyuntura noticiosa a través de notas cortas.

Como ocurre en Guardiania, la dedicación a la coyuntura también se desarrolla sobre los lineamientos de cobertura del medio, en este caso se tiene como principal eje temático lo medioambiental.

La Nube: : “Cuando es un tema coyuntural redactamos una nota breve, con contadísimas excepciones, sobre medioambiente, como contaminación y agua” (Aguilar, Directora).

Para complementar el análisis sobre el tipo de cobertura, se analizó la relación temporal entre la agenda propia y la coyuntura, así como la periodicidad sostenida en el tiempo por cada medio y el creciente número de contenidos publicados.

Cabe apuntar que el periodo de análisis de la investigación sobre el objeto de estudio es de un año, el cual se divide en cuatro trimestres. El Trimestre 1 va del 15 de octubre de 2022 al 14 de enero de 2023; el Trimestre 2, del 15 de enero al 14 de abril de 2023; el Trimestre 3, del 15 de abril al 14 de julio de 2023, y el Trimestre 4 se contempla del 15 de julio al 14 de octubre de 2023.

El dato general demostró que la categoría de agenda propia acumula su mayor porcentaje de publicación en el Trimestre 3, con 68 %; mientras que las publicaciones de coyuntura lo logran en el Trimestre 4, llegando al 54 %. La evaluación en el tipo de cobertura se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 16.

Tipo de cobertura según temporalidad

Cobertura	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4		Total general	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agenda propia	16	52 %	14	61 %	19	68 %	39	46 %	88	53 %
Coyuntura	15	48 %	9	39 %	9	32 %	45	54 %	78	47 %
Total general	31	100 %	23	100 %	28	100 %	84	100 %	166	100 %
Total muestra	166	19 %	166	14 %	166	17 %	166	51 %		

Nota: Elaboración propia.

En la mayor parte de los casos, las agendas propias no coincidieron con hechos emergentes del acontecer, conflictividad social, días conmemorativos o aniversarios departamentales, en tanto que las publicaciones de coyuntura atendieron a la actualidad periodística e inmediatez.

3.1.4 Las posibilidades de alcance geográfico

Las publicaciones con alcance municipal prevalecen en los medios nativos digitales estudiados, con 45%. El dato refiere que la mayor parte de los contenidos publicados, sean noticias o reportajes, tienen como interés el ámbito municipal o local, y son elaborados independientemente del lugar donde tienen sus oficinas centrales los medios estudiados.

A este dato mayor le siguen las publicaciones de alcance nacional con 25%, departamental con 19%, e internacional, con 10%. Estos porcentajes reflejaron que, además del interés local, los medios no descuidan aquellos temas de interés departamental y nacional, por lo que existe cobertura a mayor escala geográfica. En el caso de las publicaciones internacionales, se identificó que la mayor parte tiene como autores a medios y agencias del extranjero.

Es importante tener en cuenta que, aunque el alcance y contenido de los medios no fue determinado exclusivamente por la ciudad de origen, este factor no puede ser ignorado.

En este sentido, los cinco medios analizados tienen como sede oficial distintas ciudades, La Nube y La Brava están en La Paz; Guardiania, en Cochabamba; Revista Nómadas, en Santa Cruz; y Muy Waso mencionó como ciudad de trabajo Oruro y Cochabamba.

Cuadro 17.

Alcance geográfico de los medios nativos digitales

Medio	Alcance Internacional		Alcance Nacional		Alcance Departamental		Alcance Municipal		Total por medio	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Guardiana	5	29 %	7	17 %	4	13 %	19	25 %	35	21 %
La Brava	2	12 %	4	10 %	10	31 %	12	16 %	28	18 %
La Nube	2	12 %	16	38 %	14	44 %	24	32 %	56	33 %
Muy Waso	5	29 %	7	17 %	3	9 %	13	17 %	28	16 %
Nómadas	3	18 %	8	19 %	1	3 %	7	9 %	19	12 %
Total recurso	17	100 %	42	100 %	32	100 %	75	100 %	166	100 %
Total muestra	166	10 %	166	25 %	166	19 %	166	45 %		

Nota: Elaboración propia.

Nota: los números con negrita y color negro muestran la mayor frecuencia por medio.

El análisis de los porcentajes más altos según cada medio determinó que las publicaciones más recurrentes en el ámbito internacional están en Guardiania (29 %) y Muy Waso (29 %); Nómadas concentra su trabajo en aquellas del ámbito nacional (19 %), y La Brava (31 %) y La Nube (44 %) trabajan más en contenidos de orden departamental. Cabe subrayar que, si bien ninguno de los medios tiene en primer lugar a los de alcance municipal, este resulta el más importante por el nivel de frecuencia consolidado de los cinco medios.

En relación a esta última estadística, las apreciaciones brindadas por los directivos entrevistados no coincidieron a plenitud con los resultados, pero sí permitieron vislumbrar otros factores cualitativos que influyen en el indicador del alcance geográfico.

Tal es el caso de Nómadas, que trabaja con énfasis en el periodismo de investigación. Navia, su Director, señaló que el propósito de lograr cobertura nacional se ve limitado por el tiempo que demanda trasladarse y permanecer en otros lugares, así como también por el lo económico que ello implica. “Lamentablemente la realidad es muy dura y nos obliga no sólo a realizar la investigación, sino también al seguimiento con el retorno a esos escenarios”.

La Nube reconoció el potencial de la cobertura nacional para llegar a diferentes audiencias y lugares, pero rescató también lo estratégico de situarse en la ciudad de La Paz, por la condición de ser sede de Gobierno desde donde se toman decisiones de nivel nacional. Ello, sostuvo Aguilar, “nos da impacto en otros departamentos”.

La Brava, cuyo resultado demostró que sus publicaciones son de alcance departamental, explicó que el medio procura trabajar con enfoque en el área rural, por lo que produce información de tipo “hiperlocal”. “Me enorgullece decirlo porque no es fácil, ya que te implica presupuesto y una fortaleza en todos los sentidos, como el enfrentar climas o ambientes para los que no estás preparado”, mencionó Gil, la directora.

En el caso de Muy Waso y Guardiania su alcance es internacional por dos aspectos principales. El primero es por las características temáticas de sus publicaciones que connotan interés, amplitud y llegada internacional, el segundo se debe al trabajo que efectúan con agencias como fuentes de información y medios internacionales.

La directora de Guardiania explicó que el trabajo de temas internacionales se efectúa a través de curadurías de contenidos donde se toman los datos de alcance internacional y se los relaciona con información de interés local y nacional, con el fin de presenta una perspectiva contextualizada.

En todos los casos, los medios nativos digitales estudiados tomaron como opción en algún momento trabajar con colaboradores de otros departamentos para ampliar la cobertura o acudieron a contrataciones eventuales de periodistas.

Otro hallazgo relevante para el análisis del alcance geográfico fue la creación de una Red de Medios de Investigación conformada por cuatro medios digitales bolivianos, de los cuales tres fueron parte de la presente investigación (Guardiana, La Brava y La Nube).

Los reportajes identificados bajo la coordinación de la Red se dieron entre julio y octubre de 2023. Con el trabajo colaborativo se evidenció el relacionamiento de los temas entre distintas ciudades, el flujo de notas de alcance departamental y nacional, y el interés social de las temáticas elegidas.

Si bien los trabajos colaborativos dieron curso a resultados atractivos y dinamizaron la cobertura, su ejecución implicó pormenores de coordinación a todo nivel. Canedo, de

Guardiana, precisó a cabalidad esta situación: “Una de las cosas más complicadas es trabajar en alianza, porque cada medio tiene sus propias lógicas, forma de trabajo y metodología. Las metodologías de investigación también varían. Tienen su propia, incluso, disciplina, por llamarlo de algún modo, porque para trabajar en alianza hay que tener disciplina y entregar a tiempo los materiales y velar por la calidad, no todos los medios tienen eso”.

3.2 Características de los productos periodísticos

Para caracterizar los productos periodísticos de La Brava, La Nube, Guardiana, Muy Waso y Nómadas, se analizaron las noticias y reportajes publicados entre el 15 de octubre de 2022 y 15 de octubre de 2023 en sus sitios web. El estudio se realizó a partir de seis ejes correspondientes al tipo de género/subgénero, el contexto, la fuente predominante, los recursos multimedia, la accesibilidad y el uso de la Inteligencia Artificial (IA).

3.2.1 El uso de subgéneros periodísticos

La investigación tomó como muestra sólo noticias (83) y reportajes (83), por ser los subgéneros periodísticos más recurrentes en el universo de casos. Por este motivo, es pertinente explicar que en total se registraron 344 publicaciones en los medios estudiados entre el 15 de octubre de 2022 y 15 de octubre de 2023.

Entonces, además de las noticias y reportajes, en el universo de casos se identificaron al menos 15 subgéneros periodísticos distintos. Esta cifra evidencia la variedad de subgéneros en los medios nativos digitales, que abarcan desde los más tradicionales hasta otros que no logran ser clasificados debido a la particularidad de su presentación y contenido.

Cuadro 18.

Subgéneros identificados en el universo de los medios nativos digitales

Tipo de subgénero	N	%
Reportaje	106	31%
Noticia	106	31%
No identificado	36	10%
Noticia ampliada	29	8%
Nota simple	17	5%
Crónica	15	4%
Columnas de opinión	14	4%
Entrevista	8	2%
Análisis	3	1%
Testimonios	2	1%
Reseña	2	1%
Reportaje gráfico	3	1%
Encuesta	1	0%
Historia de vida	1	0%
Vídeo documental	1	0%
Total general	344	100%

Nota: Elaboración propia.

Como se observa, los géneros informativo e interpretativo predominan en las publicaciones a través de la noticia y el reportaje, respectivamente. No obstante, se identificaron otros subgéneros como la noticia ampliada, la crónica, las columnas de opinión, la entrevista y el análisis que, aunque tradicionales, se utilizan en versiones adaptadas al formato digital. De igual forma, se registraron reportajes gráficos, historias de vida, video documentales y encuestas como formas únicas de presentación del contenido periodístico

Otro hallazgo relevante que se obtuvo de las entrevistas a los directivos es que cada medio desarrolla algún subgénero periodístico como especialidad. Así, Guardiania se enfoca en reportajes de investigación y notas informativas; Nómadas en reportajes investigativos y crónicas; Muy Waso en notas informativas temáticas; La Brava en reportajes y crónicas; y La Nube en reportajes, crónicas y notas breves.

Al respecto, conviene destacar lo mencionado por Canedo, de Guardiania: “Para ser hoy en día un medio de información con sus propios públicos tienes que diferenciarte de los demás. Lo interesante, lo súper interesante, es que a veces te diferencias por algún rasgo que encuentras, pero otra cosa es que te diferencias por la elección de la gente”.

Finalmente, como elemento de análisis el estudio concluye que el tipo de subgénero periodístico influye en la estructura y el formato de cada publicación, por lo que este punto se desarrolla en detalle en el subtítulo referido el uso de recursos multimedia.

3.2.2 La suficiencia del contexto

Un elemento asociado al contenido de cada subgénero es el nivel de suficiencia de contexto que tienen los productos periodísticos analizados en los cinco medios nativos digitales. El criterio de suficiencia integra componentes como la exposición de antecedentes, estadísticas y contextualización en cada material, los cuales funcionan como insumos para que los usuarios generen sus propias conclusiones y posturas.

Cuadro 19.

El contexto en los medios nativos digitales

Contexto	Suficiente		Insuficiente		Total general	
	N	%	N	%	N	%
Guardiana	24	71 %	10	29 %	34	20 %
La Brava	22	79 %	6	21 %	28	17 %
La Nube	36	63 %	21	37 %	57	34 %
Muy Waso	26	93 %	2	7 %	28	17 %
Nómadas	15	79 %	4	21 %	19	11 %
Total uso	123	74 %	43	26 %	166	

Nota: Elaboración propia.

Los datos muestran que el 74 % de los contenidos se elaboran con un contexto Suficiente y el 26 % se catalogan como Insuficiente. En consecuencia, las noticias y los reportajes que difunden los medios nativos digitales son rigurosos y pertinentes a nivel de contextualización; lo que contrasta con la inmediatez noticiosa y datos mayormente declarativos y aislados, que abundan en el entorno mediático.

El detalle porcentual de productos periodísticos con contexto Suficiente según cada medio representa el 93 % en Muy Waso, 79 % en Nómadas y La Brava, 71 % en Guardiania y 63 % en La Nube.

3.2.3 El uso de recursos multimedia

Los cinco medios nativos estudiados comparten la premisa de la innovación digital en su desarrollo, según coincidieron los directivos entrevistados.

- Muy Waso:** : *“Nosotras hemos nacido y nos reivindicamos como nativas digitales, y la prioridad de nuestras publicaciones es el espacio digital” (Miranda, Director Editorial).*
- La Brava:** : *“Tenemos varios formatos, pero, principalmente, el multimedia, por ser un medio nativo digital” (Gil, Directora).*
- La Nube:** : *“La Nube nació con el objetivo de hacer cosas diferentes, que no sea un periódico escrito. Sin embargo, no siempre se puede hacer esos formatos” (Aguilar, Directora).*
- Guardiana** : *“El trabajo en los medios digitales no es exactamente el mismo que en los tradicionales, por muchas razones, sobre todo por factores como los recursos humanos con los que cuenta un medio digital, y los económicos” (Canedo, Directora).*
- Nómadas:** : *“Lo digital no tiene límites, tiene capacidad, pero también tiene que ver con creación y creatividad. Entonces, trabajamos con todo ese universo que podemos utilizar a nuestro favor para profundizar en calidad y llegada a nuestra comunidad” (Navia, Director).*

Como se observa en las citas textuales, la innovación resulta determinante para los medios nativos digitales toda vez que al reconocerse como concebidos en la red se ven comprometidos a producir contenidos en distintos formatos y con variedad de recursos multimedia. Por esta razón, los cinco medios cuentan con sus propios sitios web, que funcionan como soporte central de contenidos.

Tal como lo señaló Navia, de Nómadas, el carácter digital no puede estar limitado únicamente al uso de herramientas o aplicaciones tecnológicas, sino que implica procesos creativos y de calidad. Miranda, de Muy Waso, reforzó esta apreciación y advirtió que la

innovación no puede depender de la red social de moda. “Tiene que ver muchas veces con elegir el tono con el que te vas a comunicar con tu audiencia y las temáticas”, indicó.

Si bien los entrevistados describieron los procesos que llevan a cabo para seguir el norte de la innovación digital, los resultados de la investigación demostraron que el uso de lo multimedia aún se restringe a formatos y recursos clásicos.

En el análisis de datos se identificaron diez tipos de recursos multimedia que enriquecen el formato de las publicaciones de los medios nativos digitales. Debido a que en cada publicación se contabilizó más de un recurso, la cantidad de estos (601) supera el total de casos estudiados (166).

Cuadro 20.

Características del formato de los medios nativos digitales

Formato	Guardiana		La Brava		La Nube		Muy Waso		Nómadas		Total recurso	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Título	34	20 %	28	17 %	57	34 %	28	17 %	19	11 %	166	100 %
2. Texto	34	21 %	27	16 %	57	35 %	28	17 %	19	12 %	165	99 %
3. Fotos	32	22 %	28	20 %	48	34 %	17	12 %	18	13 %	143	86 %
4. Infogramas	1	3 %	15	43 %	14	40 %	4	11 %	1	3 %	35	21 %
5. Ilustración	1	5 %	4	19 %	4	19 %	10	48 %	2	10 %	21	13 %
6. Videos	2	10 %	8	38 %	6	29 %	3	14 %	2	10 %	21	13 %
7. Tablas	3	17 %	5	28 %	6	33 %	3	17 %	1	6 %	18	11 %
8. Mapas	2	13 %	5	33 %	4	27 %	2	13 %	2	13 %	15	9 %
9. Fotogalería	1	7 %	1	7 %	5	36 %	4	29 %	3	21 %	14	8 %
10. Podcast	0	0 %	2	67 %	0	0 %	1	33 %	0	0 %	3	2 %
Total medio	110	18 %	123	20 %	201	33 %	100	17 %	67	11 %	601	

Nota: Elaboración propia.

Los porcentajes generales más altos indican que el 100 % de las publicaciones utiliza título, el 99 % incorpora texto y el 86 % incluye fotografías; es decir, en la mayor parte de los casos predomina una estructura digital clásica cuya fórmula es: título + texto + fotografía.

A esta estructura se incorpora el uso de infogramas interactivos en un 21 %, de videos en 13 %, de ilustraciones en 13 % y de tablas, en un 11 %. Los tres recursos menos recurrentes son los Mapas (9 %), las Fotogalerías (8 %) y el Podcast (2 %).

En el análisis más detallado de los tres recursos menos explorados se puede mencionar que, en el caso del podcast, este fue identificado en La Brava (67 %) y en Muy Waso (33 %); las fotogalerías fueron de mayor uso en La Nube (36 %) y en Muy Waso (29%); en tanto que los mapas son utilizados por La Brava (33%) y La Nube (27 %).

Respecto al uso del podcast, La Brava precisó que sólo elaboró cuatro producciones, mientras que en Muy Waso se encontró un material sonoro realizado con el apoyo del Fondo de Mujeres Bolivia Apthapi Jopueti, Durante el periodo de análisis no se encontraron más producciones de podcast, no obstante, Nómadas declaró que también emplea este recurso y La Nube indicó haberlo utilizado en su primera etapa de vigencia, hacia 2020.

El uso de ilustraciones también representa un intento por abrirse a otros recursos. Esta fue identificada en los cinco medios y mediante las entrevistas se conoció que son elaboradas por caricaturistas, artistas o aplicaciones de inteligencia artificial, con el propósito de optimizar la parte visual.

El conjunto de datos refleja un uso estratégico y planificado de los recursos multimedia, pero aún incipiente y limitado en la mayor parte de los casos. Asimismo, se comprende que el formato no puede ser estándar para todas las publicaciones, sino que debe adaptarse a las necesidades del contenido. Por ejemplo, en La Nube el formato varía según el tema y el acceso a la información disponible.

“En el caso de salud mental, por ejemplo, ha sido muy complicado conseguir fotos, porque estamos hablando de personas que están con algún trastorno mental. Hemos tenido que acudir a caricaturistas, para hacer la ilustración de las notas”, comentó Aguilar.

En la misma línea, Muy Waso señaló que prepara el contenido digital luego de investigar la plataforma, el formato y las características más adecuadas. Ellos recurren a las infografías y a los videos explicativos como canales para comunicar datos y cifras.

En el estudio también analizó la relación entre el tipo de subgénero y los componentes multimedia. Los resultados mostraron que los reportajes incluyen más elementos que las noticias, en una proporción de 57 % frente a 43 %. Este porcentaje se calculó sobre los 601 recursos encontrados, considerando que la muestra contempla intencionalmente a ambos subgéneros (reportajes y noticias) debido a su predominio en el balance general de casos.

Cuadro 21.

Características del formato según subgénero

Subgénero	Noticia		Reportaje		Total general	
	N	%	N	%	N	%
Título	83	50 %	83	50 %	166	100 %
Texto	83	50 %	82	50 %	165	99 %
Fotos	68	48 %	75	52 %	143	86 %
Infogramas	3	9 %	32	94 %	35	21 %
Ilustraciones	6	40 %	15	71 %	21	13 %
Videos	5	31 %	16	76 %	21	13 %
Tablas	3	17 %	15	83 %	18	11 %

Mapas	3	20 %	12	80 %	15	9 %
Fotogalería	5	36 %	9	64 %	14	8 %
Podcast	0	0 %	3	100 %	3	2 %
Total por subgénero	259	43 %	342	57 %	601	

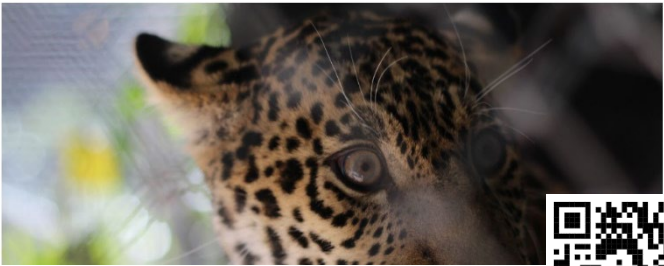
Nota: Elaboración propia

Los datos evidencian que los reportajes se benefician con el uso de recursos más elaborados ya que disponen de mayor tiempo para su producción y publicación, a diferencia de las noticias que se caracterizan por su inmediatez y menor extensión. Por ejemplo, en los reportajes, los infogramas interactivos se utilizan en un 94 % frente a un 9 % en las noticias; de igual forma los videos en un 76 % para los reportajes y en 31 % para las noticias, y los mapas en un 80 % para los reportajes y en 20 % para las noticias.


Sobre el último dato, La Brava precisó que utiliza mapas y herramientas como Data Wrapper y Flourish no solamente para referenciar ubicaciones geográficas, sino también como objeto de investigación para revelar y encontrar nueva información.

Además, en un análisis más interpretativo, se identificaron reportajes que superan el formato digital clásico y pueden considerarse "macroreportajes". Estos utilizan mayores recursos y presentan estructuras multiformato, lo cual les otorga mayor un estatus digital:



❖ De Nómadas

<ul style="list-style-type: none"> • Título: <i>Mujeres Jaguar: Ellas entregan su vida para que el gran felino de América no desaparezca</i> • Descripción: Portada con micro portadas que derivan a otras páginas donde se encuentran contenidos del reportaje clasificados según su fuente. • Link: https://me-gr.com/7tKCPjKd 	<p>Mujeres Jaguar Ellas entregan su vida para que el gran felino de América no desaparezca</p> 
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Título: <i>Salvar el grifo que da de beber a «medio mundo»</i> • Descripción: El tema central incluye una breve introducción que luego da curso a un reportaje, a una crónica extensa y a una entrevista informativa. • Link: https://me-gr.com/OEYu6cIE 	<p>ESPECIALES</p> <p>SALVAR EL GRIFO QUE DA DE BEBER A «MEDIO MUNDO»</p> 
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Título: <i>La Amazonia invisible de Bolivia</i> • Descripción: Incluye cuatro entrevistas, micro crónicas con ilustraciones, un documental de casi 15 minutos con subtítulos en inglés y tres notas periodísticas. • Link: https://me-gr.com/o2LiOISn 	 <p>LAS PLAGAS QUE ESTÁN COMIENDO LA SELVA</p> <p>La deforestación a gran escala y la provocada por los asentamientos, la minería galopante, los fuertes represas que amenazan en conjunto los mercados forestales y el avance de una carretera de asfalto, están dañando la salud de la Amazonia boliviana.</p> <p>Click aquí para leer la historia completa.</p>
--	---

❖ De Muy Waso:

<ul style="list-style-type: none"> • Título: <i>Cesáreas en Bolivia: ¿es normal que sigan en aumento?</i> • Descripción: El reportaje se desprende de otro más grande del mismo medio, pero se clasifica como independiente. Adjunta un video de Tik Tok, comentarios de audiencias e infogramas dinámicos. • Link: https://me-gr.com/uRMVBWU1 	 <p>Las cesáreas y las distintas dimensiones de la violencia obstétrica</p> <p>La Encuesta Nacional de Prevalencia y Características de la Violencia contra las Mujeres (2016) reveló que seis de cada 10 mujeres en Bolivia sufrieron algún tipo de violencia obstétrica.</p> <p>Estas agresiones, según los detalles de la encuesta, se desarrollaron específicamente en partos naturales. Entre ellos se incluyen críticas, insultos, comentarios irónicos y otros malos tratos.</p> <p>Pero no son el único tipo de violencia que las mujeres enfrentan en las salas de Maternidad.</p> <p>Por ejemplo, varios testimonios —que recopilamos en esta bitácora— apuntan a la realización no consentida ni informada de episiotomías (incisiones en la vulva para facilitar la expulsión durante el trabajo de parto).</p> <p>«Me hicieron la episiotomía sin consultarme y con un bisturí usado»</p> <p>29 años Patasi</p> 
--	--

❖ De La Nube:

<ul style="list-style-type: none"> • Título: <i>Cheques Made in China</i> • Descripción: El diseño web es interactivo, con uso de recursos y al menos 11 fuentes de información, entre documentales y personales. • Link: https://me-gr.com/ICLpkDzl 	
--	--

❖ De Guardiania:

<ul style="list-style-type: none"> • Título: <i>Cochabamba debe resolver 12 problemas para proteger el agua</i> • Descripción: Reportaje de contenido didáctico, con uso eficiente de recursos multimedia como infogramas, videos y documentos. • Link: https://me-gr.com/tx25qu3w 	
--	---

3.2.4 Enlaces como recurso de accesibilidad

El estudio de la accesibilidad en los medios digitales fue abordado considerando la existencia de enlaces de hipertexto que permiten la interacción del usuario con el contenido y también la disponibilidad de enlaces para compartir cada producto periodístico en redes sociales.

Cuadro 22.

Uso de elementos multimedia

Elementos multimedia	Sí utiliza		No utiliza		Total general	
	N	%	N	%	N	%
Enlaces en el hipertexto	87	52 %	79	48 %	166	100 %
Enlaces a redes sociales	166	100 %	0	0 %	166	100 %

Nota: Elaboración propia

Los resultados demuestran que en el 52 % de los casos se utilizan enlaces en el hipertexto de cada publicación y estos tienen el propósito de ampliar información tanto de manera interna como externa al sitio, así como de proporcionar al usuario el acceso a

documentos, bases de datos y otros recursos. Si bien este porcentaje es significativo, la incorporación de vínculos es casi de obligatoriedad en la elaboración productos digitales noticiosos y su uso promueve la interacción a través de una estructura no lineal.

El segundo resultado es contundente y determina que el 100% de las publicaciones incluye el acceso a las redes sociales mediante botones y en otros casos también se activan llamados para convertirse en seguidores. Esta función es automatizada en todos los casos ya que los botones se configuran desde la propia administración web, como ocurre con la activación de los comentarios.

3.2.5 Aproximaciones al uso de la Inteligencia Artificial

Si bien el advenimiento de la Inteligencia Artificial (IA) fue considerado inicialmente como algo negativo por su impacto en la sustitución del ser humano dentro del ámbito laboral, en la actualidad se puede asegurar que tal escenario fue de una dimensión desproporcionada, como en su momento pasó con el análisis de los apocalípticos e integrados planteado por Umberto Eco.

A escala global, el periodismo no estuvo exento de estas previsiones, lo que provocó que la adopción de la IA se retrasara o implementara de manera progresiva. En la presente investigación, este componente ha sido motivo de estudio, toda vez que fue relevante conocer las posturas, aplicaciones y proyecciones que tienen los medios nativos digitales sobre su uso por considerar que no se trata de una innovación pasajera sino de una realidad a largo plazo.

Una apreciación al respecto es la que realiza Emilia Díaz-Struck, directora ejecutiva de la Red Global de Periodismo de Investigación. Beatriz Valdés Correa (2023) sintetiza el taller brindado Díaz-Struck para la Fundación Gabo y señala:

La Inteligencia Artificial es mucho más que robots y ChatGPT. Y para el periodismo de investigación hay al menos dos tipos de IA que pueden resultar útiles: por un lado, los modelos grandes de lenguaje, como ChatGPT, traductores o transcriptores de audio a texto; y por el otro, el *machine learning*, que a partir de la interacción y la información que se le provea puede clasificar, predecir y agrupar grandes volúmenes de información bajo parámetros establecidos por humanos.

Con estos parámetros, se exponen los resultados del uso de la IA en los medios nativos digitales estudiados.

De inicio, cabe señalar que en ninguno de los 166 casos estudiados se identificó el uso explícito de la IA. Sin embargo, en contraste a la ausencia estadística, los cinco medios nativos digitales explicaron en las entrevistas a sus directivos que sí utilizan aplicaciones

basadas en IA con distintos propósitos vinculados a la labor periodística, pero de ninguna forma desde la perspectiva de sustituir el trabajo integral que desempeña cada periodista.

Como señaló Miranda, de Muy Waso, “...la inteligencia artificial sí es útil, es una herramienta, pero también hay que aprender a utilizarla, no es una cosa mágica”. En esa misma lógica es que Navia, de Nómadas, reconoció el aporte de las nuevas tecnologías, pero también defendió la cualidad humana frente al impacto de la IA.

“Nada va a reemplazar la capacidad, el talento y el trabajo de los seres humanos. Eso es importantísimo, porque estamos trabajando para seres humanos, para seres vivos – animales y vegetación–, por su agua y vida, por todas las amenazas que tienen”, afirmó.

Para la directora de La Brava, este tema debe ser asimilado con precaución. “Estamos viendo, por ejemplo, qué nos va a dar la IA, pero somos cuidadosas. No nos olvidamos de lo que somos y lo que queremos hacer”, dijo.

Algunas experiencias con la IA identificadas por los mismos directivos fueron:

Cuadro 23.

El uso de IA en medios nativos digitales

Medio	Forma de uso
La Nube	<ul style="list-style-type: none"> • Videos para Tik Tok con voz de inteligencia artificial. • Ilustraciones para mejorar la presentación de trabajos periodísticos con temáticas sensibles.
Muy Waso	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de imágenes para ilustrar notas periodísticas. • Creación y diseño de imágenes. • Automatizar procesos de atención en los servicios que brindan a sus clientes.
La Brava	<ul style="list-style-type: none"> • Para la elaboración de mapas. • Para reducir tiempos en la elaboración de trabajos.
Nómadas	<ul style="list-style-type: none"> • Como herramienta para acortar procesos en la elaboración de trabajos.
Guardiana	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de curadurías. • Para búsquedas temáticas que permitan añadir datos a los trabajos periodísticos.

Nota: Elaboración propia.

Como interpretación general, puede afirmarse que la incursión de la IA en el ámbito periodístico, a través de los medios nativos digitales bolivianos, es cautelosa e inevitable a la vez, debido a que los mismos entrevistados reconocen las contribuciones de las aplicaciones para agilizar procesos, pero en una lógica de complementación y no de sustitución.

También se puede indicar que el acercamiento a la IA en esta etapa se perfila como una herramienta de apoyo. Este dato resulta significativo en el contexto de la defensa de la labor periodística y de una mirada crítica frente al surgimiento de nuevas tecnologías. No

obstante, también se advierten limitaciones en cuanto a las oportunidades de uso, los beneficios, la capacitación en el entrenamiento de la IA y los procesos de verificación.

3.3 Pluralismo en los medios nativos digitales

El pluralismo se considera en esta investigación como un componente que promueve la democracia en su relación con los medios de comunicación, en el sentido de irrumpir procesos arraigados de desigualdad, condiciones dominantes de poder y desequilibrios en la información, entre otros. Tal como lo mencionó Rafael Roncagliolo en 1983:

“Los sistemas de comunicación se definen con relación a la democracia, no tanto por el número de receptores o la pluralidad teórica de los mensajes permisibles, sino por la función concreta y material que cumplen en términos de la reproducción de las relaciones de producción” (p. 16).

A partir de esta comprensión, los resultados de este apartado evidencian el pluralismo principalmente desde la perspectiva ética de cada medio, manifestada en distintas situaciones y etapas del proceso periodístico que son descritas por sus directivos. De manera complementaria, se estudia también la diversidad de temáticas que desarrollan, los idiomas que utilizan y la disponibilidad de recursos inclusivos.

3.3.1 Perspectivas y aplicación de la ética

La experiencia periodística de cada medio estudiado determina sus principios y valores. En ella confluyen lineamientos éticos que se manifiestan en situaciones particulares como la forma de organización, el compromiso de sus integrantes, la comunicación interna, entre otros aspectos. Este conjunto de análisis permitió profundizar en el ejercicio del pluralismo desde una perspectiva cualitativa.

“Guardiana nació el 11 de julio del 2019, teniendo como base el primer artículo de los Códigos de Ética de los periodistas de Bolivia: Las y los periodistas estamos para servir a los derechos humanos de la ciudadanía”, enfatizó la directora de Guardiana, Amparo Canedo. Además, explicó que, si el componente ético estuviese presente en todos los medios, la competencia mediática no tendría razón toda vez que se tendría en claro que el propósito es el servicio a la población.

Respecto a las funciones de los integrantes de Guardiana, se descartan las dinámicas tradicionales laborales de tiempo completo o dedicación exclusiva, propias de los medios masivos tradicionales. Así, los miembros del equipo combinan su labor con otras fuentes de ingreso como la docencia, la capacitación y otros oficios temporales.

Muy Waso mantiene un compromiso ético con el oficio periodístico, el cual se fortalece a partir del “diálogo horizontal con las comunidades, las audiencias, las autoras y los lectores”,

sostuvo su subdirector, Mijail Miranda. En este sentido, otro eje importante para este medio es garantizar la remuneración de sus integrantes como una forma de contrarrestar la subvaloración del trabajo periodístico.

Cabe mencionar que Muy Waso cuenta con una agencia de servicios comunicacionales y trabaja en alianza con organizaciones de la sociedad civil. “Siempre que hablamos de colaboración, hablamos desde una organización bien estructurada, con roles delimitados y una remuneración justa para todas las personas que participen”, subrayó Miranda.

En el caso de La Nube, la directora, Madeleyne Aguilar, mencionó que los integrantes del medio trabajan voluntariamente y a la vez cuentan con otras formas particulares de ingresos, entonces, cuando requieren contratar temporalmente a una persona suman aportes para reunir el salario a pagar. En otros casos, cuando alguno de los miembros accede a fondos concursables, deja al medio un aporte porcentual considerable para cubrir gastos, esta dinámica llega a demostrar relaciones de reciprocidad que se anteponen a acuerdos contractuales de trabajo.

Otro punto de análisis que hace a la organización interna es el interés por la automatización y eficiencia de los procesos, lo que a su vez permitiría optimizar sus recursos económicos. “Estamos aprendiendo a utilizar una herramienta de inteligencia artificial que nos ahorraría muchísimo tiempo en subtítulos y resúmenes”, sostuvo Aguilar.

En el caso de La Brava, su directora, Karen Gil, también destacó el componente de la ética periodística en la etapa de coordinación del trabajo donde –indicó– predomina el intercambio horizontal entre las integrantes, así como en el momento de realizar las coberturas y en el trato con las fuentes de información.

Otro elemento que resaltó La Brava es el compromiso de sus integrantes. “Varias veces no hemos ganado un sueldo, entonces, es una cosa de quererlo hacer, porque es el medio que hemos soñado. Es un medio en el que nos sentimos cómodas”, afirmó Gil.

Nómadas trabaja con un grupo pequeño de integrantes y una de sus particularidades es su alta especialización en la temática medioambiental, por lo que denomina a sus coberturas como expediciones; esta condición implica cohesión y viajes en equipo por periodos largos que tienen el propósito de dar a conocer la historia de lo que ocurre en lugares alejados. “Son historias que otros no la dan, porque no están en la sociedad, nadie se dio a la tarea de viajar, de hacer expediciones y de tener esa mirada exhaustiva y diferente”, mencionó Roberto Navia, director del medio.

3.3.2 La orientación temática

En la mayor parte de los casos, la temática más recurrente tiene correspondencia con el enfoque editorial de cada medio, como se muestra en los resultados del primer objetivo específico. El presente análisis permitió formular la tendencia general y los subtemas abordados en los productos periodísticos.

Como se observa en el siguiente cuadro, la temática más frecuente es el medioambiente (44 %) que ocupa el primer lugar entre los diez tópicos identificados en las publicaciones.

Cuadro 24.

Tendencia temática en los medios nativos digitales

Tema general	Guardiana		La Brava		La Nube		Muy Waso		Nómadas		Total general	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Medio ambiente	12	35 %	9	32 %	36	63 %	4	14 %	12	63 %	73	44 %
Derechos humanos	8	24 %	6	21 %	6	11 %	6	21 %	4	21 %	30	18 %
Salud	3	9 %	8	29 %	5	9 %	3	11 %	0	0 %	19	11 %
Cultura	1	3 %	0	0 %	2	4 %	9	32 %	2	11 %	14	8 %
Economía	0	0 %	3	11 %	4	7 %	3	11 %	1	5 %	11	7 %
Educación	3	9 %	1	4 %	1	2 %	1	4 %	0	0 %	6	4 %
Política	3	9 %	0	0 %	2	4 %	1	4 %	0	0 %	6	4 %
Tierra	2	6 %	0	0 %	1	2 %	0	0 %	0	0 %	3	2 %
Seguridad ciudadana	1	3 %	0	0 %	0	0 %	1	4 %	0	0 %	2	1 %
Turismo	1	3 %	1	4 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	1 %
Total general	34	100 %	28	100 %	57	100 %	28	100 %	19	100 %	166	100 %

Nota: Elaboración propia.

Los tres primeros lugares son ocupados por los temas de medio ambiente (44 %), derechos humanos (18 %) y salud (11 %). En detalle, se observa que la temática medioambiental es preponderante en Guardiana (35%), La Brava (32%), La Nube (63%) y Nómadas (63%); solamente en el caso de Muy Waso se tiene en primer lugar a la temática de cultura (32%).

Los temas específicos en la categoría de medioambiente son deforestación, minería, tráfico de vida silvestre, expansión agrícola, reciclaje, extractivismo, crisis climática, preservación, áreas protegidas, incendios, escasez de agua, contaminación y sequía.

Este último dato evidencia una tendencia marcada hacia el medioambiente, como parte de la macro agenda de los medios nativos digitales, al menos durante el periodo de tiempo analizado. Por lo tanto, los medios nativos digitales coinciden en una agenda temática

medioambiental y plural, que a su vez tiende a ser distinta de la agenda coyuntural del medio tradicional de noticias.

El dato no es menor si se considera que la temática del medioambiente puede comprenderse como transversal a los otros temas identificados y que no puede ser delimitada o medible en un texto específico, por el carácter subjetivo e interpretativo que implica.

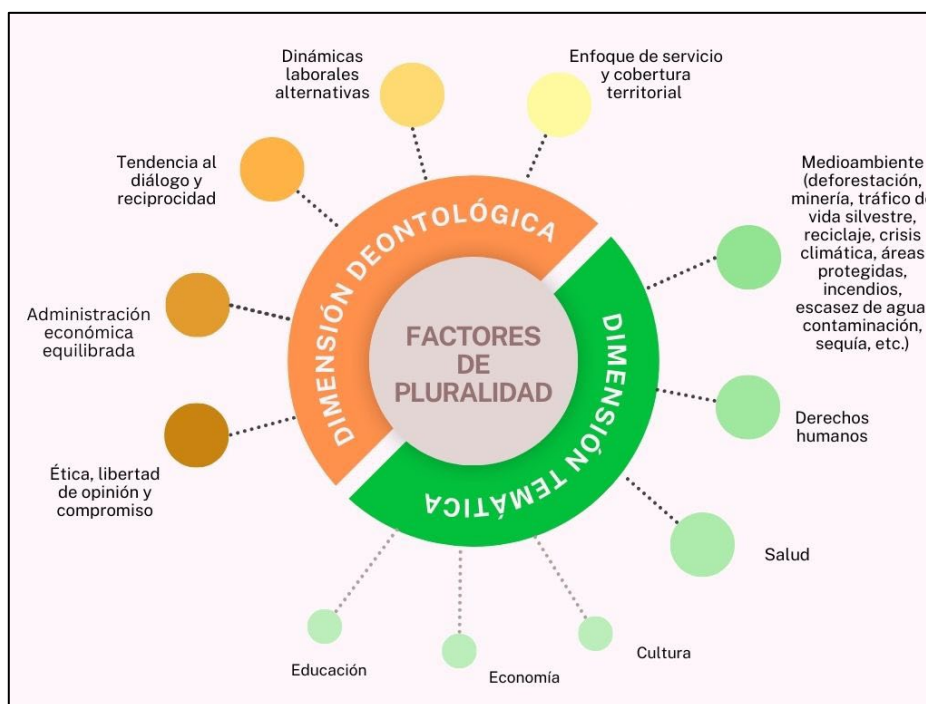
En el otro extremo, las temáticas generales que ocupan los tres últimos lugares del total son tierra (2 %), seguridad ciudadana (1 %) y turismo (1 %). En un nivel intermedio se encuentran las cuatro temáticas que son consideradas de agenda tradicional en medios masivos, tales como cultura (8 %), economía (7 %), educación (4 %) y política (4 %).

Finalmente, puede resumirse que el interés medioambiental de los medios nativos digitales se presenta como un tema que guarda coherencia con la filosofía de cada medio y sus premisas, que tiene impacto en la realidad y en el contexto social, pero que también contrarresta temáticas tradicionales existentes en el sistema mediático. Por tanto, este quehacer permite debatir su contribución al fortalecimiento del pluralismo.

Para concluir esta parte del análisis desde las dimensiones ética y temática, se elaboró el siguiente gráfico que relaciona ambos componentes:

Gráfico 9.

Análisis de los factores de pluralidad en los medios nativos digitales



Nota: Elaboración propia.

3.3.3 Preferencias en el uso del idioma

El resultado cuantitativo determinó que el 99 % de los productos periodísticos se encuentra disponible en castellano mientras que el restante 1 % corresponde a contenido extranjero, en inglés. No se encontraron publicaciones elaboradas íntegramente en idioma nativo de alguna región del país. Los datos confirmaron que el castellano predomina en los medios nativos digitales, en concordancia con el contexto geográfico de sus usuarios.

Cuadro 25.

Uso del idioma en los medios nativos digitales

Idioma	Sí utiliza		No utiliza		Total general	
	N	%	N	%	N	%
Español	164	99 %	2	1 %	166	100 %
Extranjero	2	1 %	164	99 %	166	100 %
Nativo	0	0 %	166	100 %	166	100 %
Palabras en idioma nativo	16	10 %	150	90 %	166	100 %

Nota: Elaboración propia.

Se debe precisar que el registro del idioma extranjero se aplica a las publicaciones en tal idioma, no contempla la opción del traductor que aparece de forma automatizada en los navegadores web. Las publicaciones periodísticas en idioma extranjero que conforman el 1 % son: *"The plunder of Bolivian gold: Chinese companies are hiding behind mining cooperatives"*, de La Nube, y *"La Amazonia invisible de Bolivia"*, en Nómadas, la cual presenta un videodocumental con subtítulos en inglés.

Para complementar los resultados, un hallazgo particular respecto al uso del lenguaje fue el caso de una noticia de Muy Waso titulada *"Sudaka, marifrunci y disidente: un festival de poesía desde Bolivia"*, la cual utiliza la letra "x" en algunas palabras para incluir ambos géneros y también recurre a la letra "e", por ejemplo, para escribir "todes".

Sobre el uso inexistente del idioma nativo, se puede considerar que estos casos son más propios y visibles en la programación de medios televisivos y radiales, lo cual está relacionado al estudio de las audiencias, horarios, presentación y tipo de contenido.¹

A diferencia del análisis de publicaciones en idioma originario, se analizó el nivel de incorporación de palabras o términos nativos para designar nombres propios y originarios de localidades, animales, plantas o expresiones literales de las fuentes de información. Se

¹ Sobre el tema, el libro denominado *Medios a la Vista III* (2011) del Observatorio Nacional de Medios de la Fundación UNIR incluye un capítulo que advierte la escasez del periodismo informativo en idioma nativo y la marginalidad del mismo en ciudades capitales con base en distintas investigaciones que tomaron experiencias del guaraní en Santa Cruz, del quechua en Cochabamba y el aymara en La Paz.

obtuvo como resultado que este ítem existe en un 10 % del total de la muestra, por lo que se expresa el respeto al idioma nativo, aunque no en un porcentaje significativo.

3.3.4 Incorporación de recursos inclusivos

Cuadro 26.

Uso de recursos que contribuyen a la inclusión

Recursos inclusivos	Sí utiliza		No utiliza		Total general	
	N	%	N	%	N	%
Textos en audio	0	0 %	166	100 %	166	100 %
Agrandar/Reducir letra	0	0 %	166	100 %	166	100 %
Cambiar fondo negro	57	34 %	109	66 %	166	100 %

Nota: Elaboración propia

Respecto a la existencia de recursos digitales que faciliten el acceso a personas con discapacidad visual o auditiva, los resultados muestran que la opción para escuchar en audio los textos de noticias o reportajes es inexistente (0 %), al igual que la función para agrandar y reducir el tamaño de letra (0 %). Por otro lado, la posibilidad de cambiar a color negro el fondo del sitio web y las publicaciones, como se puede hacer en los celulares inteligentes, es ofrecida exclusivamente por La Nube, que habilita esta opción de forma automatizada en todos sus contenidos (34 %).

Si bien no fue incluido como indicador, también es pertinente mencionar que todas las publicaciones de Muy Waso ofrecen al lector el Tiempo de lectura, esta opción se posiciona en la parte inicial de cada contenido y permite al lector ver los minutos que le tomaría leer el material de su interés.

Para completar el análisis, se recopiló información estadística sobre el tráfico de visitas que acceden al portal web central de cada medio. Para este propósito, se utilizó la aplicación online URL Trends y se obtuvieron los siguientes resultados por cada medio:

Cuadro 27.

Tráfico de visitas según URL Trends entre mayo y julio de 2024

Medio	Visitas mensuales	Visitantes promedio mensual	Páginas por vistas únicas
Guardiana	13,979	17,462	1.68
Muy Waso	4,583	5,845	1.71
La Nube	1,540	1,498	1.69
La Brava	1,130	787	1.89
Nómadas	990	3,399	2.09

Nota: Elaboración propia.

Las métricas generadas por *URL Trends* determinan una tabla de posiciones según la cantidad de visitas mensuales que recibe el sitio web de medio (sin contar si se repite el mismo usuario). Como se puede ver, *Guardiana* va en el primer lugar; *Muy Waso*, en el segundo, *La Nube*, de tercero, *La Brava*, de cuarto, y *Nómadas*, en quinto lugar, por lo que se demuestra que existe afluencia y acceso a los medios nativos digitales, aunque de forma limitada.²

Otro dato que establece la medición es el rendimiento de ingresos generados por visitante de forma mensual, es decir, a cuántos usuarios se llega al margen de si visitan el sitio más de una vez, donde se puede observar que el dato es mayor en todos los casos, excepto en *La Nube*.

Finalmente, la aplicación también expone métricas referidas a las páginas por vistas únicas, que son la cantidad de páginas que ve un sólo usuario en una visita. En los resultados se observa un estándar general que demuestra que el usuario se concentra en una sola página donde se encuentra el contenido específico de su interés.

3.4 La participación ciudadana en los medios digitales

En los cinco medios digitales se identificaron distintos niveles de participación ciudadana, en consonancia con el tercer objetivo específico de la investigación. Desde la perspectiva cuantitativa, se encontraron herramientas que vinculan a cada medio con la sociedad, mientras que desde la mirada cualitativa se exploraron los flujos generados por los medios para lograr formas más cercanas de relacionamiento e involucramiento con la ciudadanía.

En la investigación, la idea de participación ciudadana es abordada en su relación con la comunicación participativa como generadora del debate público, de la formación de la ciudadanía y de contribución a la promoción de valores democráticos (Cfr. Alfaro, 2004).

Servaes y Malikhao (2007) sostienen que la participación es más elevada en los sistemas de comunicación, en tanto exista mayor involucramiento en los procesos de producción, gestión y planificación. “También es la representación y la consulta del público en la toma de decisiones” (p. 47).

Para indagar en esta variable se definieron tres niveles de participación en una escala ordinal de bajo, intermedio y alto. El análisis cuantitativo se centró en identificar el uso de herramientas de interacción como comentarios, foros, encuestas online y trabajos

² Como ejemplo, de acuerdo a la misma aplicación *URL Trends*, medios masivos de comunicación tradicionales que circulan en versiones impresas y digitales, llegan a tener 1,46 millones de visitas mensualmente en el caso de *la-razon.com*, y el *deber.com.bo*, cerca de 6,37 millones.

colaborativos, entre otros. Por su parte, el análisis cualitativo permitió identificar casos donde se impulsa lo participativo y se involucra a la sociedad.

3.4.1 Características del nivel bajo de participación

En el caso de la categoría de nivel bajo se tomaron como análisis tres recursos: la disponibilidad de dejar comentarios, la disposición de encuestas online y la invitación a los usuarios para que puedan votar dentro de cada publicación.

El resultado final evidenció que los comentarios se encuentran disponibles en el 55 % de las publicaciones, en tanto que las encuestas y las solicitudes de votación son inexistentes.

Cuadro 28.

Los recursos de participación en el nivel bajo

Tipo de indicador	Muestra	Frecuencia de uso	% de uso sobre la muestra
Comentarios	166	91	55 %
Encuestas online	166	0	0 %
Solicitud de votación	166	0	0 %

Nota: Elaboración propia.

En tanto en el siguiente cuadro se ampliará el tema del comentario como recurso, respecto a los indicadores de encuestas y solicitudes de votación, cabe mencionar que existen otros mecanismos que algunos medios han generado para propiciar vínculos con el usuario dentro de este nivel y que pueden ser sujetos a debate.

Estos casos particulares fueron identificados a través de un análisis cualitativo. Por ejemplo, en todas las publicaciones de La Brava figura la invitación a hacer una Encuesta a través de un ícono de campana. Este recurso se encuentra automatizado y permite acceder a una evaluación general sobre el desempeño del medio.

De igual forma, en Guardiania se presenta sobrepuesto en todas las publicaciones un ícono de WhatsApp que, cuando se le hace clic, deriva al usuario a un contacto directo con una persona del equipo. En la parte final de cada contenido también se ofrece la suscripción a un boletín digital. Similar caso es el de Nómadas, que en cada publicación invita a las personas a dejar su correo electrónico para enviarles un reportaje.

En tanto estas formas de acercamiento a los usuarios no dejan de ser interesantes, hay que mencionar que son generales y no refieren propiamente un nivel de participación ciudadana en el contenido como tal de cada producto periodístico. Puede interpretarse también que estos niveles de interacción son más recurrentes en la fase de difusión a través

de redes sociales o en la misma forma de administración del medio en estas plataformas; no obstante, estos ejes no fueron contempladas en la presente investigación.

Aparte, un análisis más detallado de los comentarios revela que estos se concentran principalmente en dos medios nativos digitales, específicamente en La Nube (34 %) y Guardiania (20 %).

Cuadro 29.

Uso del comentario en los medios nativos digitales

Medio	No tiene		Sí tiene	
	N	%	N	%
Guardiana	0	0 %	34	20 %
La Brava	28	17 %	0	0 %
La Nube	0	0 %	57	34 %
Muy Waso	28	17 %	0	0 %
Nómadas	19	11 %	0	0 %
Total con comentarios	75	45 %	91	55 %
Total muestra	166	100 %	166	100 %

Nota: Elaboración propia.

A modo de descripción, la disponibilidad de los comentarios aparece generalmente en la parte final de cada publicación, en este espacio el usuario puede escribir y dejar un mensaje para el medio y hacer que su texto sea visible para todos los lectores. Esta función suele ser automatizada y activada según lo define cada medio, dado que también se puede responder públicamente a los comentarios y propiciar el intercambio para impulsar la participación.

Se debe precisar que solo se encontró un caso donde un usuario planteó un comentario de forma pública, el cual se visualiza en la parte final de la nota. Sin embargo, este no tiene respuesta por parte del medio.

De igual forma, puede comprenderse que en el actual escenario tecnológico el uso del comentario en la página web haya quedado rezagado en relación al uso de las redes sociales y sus múltiples funciones para generar respuestas en los usuarios. Este punto, de igual forma, es objeto de debate respecto a la práctica de una verdadera interacción en estas plataformas y se revisará en la siguiente categoría de análisis.

3.4.2 Análisis del nivel intermedio de participación

En el nivel intermedio de participación ciudadana se analizaron tres indicadores: la creación de foros de debate, la existencia de retroalimentación a planteamientos de los usuarios y la utilización de la ciudadanía como fuente central y explícita de los contenidos.

Los hallazgos no identificaron casos correspondientes a los dos primeros indicadores, pero sí el registro de la fuente ciudadana en el 5 % de las publicaciones estudiadas.

Cuadro 30.

Los recursos de participación en el nivel intermedio

Tipo de indicador	N	Uso sobre la muestra
Foros	0	0 %
Retroalimentación	0	0 %
Fuente ciudadana	9	5 %

Nota: Elaboración propia.

El análisis sobre el uso de la fuente ciudadana se efectuará en la siguiente tabla. No obstante, respecto a los foros cabe señalar que este recurso tiende al desuso en las páginas web de los medios, aunque su función puede reflejarse en las redes sociales, donde los usuarios encuentran espacios de expresión e intercambio de opiniones.

En el caso de la retroalimentación, esta no figura de forma explícita, pero se identificaron en las publicaciones algunas prácticas que le otorgan un plus de interacción personalizada a los usuarios.

Por ejemplo, en el trabajo denominado "*Cáncer de cuello uterino en Bolivia: ¿cómo podemos prevenirlo?*", Muy Waso ofrece al lector descargar la base de datos de los casos de virus de papiloma humano con los cuales elaboró sus infografías. El mismo medio, en otra nota titulada "*¡31 mitos y leyendas ilustradas de Bolivia! se presenta en La Paz!*", brinda la opción de llenar un formulario para acceder a una preventa del material bibliográfico; también en su nota "*¡Octubre de mitos y leyendas bolivianas con el Reto Graficalaca 2023!*" permite abrir un formulario para efectuar el registro de asistencia a dicho evento.

De igual forma, en el medio La Nube el lector puede descargar documentación a través de dos hipervínculos en la nota titulada "*Identificar terrenos municipales aptos es clave para la agricultura urbana en La Paz*". Estos casos de orden cualitativo no fueron ajenos a la revisión detallada de las publicaciones.

Sobre la situación de la fuente ciudadana, en ningún caso se identificó la declaración textual de un medio sobre la construcción del contenido con base en aportes informativos de la ciudadanía, por lo que para este análisis se recabaron aquellas publicaciones donde existe un predominio de la ciudadanía como fuente central, el cual llegó al 6 %.

Este porcentaje se distribuye en La Brava (2%), La Nube (1%), Muy Waso (1%) y Nómadas (2%), como se puede ver a continuación:

Cuadro 31.*Uso de la fuente ciudadana en los medios nativos digitales*

Medio	No existe		Sí existe	
	N	%	N	%
Guardiana	34	20 %	0	0 %
La Brava	24	14 %	4	2 %
La Nube	55	33 %	2	1 %
Muy Waso	26	16 %	2	1 %
Nómadas	18	11 %	1	2 %
Total	157	94 %	9	6 %
Total muestra	166	100 %	166	100 %

Nota: Elaboración propia.

Un ejemplo de trabajo periodístico que tiene como fuente predominante a la ciudadanía es el reportaje de Nómadas titulado "Cautivos", que aborda el tráfico de aves en Bolivia. Este material tiene como base los aportes directos de los autores del libro que propicia el reportaje, pero no adopta el formato tradicional de entrevista.

En el caso de Muy Waso, existen dos trabajos donde se incorporan testimonios de forma textual ("*Cesáreas en Bolivia: ¿es normal que sigan en aumento?*" y "*Violencia obstétrica en Bolivia y los médicos hijos del patriarcado*").

Otro ejemplo es de La Brava en su publicación titulada "*Ante las violencias naturalizadas, las guaraníes rompen el silencio*", donde se presenta un podcast elaborado con varios testimonios de mujeres guaraníes.

Finalmente, en La Nube existe un reportaje en castellano e inglés denominado "*El saqueo del oro boliviano: Empresas chinas ocultas tras cooperativas mineras*", el cual toma como base los relatos de ciudadanos del norte de La Paz involucrados en la temática.

Para completar el balance del nivel intermedio de participación ciudadana, se vio necesario incorporar las experiencias de los medios nativos digitales en el uso de las redes sociales, por considerarlas como aliadas para llegar a más audiencias y también como canales que acogen y recogen la opinión de los usuarios.

En este sentido, no es menor el dato de que todos los medios hayan declarado presencia en la mayor parte de las redes sociales, según sus directivos.

Cuadro 32.*Redes sociales que utilizan los medios nativos digitales*

Red social	Medio				
	Guardiana	La Brava	Muy Waso	Nómadas	La Nube
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
X (ex Twitter)	✓	✓	✓	✓	✓
Tik Tok			✓		✓
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓
YouTube	✓	✓	✓	✓	
Soundcloud		✓			
LinkedIn	✓		✓		

Nota: Elaboración propia.

Como se podrá ver a continuación, la experiencia de los medios en materia de participación ciudadana refleja una mirada no instrumentalizada de las redes sociales, es decir, que no se utilizan únicamente como mecanismo de difusión, sino también como espacios de acercamiento e interacción con las audiencias. Asimismo, el análisis de métricas les permite indagar en las preferencias e intereses de las personas.

Guardiana: *“El año pasado se ha lanzado una campaña de marketing que nos obligó a tener más contactos, a hacer grupos focales y encuestas, donde la gente nos dio su opinión”.*

“Tenemos una comunidad en WhatsApp como otra forma de participación, pero a veces el problema es que pides varias veces que, por favor, nos vamos a dedicar a estos temas y nunca falta la persona que empieza a meter cosas que no vienen al caso” (Canedo, Directora).

La Nube: *“Hemos empezado a buscar columnistas y lanzamos dos convocatorias, ahora nuestros columnistas son diferentes, no los de siempre. Ahí vemos diferentes voces. Esa sería una especie de participación más diversa”*

“Por alguna razón la gente es más activa en TikTok, tiene más post y hay más movimiento. Producto de los tiktoks también ha habido una mejor respuesta en Facebook, incluso hay peleas en nuestros comentarios. Hay más interacción. En Instagram la gente no comenta mucho, pero sí lo ve. Hay más llegada con las historias en Instagram”. (Aguilar, Directora).

La Brava:

“Nos hemos dado cuenta que la gente no solo se entretiene a través de TikTok, sino también se informa. (...) Hemos reforzado esta idea del TikTok para llegar a más personas y que se enteren sobre lo que está pasando y de lo importante que se hable en la sociedad”.

“Principalmente trabajamos a través de X antes Twitter, Facebook e Instagram, pero en los últimos meses hemos habilitado TikTok” (Gil, Directora).

Nómadas:

“A través de las redes sociales pueden llegar también a nuestra web, porque son una herramienta para que nuestro público, y el público que no nos conoce, pueda llegar a nuestras historias” (Navia, Director).

3.4.3 Características del nivel alto de participación

En el nivel alto de participación ciudadana no se identificaron en las publicaciones las categorías contempladas para este indicador, que fueron la elaboración conjunta de piezas periodísticas entre el medio y el ciudadano –declarada de forma explícita– y la existencia de un sector específico para la ciudadanía, como parte de las publicaciones analizadas.

Para este nivel, también se tuvo el propósito de detectar espacios abiertos para la ciudadanía en su calidad de aporte informativo, valorativo o especializado. En ese marco, la investigación contempló en su muestra solamente reportajes y noticias, no obstante, en cada medio digital nativo suelen existir secciones especializadas como la de opinión dedicada a los columnistas y a los colaboradores o invitados.

A partir de las respuestas de los directivos se pueden reproducir las experiencias de participación que demuestran mayor profundidad e interés en la forma de relacionamiento:

Guardiana:

“Empezamos a partir de un problema o consulta que nos hacen conocer, a través de una línea de WhatsApp. La trasladamos a un par de especialistas y con sus respuestas elaboramos una especie de tutorial de solución del problema o consulta. Es un trabajo que es resultado de la interacción con las personas, que en ocasiones lleva a escribir y a presentar más de un artículo sobre el mismo tema, por el interés y consultas de la gente”

“El boletín nace como una necesidad de la gente, como parte de ese ADN que cada vez se ha ido consolidando, y que es nuestra diferencia y marca: Ese es el contacto con alguien, ese servicio que le damos a la gente” (Canedo, Directora).

La Nube: *“También hemos hecho eventos como las de Cloud Talks o las charlas en La Nube, que son capacitaciones sobre temas comunicacionales o periodísticos, que son con convocatoria. A veces son gratuitas y en otras cobramos algo súper simbólico, como 20 bolivianos. La gente se inscribe y aprende, entonces ahí también vemos una interacción con nuestra audiencia, más allá de eso serían los comentarios en redes sociales, la gente comparte nuestro contenido”*

“No hacemos productos que incluyan sondeos o cosas así, nuestras fuentes, generalmente, son fuentes especializadas e involucradas en el tema. Hacemos un tema de minería, y vamos a la mina y hablamos con los mineros (Aguilar, Directora).

Muy Waso: *“Entendemos la participación ciudadana, no como una inclusión de las personas o de nuestras audiencias a nuestro contenido periodístico, sino como un diálogo, un intercambio de ida y vuelta. Les devolvemos información, ellas nos hacen preguntas y de ese diálogo se construyen contenidos periodísticos que son de utilidad para mucha más gente. Nosotras creemos que la participación ciudadana dentro de los medios de comunicación tiene que ser de ida y vuelta, horizontal por sobre todas las cosas”*

“Considerando este diálogo que se genera con los contenidos, hay una especie, no sé si es un género o un subgénero, o forma de hacer las cosas, pero nos gusta mucho dialogar con las audiencias. Dialogar con las audiencias y entender qué información les hace falta, para, a partir de ahí, ponernos manos a la obra y retribuir a nuestra comunidad, a la gente que nos sigue, con información que está demandando (Miranda, Subdirector).

La Brava: *“En los temas que trabajamos usamos mucha reportería de datos y de autoridades, pero es vital la participación de la gente. En la crónica, por ejemplo, trabajamos con personajes, contamos sus historias y todo lo que eso significa”.*

“Trabajamos mucho en territorios indígenas, ahí nos acercamos primero a la organización matriz, para ver de entrar a cierto territorio. Es muy importante tener este vínculo, que conozcan a La Brava y con el tiempo ellos nos escriben y alertan, lo que nos va diciendo qué les interesan, preocupa e importa. Su voz es importante al momento de hacer la cobertura” (Gil, Directora).

Nómadas: *“A la ciudadanía la entendemos no solamente como sectores de la información y de las historias, sino como cómplices en esta tarea de contar historias. Son vitales, valiosos y muy importantes, y lo que hacemos es escucharlos”*

“Ahora existen herramientas tecnológicas que en tiempo real permiten conocer cuáles son las necesidades que tienen. Y nosotros escuchamos, nos escriben y nos comunicamos”.

“Entonces, muchísimas de las historias que publicamos y revelamos es, justamente, porque escuchamos a nuestra audiencia (Navia, Director).

En las experiencias de nivel alto se identificaron tres aspectos significativos. El primero es el esfuerzo de los medios por generar comunidad a través de distintos canales, impulsando el diálogo y siguiendo una lógica de retribución periodística a las necesidades de la gente. El segundo eje se refiere al protagonismo que otorgan a las personas y a sus historias, es decir, para tomar desde estas fuentes el relato central y la temática de trabajo. Finalmente, el tercer factor corresponde a aquellas iniciativas concretas de relacionamiento como el boletín en Guardiania y las capacitaciones virtuales y abiertas en La Nube.

Con todos los resultados alcanzados respecto a los niveles de la participación ciudadana existentes en los medios nativos digitales, se formuló el siguiente modelo que responde de forma general a la mayor parte de los aspectos identificados y declarados por los directivos.

Gráfico 10.

Propuesta de modelo de participación ciudadana en medios digitales



Nota: Elaboración propia con base en hallazgos de la investigación.

CONCLUSIONES

En el presente apartado se desarrollan las conclusiones derivadas del análisis de los resultados obtenidos. Las valoraciones se exponen en correspondencia, en primer lugar, con los objetivos específicos planteados y, posteriormente, con el objetivo general del estudio.

Primer objetivo específico

Describir el perfil periodístico de los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas y sistematizar las características de los productos periodísticos que publicaron entre 2022 y 2023.

- **Sobre el perfil periodístico de los medios nativos digitales**

Los cinco medios nativos digitales presentan perfiles definidos, orientados por propósitos precisos que guían su labor periodística. Este aspecto se manifiesta en sus sitios web mediante distintos elementos denominativos como la misión, visión, definición institucional y los objetivos o principios editoriales. En todos los casos el fin es proyectar y compartir la esencia del medio.

Asimismo, cada medio analizado posee características particulares que se reflejan en la organización de sus secciones, la estructura de sus sitios web, los procesos de construcción de contenidos periodísticos y los mecanismos que adoptan e innovan para vincularse con la sociedad.

Un componente significativo que el conjunto de medios comparte como característica en común es el desafío de la sostenibilidad financiera en el marco de su autogestión. Para encarar esta dificultad recurren y postulan a diversas fuentes de ingresos, tratando de mantener como consigna fundamental la independencia editorial.

Otros rasgos referenciales que hacen al perfil de estos medios son la cantidad limitada de recursos humanos fijos, la periodicidad definida en la publicación de contenidos y presencia activa en casi todas las redes sociales más utilizadas como Instagram, Facebook, X (antes Twitter), Tik Tok, LinkedIn y Youtube, entre otras).

- **Sobre la aproximación al enfoque editorial**

En la investigación, el análisis cualitativo sobre el enfoque editorial de los medios nativos digitales se fundamentó en tres categorías descritas en el apartado de Resultados y que son la prioridad temática, la orientación ideológica/política y la sostenibilidad financiera.

En términos generales, la prioridad temática de los medios se centra en los derechos humanos, el medioambiente –abordado desde perspectivas como la deforestación,

preservación, poblaciones indígenas y el cambio climático, entre otras–, la igualdad de género con enfoque en la vulneración de los derechos de las mujeres, y la salud.

De igual forma, los enfoques ideológicos y políticos que se identificaron corresponden principalmente a orientaciones humanistas con énfasis en la participación social, el ecologismo y lineamientos feministas y ecofeministas.

La sostenibilidad financiera en estos medios, explicada en el subtítulo anterior, se caracteriza por su independencia y autogestión. Entre las estrategias que se realizan para generar sus propios recursos destacan la creación de escuelas y agencias de contenidos, la postulación a becas, patrocinios y convocatorias, el acceso a fondos concursables, los aportes voluntarios internos y externos y, en algunos casos, el financiamiento institucional en el caso de alianzas previamente establecidas.

El enfoque editorial se complementa con la manera en que los medios sustentan sus dinámicas de trabajo, es decir, bajo principios e ideales como la libertad de expresión, la investigación (de profundidad y soluciones) y la posibilidad de servicio a la sociedad.

- **Sobre la elección en el tipo de cobertura**

La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas se reconocen como medios nativos digitales que trabajan con enfoques periodísticos que les diferencian del sistema mediático tradicional. La mayor parte de ellos se visualiza como una alternativa cuya agenda opera bajo la premisa de servicio y compromiso con la sociedad.

La forma de cobertura que predomina es sobre la base de una agenda propia que no se desmarca en su totalidad de los temas noticiosos de coyuntura. La diferencia se asienta, sobre todo, en la perspectiva no generalista que utilizan para abordar distintos temas que tienen relación con el contexto local y nacional.

La agenda de los medios estudiados se enfoca mayormente en el eje temático de medioambiente y de derechos humanos, en tanto que el abordaje periodístico que utilizan prioriza la investigación a partir de reportajes en profundidad y notas cortas.

Otro hallazgo relevante es que la cobertura tiende a estructurarse sin observar fechas conmemorativas como aniversarios nacionales, feriados o días especiales. Los contenidos de agenda propia en los medios nativos digitales son más frecuentes en el primer semestre del año, en tanto que las publicaciones con mayor tendencia coyuntural figuran en el segundo semestre del año.

- **Sobre las posibilidades de alcance geográfico**

La ubicación oficial de los medios nativos digitales estudiados –La Nube y La Brava en La Paz; Guardiania en Cochabamba; Nómadas en Santa Cruz; y Muy Waso en Oruro y

Cochabamba– guarda correspondencia estratégica con los contenidos que publican, pero ello no limita su alcance geográfico de cobertura informativa.

Los datos obtenidos demuestran en los medios nativos digitales predominan las publicaciones con alcance municipal. Es decir que los contenidos analizados, sean noticias o reportajes, se sitúan geográficamente en contextos específicos, por lo que se evidencia el interés por el ámbito municipal o local.

Si bien se identificaron limitaciones económicas para la cobertura en otros lugares y barreras logísticas como el tiempo para un mayor desplazamiento geográfico y el retorno al mismo sitio para hacer seguimiento, se destaca la intencionalidad por proyectar sus contenidos y ampliar su capacidad de cobertura a nivel nacional.

Como dato adicional, se identificó una experiencia colaborativa a nivel de medios digitales bolivianos denominada Red de Medios de Investigación, la cual permitió dinamizar contenidos interdepartamentales. La continuidad de esta iniciativa demandó labores extras de coordinación y cumplimiento de cronogramas.

Asimismo, existen contenidos de alcance internacional, los cuales se logran en su mayoría a través del uso de agencias y medios del exterior como fuentes de información, o mediante la reescritura de los textos periodísticos, pero logrando que se relacionen con el contexto e interés nacional.

- **Sobre el uso de subgéneros periodísticos**

La investigación tomó como muestra las noticias y reportajes, por su frecuencia de uso, pero en las 344 publicaciones inicialmente analizadas como universo se identificaron diversos subgéneros periodísticos que se adaptados al formato y las cualidades digitales. Estos son la noticia ampliada, nota simple, crónica, columnas de opinión, entrevista, análisis, testimonios, reseñas, reportajes gráficos, encuestas, historias de vida y video documentales.

De esta manera, los subgéneros periodísticos registrados se adscriben en su mayoría a los géneros informativo e interpretativo. También cabe mencionar la existencia de productos periodísticos que no corresponden a ningún subgénero en específico dadas las características de su contenido que puede ser breve, de estilo impersonal, institucional o sin un propósito claro de información.

El estudio determina que cada medio desarrolla algún subgénero periodístico como especialidad. Guardiania se enfoca en reportajes de investigación y notas informativas; Nómadas en reportajes investigativos y crónicas; Muy Waso en notas informativas temáticas; La Brava en reportajes y crónicas; y La Nube en reportajes, crónicas y notas breves.

- **Sobre la suficiencia del contexto**

El conjunto de medios analizados demuestra una adecuada suficiencia de contexto en los productos periodísticos que publica. Es decir, cada contenido incorpora antecedentes históricos o referenciales, datos estadísticos y elementos de contextualización que son de utilidad para que los usuarios generen sus propias conclusiones y posturas. En este sentido, se estableció como resultado cuantitativo la plena suficiencia de este indicador en los contenidos revisados.

- **Sobre el uso de recursos multimedia**

Los cinco medios se acogen al principio de la innovación digital y reconocen la importancia que tiene el uso de recursos multimedia como una cualidad que puede diferenciarlos de formatos tradicionales y a su vez potenciar su alcance, creatividad y calidad.

Se establece, entonces, que la página web constituye el soporte central donde los medios publican sus contenidos y organizan su estructura periodística mediante secciones. La fase de distribución se realiza a través de sus redes sociales, para las cuales suelen diseñar y adaptar contenidos diferenciados.

Sin embargo, a pesar de la premisa de innovación, los resultados de la investigación demuestran una limitación en el uso de recursos multimedia digitales. La fórmula clásica que prevalece en las publicaciones es la de título + texto + fotografía. En segundo plano está el uso de infogramas interactivos, videos, ilustraciones y tablas que son incorporados de forma complementaria a los diferentes contenidos.

La investigación evidencia que los tres recursos digitales menos frecuentes en las publicaciones son los mapas, las fotogalerías y el podcast. En el caso del podcast, este fue utilizado en cuatro de los cinco medios digitales analizados, al respecto se advirtió que su implementación enfrenta dificultades técnicas y de producción.

En la mayoría de los casos se identifica un uso estratégico y planificado de los recursos multimedia en las publicaciones según la necesidad del tema y el acceso a la información. En este sentido, la preparación a nivel digital de cada contenido se realiza en función a la relevancia que el medio otorga a cada trabajo y al impacto que proyecta, tal es el caso de seis “macroreportajes” encontrados que se sustentan en estructuras atractivas de multiformato digital y que son descritos en el apartado de Resultados.

En lo concerniente a los subgéneros periodísticos se determinó que los reportajes llegan a fortalecerse con el uso de recursos más elaborados toda vez que tienden a disponer de mayor plazo para su presentación final, en tanto que las noticias demuestran mayor limitación por su inmediatez y menor extensión.

- **Sobre los enlaces como recurso de accesibilidad**

Los productos periodísticos tienden a incorporar enlaces de hipertexto en su presentación, los cuales se habilitan para ampliar información en contenidos relacionados dentro del mismo medio, para descargar documentos o acceder a bases de datos, por lo que favorecen la interacción, aunque su uso es una cualidad clásica del periodismo digital.

El estudio también determina que el total de las publicaciones tienen incluidos botones que permiten compartirlas en las redes sociales más habituales, este procedimiento es automatizado. También se identificaron íconos para convertirse en seguidores.

- **Sobre la aproximación al uso de la Inteligencia Artificial**

El impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en los medios nativos digitales estudiados se torna incipiente, instrumental e inevitable a la vez. Si bien el análisis cuantitativo no registra el uso explícito o declarado de la IA en los productos periodísticos, la perspectiva cualitativa recoge las experiencias en el uso de esta tecnología aplicada a los procesos de elaboración de contenidos con fines complementarios que no están orientados a la sustitución del trabajo del periodista.

A nivel operativo, la IA se utiliza en los medios nativos digitales como una herramienta de apoyo. Entre los usos más frecuentes se encuentran la generación de imágenes e ilustraciones para notas periodísticas, el diseño de artes, la automatización de procesos de atención a los usuarios, la recreación de voz artificial en videos para Tik Tok, la elaboración de mapas satelitales, la preparación de curadurías y la realización de búsquedas temáticas que complementan datos, entre otros.

Los medios estudiados no son ajenos a la expansión de la IA en el quehacer periodístico, por lo que reconocen en ella una herramienta que puede potenciar las dinámicas de producción y enriquecer los formatos digitales. No obstante, su aproximación a esta realidad es desde una postura juiciosa que antepone la defensa a la labor periodística.

Segundo objetivo específico

Definir de qué manera se evidencian elementos de pluralismo en los productos periodísticos publicados entre 2022 y 2023 por los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas, desde la perspectiva de la comunicación alternativa.

La investigación comprende al pluralismo como factor clave en los medios nativos digitales que tiene como premisas contrapesar situaciones de desigualdad estructural, relaciones dominantes y desequilibrio en el ámbito de la información. Para abordar

metodológicamente este componente se consideró la experiencia de los medios en relación con la ética, la diversidad de su oferta temática y su capacidad de inclusión.

- **Sobre las perspectivas y aplicación de la ética**

El estudio identifica pautas éticas presentes en los medios que atraviesan de forma transversal sus procesos internos de producción de contenidos. Entre ellas destacan la libertad de expresión como premisa del quehacer periodístico, las formas de comunicación interna orientadas a la horizontalidad y la muestra de compromiso que expresan los integrantes de los equipos. En este sentido, los medios se acogen a códigos de ética.

Otro eje a considerar es que, aunque los medios poseen estructuras organizativas que conservan niveles de jerarquía, se fomenta una forma de comunicación dialógica y empática. Esta situación también puede explicarse por otros elementos de análisis como el tamaño reducido de los equipos de trabajo y la existencia de un propósito e ideal compartido respecto al medio que acrecienta la cohesión.

En este marco, también se comprende que la dinámica laboral en los medios digitales está vinculada con la sostenibilidad económica. En la mayoría de las experiencias los trabajadores no desempeñan funciones a tiempo completo por el tema salarial y diversifican sus ingresos con otras labores como la docencia o la consultoría, lo que refleja su capacidad de adaptabilidad frente a las condiciones del contexto. Este rasgo es relevante si se contrasta con la lógica de dedicación exclusiva que se desempeña tradicionalmente en medios masivos, por lo que se demuestra un modelo más flexible en los medios nativos digitales.

El compromiso de los integrantes con sus respectivos medios resulta de la experiencia cualitativa en diversas prácticas como la generación de iniciativas para contribuir a la sostenibilidad mediante donativos, aportes y postulaciones colaborativas. Este aspecto también se visualiza en la adaptabilidad para realizar coberturas en lugares de difícil acceso geográfico o bajo condiciones climáticas adversas, lo que refuerza el sentido colectivo.

- **Sobre la orientación temática**

La tendencia temática que predomina en los medios analizados es, definitivamente, la medioambiental debido a que es la más frecuente y encabeza la lista de los diez tópicos identificados en el estudio. Este dato establece la existencia de una macroagenda que posiciona al medioambiente como un tema prioritario dentro de los medios nativos digitales.

La categoría del medioambiente se puede analizar desde distintos enfoques que determinan su abordaje temático particular. Por ejemplo, desde una mirada social la crisis climática afecta las formas de vida de las poblaciones indígenas, pero desde una mirada

económica aqueja la productividad del campesino, y desde una mirada política, repercute en la falta de acciones estatales para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En esta diversidad de enfoques se encontraron subtemas como deforestación, minería, tráfico de vida silvestre, expansión agrícola, reciclaje, extractivismo, crisis climática, preservación, áreas protegidas, incendios, escasez de agua, contaminación y sequía.

Bajo esta misma lógica, los temas que siguen a lo medioambiental en el orden jerárquico de impacto y aparición en los medios son derechos humanos, salud, cultura, economía y educación.

Finalmente, el análisis de los dos últimos subtítulos permite que la tesis proponga una relación entre la dimensión deontológica (ética) y temática, no como interdependientes entre sí, sino como elementos que dirigen el pluralismo y a veces confluyen en las etapas que sigue la planificación, elaboración y publicación de un determinado contenido.

- **Sobre las preferencias en el uso del idioma**

Respecto al idioma predominante, el castellano se impone como lengua original utilizada en los productos periodísticos, frente a una menor cantidad de contenidos redactados específicamente en inglés. Esta valoración excluye las traducciones automáticas de idioma que ofrecen los navegadores web debido a que no forman parte de la construcción editorial de los medios analizados.

No se encontraron publicaciones redactadas en su totalidad en algún idioma nativo boliviano, sin embargo, en los hallazgos se registró el uso puntual de palabras o términos en lengua originaria, como por ejemplo cuando se citan declaraciones textuales de fuentes de información indígenas. Este hecho da lugar al análisis sobre la oferta periodística en idiomas nativos que existe en el país a través de distintos tipos de medios.

- **Sobre la incorporación de recursos inclusivos**

Por sí sólo, este punto puede ser objeto de un estudio independiente. Para la investigación se tomaron como referencia algunos parámetros sobre recursos inclusivos aplicables a los productos periodísticos. Resultado de ello, no se encontraron casos en donde los medios ofrecieran la posibilidad técnica de la lectura en voz de los textos o la posibilidad de ajustar el tamaño de letra. En cambio, se registró el caso en el que el medio brinda al usuario la opción de activar el modo oscuro en su sitio web permitiendo reducir la fatiga visual y el esfuerzo ocular.

Otro dato particular que se encontró por parte de uno de los medios fue la incorporación de una herramienta que muestra el tiempo aproximado de lectura en minutos

para cada publicación. Asimismo, se constató que los sitios web de los cinco medios analizados tienen un flujo diario de visitas de usuarios que consultan y revisan sus contenidos. Esta información se obtuvo a través de las métricas del tráfico en línea y, si bien el resultado es positivo, el nivel de visitas es proporcionalmente menor al que reciben los medios masivos tradicionales en Bolivia.

Tercer objetivo específico

Determinar cómo se evidencia la participación ciudadana en los productos periodísticos publicados entre 2022 y 2023 por los medios nativos digitales mencionados, desde la perspectiva de la comunicación alternativa.

Los medios nativos digitales estudiados presentan distintos niveles de participación ciudadana, los cuales influyen en la manera en que se relacionan con la sociedad.

- **Sobre las características del nivel bajo de participación**

El análisis cuantitativo establece que la mayoría de los sitios web de cada medio los productos periodísticos tienen habilitada la herramienta que permite al usuario dejar comentarios. El uso de esta función suele estar automatizado y administrado por cada medio, el cual también tiene la función moderar las interacciones eliminando comentarios o respondiendo públicamente a las consultas.

En otro orden, en la muestra investigada no se encontraron registros de encuestas online o de invitaciones de votación a los usuarios dentro de cada publicación, pese a que ambas categorías fueron consideradas como variables de estudio.

En este nivel también se identificaron otros mecanismos de interacción que no corresponden propiamente a formas de participación ciudadana, pero matizan digitalmente los contenidos presentados. Estos son los botones o íconos que conducen a ventanas externas de encuestas, al contacto por WhatsApp con alguien del medio, invitaciones a la suscripción de boletines o solicitudes para que el usuario deje su correo electrónico para poder enviarle información.

En conjunto, las formas de participación ciudadana en el nivel bajo que se efectúan desde los sitios web no superan intentos de interrelación entre el medio y la sociedad. Esta situación puede observarse desde el punto de vista que la interacción es predominante a nivel de difusión de los contenidos en redes sociales, no obstante, este aspecto no fue objeto de estudio en la presente investigación.

Tampoco se pueden aislar los componentes del actual contexto tecnológico – inteligencia artificial, algoritmo, métricas y otros– que impactan en los sistemas mediáticos y

dejan rezagadas funciones y herramientas tradicionales que permitían medir las formas de participación ciudadana en un nivel más visible.

- **Sobre el nivel intermedio de participación**

El registro cuantitativo establece una presencia limitada de la ciudadanía como fuente de información central y explícita en los contenidos publicados. Este dato indica que, aunque existen publicaciones que se sustentan prioritariamente con aportes informativos de la ciudadanía como declaraciones y testimonios, estos casos son poco frecuentes.

En las publicaciones de los medios nativos digitales no se identificaron casos de foros o mensajes de retroalimentación. Este dato es mencionado ya que ambas categorías fueron parte del análisis.

Al igual que el nivel bajo de participación, en esta fase también se detectaron prácticas digitales que dinamizan la interacción personalizada en las publicaciones. Entre ellas figuran la opción de descargar bases de datos y documentos normativos, el acceso a formularios para acceder a preventas y el registro de asistencia a eventos que ellos mismos anuncian.

Finalmente, en el nivel intermedio también se incorporan las experiencias cualitativas de los medios con las redes sociales, toda vez que son vistas por ellos como una fortaleza estratégica y de oportunidad. Las plataformas sociales que se utilizan principalmente son Facebook, X (ex Twitter), Tik Tok, Instagram, YouTube, Soundcloud y LinkedIn.

- **Sobre el nivel alto de participación**

En este nivel de participación no se encontraron publicaciones que declararan ser el resultado de un trabajo colaborativo entre el medio y la ciudadanía, tampoco se identificaron espacios específicos o abiertos para la ciudadanía para promover su participación directa. No obstante, algunos de los medios analizados cuentan con secciones administradas por ellos mismos para columnistas o colaboradores externos.

La perspectiva cualitativa demuestra que la participación ciudadana en los medios estudiados se concibe desde procesos poco medibles que fusionan la postura ideológica con la proyección y acciones. De este modo, a partir de los resultados se identificaron tres procesos fundamentales en este nivel: el intento por generar comunidad a través de distintos canales con el fin de retribuir con contenidos periodísticos acordes a las necesidades de los lectores, el rol protagónico que se brinda a las personas y sus historias, y las iniciativas que permiten afianzar la relación con el lector.

En el apartado de Resultados, inciso 5.4.3. la tesis plantea un modelo de participación ciudadana donde se clasifica el nivel de relación entre el medio y la sociedad en tres categorías: lo común, la interacción y el diálogo. En tanto más visible es la categoría, expone

menor participación, y en tanto menos se ve la categoría, mayor es el grado de participación que promueve.

Objetivo general

Establecer las características de los productos periodísticos publicados entre 2022 y 2023 por los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas, así como los elementos de pluralismo y participación ciudadana que se evidencian en dichos productos, desde la perspectiva de la comunicación alternativa.

Los resultados obtenidos en el marco del objetivo general demuestran que los medios nativos digitales La Brava, La Nube, Guardiania, Muy Waso y Nómadas presentan particularidades en distintos niveles que los acercan al ejercicio de una forma de comunicación alternativa. En ella, tanto los procesos internos como los productos periodísticos reflejan la presencia de elementos de pluralismo y participación ciudadana.

Para la investigación fue importante observar la naturaleza alternativa desde el contenido y la intencionalidad que orientan la producción periodística de cada medio y no tanto desde una tipología enfocada solamente en su carácter no masivo. Entre las particularidades respecto a los procesos internos, se observa que los medios nativos digitales se abren, principalmente, desde una perspectiva editorial ecologista y humanista, con énfasis marcado en el periodismo de investigación. A la vez, en su desempeño se mueven entre el uso limitado de recursos multimedia y la progresiva incorporación de innovaciones en narrativa, formato y herramientas digitales.

De igual forma, el componente del pluralismo es enriquecedor toda vez que permite analizar cómo los medios nativos digitales contrarrestan las formas habituales de reproducción de desigualdad, tanto desde una perspectiva interna como a través de los productos periodísticos que producen. Algunos factores que confluyen en el plano interno de los medios son la premisa ética, el fomento al diálogo horizontal, las dinámicas laborales y la sostenibilidad, los cuales, a su vez, son la parte no visible de las agendas temáticas. En estas agendas predomina lo medioambiental, abordada desde enfoques interrelacionados de carácter social, político y económico –al respecto la tesis plantea una infografía que ilustra la relación entre estas dimensiones, deontológica y temática–. El análisis se completa con el estudio sobre las preferencias en el uso del idioma donde se constata que el castellano es la lengua que prevalece en la redacción de los textos, y con el análisis sobre la incorporación de recursos inclusivos donde se demuestra que este aspecto se constituye en una debilidad.

Otro aspecto relevante es el análisis de la participación ciudadana que no es visto solamente como la apertura a la opinión de las personas, sino, como el involucramiento de las mismas en la elaboración de los contenidos y en la construcción de formas de interrelación

con el medio. Aunque estas no son amplias o frecuentes, quedan como registros y experiencias concretas. A partir de los resultados, en la tesis se elaboró un modelo de participación que va desde los niveles más bajos, como los mecanismos automatizados de contacto en desuso, hasta niveles más altos como caracterizados por iniciativas orientadas a la creación de comunidades con los usuarios para conocer y responder a sus necesidades informativas, pasando por la disposición de recursos web y el manejo estratégico de redes sociales como puntos intermedios. Con todo, los medios nativos digitales impulsan esquemas de comunicación con diversos grados de retroalimentación donde el clásico receptor adquiere un rol activo dentro del proceso comunicativo de forma directa o indirecta.

Para finalizar, como se ha demostrado en extenso en el apartado de los resultados y las conclusiones de la investigación, es indudable el aporte de los medios nativos digitales al ejercicio del pluralismo y la participación ciudadana desde la particularidad de cada caso. La aproximación cuantitativa y cualitativa es fundamental para abordar los productos periodísticos como elementos observables, pero también para profundizar en la experiencia de cada medio detrás de ese propósito. Tampoco se puede aseverar que el pluralismo y la participación ciudadana son la fortaleza de cada medio, por el contrario, su hallazgo investigativo se constituye en apenas un indicador de su presencia, la cual puede ser amplificada o fortalecida. Por lo mencionado y el desarrollo propio de la tesis, se concluye que los medios nativos digitales transitan en el camino de la comunicación alternativa y que estos pasos van marcando su contribución al fortalecimiento de la democracia en el ámbito del sistema mediático boliviano.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos y conclusiones de la investigación, a continuación, se proponen algunas recomendaciones para continuar con los estudios sobre los medios nativos digitales en Bolivia, tomando en cuenta la diversidad de enfoques y metodologías, entre otros.

- Considerando la inmediatez de los avances y las herramientas tecnológicas, es recomendable la actualización de las investigaciones respecto a la evolución de los medios nativos digitales para su comprensión y anclaje en la perspectiva socio-histórica del periodismo boliviano.
- Considerar el estudio de otros tipos de medios nativos digitales bolivianos de tal forma que existan registros de investigación científica acerca de sus principales características y sus aportes al periodismo digital en distintas etapas.
- Considerar el estudio de otros formatos nativos digitales, como las agencias de información, los medios institucionales y aquellos espacios innovadores que diversifican la oferta de contenido, tanto del ámbito privado como público.
- A partir del caso expuesto, amplificar las investigaciones sobre la sostenibilidad económica y los procesos de autogestión de los distintos medios digitales que coexisten en el sistema periodístico boliviano.
- Profundizar en el perfil de cualidades y aptitudes de los periodistas e integrantes que conforman los medios nativos digitales, así como en sus dinámicas laborales.
- Priorizar técnicas de investigación cualitativa para el estudio de medios digitales que permitan descubrir aspectos más vivenciales y conocer los cambios en las rutinas periodísticas al influjo de la tecnología.
- Enfocar estudios a las gratificaciones de los usuarios respecto al uso de los medios nativos digitales para dimensionar su alcance e interrelación con la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiló, Antoni & Almeida, Leonardo (2021). Teoría de la democracia de Boaventura de Sousa Santos. Radicalización y descolonización democrática. En Revista *Utopía y praxis latinoamericana* (94) 256-271.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8040418>
- Alfaro, Rosa María (2004). Culturas populares y comunicación participativa. En la ruta de las redefiniciones. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*. (126) 12-19.
<http://64.227.108.231/PDF/COM2004126.pdf>
- Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (2022). *Estado de situación de las telecomunicaciones en Bolivia*. Boletín estadístico en Telecomunicaciones. Primer semestre.
- Arnold, Denise (2013). Metodologías en las ciencias sociales en la Bolivia postcolonial: Reflexiones sobre el análisis de los datos en su contexto. En Yapu, Mario (Coordinador). *Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas* (pp. 3-107). Universidad de Postgrado para la Investigación Estratégica en Bolivia U-PIEB.
- Banegas, Cecilia (2014). *Características del periodismo digital en Bolivia*. Fundación Unir Bolivia. <https://es.slideshare.net/tonnylp1/caractersticas-del-periodismo-digital-en-bolivia>
- Barranquero, Alejandro y Treré, Emiliano (abril-julio 2021). Comunicación alternativa y comunitaria. La conformación del campo en Europa y el diálogo con América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (146) 159-182.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4390/3402>
- Barragán, Rossana & Salman Ton (2011). Modalidades para la obtención y el trabajo con datos. En Barragán Rossana (Coordinadora). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación* (pp. 126-183). Universidad de Postgrado para la Investigación Estratégica en Bolivia U-PIEB.
- Beltrán, Luis Ramiro (julio-diciembre 2007). Adiós a Aristóteles: La comunicación “horizontal”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación Social*, 4 (7), 136-158.
- Boczkowski, Pablo (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Editorial Manantial.
- Cabrero, Cristina (2005). *Periodismo digital en Bolivia*. Plural Editores.

- Charney, Jhon (2021). Tres concepciones del pluralismo informativo. *Revista chilena de Derecho y Tecnología*, 10 (2), 69-102. <https://www.scielo.cl/pdf/rchdt/v10n2/0719-2584-rchdt-10-2-00069.pdf>
- Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia (CPE). Art.11. 7 de febrero de 2009 (Bolivia).
- Contreras, Adalid (2014). *SENTIPENSAMIENTOS de la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien*. Universidad Andina Simón Bolívar y Ediciones La Tierra. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7252/1/Contreras%20A-Sentipensamientos.pdf>
- Corz, Carlos (2021). *Periodismo digital en Bolivia. De la redacción a la interacción*. Bolivia: Editorial 3600.
- Corrales García, Fernanda y Hernández Flores, Hilda Gabriela (noviembre-enero 2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra* (70). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478050>
- Del Valle, Carlos (2007). Comunicación participativa: Aproximaciones desde América Latina. *Redes.com* (4) 113-130.
- Díaz Noci, Javier (2004). *Los géneros cyberperiodísticos: Una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y tipología*. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela. <https://www.fiile.org.ar/uploadsarchivos/2.pdf>
- Díaz Bordenave, Juan (1982). Democratización de la comunicación: teoría y práctica. En Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación (1) 13-21. <http://hdl.handle.net/10469/15187>
- Díaz Bordenave, Juan (1989). La sociedad participativa. En Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación (32) 18-27. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791780.pdf>
- Fundación Gabo (2022). *El hormiguero: informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022*. <https://mailchi.mp/fundaciongabo/informe-el-hormiguero>
- Greco, Orlando. (s.f.). Participación social. En Diccionario de Sociología. <https://biblioteca.multiversidadreal.com/BB/Biblio/Orlando%20Greco/Diccionario%20de%20sociologia%20%28474%29/Diccionario%20de%20sociologia%20-%20Orlando%20Greco.pdf>

- Gumucio, Alfonso (2001). *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. The Rockefeller Foundation.
- Herrera, Karina (2005). Las radios mineras en Bolivia hoy. Mirada diagnóstica a la génesis de la comunicación popular y democrática. En *Revista Punto Cero*, 10 (11), 51-58. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762005000200006&lng=es&tlng=es
- Herrera, Karina (2021). *Unidad didáctica 3: La germinación del pensamiento neoliberal y el desplazamiento al activismo comunicacional*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Instituto Nacional de Estadística (2022). *Bolivia: hogares con acceso a tecnologías de información y comunicación (TIC), según área, 2012 – 2021*. <https://hube.ine.gob.bo/index.php/s/0z6hkTskqci6YQ4/download>
- Kaplún, Gabriel (2019). La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (141) 67-85. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/18265>
- Laboratorios FPP (2 de agosto de 2021). *Las etapas más importantes que ha tenido el acelerado recorrido del periodismo digital en Bolivia* [Archivo de vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=uU_3oxH0cgA
- Lemus, María Consuelo (2017). Líneas de investigación preponderante sobre comunicación alternativa: de los orígenes a la era digital. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo* (5) 49-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.5.3417>
- MacBride, Sean (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica México. <https://agmer.org.ar/index/wp-content/uploads/2014/05/Informe-MacBride-parte1.pdf>
- Negredo, Samuel & Martínez-Costa, María del Pilar (2021). Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. En Salaverría, Ramón. & Martínez-Costa, María del Pilar (coords). *Medios nativos digitales en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/4550/4910>
- Observatorio Nacional de Medios (2011). *Características del periodismo boliviano en soporte digital*. Fundación Unir Bolivia.
- Orozco, Guillermo (1997). La perspectiva cualitativa. En *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa* (pp. 67-93). Ediciones de periodismo y comunicación

- social. <https://casamdp.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/orozco-cap-iv.pdf>
- Reyes-Matta, Fernando (septiembre-octubre 1978). Un modelo de comunicación con participación social activa. *Nueva Sociedad* (38) 94-110. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/472_1.pdf
- Reyes-Matta, Fernando (enero-febrero 1983). Alteremos lo injusto. El compromiso de la comunicación alternativa. *Nueva Sociedad* (64) 128-130. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1027_1.pdf
- Roncagliolo, Rafael (julio-septiembre 1983). Comunicación y democracia en el debate internacional. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (7) 12-17. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15282/1/REXTN-Ch7-03-Roncagliolo.pdf>
- Rost, Alejandro (2006). La interactividad en el periódico digital [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>
- Salaverría, Ramón (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. En revista *El profesional de la información*, 28 (1), 1-27. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>
- Salaverría, Ramón. & Martínez-Costa, María del Pilar (2021). Presentación. En Salaverría, Ramón. & Martínez-Costa, María del Pilar (coords). *Medios nativos digitales en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/4548/4908>
- Sánchez-García, Pilar & Amoedo-Casais, Avelino (2021). Medios nativos digitales generalistas y especializados. En Salaverría, Ramón. & Martínez-Costa, María del Pilar (coords). *Medios nativos digitales en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/4551/4911>
- Servaes, Jan & Malikhao, Patchanee (2007). Comunicación participativa: ¿El nuevo paradigma?. En *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación* (4) 43-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671275>
- Simpson, Máximo (marzo-abril 1984). Comunicación alternativa y democracia entre la “Vanguardia” y la teoría de la dependencia. *Nueva Sociedad* (71) 31-42. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1152_1.pdf

- Spedding, Alison (2013). Metodologías cualitativas: Ingreso al trabajo de campo y recolección de datos. En Yapu, Mario (Coordinador). *Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas* (pp. 117-195). Universidad de Postgrado para la Investigación Estratégica en Bolivia U-PIEB.
- Tomás, Ferrán (2004). Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales. *Zer. Revista de estudios de comunicación* (16). <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/5305/5161>
- Torrío, Erick (2018). *Repertorio estratégico para la investigación comunicacional. Una Propuesta*. Instituto de Investigación Posgrado e Interacción Social en Comunicación (IpiCOM).
- Torrío, Erick (agosto-noviembre 2016). La comunicación en clave latinoamericana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (132) 23-36.
- UNESCO (s.f.). *El pluralismo y la diversidad en los medios de comunicación*. <https://www.unesco.org/es/media-pluralism-diversity?hub=748>
- Wolf, Mario (1987). La investigación de la comunicación de masas. Ediciones Paidós. <https://casamdp.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

ANEXOS

Anexo 1.

Hoja de cálculo de la matriz de análisis

- **Enlace para visualización y descarga:**
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IQavhPGt0LcZS9iRyRPsePJNWI6mhxZQ/edit?usp=drive_link&oid=111146303003095590225&rtpof=true&sd=true
- **QR de acceso directo al documento:**



Anexo 2.

Instrumento: Guía de preguntas para entrevistas semiestructuradas

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO/A

Nombre completo:	
Fecha de la entrevista:	
Cargo o puesto que ocupa:	

I PARTE. PREGUNTAS SOBRE LA INVESTIGACIÓN

a) Tema: Características periodísticas del medio

1.- ¿Cuáles son los criterios periodísticos para determinar el tipo de cobertura a realizarse?

Respuesta:

2.- ¿Cómo prepara el medio la cobertura periodística de la coyuntura noticiosa?

Respuesta:

3.- ¿Cuál es la relación del medio con instituciones que ofrecen fondos de apoyo económico?

Respuesta:

4.- ¿La cobertura y contenidos se definen en función de fechas o acontecimientos particulares?

Respuesta:

5.- ¿Cuál es el proceso de coordinación que determina el alcance geográfico de una publicación?

Respuesta:

6.- ¿Qué importancia le atribuye el medio al aspecto geográfico-espacial al momento de preparar los contenidos periodísticos?

Respuesta:

7.- ¿Cómo nace la Red de Medios de Investigación y como se evalúa el trabajo realizado?

Respuesta:

8.- ¿Cómo planifica el medio el uso de recursos digitales, como videos, infogramas y otros?

Respuesta:

9.- ¿Cuál la importancia en términos de recursos económicos y materiales para el diseño y desarrollo de contenidos con el uso de recursos digitales?

Respuesta:

10.- ¿Cómo define el medio qué recurso multimedia utilizar en cada contenido?

Respuesta:

<p>11.- ¿Qué aspectos definen el uso de géneros y subgéneros periodísticos? <i>Respuesta:</i></p>
<p>12.- ¿En qué aspectos el medio es innovador o se diferencia de otros? ¿Por qué? <i>Respuesta:</i></p>
<p>13.- Además de los recursos clásicos digitales ¿Qué otro complemento ha utilizado el medio y cuál ha sido su experiencia? <i>Respuesta:</i></p>
<p>14.- ¿Utiliza y cómo los boletines institucionales o reportes de prensa? <i>Respuesta:</i></p>
<p>15.- ¿Considera que existe alguna excepción para no incorporar la contraparte en un contenido? ¿En qué casos? <i>Respuesta:</i></p>
<p>16.- Complemente algunos aspectos propios del medio sobre la calidad informativa. <i>Respuesta:</i></p>
<p>b) Tema: Participación ciudadana</p>
<p>17.- ¿Cómo se promueve la participación ciudadana en su medio nativo digital? <i>Respuesta:</i></p>
<p>18.- ¿Qué recursos utiliza el medio para involucrar la opinión de la ciudadanía en general (en sus contenidos y definición de agenda)? ¿Qué dificultades se presentan para alcanzarlo? <i>Respuesta:</i></p>
<p>19.- ¿Considera que tienen una respuesta aceptable en términos de interacción, tomando en cuenta la periodicidad de publicación, los temas trabajados y el uso de recursos multimedia? <i>Respuesta:</i></p>
<p>20.- ¿Considera que son adecuados y de preferencia de sus públicos los recursos de la página web de su medio nativo digital para la interacción? <i>Respuesta:</i></p>
<p>21.- ¿Cómo concibe el medio a las redes sociales, en cuanto a sus cuentas o perfiles institucionales? ¿Cuál es el propósito que ha planteado para estas? <i>Respuesta:</i></p>
<p>22.- ¿Cómo entiende el medio a las fuentes ciudadanas o cómo las clasifica para su labor diaria? <i>Respuesta:</i></p>
<p>23.- ¿Ha publicado el medio en alguna ocasión trabajos colaborativos entre el periodista y un ciudadano o ciudadana? ¿Cómo fue el resultado? <i>Respuesta:</i></p>
<p>24.- ¿Cómo trabaja y organiza el medio su sección de Columnas de opinión, en caso de que la tuviese? <i>Respuesta:</i></p>

c) Tema: Pluralismo	
25.- ¿Cuál es la temática general más importante para el medio? <i>Respuesta:</i>	
26.- ¿Qué temas, al margen de la agenda generalista, deben ser tomados en cuenta como prioritarios? <i>Respuesta:</i>	
27.- ¿Considera que el medio utiliza recursos digitales inclusivos en sus publicaciones? <i>Respuesta:</i>	
28.- Inteligencia artificial: ¿Cómo y en qué la utiliza el medio? <i>Respuesta:</i>	
29.- Inteligencia artificial: ¿Qué modificará en la cultura de trabajo periodística o producción de contenidos? ¿Cómo se está preparando el medio? <i>Respuesta:</i>	

II PARTE. INFORMACIÓN REFERENCIAL DEL MEDIO	
Nombre del medio	
Año de creación	
Propietario (s) / Constitución legal	
Ciudad	
Dirección de la página web	
Dirección del perfil del medios en las redes sociales	
Cantidad de personal	
Cargos u oficios que componen la estructura organizacional (Ejemplo: Director, 2 editores, 1 fotógrafo, etc.). Si tiene organigrama.	
Fuentes de financiamiento del medio	

Anexo 3.*Entrevistas transcritas a los directivos de los medios nativos digitales*

- **Enlace para visualización y descarga:**
https://drive.google.com/drive/folders/1f6KSXPsvpJTqwFgCLjyKJu_n_ToQN_cj?usp=drive_link
- **QR de acceso directo al documento:**



Anexo 4.*Matriz de resumen de las entrevistas*

- **Enlace para visualización y descarga::**
https://drive.google.com/file/d/1V5wCul6hdOB6O0W5TNL9zHXEc_7sjlyE/view?usp=drive_link
- **QR de acceso directo al documento:**

