

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del proyecto:

ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK LIVE DEL
NOTICIERO “LATINA NOTICIAS”, PERIODO ENERO-JUNIO 2019

Autora:

ADRIANA PAMELA MORALES APIÑA

Tutor:

MSC. GALO VÁSCONEZ

Riobamba–Ecuador

Año 2019




CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO



Los miembros del Tribunal de revisión del Proyecto de Investigación del título: **ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK LIVE DEL NOTICIERO “LATINA NOTICIAS”, PERIODO ENERO-JUNIO 2019**, presentado por Adriana Pamela Morales Apiña dirigido por Mgs. Galo Vasconez.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de la observación realizada se produce la calificación del informe del proyecto de investigación.

Para la constancia de lo expuesto firman:

| | NOTA | FIRMA |
|-----------------------------|-----------|---|
| TUTOR | | |
| Mgs. Galo Vasconez | 10 (diez) |  |
| MIEMBRO DEL TRIBUNAL | | |
| MS. María Belén Avalos | 10 (diez) |  |
| MIEMBRO DEL TRIBUNAL | | |
| MS. Julio Bravo | 10 (diez) |  |
| PROMEDIO | 10 | |

INFORME DEL TUTOR

Yo, **Mgs, Galo Xavier Vasconez Merino** en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: **ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK LIVE DEL NOTICIERO “LATINA NOTICIAS”, PERIODO ENERO-JUNIO 2019**; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita **Adriana Pamela Morales Apiña** tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 24 de diciembre de 2020

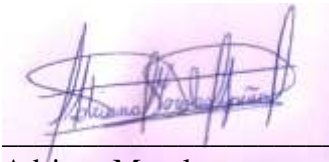
Atentamente,

A handwritten signature in blue ink on a yellow rectangular background. The signature is stylized and appears to read 'Galo Vasconez Merino'.

Mgs. Galo Vasconez Merino

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Adriana Pamela Morales Apiña, con C.I. 060438104-6, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Adriana Morales', is written over a light purple rectangular background. The signature is stylized and somewhat illegible.

Adriana Morales

0604381046

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, quienes son el pilar fundamental, por ser el motivo y fuerza para lograr mis objetivos, quienes me han acompañado a lo largo de mi vida.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de ampliar mis conocimientos y estudiar la carrera de Comunicación Social.

A todos los docentes que me acompañaron en la trayectoria estudiantil y en especial a mi tutor de tesis Galo Vasconez por todo el apoyo académico y motivacional para este trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Para mis padres Miriam y Rodrigo gracias por todo,

A mis hermanos Vivi, Matew y Gabriel

A mis abuelos

A mis tías Pilar y Rosa

Las llevo en el corazón.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1. MARCO REFERENCIAL..... | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| FORMULACIÓN DE PROBLEMA | 2 |
| JUSTIFICACIÓN | 2 |
| OBJETIVOS | 4 |
| 1.1.1. OBJETIVO GENERAL | 4 |
| 1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 4 |
| CAPÍTULO II..... | 5 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1 Comunicación | 5 |
| 2.2 Teorías de la Comunicación..... | 6 |
| 2.5 Creación de Contenidos..... | 9 |
| 2.6 Facebook Live | 10 |
| 2.7 El social media live streaming (SMLS)..... | 10 |
| 2.8 Principios Básicos de la Web..... | 11 |
| 2.9 Periodismo Digital..... | 14 |
| 2.10 Radio Latina | 18 |
| 2.11 VARIABLES..... | 18 |
| 2.11.1 Variable Independiente | 18 |
| 2.11.2 Variable Dependiente..... | 18 |
| CAPÍTULO III..... | 20 |
| 3. METODOLÓGÍA | 20 |

| | | |
|-----------------------|---|----|
| 3.1 | Método científico: | 20 |
| 3.1.1 | Método analítico | 26 |
| 3.1.2 | Método Inductivo-Deductivo: | 26 |
| 3.2 | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 26 |
| 3.2.1 | Descriptiva:..... | 26 |
| 3.2.2 | Bibliográfica: | 27 |
| 3.2.3 | Cualitativa: | 27 |
| 3.2.4 | Cuantitativa: | 27 |
| 3.3 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 27 |
| 3.4 | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 27 |
| CAPITULO IV | | 29 |
| 4. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 29 |
| 4.1 | RESUTADOS | 29 |
| | DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 57 |
| CONCLUSIONES | | 61 |
| RECOMENDACIONES | | 62 |
| CAPÍTULO V..... | | 63 |
| 5. | PROPUESTA COMUNICACIONAL | 63 |
| 5.1. | Antecedentes de la propuesta | 63 |
| 5.2. | Justificación de la propuesta..... | 64 |
| 5.3. | Objetivos estratégicos | 65 |
| 5.4. | Descripción de la propuesta..... | 65 |
| 5.4.3. | Análisis de factibilidad | 66 |
| 5.4.4. | Metodología y modelo corporativo | 67 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 5.4.6. Administración | 72 |
| □ Desempeño de funciones | 72 |
| Referencias Bibliográficas..... | 74 |
| ANEXOS | 76 |
| TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA..... | 77 |
| TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA..... | 82 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 2 Operacionalización de variables..... | 18 |
| Tabla 3: Días y total de transmisiones por mes de las entrevistas en “Latina Noticias” | 20 |
| Tabla 4: Matriz de análisis | 22 |
| Tabla 5: Matriz de análisis de contenidos enero | 29 |
| Tabla 6: <i>Matriz de análisis de contenidos febrero</i> | 30 |
| Tabla 7: Matriz de análisis de contenidos marzo..... | 31 |
| Tabla 8: Matriz de análisis de contenidos abril | 32 |
| Tabla 9: Matriz de análisis de contenidos mayo | 33 |
| Tabla 10: Matriz de análisis de contenidos junio | 34 |
| Tabla 11: Duración de la transmisión | 35 |
| Tabla 12: Entrevistas transmitidas en streaming | 35 |
| Tabla 13: Tipo de planos | 36 |
| Tabla 14: Número de cámaras | 36 |
| Tabla 15: Criterios digitales: multimedialidad | 37 |
| Tabla 16: Criterios digitales: multimedia..... | 38 |
| Tabla 17: Criterios digitales: hipertextualidad | 38 |
| Tabla 18: Publicaciones con comentarios por mes | 38 |
| Tabla 19: Número de comentarios por mes..... | 39 |
| Tabla 20: Publicaciones compartidas..... | 40 |

| | |
|---|----|
| Tabla 21: Reproducciones por mes..... | 40 |
| <i>Tabla 22:</i> Análisis de entrevista a Ricardo GuamánInformación sobre entrevistados | 42 |
| Tabla 23: Juan David Bernal, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios..... | 49 |
| Tabla 24: Costo de la propuesta..... | 66 |
| Tabla 25: Beneficiarios directos | 69 |
| Tabla 26: Beneficiarios indirectos | 69 |
| Tabla 27: Matrices de mando | 71 |
| Tabla 28: Enlaces de las entrevistas analizadas..... | 86 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 3: Días que no se han realizado transmisiones..... | 21 |
| Gráfico 4: Transmisiones por mes..... | 21 |
| Gráfico 5: Estructura orgánica de “Contraste Informativo” | 72 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Modelo de logotipo del programa Contraste Informativo..... | 68 |
| Ilustración 2: Propuesta de set..... | 68 |

**ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA
FACEBOOK LIVE DEL NOTICIERO “LATINA NOTICIAS”,
PERIODO ENERO-JUNIO 2019**

Autora: Adriana Pamela Morales Apiña

Tutor: Galo Xavier Vasconez Merino

RESUMEN

Esta investigación, denominada “Análisis de la producción de contenidos para Facebook Live del noticiero “Latina Noticias”, periodo enero-junio 2019”, se desarrolló con el objetivo de conocer cómo el programa de noticias “Latina Noticias” producía sus contenidos para plataformas digitales tomando como caso de estudio el aplicativo Facebook Live, de Facebook. El programa de noticias transmitió sus entrevistas de acuerdo al número de invitados que tenía al día, cada interlocución se emitía por separado. Fue determinante en esta investigación puntualizar en los criterios digitales que debe tener una producción audiovisual (*streaming*), como el uso de multimedia (audio, video, fotografía e infografía), hipertextualidad (enlaces) e interactividad (comentarios, compartidos, reproducciones). Se proyectó una investigación de carácter cuantitativo-cualitativo, es decir, para valorar nuestra investigación del primer periodo del año 2019 del *streaming* del programa de noticias “Latina Noticias”, se aplicó una matriz de análisis de contenidos y se realizó entrevistas al productor del programa, Ricardo Guamán; y, a un experto, Juan David Bernal, para así contrastar la investigación, llegando a la conclusión de que el *streaming* que hacía “Latina Noticias” no cumple con los criterios digitales esenciales en transmisiones, evidenciando así la falta de recursos multimedia, escasez y repetición de enlaces en transmisiones, no se compartían las transmisiones y una deficitaria actividad en la respuesta de los comentarios. Es por esto que se planteó un proyecto de programa de radio en *streaming* para Facebook Live, propuesta que bien podría ser un modelo para programas radiales que buscan migrar a plataformas digitales.

PALABRAS CLAVE: producción de contenidos, *streaming*, multimedialidad, interactividad, hipertextualidad, Latina Noticias, plataformas web.

ANALYSIS OF CONTENT PRODUCTION FOR FACEBOOK LIVE OF THE NOTICIERO “LATINA NOTICIAS”, PERIOD JANUARY-JUNE 2019

Autora: Adriana Pamela Morales Apaña

Tutor: Galo Xavier Vasconez Merino

Abstract

This research, called "Analysis of the production of content for Facebook Live of the newscast "Latina Noticias ", period January-June 2019", was developed to know how the news program "Latina Noticias" produced its content for digital platforms taking as a case study the Facebook Live application from Facebook. The news program broadcast its interviews according to the number of guests it had per day, each interview was broadcast separately. It was decisive in this research to specify the digital criteria that an audiovisual production (streaming) must have, such as the use of multimedia (audio, video, photography, and infographics), hypertextuality (links), and interactivity (comments, shares, reproductions). Quantitative-qualitative research was projected, that is, to assess our research on the first period of 2019 of the streaming of the news program "Latina Noticias", a content analysis matrix was applied and interviews were conducted with the program's producer, Ricardo Guamán; and, to an expert, Juan David Bernal, to contrast the investigation, concluding that the streaming made by "Latina Noticias" does not meet the essential digital criteria in broadcasts, thus evidencing the lack of multimedia resources, scarcity, and repetition of links in transmissions, the transmissions were not shared and a deficient activity in the response of the comments. This is why a streaming radio program project for Facebook Live was proposed, a proposal that could well be a model for radio programs that seek to migrate to digital platforms.

KEYWORDS: content production, streaming, multimedia, interactivity, hypertextuality, Latina News, web platforms.

Reviewed by:
Dra. Nelly Moreano O.
ENGLISH PROFESSOR
c.c: 180180728-8

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales, como radio, televisión y medios impresos, se han visto en la necesidad de ampliar sus canales de difusión a través del uso de plataformas digitales, usar nuevas herramientas que brindan las tecnologías de información y comunicación, para coexistir en estos espacios y adaptarse a nuevas audiencias. La radio es, por esencia, un medio de comunicación auditivo y el uso de aplicaciones, como Facebook Live, obliga a que los contenidos auditivos se acoplen a plataformas digitales, cambiando totalmente la lógica de producción, ahora desde lo audiovisual, combinando audio, video e imágenes que ayudaran a complementar la información que se dé a conocer, haciendo más atrayente al programa y solventando la necesidad de las nuevas audiencias.

En el Capítulo I, se hace referencia al planteamiento y formulación del problema, además de la justificación del porqué de la investigación y los objetivos que logró esta investigación.

En el Capítulo II, se desarrolla la fundamentación teórica de la investigación, teorías, conceptos, que apoyen y avalan teóricamente la factibilidad de esta investigación, a más de ello, también se presentan las variables dependiente e independiente.

En el Capítulo III, se plantea la metodología, cómo se aplicó la investigación cualitativa-cuantitativa, con la ayuda de una matriz de análisis de contenidos y entrevistas al productor del programa y a un experto en medios digitales.

En el Capítulo IV, se presenta el resultado y análisis de la recolección de datos con base a la matriz de análisis de contenidos antes planteada en el *streaming* del segmento de entrevistas del programa de noticias “Latina Noticias”, en el primer semestre del año 2019, a más de ello, el contraste de las dos entrevistas.

En el Capítulo V, se ha planteado la propuesta de un programa de noticias que será transmitido por Facebook Live. Al ser una propuesta independiente, podría ser adquirido por una empresa comunicacional de la provincia.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), proveídas por la web, surgen a inicios de los años 80, combinando la electrónica, la informática y la telecomunicación, dando paso a la interconexión entre redes. Conforme a sus avances se han convertido en canales de difusión, así como también de comunicación, brindando nuevas herramientas tecnológicas favorables para los medios de comunicación tradicionales.

Los medios de comunicación tradicionales, como la radio, televisión y medios impresos han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y las herramientas que brinda cada una de ellas. La radio es un medio de comunicación por su naturaleza auditivo y, al migrar a nuevas plataformas y hacer uso de herramientas digitales como por ejemplo Facebook, debe innovarse en la combinación de audio, video e imágenes que complementen la información que se da a conocer, es decir, los nuevos canales de difusión tienen variedad al momento de transmitir lo cual de cierta manera influye en las nuevas audiencias al adquirir información.

El uso en masa de estas plataformas por parte de los usuarios ha hecho que los medios de comunicación busquen la mejor forma de sobresalir en este nuevo ámbito, tomando en cuenta que no se limitarán a su fin como por ejemplo la radio, audio; televisión, video e imágenes; y, medios impresos, imágenes. Todos estos formatos ahora se combinan y se da un refuerzo al objetivo que tenía cada medio de comunicación, haciendo de esta forma que abarquen una mayor difusión de sus contenidos y ganar así mayor audiencia.

La plataforma Facebook tiene como objetivo dar soporte a la producción y difusión de contenidos comunicacionales. Posee aproximadamente 2,2 millones de usuarios y se considera el sitio web con mayor acceso, así como también son medios o canales usados para la comunicación directa en política, cultura y la opinión pública de sus usuarios.

Para consolidar un trabajo más completo se considerará que la preparación de futuros comunicadores es también ampliar conocimientos en el campo digital y tomar en cuenta que los medios de comunicación ahora tienen que masificar sus canales y dar prioridad a las nuevas formas

de manejo de información, así como también la realización de contenidos con base en las audiencias y sus demandas.

FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Cumplen con los criterios de multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, las transmisiones por Facebook Live del segmento de noticias “Latina Noticias” periodo enero-junio 2019?

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante ya que nos permitirá conocer cuáles son los elementos necesarios en la producción de contenidos para la plataforma Facebook, y su aplicativo de Facebook Live, por parte de radio Latina al transmitir su programa radial “Latina Noticias”. Es esencial saber cómo los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación digitales se han adaptado a las nuevas propuestas tecnológicas y cómo las herramientas de estas ayudan en la difusión de contenidos.

En esta investigación se analizará cómo la radio ha adaptado su programación a las nuevas herramientas digitales. Hay que tomar en cuenta que la radio tiene sus inicios en 1901 y fue creada por Guillermo Marconi. Su primera transmisión fue en Europa y América por medio de una señal radiotelegráfica. En Ecuador la llegada de la radio se dio en la ciudad de Riobamba el 13 de junio de 1929. Desde una antigua bodega de una fábrica textil nace la Radio “El Prado”, a partir de esta radio nacen en Quito la radio “Voz de los Andes” y en Guayaquil radio “El Telégrafo”, un derivado del diario “El Telégrafo”.

Riobamba fue pionera en la comunicación radial con su radio “El Prado”, que fue fundada el 27 de febrero de 1925 y cuatro años después, el 13 de junio de 1929, dio su primera transmisión, es así que los medios de comunicación, en este caso netamente auditivos, han visto la necesidad de adaptarse a las nuevas plataformas digitales para que las nuevas audiencias puedan interactuar de mejor manera con los medios de comunicación.

La ciudad de Riobamba tiene alrededor de 24 emisoras que ahora también, a muchas de ellas, se las puede encontrar en Facebook con toda su programación, tal es el caso de radio Latina, que se creó el 7 de octubre de 2009 con una variedad de programación de entretenimiento, deportes,

noticias y más. Su fanpage en Facebook transmite en vivo el programa “Latina Noticias”, que contiene entrevistas, noticias y opiniones de los radioescuchas.

Las redes sociales son sitios de Internet que se forman por comunidades de individuos que comparten intereses o actividades en común, esto permite el contacto entre ellos con el objetivo de comunicarse e intercambiar información de interés mutuo.

Pero en este caso se ha de tomar en cuenta que la difusión de contenidos en la red social Facebook en su aplicación Facebook Live (el denominado en vivo) debe presentar una nueva propuesta de información multimedia, producir contenidos en director en el segmento radial, a partir de una conexión *wifi* o datos móviles desde un dispositivo. Además, se analizará la producción de contenidos del segmento de noticias “Latina Noticias”, es decir, cómo crea contenido y se adecua de lo tradicional para radio a la plataforma de distribución de contenidos Facebook Live.

Esta investigación es pertinente, al encontrarnos en una era digital en la que los usuarios tienen la facilidad para acceder a una variedad de información que se encuentra ahora en la red, los medios de comunicación tradicionales tienen que adaptarse a las nuevas propuestas tecnológicas y las herramientas que se derivan de estas. Por otra parte, las audiencias se han adaptado a las nuevas tecnologías haciendo uso de nuevas herramientas que proporciona la web, como Facebook, Instagram y Twitter, las que han ampliado sus usos y facilidad de manejo para sus usuarios.

En esta investigación se evidenciará la importancia de la construcción de contenidos, el proceso que conlleva para presentarlos en la plataforma Facebook en su herramienta Facebook Live, así como también el manejo de los criterios de; multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

En este proyecto es esencial analizar la producción de los contenidos para la fanpage en Facebook de radio Latina, específicamente en su noticiero “Latina Noticias”, también definir si cumplen o no con los criterios digitales antes mencionados, como resultado de la investigación se construirá un manual en el que conste datos relevantes de la investigación y como mejorar las transmisiones en vivo de medios de comunicación radial.

Las plataformas de distribución de contenidos se han innovado acorde a las nuevas estrategias de masificación de información, ya que los nuevos públicos objetivos están inmersos en las nuevas tecnologías web y los medios de comunicación tradicionales, en este caso, la radio tiene la necesidad de adaptarse a cada uno de los métodos que se han implementado.

OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la producción de información como parte de los contenidos presentados en Facebook en el segmento de noticias “Latina Noticias” periodo enero-junio 2019.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer qué información maneja “Latina Noticias” para los procesos de creación de contenidos en la plataforma web de Facebook Live.
- Definir si el programa “Latina Noticias” cumple con los criterios de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad mediante una ficha de análisis.
- Proponer un manual básico que contribuirá a la construcción de contenidos para Facebook Live.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación

La comunicación es un proceso en el cual se intercambia información entre uno o más seres humanos, para que se dé un correcto feedback o retroalimentación. La interacción se encuentra culturalmente hablando con sus respectivos objetivos culturales, como resultado del desarrollo de los motivos y percepciones de uno hacia otro (Silvestrin, Celsi, Elena y Ribeiro, 2006).

Por lo tanto, se puede determinar que este proceso se encuentra en un constante cambio y transformación, siendo el hombre como principal individuo, dándole el poder en la producción y difusión de este contenido o modificarlo, para difundirlo.

La comunicación es un proceso que refuerza la idea de intercambio: Marcondes Filho 2004 (como se citó en Brönstrup, Godoi y Riberio 2007)

[La comunicación] es un acontecimiento, un encuentro feliz, el momento mágico entre dos intencionalidades, que se produce en el “roce de los cuerpos” (si tomamos palabras, canciones, ideas también como cuerpos); ella viene de la creación de un ambiente común en que los dos lados participan y extraen de su participación algo nuevo, inesperado, que no estaba en ninguno de ellos, y que altera el estatuto anterior de ambos, a pesar de mantenerse las diferencias individuales. Ella no funde dos personas en una sola, pues es imposible que el otro me vea a partir de mi interior, sino que es el hecho de participar ambos de un mismo y único mundo en el cual entran y que en ellos también entra. (p. 30)

El objetivo primordial de la comunicación es compartir información, construir información entre dos o más individuos con un lenguaje común en un tema definido, es decir, que dos conciencias comparten en una frontera, a más de ello, la interacción debe contener concordancia con los enunciados que se emiten para que el entendimiento y las convergencias de las dos conciencias, entonces, el enunciado se convierte en lenguaje como objetivo cultural de la percepción de otro. Merleau-Ponty (como se citó en Duarte, 2003) plantea que “acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptiva, siendo que al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural” (pp.46-48).

El ser humano culturalmente situado y su interacción con los objetos culturales crean el desarrollo de percepciones de uno con otro, los cuales comparten entendimientos comunes, en el que su principal motor para promover el lenguaje, es el diálogo.

La comunicación según Schramm, 1980 (como se citó en Giraldo, 2008) menciona que:

La comunicación, sin embargo, no se ha convertido en una disciplina académica, como la física o la economía, aunque sí ha llegado a ser un campo animado por la investigación y la teoría. Se ha convertido en una de las más importantes encrucijadas de la conducta humana, situación comprensible dado que la comunicación es un proceso –quizás el proceso– social fundamental. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se puede teorizar o proyectar investigaciones en cualquier campo de la conducta, sin antes haber hecho algunas hipótesis con respecto a la comunicación humana. (p. 15)

La comunicación según Schramm es un proceso social que ayuda a los seres humanos a interactuar entre sí, es una conducta humana que no podría ser definida como una disciplina académica ya que se ve desarrollada de forma natural para que se puedan comunicar entre especies, en nuestro caso la especie humana, es decir se la define como una conducta Humán.

2.2 Teorías de la Comunicación

Para la elaboración de este proyecto que tiene como objetivo principal el analizar la producción de contenidos, en el segmento de noticias “Latina Noticias” de radio Latina y cómo adapta su contenido a una herramienta web, en este caso Facebook Live, se considera, que las teorías de la comunicación son fundamentales al momento de plantear el análisis de un objeto de estudio ya que nos ayudarán a establecer al principio fundamental de la comunicación que plantea el intercambio de la información o mensaje entre individuos para preservar así la correcta convivencia y desarrollo del ser humano (Serrano, Piñuel, Gracia y Arias, 1982).

2.2.1 Estructural-Funcionalista:

La teoría funcionalista parte con Lasswell (1948), quien plantea el comportamiento de las masas en respuesta a los estímulos, a más de ello, se plantea el contexto político entreguerras.

La teoría estructural-funcionalista según Parsons (1967) se plantea como:

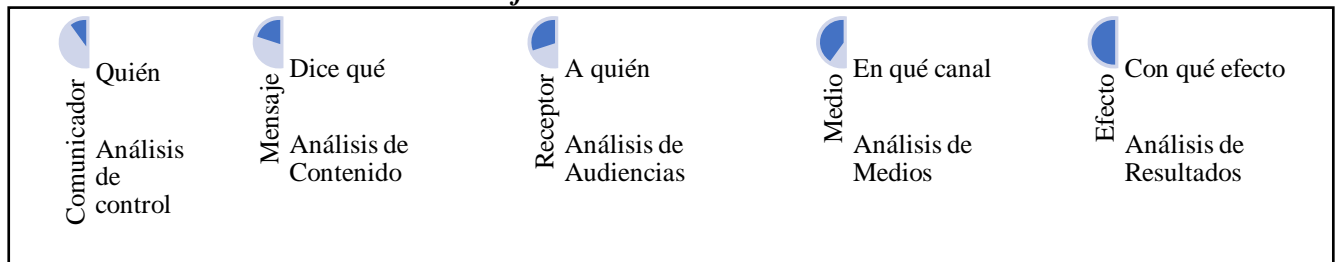
“las motivaciones que mueven a los individuos tienen una importancia estratégica en la estructura del sistema social y a la inversa, que la estructura también influye en las motivaciones de los actores, quienes deben estar motivados para que realicen un esfuerzo y lleven a cabo la acción, ya que ellos no realizan su trabajo sin ningún fin o retribución”. (p. 191)

Es por esto que Lasswell (1985) menciona que “los procesos de comunicación de la sociedad humana, una vez examinados detalladamente, revelan muchas equivalencias con las funciones especializadas que hay en el organismo físico y en las sociedades animales inferiores” (p. 56).

Esta teoría habla sobre el poder que tienen los medios de comunicación frente a las masas, su principio fundamental es la persuasión por medio de las 5 interrogantes: quién dice, qué dice, a quién, en qué canal y con qué efecto.

El modelo de Lasswell (1948) plantea establecer los ámbitos de análisis del acto comunicativo y como estos pueden cambiar a ser descriptivos con solo responder cinco interrogantes, el estudio científico del proceso comunicativo tiende a centrarse en algunos de estos puntos interrogativos. (p. 216):

Gráfico 1: Modelo de Lasswell



Elaborado por: Morales (2020)

Fuente: Laswell 1948

Hay que tomar en cuenta que Lasswell en este modelo propone un acto de comunicación, mas no el proceso de la comunicación como lo plantean otros modelos. Esta corriente de pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad. Es entendido como elector y consumidor. De ahí que el interés desde la comunicación sea el potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios (Giraldo, 2008).

2.3 Plataformas Web

Las plataformas digitales nacen gracias al avance de la tecnología, con el fin de mejorar la calidad y rapidez del flujo de información. En la actualidad es más un negocio que utilizan los medios para implementar y captar recursos.

Aedo, Díaz, Montero y Castro (como se citó en Román, 2019) señalan:

Los sistemas hipermedia organizan la información multimedia en una serie de unidades conceptuales, habitualmente denominadas nodos, que están relacionadas por medio de enlaces navegables que hacen posible la libre exploración del espacio de información por parte de los usuarios. La idea básica subyacente a este tipo de aplicaciones software es el uso de una organización asociativa de la información, similar a la que se emplea en la memoria a medio y largo plazo para relacionar los recuerdos. (p. 12)

Esto quiere decir que la hipermedia es un conjunto de (audio, video y texto) y ayuda a los usuarios a la fácil navegación por un sin número de información que se da a conocer en las plataformas digitales, puesto que con una sola palabra se puede dar una gran variedad de respuestas, sean estas imágenes, videos, audios o texto en el que se brinde la información.

Stipp (1999) define el término convergencia como:

Un fenómeno estático o el destino final de alguna transformación, o más bien a un proceso. Los usuarios adoptan nuevos hábitos en el consumo de los distintos medios, y acceden indistintamente a contenidos a través de Internet, de los dispositivos móviles y de televisión digital (p. 24).

La aparición de las plataformas o nuevos medios digitales no hace referencia al fin de los medios tradicionales, al contrario, es un nuevo campo de desempeño en el cual los medios tradicionales tendrán que migrar o adaptarse a las nuevas tecnologías y de esta manera cambiar sus estrategias de comunicación, a más de ello, se tomaría en cuenta que los nuevos costos de producción y distribución disminuirían de cierta manera y se crean nuevas oportunidades para los medios en un mercado donde los usuarios puedan adquirir libremente datos en cualquier lugar y sin un límite de horario para adquirir información.

2.4 Versiones digitales de los medios

Para Cortés (2005), la denominada convergencia digital ha concebido como producto la radio digital, para esto se puede decir que desde 1990 los nuevos dispositivos electrónicos de reproducción digital que ahora incluyen la gran mayoría de teléfonos celulares dando así la posibilidad de comunicarse entre una o más personas en los diferentes entornos de redes sociales por medio de interfaces y por ello se ofrece las ventajas que ahora poseen estos medios analógicos. Está evolución, hoy, ya sea en sus sistemas de adquisición y a la vez de producción digital, se ha conducido con base a las nuevas infraestructuras de transmisiones.

Las construcciones de los contenidos en la web no se asemejan a los presentados en los medios tradicionales, por ello es necesario medir los elementos necesarios para un periodismo de calidad. Tres son los rasgos distintivos del ciberperiodismo sobre los cuales se asienta la disciplina: la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad (Cortés, 2005).

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Así mismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y dispositivos domésticos.

2.5 Creación de Contenidos

Para definir qué es la creación de contenidos, Workana (2018) menciona que la creación de contenidos es un término que, en marketing digital, significa la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios o la combinación de estos formatos entre sí para dar como resultado más amplitud de contenidos y mejorar su calidad.

Su objetivo primordial es el ofrecer información y entretenimiento a sus públicos objetivos, con el fin de implementar nuevas estrategias comunicativas al momento de presentar la información. El crear contenido y luego publicarlo se usa hoy en día un sitio web o redes sociales los cuales de cierta manera ayudan a que la información se esparza por un sin número de personas y también se pueda tener posibles clientes potenciales, es decir se maximiza la respuesta a los contenidos que se crea.

2.6 Facebook Live

Facebook Live nace a partir de la implementación del *live streaming* en una actualización del 10 de septiembre de 2015. Esta herramienta de vídeo permitía a los usuarios de dispositivos móviles que realicen transmisiones en vivo (Lavrusik, 2015). El manejo de esta herramienta es muy sencilla y rápida, ya sea desde tu perfil personal o desde tu página de empresa sin importar en qué parte del mundo estés y sin límite de tiempo ni de espectadores (Facebook for Media, 2017).

Poco después de que en abril del 2017 se da paso a que todo usuario se conecte con un dispositivo que tenga una cámara pueda transmitir en vivo, la entonces jefa de video de la compañía en declaraciones da a conocer que Facebook Live era la red con mayor número de reproducciones de video, pero de cada cinco que se reproducían uno era una transmisión en vivo que se emitía (Constine, 2017).

Las principales ventajas que ofrecía esta nueva funcionalidad eran transmitir algún acontecimiento relevante en cuestión de segundos sin necesidad de mucho equipo tecnológico, a más de ello la posibilidad de conectar directamente con tus seguidores, recibir comentarios e interacciones en vivo y tus vídeos pueden ser comentados por todo aquel que los vea.

Los vídeos que se han transmitido en vivo se mantienen almacenados en la página de Facebook de quien los transmite y facilita de esta forma la revisión de transmisiones anteriores, recapitulación de información y almacenamiento de datos en audio y video, tomando en cuenta que al cabo de un tiempo todavía puede ser visto por miles de seguidores (Pereira, 2015).

2.7 El social media live streaming (SMLS)

Mark Zuckerberg, director ejecutivo y fundador de Facebook planteó que dentro de 5 años la evolución del servicio de video en las redes sociales experimentaría un notable incremento en cuanto a uso (Castillo, 2017).

Esto quiere decir que el streaming es una herramienta tecnológica que posibilita la transmisión de video y audio desde una página o una red social, visualizarlo en el momento que se publica sin tener que descargarlo al dispositivo, se mantiene solo en la publicación y se la puede volver a reproducir cuando se lo necesite, es decir, se crea un archivo en donde se recoleta todos los videos de las transmisiones por las fechas que se los ha publicado, proporcionando así que el emisor tenga

una retroalimentación de la información, que se presenta con los números de los usuarios conectados, mensajes, reacciones de las audiencias, cuantas veces se ha compartido la transición y el número de reproducciones.

Para Apablaza, Morales, Lopezosa, Salvat y Codina (2020):

El Social Media Live Streaming (SMLS) es una nueva forma de emisión de vídeos interactivos en directo que utilizan redes sociales específicas como Periscope o bien funcionalidades de redes sociales generalistas, como Facebook o YouTube. El SMLS presenta un gran potencial para medios de comunicación porque su carácter interactivo, además de proporcionar datos directos de recepción, puede mejorar el engagement con sus públicos. (p.219)

2.8 Principios básicos de la web

Los factores o atributos de calidad de una aplicación o sitio web que influirán en dicha satisfacción podemos clasificarlos en aquellos relacionados con la calidad y utilidad de los contenidos; la calidad del servicio y asistencia del proveedor; y la calidad del diseño de la aplicación, atributo de calidad sobre el que versa el presente trabajo. La importancia del diseño de la aplicación se basa en que éste será el que modele la interacción entre usuario y aplicación, y por tanto posibilitará o no la consecución de los objetivos perseguidos por el usuario encontrar información, comprar, comunicarse, aprender (Iazza, 2004).

La web es un conjunto de información con importancia o relevancia para un cierto público la misma que se publica en un sitio web, por lo tanto, la calidad de una página web debe ser esencial en su selección de información, organización de datos, presentación de información en base a datos que se han investigado o se ha tomado un seguimiento para poder contrarrestarlos.

Hay que tomar en cuenta que el sitio web que se va a crear comprende también de una segmentación de público en base al target que se ha planteado desde un principio, hay que tener una idea muy clara de que es lo que se quiere dar a conocer.

Es por eso que el diseño de una plataforma digital es fundamental, la interacción entre usuario y plataforma, es decir que el acceso del usuario sea más ágil, comprensivo, funcional; el diseño de una plataforma web es clave el contenido que se quiere exponer y como el usuario va a poder interactuar en ella.

2.8.1 Interactividad

Cuando se habla de interactividad se debe tomar en cuenta que va de la mano con la digitalización de los cada uno de los contenidos de los medios de comunicación tradicional, y se abre paso al flujo de los mensajes, pero esta vez ya no será solo unidireccional como se hacía en los medios de comunicación tradicional, sino más bien se abre paso a un flujo de mensajes bidireccionales entre los contenidos y sus usuarios y viceversa.

Se plantea la creación de un discurso periodístico, pero de forma digital se debe tener en cuenta que la interactividad, multimedialidad, hipertextualidad son fundamentales y comprenden un objeto de estudio muy diferente al ya planteado. (Diaz Noci, 2008).

Para Lapuente, (2018):

El término interactividad se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Uno como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz interactuar en lugar de conversar, dialogar, colaborar, votar, etc. Y otro como la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas, esto es, el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador, sea local o remoto. A la confusión entre estas dos acepciones contribuye el hecho de que en la primera definición, las relaciones entre las personas a menudo se establecen utilizando un medio tecnológico, por ejemplo, el teléfono y ahora se ha convertido en un acto cotidiano y corriente la comunicación entre personas mediada por el ordenador y sus periféricos (pantalla, micrófono, bafles) y por una serie de aplicaciones o programas que hacen posible establecer una comunicación a través de las redes. Así pues, un sistema de información mediado por ordenador tiene 3 componentes: hardware, software y usuario/os (ya sea en la comunicación persona-máquina o en la comunicación persona-máquina-persona) (p.184).

La interactividad según Lapuente (2018) se la puede entender de dos formas, la primera como la participación en relaciones comunicativas entre dos personas es decir un feedback, en donde se hace uso de su voz para conversar, dialogar e interactuar, la segunda forma sería la relación que hay entre persona – computadora, es decir el ser humano interactúa con un ordenador ambas se diferencian en el fin de la interacción es decir la primera es persona- persona y la segunda personas- maquina o persona- maquina- persona.

La interactividad selectiva es cuando el usuario tiene la posibilidad de elegir la secuencia de los mensajes que recibe, a más de ello se le da la posibilidad de acceder a los procesos de selección de los contenidos que desea conocer, por su parte la interactividad comunicativa es como el usuario puede expresarse y comunicarse en los contenidos del medio, y lo puede hacer a través de varias opciones interactivas en las que puede: indagar, discutir, cuestionar o apoyar un tema de interés; estos se los puede representar en los comentarios y reacciones de la publicación que expone el medio de comunicación tradicional, en este caso radio, con sus plataformas (Mayorga,Chené y Bernal, 2015).

En este caso de estudio las dos clases de interactividad van ligadas y se las puede valorar con base a comentarios, reacciones, número de visualizaciones, cuántas veces se compartió, frases e iconos que se repiten al momento de compartir en Facebook cuando inicia la transmisión del segmento de noticias “Latina Noticias”.

2.8.2 Multimedialidad

Para definir la multimedialidad, citaremos a Deuze (2007) quien plantea que existen dos formas de multimedialidad. La primera como se presenta una noticia en un sitio web y para esto se usan los denominados formatos mediáticos como, por ejemplo: audio, imágenes, videos, animaciones graficas entre otros. En cambio, la segunda la plantea como la presentación de la misma noticia, pero esta vez con la ayuda de diferentes medios como, por ejemplo: prensa escrita, radio, televisión (medios de comunicación tradicionales) y a su vez en plataformas web: correo electrónico, fanpage en redes sociales y páginas web. Estas denominaciones se la pueden asociar a la transmedialidad.

La multimedia se puede definir también como la combinación de lenguajes y formatos, como audio, video o texto. Es decir que la multimedialidad es la combinación de una serie de formatos los mimos que ayudan en la presentación de información con dos lenguajes distintos, pero como resultado un mismo contenido o producto final (Salaverria, 2014).

2.8.3 Hipertextualidad

La hipertextualidad es la capacidad de conectar elementos informativos entre sí ampliando de esta forma la información que se quiere obtener sobre un tema en especial. Esta se realiza con base a enlaces entre contenidos o información que pueden enlazarte a nueva información o te muestra datos que tiene relación con lo que buscas (Álvarez, 2014). Es por ello que Aguirre, Odriozola y

Bernal, 2015 (como se citó en Roman. 2019) mencionan que: “el hipertexto o enlace tiene, además, otra clasificación que es según su ubicación, en donde existen los hipervínculos internos, que se encuentran dentro del texto, o externos que corresponden”. (p.17)

El enfoque de la hipertextualidad en sí es dar al usuario la oportunidad de enlazar, compartir, crear información a partir de fuentes variadas lo cual le permite acceder a documentos que ayudan a complementar dicha información, esta flexibilidad en el acceso puede ayudar en la navegación, personalización de presentaciones; es, sin duda, la mejor forma de manejar y organizar datos, almacenarlos en una red la misma que conecta con más enlaces que puede contener más imágenes, audio , animaciones videos gráficos y otros.

2.9 Periodismo Digital

El periodismo digital, ciberperiodismo o periodismo en línea es una derivación del periodismo en sí, ya que este se va a desarrollar en la Internet y sus medios de difusión serían netamente digitales, es decir, se usa la multimedialidad para investigar, construir y difundir sus contenidos en la web. El periodismo siempre buscará acoplarse a las plataformas que ha traído consigo la era digital. (Uriarte, 2020).

Sí se habla del periodismo digital hay que tomar en cuenta que es el mismo periodismo que se hacía en épocas pasadas solo que ahora con la implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, esto es, converger a los medios de comunicación tradicional y el entorno digital. Sobre esto, Leñero y Marín (1986):

El periodismo es definido como “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticos. (p.17)

Es así que el periodismo digital usa sus metodologías tradicionales o comunes como la jerarquización de las fuentes, determinar qué fuentes son confiables, redacción objetiva y lineal, contraste de información para sustentar cada artículo que se publica y de esta forma hacer periodismo confiable y seguro en cuanto a contenidos.

Meso Ayerdi (como se citó en Olivo, 2014) propone una serie de rutinas sobre el periodismo digital:

- El periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital, por su parte, y ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. A la labor del periodista se añaden nuevas tareas de investigación y contextualización sujetas a las coordenadas de una audiencia cada vez más próxima de la redacción.
- El periodista digital no debe contentarse con buscar las fuentes que puede encontrar en la red, sino que también debe buscar fuera de ella. La recopilación de información no digital y su posterior introducción a la Red puede acabar siendo una de las principales características de los buenos periodistas digitales.
- El periodista digital debe ofrecer el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, posibilitándoles que amplíen la información si lo desean. No existen razones para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos. No existen limitaciones de tiempo ni de espacio que nos lo impidan. Los límites en radio y televisión vienen impuestos por la duración de los informativos. En el caso de los diarios impresos, por la paginación. La red posibilita que se pongan a disposición de los receptores informaciones que en cualquier otro medio habrían sido marginadas bien por su extensión, bien porque la actualidad destierra temas que aún sin quedar obsoletos no tienen cabida.
- Como las fuentes son accesibles para cualquiera y, además, son muchas, la jerarquización de ellas es lo que destaca al periodista digital. Ello da al lector las claves de contextualización de cualquier información.
- Es importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para sus lectores. Puede darse el caso también de que el periodista enloquezca ante la abundante información que tiene en sus manos para elaborar una noticia. Por ello, deberá tener una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita.
- Teniendo en cuenta que existe la posibilidad de personalizar los contenidos, el periodista digital realiza consultas a las fuentes a petición de los lectores/usuarios. (pp. 11-12)

No podemos decir que los blogs o redes sociales son iguales o se asemejan al periodismo digital, ya que tienen un diferente objetivo, a más de ello las redes sociales o blogs viene a ser canales de comunicación del periodismo digital, para difundir contenidos de una forma más accesible y llamativa para las audiencias cumpliendo siempre con los criterios web.

El periodismo digital insta a que los medios de comunicación tradicionales planteen una reinención que se puntualice en el entorno digital, uso de herramientas y aplicaciones web, a más de esto formular nuevos contenidos, modelos de difusión más atractivos a las audiencias segmentadas de cada medio, tomando en cuenta que cada medio de comunicación posee una característica única y el implementar nuevas herramientas web no implique que sea una desventaja, sino más bien una nueva fortaleza. Adquirir nuevos equipos tecnológicos para garantizar un alto índice de calidad audiovisual tiene ciertas desventajas en cuanto a costos de estos equipos, ya que muchos no se encuentran acordes al presupuesto de medios de comunicación locales y más bien optan por adquirir equipos más económicos que no siempre poseen las características que se desea.

Una limitación de este periodismo es el exceso de datos en la información que hacen que el lector se distraiga y no pueda tener un dato específico y conciso o que esta información sea creada por los propios usuarios de Internet (Uriarte, 2020).

2.9.1 Periodismo digital en Ecuador

El crecimiento tardío que ha tenido en Ecuador la creación de medios digitales se debe a la falta de infraestructura tecnológica y a los costos de Internet, para mantener un medio digital, es así que en 1991 llega al país la Internet de la mano de EcuaneX, dicha empresa dio paso a el primer acceso de nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (Itercom). Para estas fechas ningún medio de comunicación tenía acceso a la red, poco después, en 1995 se da el primer intento de medio digital y fue un boletín informativo emitido por el diario HOY, este hecho dio paso a que ciento de ecuatorianos que se radicaban en varias partes del mundo conozcan sobre lo que pasaba en el país, es así que se lo conoce como el primer medio de comunicación de Sudamérica que usó un medio digital. Este boletín informativo tomó más fuerza por el conflicto fronterizo que había en ese entonces. La empresa Servidatos que formaba parte del grupo HOY crea en la parte posterior de la página web un apartado en el cual se mostraba una versión grafica de la portada del diario y también brindaba más información en una pestaña denominada “La Epopeya del Cenepa” (Rivera, 2013).

Poco después, en 1996, diario El Comercio da inicio a su plataforma digital en la que se podía visualizar el artículo de la edición impresa escaneado, este tenía un enlace para desplegar la nota en la edición impresa y otros enlaces en los que se podía visualizar más secciones (Rivera 2013,

p.21). Para estas épocas era un verdadero logro llegar a Internet, ya que para 1999 este medio ya contaba con una edición muy parecida a la impresa de años posteriores.

Para 2001 se incluye una sección denominada “Lo Último”, otra sección para los migrantes y una opción en la que se podía visitar las secciones de entretenimiento. Poco después, para ampliar su accesibilidad incorpora en 2005 a radio Quito como su primer intento de convergencia al incorporar un medio de comunicación radial perteneciente a su grupo de medios, dando así inicio a la mediamorfosis que, según Roger Filder, se podía entender como el cambio en los medios de comunicación a causa del avance tecnológico, los cuales modifican la producción y difusión informativa de estos medios tradicionales (Morejón y Zamora, 2018).

Como consecuencia, los medios de comunicación tradicionales del país conocieron la gran oportunidad que les brindaba la red y pusieron en marcha nuevas estrategias para transformar su contenido al entorno digital, al principio el trabajo del periodista se limitaba a boletines informativos diarios, lo más importante de la edición impresa con imágenes, pero, poco a poco se crearon versiones digitales solo con las versiones físicas más ampliadas en la versión digital.

En 2000 acceder a Internet se hace más factible y en 2008 el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información dio a conocer que en Ecuador, en ese año, había registrado un 25,7% de uso de Internet y después de dos años esta cifra se habría incrementado a un 29% (Robayo, Ontaneda y Maldonado, 2015.p 3133), lo que dio una gran oportunidad para que los medios de comunicación vayan conociendo cómo llegar a sus nuevas audiencias de mejor forma. En cambio, en 2013, el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) que maneja datos reales, planteo que el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses (Villacís, 2012).

Deben tomar en cuenta los medios de comunicación en Ecuador que la competencia no es entre medios locales ni nacionales, ni sobre las primicias, sino más bien sobre cómo agradar a la audiencia, que exige información a cada minuto. No obstante, en algunos escenarios, como en las provincias, los medios no se han adaptado a las nuevas tecnologías, y, los que lo han hecho, en su versión digital mantienen los mismos contenidos que en las plataformas convencionales, iguales formatos y otros errores más.

2.10 Radio Latina

Radio Latina tiene como origen en la ciudad de Riobamba, dedicada a la transmisión de noticieros, deportes, entretenimiento y mucho más. Su programación consistía en sucesos de última hora, eventos deportivos, historia nacional, composiciones de cantautores ecuatorianos y éxitos internacionales, así como ritmos para todos los públicos. Radio Latina se encuentra ubicada en las calles Carabobo y Gaspar de Villarroel. Posee una fanpage en Facebook www.facebook.com/RadioLatina102.1/ en la cual transmite su programa “Latina Noticias”, conducido por Ricardo Guamán, de 07h00 a 09h00.

2.11 VARIABLES

2.11.1 Variable Independiente

Producción de contenidos para Facebook Live

2.11.2 Variable Dependiente

Noticiero “Latina Noticias” radio Latina

2.11.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

| VARIABLES | CONCEPTOS | INDICADORES | TÉCNICA | INSTRUMENTOS |
|---|--|--|---|--|
| Variable Independiente: Producción de contenidos para Facebook Live | <p>La denominada “Creación de contenidos” es en sí un término que nace en el marketing digital, que significa la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios o también a su vez la combinación de estos formatos entre sí para dar como resultado más amplitud de contenidos y también así mejorar su calidad.</p> <p>Facebook Live es la herramienta de vídeo en streaming que ofrece la red social por el momento para usuarios de dispositivos móviles y que permite realizar transmisiones en vivo. El manejo de esta herramienta es muy sencillo y rápido, ya sea desde tu perfil personal o desde tu página de empresa sin importar en qué parte del mundo estés, sin límite de tiempo ni de espectadores.</p> | <p>Convergencia de tecnología</p> <p>Convergencia en producción de contenidos</p> <p>Convergencia social y tecnología.</p> | <p>Análisis de producción de contenido</p> <p>Entrevista</p> | <p>Matriz de análisis de contenido</p> <p>Guía de entrevista</p> |
| Variable Dependiente: Noticiero “Latina Noticias”, de radio Latina | <p>La noticia es el relato, la construcción y la elaboración de un hecho, evento o acontecimiento que se considera importante o pertinente divulgar para el conocimiento público (Coelho, 2019).</p> <p>Radio Latina tiene como origen la ciudad de Riobamba, dedicada a la transmisión de noticieros, deportes, entretenimiento y mucho más. Su programación consistía en sucesos de última hora, eventos deportivos, historia nacional, las composiciones de cantautores ecuatorianos y éxitos internacionales, así como ritmos para todos los públicos.</p> | <p>Creatividad en la creación de diseños.</p> <p>Producción de radio.</p> <p>Contenidos para radio.</p> | <p>Análisis de producción de contenido.</p> <p>Entrevista</p> | <p>Matriz de análisis de contenido.</p> <p>Guía de entrevista.</p> |

Elaborado por: *Morales (2020)*

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Método científico:

Radio Latina posee una fanpage en Facebook, en la que se encuentran varias transmisiones en vivo de su programación habitual, como “Latina Deportes”, “Latina noticias”, “Sucede Ahora (...)”. Como objeto de estudio hemos planteado el análisis de la producción de contenidos, del segmento de noticias “Latina Noticias”, en el periodo enero-junio del 2019. Para esto se contabiliza que en dicho periodo se han realizado 204 entrevistas el *live streaming* en 108 días.

Es por esto que mediante el método científico se recopilaron datos de las entrevistas en Facebook Live, que se realizó de enero a junio del 2019, en la fanpage de radio Latina, en su segmento de noticias “Latina Noticias”. Para determinar si posee o no producción de contenidos se ha planteado una ficha de análisis en la cual se obtuvieron datos que nos ayudaron a determinar si en los seis meses hubo o no construcción de contenidos para plataformas digitales y cómo se han adaptado a estas nuevas tecnologías para presentar su programa radial.

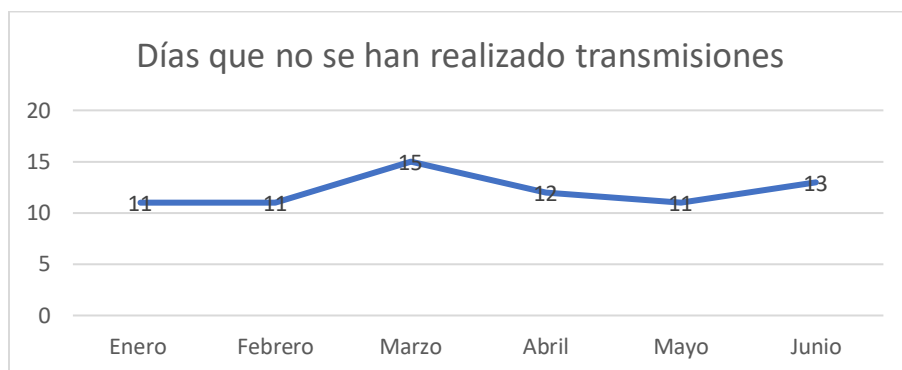
Tabla 2: *Días y total de transmisiones por mes de las entrevistas en “Latina Noticias”*

| <i>Periodo de estudio enero-junio 2019</i> | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|---------|----|-------|----|-------|----|------|----|-------|----|------------|------------|
| Enero | | Febrero | | Marzo | | Abril | | Mayo | | Junio | | Total | |
| Días | N° | Días | N° | Días | N° | Días | N° | Días | N° | Días | N° | Días | N° |
| 20 | 32 | 17 | 35 | 16 | 34 | 18 | 35 | 20 | 31 | 17 | 37 | 108 | 204 |

Elaborado por: *Morales (2020)*

Con base en datos que se obtuvieron de la matriz de análisis que se planteó, se analizó también con qué frecuencia se hacía las transmisiones en vivo de las entrevistas que se realizaban en el segmento de noticias “Latina Noticias”. Como resultado se determinó a priori que no se hacían regularmente, puesto que cada mes tiene un número distinto de las transmisiones. En un promedio de de 11 a 15 días por mes no se emitieron las entrevistas en *streaming*, de enero a junio de 2019, por lo general se exceptuaba los primeros días de cada mes y los últimos.

Gráfico 1: *Días que no se han realizado transmisiones*



Elaborado por: *Morales (2020)*

En cuanto a la cantidad de entrevistas que se realizaban por cada mes también se ha establecido que en enero 32 (16%), febrero 35 (17%), marzo 34 (17%), abril 35 (17%), mayo 31 (15%), junio 37 (18%), teniendo como resultado que en el mes de junio se hizo 37, siendo el mes con mayor número de entrevistas con relación a los meses monitoreados, de acuerdo a la ficha de análisis.

Gráfico 2: *Transmisiones por mes*



Elaborado por: *Morales (2020)*

Para analizar los criterios web que debe tener las transmisiones en vivo, se tomó como referencia y objeto de análisis el segmento de noticias de radio Latina “Latina Noticias”, que se transmitía en Facebook Live, su espacio de entrevistas. Esta información se recolectó con base a la metodología de clasificación y análisis que tienen los criterios web, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

La información obtenida se estableció de acuerdo a los datos numéricos que se presentaron en las transmisiones del programa de noticias “Latina Noticias”, es decir, horas, número de comentarios, reproducciones de la transmisión, número de cámaras usadas en la transmisión, si poseían enlaces o no, si contaban con imágenes, videos o audios. A más de ello, el número de entrevistas por día, mes y periodo.

A continuación, se planteó la matriz de análisis, pero se detalló con instrucciones cada una de las secciones de análisis establecidos, tomando en cuenta que los criterios digitales son esenciales para cumplir con los objetivos específicos planteados para esta investigación. En esta matriz se analizó duración de las entrevistas por días y meses, número de entrevistas por días y mes, planos (medio, general y detalle), número de cámaras (1,2,3), multimedia (audio, video, fotografía/ infografía), hipertextualidad (tiene enlace, no tiene enlace) e interactividad (comentarios, compartidos).

Tabla 3: *Matriz de análisis*

| Análisis de transmisiones en vivo “Latina Noticias” | | |
|---|---|--|
| Fecha | Día y mes. Se coloca el día que se ha realizado la transmisión para el análisis. | |
| Duración de la transmisión | El tiempo en minutos de cada transmisión se suma por día y por mes respectivamente. | |
| Tipo de contenido | Número | Cuántas entrevistas se realizaron por cada día. |
| | Entrevista | En este caso se usa solo la entrevista, puesto que el segmento de noticias solo hace referencia a su apartado de entrevistas para las transmisiones. |
| | Plano medio | De la cintura hasta la cabeza. (enfoque de la cámara al entrevistado) |
| | Plano general | Cuando al entrevistado se le enfoca todo el cuerpo y su entorno. (enfoque de la cámara al entrevistado) |

| | | | |
|----------------------------|------------------|---|--|
| Planos | | Plano detalle | Cuando se enfoca un solo objeto, por ejemplo, un entrevistado, indicando una hoja de papel con datos, se enfoca solo la hoja de papel. |
| Número de cámaras | | 1 | Una sola cámara enfocada al entrevistado |
| | | 2 | Una cámara para el entrevistado y otra para el periodista. |
| | | 3 | 2 cámaras enfocando de distintos ángulos al entrevistado y una para el periodista. |
| Criterios digitales | Multimedia | Audio | Mientras se entrevista, se presenta un audio complementario sobre el tema tratado. |
| | | Video | Mientras se entrevista, se presenta un video complementario sobre el tema tratado. |
| | | Fotografía/infografía | Ayuda gráfica sobre el tema que se trata con el entrevistado. |
| | Hipertextualidad | Tiene enlace | Posee enlaces que redirecciones a más información o etiqueta al entrevistado. |
| | | No tiene enlace | Ninguna etiqueta o enlace. |
| | Interactividad | Comentarios | Sí |
| | | Comentarios que realiza la audiencia durante la transmisión | No |
| | | Compartidos | Sí |
| | | Cuántas veces las transmisiones se han compartido, ya sea en grupo o por personas individualmente | No |

- **Entrevista**

Se planteó también una guía de preguntas para la persona que estaba a cargo del programa de noticias “Latina Noticias” con las que se recolectó más información sobre los inicios del programa, cómo se adaptó a las plataformas digitales, si radio Latina migró a lo digital y si este proceso trajo consigo nuevas oportunidades o solo desventajas. También permitió conocer cómo el trabajo del periodista radial se ha acoplado a las herramientas tecnológicas, a la implementación de criterios digitales de multimedialidad (audio, video, fotografía o infografía), hipertextualidad (el uso de enlaces en las publicaciones de las entrevistas) e interactividad (comentarios de la transmisión y cuantas veces se compartió).

La primera entrevista se realizó al señor Ricardo Guamán, responsable del segmento de noticias “Latina Noticias”, como conductor y productor general del programa desde sus inicios (en total, nueve años).

A continuación, preguntas planteadas al señor Ricardo Guamán:

Preguntas:

1. ¿Cuándo inició el programa Latina Noticias?
2. ¿Qué tiempo lleva al aire el programa en Facebook de Latina Noticias?
3. ¿Cómo nace la iniciativa de que el programa también se transmita en vivo desde la locación principal de la radio?
4. ¿Qué recursos multimedia usa con frecuencia en el programa?
5. ¿Qué equipo tecnológico se ha tenido que adquirir para implementar transmisiones en vivo?
6. ¿El implementar transmisiones en vivo ha elevado costos?
7. ¿En cuánto a contenido, se ha implementado los criterios (Hipertextualidad, interactividad, multimedialidad)?
8. ¿Por qué transmitir en vivo las entrevistas del segmento de noticias?
9. ¿Ha cambiado el proceso de producción de contenidos, ahora que el programa “Latina Noticias” es transmitido en vivo por Facebook Live? Se mantiene lo que se hacía en radio o se modificó.

10. ¿Facebook es una plataforma digital que facilita la transmisión de contenidos de los medios de comunicación tradicionales?
11. ¿Si no existiera Facebook que otra herramienta emplearía para ampliar sus audiencias en el entorno digital?
12. ¿Cómo periodista, al adaptarse a nuevas tecnologías ha cambiado su rol?

Para complementar esta información, desde un enfoque teórico y técnico, se planteó también entrevistar al Mgs. Juan David Bernal, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, quien se refirió a las redes sociales, cómo los medios de comunicación deben adaptar sus contenidos para estas plataformas y si son una fortaleza para los medios.

A continuación, preguntas planteadas al Mgs. Juan David Bernal:

Preguntas:

1. ¿Los medios de comunicación tradicionales, considerados de provincia, se han adaptado favorablemente a las nuevas tecnologías de la web, específicamente a las redes sociales?
2. ¿Usar herramientas y aplicaciones web, en este caso Facebook Live, se podría considerar la nueva tendencia en cuanto a comportamiento digital de los medios?
3. Como periodistas, ¿deberíamos reeducarnos para un adecuado manejo de las herramientas web y qué están haciendo las escuelas de Comunicación Social para formar nuevos perfiles?
4. ¿La falta de interés en ciertos medios, como la radio, de replantearse ante la demanda del periodismo digital, depende de los dueños o más de los periodistas?
5. ¿Qué desafíos enfrentamos como comunicadores en la era digital?
6. ¿Facebook es, por ahora, la mejor plataforma para lo que necesitan los medios de comunicación tradicionales, en cuanto a difusión de contenidos y amplificación de canales?
7. ¿Cree usted que el periodismo digital, es decir el uso de ciertas herramientas, ha llegado a transgredir ciertos principios básicos de la comunicación y el periodismo?
8. ¿Cómo concibe usted la migración más adecuada de una radio tradicional al streaming de Facebook Live, qué están haciendo, qué falta por hacer?
9. ¿Cuánto se ha investigado o se ha escrito y propuesto sobre la radio en Facebook Live?

3.1.1 Método analítico

La presente investigación estuvo enmarcada en el método analítico, ya que se clasificó, analizó y se interpretó si el programa de noticias “Latina Noticias” cumple con la producción de contenidos y criterios web (multimedialidad, interactividad e hipertextualidad) para la plataforma digital Facebook Live.

3.1.2 Método Inductivo-Deductivo:

En el presente trabajo de investigación se aplicó el método inductivo-deductivo, ya que se elaboró un marco teórico en el cual se conceptualiza el objetivo en sí de la investigación, para así plantear una ficha de análisis sobre la producción de contenidos, entrevistas a la persona que manejaba el programa de radio Latina (Ricardo Guamán) de su segmento de noticias “Latina Noticias” y a Juan David Bernal, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, para así determinar el proceso que se emplea en la producción de sus contenidos para la plataforma Facebook Live.

A través del método inductivo se obtuvieron hechos valederos sin usar deducciones propias, sino más bien se contrasta a través de los datos obtenidos. Estos datos fueron procesados, clasificados e interpretados para poder crear criterios valederos, es decir, se llegó a conclusiones específicas con base a la observación continua de los hechos en la situación de estudio.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo descriptiva y bibliográfica, demostrando los resultados mediante un análisis cuantitativo-cualitativo, el cual se presentó en fichas de análisis de la producción de contenidos de radio Latina, en su programa de noticias “Latina Noticias”.

3.2.1 Descriptiva:

Este método ayudó a explicar de forma detallada, cada uno de los resultados de la matriz de análisis, y, de esta forma, proponer la investigación como características peculiares del objeto de estudio.

3.2.2 Bibliográfica:

Para sustentar la investigación se hizo uso de libros y artículos científicos, los cuales fueron citados de acuerdo a lo que se necesitó sustentar sobre el tema de investigación, por ejemplo, qué es comunicación, teorías de la comunicación que sustentan el trabajo de investigación, qué son las plataformas digitales, periodismo digital, periodismo digital en Ecuador, etc. Cada uno de esos apartados ayudó a crear una base teórica más estructurada.

3.2.3 Cualitativa:

Este método nos permitió investigar al tema como un todo, se interactuó con las fuentes, para contrastar la información de orden cuantitativo.

3.2.4 Cuantitativa:

El método cuantitativo permitió la utilización de datos numéricos con base a las variables para que se puede definir los datos pertinentes del objetivo de la investigación.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación no experimental

Se realizó este tipo de investigación, debido a que no se manipularon las variables.

3.3.2 Población y muestra

Esta investigación es de carácter cualitativo-cuantitativo por lo que no se aplicó la muestra de 6 meses de *streaming* del programa de enero a junio de 2019, se analizó el contenido de las entrevistas del segmento de noticias “Latina Noticias”, que se transmite desde la plataforma Facebook de radio Latina, teniendo un total de 108 ~~días~~^{días} analizados y 204 entrevistas.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas:

3.4.1.1 Ficha de análisis de contenidos

Esta ficha permitió sintetizar datos cualitativos y cuantitativos sobre el objeto de estudio, recopilando información sobre el número de programas que se transmitió en vivo, numero de

entrevistas, tipos de planos, cámaras usadas para el segmento y si se cumplieron los criterios del ciberperiodismo (multimedialidad, hipertextualidad, interactividad).

3.4.1.2 Entrevista estructurada

Con esta técnica se obtuvo información importante para nuestra investigación, del conductor y productor del programa de noticias “Latina Noticias” y con la ayuda de un experto en redes sociales:

- **Sr. Ricardo Guamán:** Conductor y productor del programa “Latina Noticias”.
- **Mgs. Juan David Bernal:** Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios.

3.4.2 Instrumentos

- Ficha de análisis
- Guía de preguntas

3.5 Técnica de análisis e interpretación de la información

Para interpretar y analizar toda la información recolectada de las sesiones de *streaming* de las entrevistas del programa de noticias “Latina Noticias”, de radio Latina, en Facebook, se planteó una matriz de análisis de contenidos en la que se consideró el número de entrevistas, planos, número de cámaras, uso de multimedia (audio, video, fotografía e infografía), hipertextualidad (enlaces y sin enlaces), interactividad (comentarios, compartidos y reproducciones).

El análisis realizado fue de todo el primer semestre de 2019, con base a cada uno de los criterios digitales planteados en la matriz, tomando en cuenta que el número de días analizados es de 108, teniendo como resultado 204 entrevistas en *streaming*.

Las entrevistas constan de 12 preguntas para el productor-director del programa de noticias “Latina Noticias”; y, de 9 preguntas para Juan David Bernal.

Con todos estos datos, mediante el análisis y la discusión de los resultados, se efectuó el análisis e interpretación de resultados de la presente investigación.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de la matriz de análisis de contenidos

Tabla 4: Matriz de análisis de contenidos enero

| ENERO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|----------------------------|-------------------|----|--------|---------|---------|-------------------|---|---|---------------------|-------|-----------------|------------------|------------------|----------------|----|----|-------------|----|---|--------------|------|
| Fecha | Duración de la transmisión | Tipo de contenido | | Planos | | | Número de cámaras | | | Criterios digitales | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Multimedia | | | Hipertextualidad | | Interactividad | | | | | | | |
| | | Entrevista | # | Medio | General | Detalle | 1 | 2 | 3 | Audio | Video | Foto/infografía | Tiene enlaces | No tiene enlaces | Comentarios | | | Compartidos | | | Reproducción | |
| | | | | | | | | | | | | | | S | N | # | S | N | # | # | | |
| 02/01 | 00:48:00 | X | 1 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | | 2 | X | 0 | 256 |
| 03/01 | 00:23:31 | X | 1 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | | 1 | X | 0 | 73 |
| 04/01 | 00:31:51 | X | 2 | X | | | | X | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 311 |
| 07/01 | 00:12:51 | X | 1 | X | | | | X | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 126 |
| 08/01 | 01:02:44 | X | 3 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | | 4 | X | 0 | 412 |
| 09/01 | 00:52:33 | X | 2 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 119 |
| 11/01 | 01:04:07 | X | 2 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | | 1 | X | 0 | 164 |
| 14/01 | 00:08:10 | X | 1 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 59 |
| 15/01 | 00:48:46 | X | 2 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | | 4 | X | 0 | 179 |
| 16/01 | 00:53:06 | X | 2 | X | | | | X | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 60 |
| 17/01 | 00:34:23 | X | 1 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 51 |
| 18/01 | 00:47:12 | X | 3 | X | | | | X | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 91 |
| 21/01 | 00:30:53 | X | 1 | X | | | | X | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 176 |
| 22/01 | 01:07:01 | X | 2 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 56 |
| 23/01 | 00:28:23 | X | 1 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 330 |
| 24/01 | 01:01:52 | X | 1 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 72 |
| 25/01 | 00:44:33 | X | 1 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 90 |
| 29/01 | 00:31:51 | X | 1 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 60 |
| 30/01 | 01:09:44 | X | 2 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | 0 | X | 0 | 0 | 196 |
| 31/01 | 00:44:55 | X | 2 | X | | | X | | | | | | X | | | | X | | 3 | X | 0 | 257 |
| TOTAL | | 20 | 32 | 20 | 0 | 0 | 15 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 0 | 6 | 14 | 15 | 0 | 20 | 0 | 0 | 3138 |

Elaborado por: Morales (2020)

Tabla 5: Matriz de análisis de contenidos febrero

| FEBRERO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|----------------------------|-------------------|----|--------|---------|---------|-------------------|---|---|---------------------|-------|-----------------|------------------|------------------|----------------|----|---|-------------|---|----|--------------|------|
| Fecha | Duración de la transmisión | Tipo de contenido | | Planos | | | Número de cámaras | | | Criterios digitales | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Multimedia | | | Hipertextualidad | | Interactividad | | | | | | | |
| | | Entrevista | # | Medio | General | Detalle | 1 | 2 | 3 | Audio | Vídeo | Foto/infografía | Tiene enlaces | No tiene enlaces | Comentarios | | | Compartidos | | | Reproducción | |
| | | | | | | | | | | | | | | S | N | # | S | N | # | # | | |
| 01/02 | 00:17:05 | X | 1 | X | | | X | | | | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 75 |
| 04/02 | 02:07:10 | X | 3 | X | | | X | | | | | | | X | | X | | 2 | | X | 0 | 400 |
| 05/02 | 00:14:13 | X | 1 | X | | | X | | | | | | | X | | X | | 0 | | X | 0 | 109 |
| 06/02 | 00:42:23 | X | 2 | X | | | X | | | | | | | X | | X | | 0 | | X | 0 | 90 |
| 07/02 | 00:54:24 | X | 3 | X | | | X | | | | | | | X | | X | | 4 | | X | 0 | 509 |
| 08/02 | 00:51:11 | X | 2 | X | | | X | | | | | | | X | | X | | 0 | | X | 0 | 63 |
| 11/02 | 01:00:12 | X | 2 | X | | | X | | | | | | | X | | X | | 2 | | X | 0 | 1400 |
| 12/02 | 00:45:40 | X | 2 | X | | | X | | | | | | | X | | X | | 0 | | X | 0 | 116 |
| 13/02 | 01:04:24 | X | 3 | X | X | | X | | | | | | | X | | X | | 3 | | X | 0 | 303 |
| 14/02 | 01:04:12 | X | 3 | X | | | X | | | | | | | X | | X | | 2 | | X | 0 | 203 |
| 19/02 | 00:36:56 | X | 2 | X | | | X | | | | | | | X | | X | | 0 | | X | 0 | 90 |
| 20/02 | 00:25:39 | X | 1 | X | | | | X | | | | | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 55 |
| 22/02 | 00:51:07 | X | 3 | X | X | | X | | | | | | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 1000 |
| 25/02 | 00:44:34 | X | 2 | X | | | | X | | | | | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 110 |
| 26/02 | 00:23:25 | X | 1 | X | | | X | | | | | | | X | | X | | 6 | | X | 0 | 453 |
| 27/02 | 00:47:33 | X | 2 | X | X | | X | | | | | | | X | | X | | 0 | | X | 0 | 460 |
| 28/02 | 00:47:05 | X | 2 | X | | | X | | | | | | | X | | X | | 7 | | X | 0 | 724 |
| TOTAL | | 17 | 35 | 17 | 3 | 0 | 15 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 0 | 10 | 7 | 8 | 3 | 17 | 0 | 6160 |

Elaborado por: Morales (2020)

Tabla 6: Matriz de análisis de contenidos marzo

| MARZO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|----------------------------|-------------------|----|--------|---------|---------|-------------------|---|---|---------------------|-------|-----------------|------------------|------------------|----------------|---|---|-------------|-----|-----|--------------|
| Fecha | Duración de la transmisión | Tipo de contenido | | Planos | | | Número de cámaras | | | Criterios digitales | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Multimedia | | | Hipertextualidad | | Interactividad | | | | | | |
| | | Entrevista | # | Medio | General | Detalle | 1 | 2 | 3 | Audio | Video | Foto/infografía | Tiene enlaces | No tiene enlaces | Comentarios | | | Compartidos | | | Reproducción |
| | | | | | | | | | | | | | | S | N | # | S | N | # | # | |
| 01/03 | 01:01:05 | X | 1 | X | | | X | | | | X | X | X | | | 1 | | X | 0 | 205 | |
| 06/03 | 00:24:27 | X | 1 | X | | | X | | | | | | X | | X | 0 | | X | 0 | 82 | |
| 07/03 | 00:53:22 | X | 3 | X | | | X | | | | | | X | | X | 2 | | X | 0 | 51 | |
| 08/03 | 00:22:46 | X | 1 | X | | | X | | | | X | X | | | X | 0 | | X | 0 | 187 | |
| 11/03 | 00:23:09 | X | 1 | X | | | X | | | | X | X | | | X | 0 | | X | 0 | 80 | |
| 12/03 | 00:53:08 | X | 2 | X | | | X | | | | X | X | | | X | 0 | | X | 0 | 307 | |
| 13/03 | 01:22:05 | X | 3 | X | | | X | | | | | X | | X | 6 | | X | 0 | 652 | | |
| 14/03 | 00:24:07 | X | 1 | X | | | X | | | X | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 42 | |
| 15/03 | 01:03:49 | X | 5 | X | X | | X | | | | | X | | X | 4 | | X | 0 | 996 | | |
| 18/03 | 00:40:06 | X | 2 | X | | | X | | | | | X | | X | 2 | | X | 0 | 162 | | |
| 19/03 | 01:07:36 | X | 3 | X | | | X | | | | | X | | X | 19 | | X | 0 | 385 | | |
| 20/03 | 00:57:15 | X | 2 | X | X | | X | | | | X | X | | X | 24 | | X | 0 | 555 | | |
| 21/03 | 01:00:00 | X | 3 | X | | | X | | | | | X | | X | 6 | | X | 0 | 962 | | |
| 26/03 | 01:20:52 | X | 3 | X | | | | X | X | | X | X | | | X | 0 | | X | 0 | 185 | |
| 28/03 | 00:23:11 | X | 1 | X | | | | X | | X | X | X | | | X | 0 | | X | 0 | 88 | |
| 29/03 | 01:01:58 | X | 2 | X | | | X | | | | X | X | | X | 2 | | X | 0 | 423 | | |
| TOTAL | | 16 | 34 | 16 | 2 | 0 | 14 | 2 | 0 | 1 | 3 | 8 | 16 | 0 | 9 | 7 | 6 | 6 | 16 | 0 | 5362 |

Elaborado por: *Morales (2020)*

Tabla 7: Matriz de análisis de contenidos abril

| ABRIL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|----------------------------|-------------------|----|--------|---------|---------|-------------------|----|---|---------------------|-------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|---|---|-------------|----|-----|----------------|
| Fecha | Duración de la transmisión | Tipo de contenido | | Planos | | | Número de cámaras | | | Criterios digitales | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Multimedia | | | Hipertextualidad | | Interactividad | | | | | | |
| | | Entrevista | # | Medio | General | Detalle | 1 | 2 | 3 | Audio | Video | Foto/infografía | Tiene enlace | No tiene enlace | Comentarios | | | Compartidos | | | Reproducciones |
| | | | | | | | | | | | | | | S | N | # | S | N | N° | # | |
| 01/04 | 00:34:17 | X | 2 | X | X | | | X | | | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 81 | |
| 02/04 | 00:48:23 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 150 | |
| 03/04 | 00:55:03 | X | 3 | X | | X | | X | | | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 279 | |
| 04/04 | 00:25:27 | X | 2 | X | | | | X | | X | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 121 | |
| 05/04 | 01:11:18 | X | 3 | X | | | | X | | X | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 534 | |
| 09/04 | 00:39:50 | X | 2 | X | | | | X | | X | | X | | X | | 2 | | X | 0 | 398 | |
| 10/04 | 00:22:26 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 55 | |
| 11/04 | 01:40:37 | X | 4 | X | | | | X | | X | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 148 | |
| 12/04 | 00:45:53 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 153 | |
| 15/04 | 00:48:19 | X | 1 | X | | | | X | | X | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 103 | |
| 16/04 | 00:38:07 | X | 3 | X | | | | X | | X | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 76 | |
| 17/04 | 00:51:13 | X | 2 | X | | | | X | | X | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 159 | |
| 23/04 | 01:17:20 | X | 4 | X | | | | X | | X | | X | | X | | 6 | | X | 0 | 192 | |
| 24/04 | 00:56:21 | X | 1 | X | | | | X | | X | | X | | X | | 5 | | X | 0 | 215 | |
| 25/04 | 01:23:22 | X | 2 | X | | | | X | | | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 408 | |
| 26/04 | 00:45:18 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 202 | |
| 29/04 | 00:13:04 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 55 | |
| 30/04 | 00:28:54 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 99 | |
| TOTAL | | 18 | 35 | 18 | 1 | 1 | | 17 | 1 | 2 | 2 | 9 | 18 | 0 | 11 | 7 | 6 | 0 | 18 | 0 | 3428 |

Elaborado por: Morales (2020)

Tabla 8: Matriz de análisis de contenidos mayo

| MAYO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|----------------------------|-------------------|----|--------|---------|---------|-------------------|----|---|---------------------|-------|------------------|------------------|------------------|----------------|----|---|-------------|---|------|
| Fecha | Duración de la transmisión | Tipo de contenido | | Planos | | | Número de cámaras | | | Criterios digitales | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Multimedia | | | Hipertextualidad | | Interactividad | | | | | |
| | | Entrevista | # | Medio | General | Detalle | 1 | 2 | 3 | Audio | Video | Foto/infoografía | Tiene enlaces | No tiene enlaces | Comentarios | | | Compartidos | | |
| | | | | | | | | | | | | | | S | N | # | S | N | # | # |
| 01/05 | 01:00:36 | X | 2 | X | | | | X | | | | X | | X | | 5 | | X | 0 | 187 |
| 02/05 | 01:28:38 | X | 3 | X | | | | X | | | | X | | X | | 21 | | X | 0 | 1000 |
| 06/05 | 00:46:10 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 125 |
| 07/05 | 00:29:46 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 539 |
| 08/05 | 00:51:00 | X | 2 | X | | | | X | | | | X | | X | | 2 | | X | 0 | 132 |
| 09/05 | 01:30:50 | X | 3 | X | X | | | X | | | | | X | X | | 0 | | X | 0 | 256 |
| 10/05 | 00:21:27 | X | 1 | | X | | | X | | | | X | | X | | 2 | | X | 0 | 113 |
| 13/05 | 00:36:47 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 176 |
| 14/05 | 01:00:43 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 177 |
| 15/05 | 00:53:13 | X | 3 | X | | | | X | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 124 |
| 16/05 | 01:11:36 | X | 3 | X | | | | X | | | | X | | X | | 11 | | X | 0 | 315 |
| 17/05 | 00:45:38 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 190 |
| 20/05 | 00:40:36 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | X | | 8 | | X | 0 | 375 |
| 21/05 | 00:46:26 | X | 2 | X | | | | X | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 86 |
| 22/05 | 00:30:14 | X | 1 | X | | | | X | | | | | X | | X | 0 | | X | 0 | 187 |
| 23/05 | 00:37:11 | X | 1 | X | | | | X | | | | | X | | X | 0 | | X | 0 | 91 |
| 28/05 | 00:24:33 | X | 1 | X | | | | X | | | | X | | X | | 2 | | X | 0 | 160 |
| 29/05 | 00:40:15 | X | 1 | X | | | | X | | | | | X | | X | 0 | | X | 0 | 149 |
| 30/05 | 00:47:52 | X | 1 | X | | | | X | | | | | X | | X | 0 | | X | 0 | 153 |
| 31/05 | 01:27:09 | X | 1 | X | | | | X | | X | | | X | | X | 0 | | X | 0 | 141 |
| TOTAL | | 20 | 31 | 18 | 2 | 0 | | 20 | 0 | 1 | 0 | 14 | 6 | 8 | 12 | 52 | | 18 | 0 | 4676 |

Elaborado por: Morales (2020)

Tabla 9: Matriz de análisis de contenidos junio

| JUNIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|----------------------------|-------------------|----|--------|---|---|-------------------|----|---|---------------------|-------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|---|---|-------------|----|----------------|------|
| Fecha | Duración de la transmisión | Tipo de contenido | | Planos | | | Número de cámaras | | | Criterios digitales | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Multimedia | | | Hipertextualidad | | Interactividad | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Audio | Video | Foto/infografía | Tiene enlace | No tiene enlace | Comentarios | | | Compartidos | | Reproducciones | |
| | | | | | S | N | # | S | N | # | # | | | | | | | | | | |
| 04/06 | 00:31:50 | X | 1 | X | | | | X | | | | | X | | X | | 2 | | X | 0 | 247 |
| 05/06 | 01:31:00 | X | 3 | X | | | | X | | | | | X | | X | | 8 | | X | 0 | 1000 |
| 06/06 | 00:56:07 | X | 2 | X | | | | X | | | | | X | X | X | | 1 | | X | 0 | 191 |
| 07/06 | 00:57:18 | X | 1 | X | | | | X | | | | | X | X | X | | 7 | | X | 0 | 480 |
| 11/06 | 00:40:47 | X | 1 | X | | | | X | | | | | X | X | X | | 1 | | X | 0 | 454 |
| 12/06 | 01:34:05 | X | 2 | X | | | | X | | | | | X | X | X | | 2 | | X | 0 | 175 |
| 13/06 | 01:04:30 | X | 3 | X | | | | X | | | X | | X | | X | X | 0 | | X | 0 | 195 |
| 14/06 | 01:11:06 | X | 2 | X | | | | X | | | X | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 344 |
| 17/06 | 01:10:26 | X | 2 | X | | | | X | | | X | | | | X | | 1 | | X | 0 | 213 |
| 19/06 | 01:15:54 | X | 2 | X | | | | X | | | X | | X | | X | | 2 | | X | 0 | 263 |
| 20/06 | 01:12:00 | X | 3 | X | | | | X | | | X | | X | | X | | 5 | | X | 0 | 285 |
| 21/06 | 01:05:15 | X | 2 | X | | | | X | | | | | X | | X | | 3 | | X | 0 | 122 |
| 24/06 | 01:27:25 | X | 3 | X | | | | X | | | | | X | | X | | 5 | | X | 0 | 237 |
| 25/06 | 00:57:31 | X | 3 | X | | | | X | | X | | | X | | X | | 3 | | X | 0 | 387 |
| 26/06 | 01:20:21 | X | 2 | X | | | | X | | | | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 479 |
| 27/06 | 01:17:51 | X | 3 | X | | | | X | | | | | X | | | X | 0 | | X | 0 | 183 |
| 28/06 | 01:29:36 | X | 2 | X | | | | X | | | | | X | | X | | 1 | | X | 0 | 662 |
| TOTAL | | 17 | 37 | 17 | 0 | 0 | | 17 | | 0 | 1 | 5 | 10 | 7 | 15 | 2 | 6 | 5 | 17 | 0 | 5917 |

Elaborado por: Morales (2020)

4.1.1. Análisis por variables de la matriz de análisis de contenidos

En esta parte de la investigación, se tomaron los datos que arrojó la matriz de contenidos, de un total de 204 programas analizados, que corresponden a 108 días, en un período de seis meses.

Se abordaron criterios como la duración de la entrevista, el tipo de entrevista, los planos que se utilizaron, el número de cámaras en estudio y elementos de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Todos los valores permitieron generar interpretaciones sobre la duración de los programas, en qué días hubo más invitados y qué programas fueron dinámicos con relación al uso de cámaras, videos, imágenes, podcast (...). Además, fue importante conocer los niveles de retroalimentación de los seguidores del noticiero de “Latina Noticias”.

Tabla 10: Duración de la transmisión

| VARIABLE | VALOR ABSOLUTO | PORCENTAJE |
|----------------|-----------------|-------------|
| Enero | 13:41:31 | 15% |
| Febrero | 12:42:49 | 14% |
| Marzo | 13:18:56 | 15% |
| Abril | 14:45:12 | 16% |
| Mayo | 16:50:40 | 18% |
| Junio | 19:43:02 | 22% |
| TOTAL | 91:02:10 | 100% |

Elaborado por: Morales (2020)

Análisis e interpretación

De los seis meses que se analizaron los programas de entrevistas de “Latina Noticias”, en junio se desarrolla la mayor cantidad de tiempo de *streaming*, con el 22%, porque en ese mes se registran 37 invitados en tan solo 17 días del mes mencionado anteriormente. Como se explica en la metodología, no se maneja la misma cantidad de invitados todos los días ya que varía en un intervalo de 11 a 15 días sin transmisiones por cada mes respectivamente, al igual que no se mantiene un tiempo estimado para todas las transmisiones, eso da cuenta de la variación en los tiempos.

Tabla 11: Entrevistas transmitidas en streaming

| VARIABLE | VALOR ABSOLUTO | PORCENTAJE |
|----------------|----------------|------------|
| Enero | 32 | 16% |
| Febrero | 35 | 17% |
| Marzo | 34 | 17% |

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Abril | 35 | 17% |
| Mayo | 31 | 15% |
| Junio | 37 | 18% |
| TOTAL | 204 | 100% |

Elaborado por: Morales (2020)

Análisis e interpretación

“Latina Noticias”, de enero a junio de 2019, solo transmitió sus entrevistas debido a que, según el director del programa, lo más importante y estelar siempre fueron las entrevistas, lo cual se pudo evidenciar en el análisis de contenidos. En ese tiempo, el único género que se emitió en *streaming* fueron las entrevistas. En junio, con el 18%, fue el mes con más entrevistas; y, el 15 de marzo, fue el día con mayor cantidad de invitados, con un total de cinco, porque estaban invitadas las candidatas a reina de Riobamba.

Tabla 12: Tipo de planos

| VARIABLE | VALOR ABSOLUTO | PORCENTAJE |
|----------------|----------------|-------------|
| Medio | 106 | 92% |
| General | 8 | 7% |
| Detalle | 1 | 1% |
| TOTAL | 115 | 100% |

Elaborado por: Morales (2020)

Análisis e interpretación

En todo el semestre que se levantó la información, el plano de cámara que más se usó fue el medio, con una frecuencia del 92%, seguido del plano general, con un 7%. Esta variable guarda relación con el número de cámaras, como se verá el apartado siguiente. En el plano medio, en su mayoría se trata de una cámara única que enfoca de manera fija al entrevistado. No existen movimientos de cámara.

Tabla 13: Número de cámaras

| VARIABLE | VALOR ABSOLUTO | PORCENTAJE |
|----------|----------------|------------|
| 1 | 44 | 41% |
| 2 | 63 | 58% |
| 3 | 1 | 1% |

| | | |
|-------|-----|------|
| TOTAL | 108 | 100% |
|-------|-----|------|

Elaborado por: *Morales (2020)*

Análisis e interpretación

Para el número de cámaras, se usó como variable la posibilidad de que la producción de “Latina Noticias” use de una a tres cámaras. De lo observado, con el 58%, lo que más se usó fueron dos cámaras y, con el 41%, una cámara. Sin embargo, como se citó anteriormente, incluso cuando se utilizaron dos cámaras, el plano más recurrente fue el medio. Se debe, además, considerar que de enero a marzo se usa casi solo una cámara, pero, a partir de abril, se usan dos cámaras para el *streaming*.

Tabla 14: *Criterios digitales: multimedialidad*

| MES | AUDIO | % | VIDEO | % | FOTO/INFOGRAFÍA | % |
|----------------|----------|-----------|----------|-----------|-----------------|------------|
| Enero | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Febrero | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Marzo | 1 | 1% | 3 | 3% | 8 | 7% |
| Abril | 2 | 2% | 2 | 2% | 9 | 8% |
| Mayo | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| Junio | 0 | 0% | 1 | 1% | 5 | 5% |
| TOTAL | 3 | 3% | 7 | 7% | 22 | 20% |

Elaborado por: *Morales (2020)*

Análisis e interpretación

108 programas fueron analizados en el primer semestre de 2019. De ese registro, hubo un 3% de utilización del recurso de audio, 7% de video y 20% de fotos o infografías. La mayor cantidad de fotos y, en menor medida, se usa en marzo y abril, meses que fueron marcados por las elecciones seccionales de nivel nacional y los festejos de independencia de Riobamba. Los registros, como se constata en el trabajo de observación de seis meses, son bajos al tratarse de un programa ya no radial sino un formato que, por el hecho de usar cámaras, se convierte en audiovisual y requería un tratamiento más adecuado de información y producción técnica.

Tabla 15: *Criterios digitales: multimedia*

| VARIABLE | VALOR ABSOLUTO | PORCENTAJE |
|-------------------------------|----------------|-------------|
| Audio | 3 | 9% |
| Video | 7 | 22% |
| Infografía /Fotografía | 22 | 69% |
| TOTAL | 32 | 100% |

Elaborado por: *Morales (2020)*

Análisis e interpretación

Sobre criterios multimedia, de enero a febrero de 2019 no se usa ningún elemento en la producción, caracterizada por ser plana, como si se tratase del mismo formato radial al cual se le incorporaron cámaras. Pero, desde marzo, se apela al uso de elementos como audios, infografías y fotografías, siendo este recurso el que más emplea la producción, con un 69%.

Tabla 16: *Criterios digitales: hipertextualidad*

| VARIABLE | VALOR ABSOLUTO | PORCENTAJE |
|------------------------|----------------|-------------|
| Tiene enlace | 95 | 88% |
| No tiene enlace | 13 | 12% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Elaborado por: *Morales (2020)*

Análisis e interpretación

De los 108 días que se analizan las entrevista transmitidas por Facebook Live, durante el primer semestre de 2019, el 88% cumple con un criterio mínimo de hipertextualidad, que tiene que ver con la cita del nombre del director del programa, el nombre del entrevistado en algunas ocasiones y las etiquetas recurrentes #EnVivo y #LatinaNoticias, para generar tráfico o tendencia, con fines de posicionamiento. En otros programas también se usan las etiquetas #Riobamba y #Chimborazo.

Criterios digitales: interactividad

Tabla 17: *Publicaciones con comentarios por mes*

| VARIABLE | PUBLICACIONES COMENTADAS | PORCENTAJE | PUBLICACIONES SIN COMENTARIOS | PORCENTAJE |
|----------------|--------------------------|------------|-------------------------------|------------|
| Enero | 6 | 30% | 14 | 70% |
| Febrero | 10 | 59% | 7 | 41% |
| Marzo | 9 | 56% | 7 | 44% |
| Abril | 11 | 61% | 7 | 39% |
| Mayo | 8 | 40% | 12 | 60% |
| Junio | 15 | 88% | 2 | 12% |
| TOTAL | 59 | 55% | 49 | 45% |

Elaborado por: Morales (2020)

Análisis e interpretación

De las transmisiones de las entrevistas, 59 publicaciones tuvieron comentarios, lo que se traduce a un 55% de las publicaciones hechas por “Latina Noticias”. En abril, con el 61%, segundo mes cuando más interacción hubo de la audiencia, es una fecha que coincide con las festividades del cantón Riobamba.

Tabla 18: *Número de comentarios por mes*

| VARIABLE | VALOR ABSOLUTO | PORNCETAJE |
|----------------|----------------|-------------|
| Enero | 15 | 5% |
| Febrero | 83 | 24% |
| Marzo | 66 | 19% |
| Abril | 63 | 18% |
| Mayo | 52 | 15% |
| Junio | 65 | 19% |
| TOTAL | 344 | 100% |

Elaborado por: Morales (2020)

Análisis e interpretación

En febrero y marzo se registró el número más alto de comentarios en las entrevistas de “Latina Noticias”, con el 24% y 19%, respectivamente, lo que podría relacionarse con las elecciones seccionales de marzo de 2019, puesto que en ese mes se celebraron los comicios y en febrero se desarrolló la campaña electoral; lo que, en consecuencia, motivó el llamado a la acción de seguidores de los candidatos a concejalías, alcaldías y Prefectura en Chimborazo.

Tabla 19: *Publicaciones compartidas*

| VARIABLE | VALOR ABSOLUTO | PORCENTAJE |
|--------------|----------------|------------|
| Sí | 0 | 0% |
| No | 204 | 100% |
| TOTAL | 204 | 100% |

Elaborado por: *Morales (2020)*

Análisis e interpretación

En esta variable se determinó que ninguna de las transmisiones de las entrevistas se compartió, por esto se mantiene su valor en 0.

Tabla 20: *Reproducciones por mes*

| VARIABLE | VALOR ABSOLUTO | PORNCETAJE |
|----------------|----------------|-------------|
| Enero | 3.138 | 11% |
| Febrero | 6.160 | 21% |
| Marzo | 5.326 | 19% |
| Abril | 3.428 | 12% |
| Mayo | 4.676 | 16% |
| Junio | 5.917 | 21% |
| TOTAL | 28.645 | 100% |

Elaborado por: *Morales (2020)*

Análisis e interpretación

Se presenta un alto número de reproducciones en febrero y junio con el 21% respectivamente. Si hacemos relación con el número de publicaciones a los entrevistados, fue en junio cuando más programas se transmitieron de todo el semestre, seguido, asimismo, de febrero. De igual manera, en junio también se registró el mayor tiempo de *streaming*, con más de 19 horas.

4.1.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Tabla 21: Análisis de entrevista a Ricardo Guamán

Fecha de la entrevista: **02 de septiembre de 2020**

Duración: **1:04:23**

Entrevistado: **Ricardo Guamán, director del programa de noticias “Latina Noticias”**

| PREGUNTA | RESPUESTA | ANÁLISIS | INTERPRETACIÓN |
|--|---|--|---|
| <p>¿Cómo nace la iniciativa de que el programa también se transmita en directo, por redes sociales, desde la locación principal de la radio?</p> | <p>Esto más tiene que ver con una iniciativa personal. Observé que los medios alternativos iban tomando un auge, que no lo tiene ningún tipo de los medios de comunicación, ni la radio ni la televisión ni la prensa, entonces, el objetivo que me planteé en ese momento fue apoyarme en esta fortaleza, que son las redes sociales.</p> | <p>Por iniciativa del productor y conductor del programa nace la idea de adaptarse a las nuevas herramientas digitales, en especial a las redes sociales, es por eso que empieza la transmisión del programa de noticias “Latina Noticias” desde hace dos años y medio.</p> | <p>La aparición de las redes sociales, de manera especial Facebook, ha incentivado a las empresas de comunicación, incluso sin importar su tamaño o niveles de rating, a que apuesten por un periodismo digital, que muchas veces es empírico.</p> |
| <p>¿Qué recursos se usaba con frecuencia en el programa, para la transmisión en vivo?</p> | <p>Inicialmente se tuvo que implementar un nuevo equipo de computación, porque para ello se necesita una computadora específica, debido a que el tratamiento con video demanda mayores recursos que con el tratamiento del audio. Por ejemplo, para que la radio salga al aire y se emita el streaming en audio en la página web se requería de una computadora simple. Pero, para la transmisión en redes sociales de la radio se tenía que contar con una computadora de características actualizadas para poder soportar el video, además, conexiones desde la consola principal hacia el ordenador e incluir todas las cámaras y luces.</p> | <p>Incrementar equipo tecnológico fue necesario para la producción de contenidos, una computadora que sea capaz de soportar audio y video a la vez; y, posibilitar las conexiones a la consola que había en el set del segmento de “Latina Noticias”, es por esto que Ricardo Guamán recalca en que se buscó un nuevo equipo tecnológico de manera autónoma sin ayuda de los dueños del medio de comunicación.</p> | <p>Para hacer streaming, es fundamental incorporar un equipo tecnológico que cuente con las características necesarias para la producción de contenidos, tratando de emular aspectos de la televisión, como juego de cámaras, movimientos, luces, escenografía, sets, lenguaje audiovisual. Sin embargo, en nuestra provincia, los medios de comunicación, sobre todo radios, se limitan a ubicar en sus estudios una cámara –en la mayoría de ocasiones del celular– y se convierten en los mismos programas o noticieros de radio con una cámara que no cumple ninguna función.</p> |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>En cuanto a recursos multimedia, ¿cuáles se usaban con más frecuencia en el programa en la transmisión? Es decir, ¿se complementaba la entrevista con más audios, imágenes, fotos y/o infografías?</p> | <p>Infografías no porque ese es un recurso mucho más amplio. En lo que se refiere a los audios sí. El objetivo que yo perseguí en ese momento eran los videos en vivo, entonces, el objetivo era trasladar la radio hacia la red social Facebook para que, de una manera directa, la gente conozca qué es lo que se hacía en la radio y, claro, en el informativo.</p> <p>Inicialmente transmitía con el teléfono, porque un smartphone tiene la cámara de video, el micrófono y rápidamente aparecía en la red social de la radio, pero eso no es profesional y tiene limitaciones. Sobre algunos temas, particularmente de la ciudad, me tomaba el tiempo para generar un producto multimedia simple, diría yo. Por ejemplo, el estado de una vía, realizaba un video de unos 10 a 15 segundos, lo editaba, le quitaba el ruido.</p> <p>Poco a poco aprendí este tipo de este conocimiento que en realidad yo no tenía, creo que la utilización de recursos multimedia es necesaria. Mucho tiene que ver con el conocimiento de quien lo maneja, porque yo hacía las veces del operador, yo hacía las veces del entrevistador, yo hacía las veces del productor.</p> | <p>Migrar el noticiero de “Latina Noticias” a la red social Facebook fue un reto muy grande para el productor y conductor, ya que inicialmente no se contaba con los equipos necesarios como, por ejemplo, una buena cámara, solo se usaba el celular, dispositivo que contaba con video, micrófono y así el director podía acceder con mayor facilidad a la red social. A más de ello, el conocimiento del presentador y productor ha sido empírico.</p> | <p>Los recursos multimedia son indispensables en el streaming, pero, para lograr ese objetivo, más aún para medios como la radio y los impresos, se requiere de inversión en recursos humanos, técnicos y tecnológicos. Pero, como ya he descrito antes y lo refrendó mi entrevistado, los dueños de los medios de comunicación consideran un gasto a la inversión y, bajo su lógica, basta una persona para producir, dirigir, conducir y cumplir otras funciones en un programa.</p> |
| <p>¿Qué gastos tuvieron con la implementación tecnológica?</p> | <p>Sí, lo que ocurre es que en su momento no fue atendido por quienes eran los dueños del medio, es decir, si de pronto observamos en el histórico de las transmisiones de Facebook que yo desarrollaba, yo utilizaba los primeros meses mi teléfono, luego, para mejorar la</p> | <p>La falta de apoyo económico de los dueños de radio Latina, a criterio del entrevistado, dificultó mucho la adquisición de los equipos técnicos y tecnológicos. Desde un inicio, para producir los programas que</p> | <p>El segmento de noticias “Latina Noticias” no tenía una adecuada producción de contenidos, a más de ello, fue un problema la falta de conocimiento de su director sobre el manejo de las herramientas digitales y la</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>transmisión usé una computadora personal y una cámara no profesional.</p> <p>La verdad no existe un manual en el que digan cómo las radios deben utilizar las redes sociales, sino que en ese momento iba implementando situaciones. Por ejemplo, pongamos un lower de la radio, términos que yo desconocía, y decía, de qué me están hablando (...), que armemos una escena, que realice ese trabajo de mixer, que lo tienen en televisión.</p> | <p>se transmitían, es decir, las entrevistas, solo se usaba el teléfono y una computadora personal.</p> <p>El uso de redes sociales por parte de los medios de comunicación tradicionales, si bien no ha sido una condición sine qua non, sino más bien una alternativa para la difusión de contenidos, ha posibilitado que desde medios nacionales a locales, incluso de manera artesanal, se sumen al desafío de estar en Facebook y lograr mantenerse.</p> | <p>escasez de equipo técnico y tecnológico.</p> <p>Además, en esta investigación se evidenció que no existe un sustento teórico amplio sobre el correcto uso, o un manual, para radios que incursionen en el streaming.</p> |
| <p>Sobre los contenidos, ¿se han implementado criterios como hipertextualidad, interactividad y multimedialidad?</p> | <p>Manejo ABC para emisión, que permite colocar todo el aporte multimedia en las transmisiones. Pero, si una persona está observando la transmisión de Facebook Live de una entrevista, necesariamente es la transmisión de un medio digital, no sé si propiamente dicho, pero si estoy realizando el trabajo para radio, de pronto no me puede interesar cómo está la cámara, no debería interesarme el lower, no debería interesarme si el entrevistado sale en cámara, son preguntas que como trabajador de radio siempre me hecho.</p> | <p>No se ha implementado criterios digitales por la falta de conocimiento, como se estableció en la anterior pregunta, ya que las destrezas y experticia eran escasas. En el tiempo de Facebook Live de “Latina Noticias”, se usó el software ABC para transmitir pero sin incorporar otros elementos.</p> | <p>No hubo implementación adecuada de los criterios digitales en las entrevistas por streaming, ya que se tiene una idea muy diferente a lo que es necesario emplear, lo que refuerza la tendencia que mantienen medios convencionales que migraron a plataformas digitales y medios nativos digitales: un intento fallido de hacer televisión bajo condiciones limitadas y precarias.</p> |
| <p>¿Por qué no transmitir todo el programa de noticias y solamente hacerlo con las entrevistas?</p> | <p>Esa es una buena pregunta y hasta la actualidad yo no tengo una respuesta. Partamos por el hecho que, si empiezo a hacer una transmisión, en este caso del noticiero “Latina Noticias”, tengo que generar una sola transmisión. Si empieza</p> | <p>No se transmitía todo el programa por lo extenso del mismo y se pensó principalmente en el entrevistado, en cómo las personas que lo van a ver en la</p> | <p>El programa “Latina Noticias”, efectivamente, en el semestre que se analizó mediante la ficha de contenidos, solo se transmitieron las entrevistas, incluso, se lo hacía por</p> |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | <p>desde las 07h00 y termina a las 08h00 o 09h00 hago una transmisión de dos horas y me evito hacer tantas transmisiones porque lo hacía de acuerdo al número de invitados que tenía o llegaban al estudio. Pero, en su momento, me puse a pensar como invitado y no como entrevistador. Si soy el presidente del barrio y hay una entrevista de dos horas y le digo a alguien que vea la transmisión que me hizo Ricardo Guamán en “Latina Noticias” a las 08h30, va a mirar de pronto la presentación del noticiero o a uno de los dos invitados anteriores y no al presidente del barrio.</p> <p>Con este análisis, dije, si tengo tres invitados tengo que generar tres transmisiones diferentes. Hasta qué punto es lo correcto, no lo sé, no puedo responder esa pregunta porque mucho tiene que ver esta preocupación a la que yo hacía referencia de la radio, porque la radio es un medio de comunicación en el cual he trabajado desde su entorno convencional.</p> | <p>entrevista, tendrían que esperar todo el streaming para visualizar la entrevista.</p> <p>Es por esto que se limitó a subir las entrevistas que se realizaban por días con enlaces y etiquetas de los entrevistados para que, de esta forma, se posicionen las transmisiones y creen un tráfico en la red social.</p> <p>Adicionalmente, el director reconoció que en el noticiero no se producía en su totalidad, puesto que se daba lectura a mensajes, audios y medios impresos de la localidad.</p> | <p>entrevistado y no con todos los invitados en una sola transmisión. También, se confirma que la falta de producción para un programa audiovisual mecaniza el tratamiento de los contenidos, limitándolos a solo poner cámaras que enfoquen rostros.</p> |
| <p>¿El proceso para la creación de los contenidos que se hacían para radio se modificó para transmutar a estas nuevas plataformas, y qué cambios fueron los más notables?</p> | <p>Es bastante amplio responder esa pregunta, porque quizá la primera transmisión perseguía es ser parte de la moda. De ahí yo también transmito al igual que los otros transmiten, digamos que de una forma muy básica. La radio debe cambiar, utilizar medios tecnológicos de las redes sociales para seguir sobreviviendo.</p> <p>Hace varios años fui generando o alimentando una plataforma con</p> | <p>En las primeras trasmisiones solo se buscaba como objetivo entrar en la tendencia en la que todos los medios de comunicación tradicional se habían involucrado, que era usar redes sociales para difundir su contenido.</p> <p>Pero la radio debería cambiar desde sus inicios, no solo limitarse a que se lean las</p> | <p>Muchas personas que trabajan en radios locales no poseen el conocimiento necesario, ni son profesionales, para la creación de contenidos. No se han adaptado al manejo y uso de redes sociales haciendo de estas canales para subir la misma información que se da en las radios o, simplemente, se limitan a colocar una cámara</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>información, con varios amigos y no amigos de aquí, sino de Latinoamérica. Con la facilidad de la tecnología tuve la posibilidad de hablar con amigos colombianos, bolivianos y también chilenos. Todas las transmisiones que ahora hago, en la radio que sea, deben tener un buen sonido, en cuanto al video está en uso el smartphone o la computadora, pero siempre intento que el audio sea el mejor posible. Lo que he intentado es que de pronto lo que se transmite se parezca mucho a la televisión.</p> | <p>noticias, se escuchen audios o se lean mensajes que envía la audiencia; o, a su vez, comentarios que hacen en las páginas en Facebook de las radios.</p> | <p>frente a ellos y sus invitados. En contenidos la realidad es la misma, porque no se ha trabajado el lenguaje audiovisual.</p> |
| <p>¿Cree usted que es tiempo de que la radio se vaya adaptando a las herramientas de las redes sociales para evitar que pierda su espacio?</p> | <p>La radio tiene que cambiar, los impresos deben cambiar y la televisión debe de cambiar. En nuestra ciudad debe cambiar mucho. Si usted compara la radio que se hace en Riobamba con la radio que se hace en Cuenca o Quito, que de pronto son mercados diferentes, mucho tiene que ver con quienes son los dueños de los medios de comunicación.</p> <p>Los dueños de las radios no hacen nada para capacitarse, solo hay que encender la radio y escuchar esos medios de comunicación, no hay locutores, sino los mismos de hace años. No hay locutores que hagan radio de manera creativa.</p> <p>Creo que la radio debe retornar a esos pasos iniciales porque tiene un competidor netamente superior que son las redes sociales. Hoy la gente hace podcast, son ejemplos de radio, pero si la radio tampoco hace algo completamente diferente será preferible escuchar un</p> | <p>Los medios de comunicación deben adaptarse a las nuevas tecnologías, sino quedarán rezagados y perderán audiencia. A más de esto se puede también decir que la radio local debe cambiar, debe mejorar, debe tratar de competir ciudades grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca.</p> | <p>La radio debe cambiar desde su conceptualización en las aulas. Es necesario que las escuelas de Comunicación Social piensen en la radio desde sus nuevos formatos, incluso los tradicionales, pero, abordando el tema de esta investigación, hay que repensar a la radio si se la concibe desde la coexistencia en el entorno digital.</p> |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | <p>podcast. He tenido la posibilidad de hablar con muchos dueños de radios y a ellos no les preocupa, cuando debería preocuparles porque es parte del negocio</p> | | |
| <p>Entonces, ¿buena parte de los problemas de la radio está en los dueños de los medios?</p> | <p>Añadiría algo adicional, también es tema de preocupación que aquí en la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach) hay una carrera de comunicación, pero los profesores y la carrera no se han preocupado en entregarle a los estudiantes un empoderamiento de los medios de comunicación. Es decir, el estudiante que sale graduado no quiere trabajar en radio, como mínimo quieren escribir en un periódico, en televisión o trabajar en relaciones públicas o en una institución pública o privada</p> | <p>En más de dos preguntas he referenciado sobre la despreocupación de los dueños de los medios de comunicación, la escasa atención y falta de insumos para que las radios locales logren posicionarse de mejor manera.</p> | <p>Desde las aulas, se debe replantear el estudio de la radio como espacio para desempeño profesional.</p> |
| <p>¿Si no existiera Facebook, qué otra herramienta hubiera implementado para ampliar sus audiencias?</p> | <p>YouTube, porque es más diversificado el tema del contenido. Diría Instagram, pero de pronto en este momento está dirigido a ciertos temas en particular, pero bueno, si retornamos al tema del tiempo, YouTube siempre ha existido y apareció mucho antes que Facebook. Hubiese utilizado YouTube por que tiene la generación de comentarios (...). Actualmente, gracias al conocimiento, el informativo que realizamos se transmite a través de una radio, pero nos conectamos virtualmente cuatro personas que hacemos el informativo y se emite por radio, pero las entrevistas las compartimos por Facebook, Twitter e Instagram, simultáneamente.</p> | <p>Facebook y YouTube se han convertido en plataformas digitales de fácil acceso y conocimiento, es por esto que la mayoría de medios de comunicación tradicionales han optado por llevar sus contenidos y ampliar sus canales de difusión a plataformas web.</p> | <p>Facebook ha logrado posicionarse como una red social adaptable e innovadora, ya que en los últimos años se ha posicionado como la red social con mayor número de usuarios, al menos en Ecuador, generando atracción en los medios tradicionales, que ven a la plataforma en una oportunidad para ampliar sus audiencias.</p> |
| <p>Como periodista, ¿adaptarse a las nuevas</p> | <p>Cambiado sí, porque uno hace otras cosas. Yo sigo cuidando el tema de tener una</p> | <p>El periodista siempre estará enfrentado a nuevos retos,</p> | <p>De acuerdo a la demanda de mi entrevistado, es apremiante que</p> |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>tecnologías ha cambiado sus actividades, su rol ha mejorado?</p> | <p>buena dicción, de porque eso es lo que yo aprendí en la radio. Si ha diversificado el conocimiento de manera personal, no, eso no tiene nada que ver con el tema de redes sociales, sino más bien con el conocimiento o con el criterio propio porque, así como yo tengo unos ciertos años en radio, he aprendido transmisiones. He aprendido a editar en video, soy productor también y edito audio desde hace muchos años, pero este momento estoy aprendiendo muchas cosas más. Esto lo que ha hecho es incrementar mi conocimiento y, mientras más conocimiento, un mejor producto se puede entregar a la gente, acompañado de un trabajo muy responsable en el área de comunicación. Los cambios deben venir desde los diferentes ámbitos, los medios de comunicación, los dueños, el trabajador de la radio, el cambio de la gente, de las instituciones (...).</p> | <p>sujetos al desarrollo y exigencias de la sociedad y las tecnologías. Preparase académicamente o nutrirse de experiencias siempre será necesario.</p> | <p>las escuelas de Comunicación Social, medios de comunicación y organizaciones propicien espacios para el aprendizaje continuo y el conocimiento de nuevas herramientas para el periodismo y los periodistas.</p> |
|---|--|---|--|

Elaborado por: *Morales (2020)*

Tabla 22: Juan David Bernal, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios

| Información sobre entrevistados | | | |
|--|--|--|---|
| Fecha de la entrevista: 09 de septiembre de 2020 | | | |
| Duración: 16:04:23 | | | |
| Entrevistado: Juan David Bernal, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios | | | |
| PREGUNTA | RESPUESTA | ANÁLISIS | INTERPRETACIÓN |
| ¿Los medios de comunicación tradicionales, considerados de provincia, se han adaptado favorablemente a las nuevas tecnologías de la web, específicamente a las redes sociales? | Ha sido una forma en la que han podido llegar de manera más directa a sus audiencias, y de alguna forma, amplificar sus temas locales, para que los atiendan o hagan eco en medios nacionales o de mayor relevancia. Hay muchos ejemplos aquí en Ecuador, como el Ecoamazónico en Pastaza y en otras zonas del Oriente. Es un ejemplo de cómo un medio, a través de una plataforma como Facebook, se ha consolidado y convertido en un referente informativo de la región. Creo que han entendido cuáles son las dinámicas de las redes en cuanto a transmisiones en vivo, llegar de manera directa a las personas y lo hacen bastante bien. Para otros medios será seguramente una forma de aprendizaje y un llamado de atención para que empiecen a adaptar sus narrativas y sus contenidos a esta nueva forma de consumo. | Los medios de comunicación, que se consideran de provincia, es decir, no son de las ciudades catalogadas más importantes, como Quito y Guayaquil, o Cuenca, se encuentran en un proceso de aprendizaje, aunque existen casos de estudio por su buen trabajo, como el medio nativo digital Ecoamazónico. En algunos casos, se aprovecha la situación para hacerse eco con medios nacionales y darle mayor relevancia a temas locales. | Está en proceso la fase de adaptación de los medios tradicionales a las plataformas digitales, como las redes sociales. Algunos casos podrían servir como punto de partida para que otras empresas de comunicación empiecen la migración a nuevas herramientas. |
| ¿Usar herramientas y aplicaciones web, en este caso Facebook Live, se podría | No creo que solo Facebook Live, las transmisiones en vivo también te lo permite hacer Twitter, Instagram, incluso TikTok. Te permiten llegar | Si bien Facebook, se considera, es la red social digital con mayor cantidad de usuarios en Ecuador –también la más | Además de Facebook, la web 2.0 ofrece otras propuestas para streaming, como Twitter o TikTok. Incursionar en una red |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>considerar la nueva tendencia en cuanto a comportamiento digital de los medios?</p> | <p>rápidamente sin necesidad de un gran despliegue tecnológico a tu audiencia, pensemos que hasta hace unos años para tener un contacto en directo, de manera oportuna, se necesitaban muchos recursos, se necesitaba una microonda o se necesitaba un satélite y para los medios más pequeños, en especial, era muy difícil contar con este despliegue tecnológico. Entonces, creo que el uso de esas herramientas sí es una tendencia que ayuda mucho y que permite conexión directa en tiempo real a estos nuevos medios con sus audiencias.</p> | <p>empleada por medios de comunicación y periodistas por su versatilidad– existen otras alternativas para expandir canales y realizar streaming, pero, siempre será un factor de análisis conocer a qué público y audiencias se orienta la propuesta digital.</p> | <p>social, para medios de comunicación, dependerá de un estudio previo y el conocer los gustos y comportamientos de las audiencias. En general, las plataformas, como Facebook, redujeron considerablemente todo el despliegue recursivo para las transmisiones y eso atrae a los medios de comunicación.</p> |
| <p>Como periodistas, ¿deberíamos reeducarnos para un adecuado manejo de las herramientas web y qué están haciendo las escuelas de Comunicación Social para formar nuevos perfiles?</p> | <p>El periodismo es una actividad, un oficio en el que hay que estar en constante actualización, porque los medios cambian, el comportamiento de las audiencias cambia y cambia cada vez más rápido. Necesitamos conocer cuáles son las dinámicas, cuáles son los lenguajes, las narrativas y adaptarnos para hacer mejor nuestro trabajo en esos entornos. Debemos apoyarnos en nuevas herramientas, apoyarnos en aplicaciones, en plataformas que permitan hacer mejor nuestro trabajo. Las escuelas de Comunicación Social, lamentablemente, no evolucionan en el mismo nivel o de manera simultánea, no es porque no quieran sino porque no están fácil, los contenidos no se pueden estar renovando de manera constante,</p> | <p>Las demandas sociales y tecnológicas convierten al periodismo en un oficio que requiere actualización permanente, para conocer las herramientas que perfeccionen el trabajo profesional. En el caso de las escuelas de Comunicación Social se dificulta la renovación de mallas curriculares por algunos procesos complejos de organismos de control de la educación superior. Pero, como una alternativa emergente, se plantean los cursos de formación continua para profesionales en ejercicio, incluso docentes.</p> | <p>Los periodistas están obligados a vivir en una actualización constante de conocimientos técnicos y tecnológicos, porque esas también son las exigencias de los entornos. Las escuelas de Comunicación Social tienen una responsabilidad de ajustarse a los nuevos escenarios, respondiendo a profesionales y futuros profesionales.</p> |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | <p>que sería ideal. Para inscribir un programa ante las instituciones de control (CES-Senescyt), requieres de todo un proceso, toda una documentación y estos trámites muchas veces se vuelven complejos, quitan tiempo y las escuelas no logran responder de la mejor manera a esta formación. Creo que una buena alternativa son los cursos de formación continua, los cursos libres y también la formación a los docentes, es importante que los profesores también se preparen en estas nuevas áreas porque podemos enseñar un viejo periodismo y unos viejos medios, cuando tenemos una dinámica y un ecosistema de medios completamente distinto</p> | | |
| <p>La falta de interés en ciertos medios, como la radio, de replantearse ante la demanda del periodismo digital, ¿depende de los dueños o más de los periodistas?</p> | <p>De ambos, creo. Es cierto que pareciera que algunos medios como la radio, la televisión y la prensa van entrando en desuso, pero hay una vieja frase que funciona muy bien y es que los buenos medios nunca mueren. Hay muchos ejemplos de buenas radios, de buenas empresas de televisión, de buenos periódicos, que no van a desaparecer, siguen haciendo su trabajo de manera honesta, con información de calidad, pegados a la realidad, pegados a la investigación y siguen teniendo mucho valor para la audiencia. Los dueños, en efecto, deben replantear su modelo de negocio porque la</p> | <p>La falta de interés en la transición que deben cumplir los medios de comunicación depende de los propietarios de las empresas y de sus trabajadores. Así como muchos se quedan relegados en el camino, hay buenas experiencias de lo que han hecho los medios; y, referirse a los dueños, es abordar también la capacidad de las empresas mediáticas de avocarse a una nueva realidad, no solo desde la exigencia de las audiencias, sino de la definición de nuevos</p> | <p>Los dueños de los medios de la comunicación tienen la voz de mando, por tanto, deben tomar la iniciativa para generar nuevos modelos de hacer comunicación y publicidad en sus empresas. Facebook, a través, de su herramienta para publicidad, compite con los medios de comunicación, por ser más directa y segmentada, es así que la plataforma digital, de ser una oportunidad para masificarse, también podría ser una amenaza en la competencia del mercado.</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>publicidad es la principal fuente de financiamiento de los medios de comunicación periodísticos. Ejemplo, una marca, no quiere poner todo su presupuesto en un comercial de televisión que de pronto es muy caro, sino que quiere diversificarlo, en campañas de redes sociales que son un poco más económicas, o quiere de alguna forma una publicidad que sea menos convencional y más barata. Entonces, creo que la responsabilidad de los dueños es entender cuál es el nuevo modelo de negocio y no perder calidad, no perder compromiso, no perder la responsabilidad que representa tener un medio y formar audiencias, aportar a la sociedad, para que la gente sea más libre, para que la gente sea más crítica y que entienda mejor su realidad.</p> <p>Los periodistas, como dijimos antes, requieren constante formación, pero, lamentablemente, muchas veces no tienen la opción de opinar dentro del modelo de negocio de un medio de comunicación, entonces también les toca lo que el medio decida y seguir las disposiciones del trabajo.</p> | <p>modelos de negocios, porque es la publicidad la que sostiene a los medios. Los periodistas tendrían menor responsabilidad porque ellos, siendo trabajadores, se alinean a lo que plantean las empresas.</p> | |
| <p>¿Qué desafíos enfrentamos como comunicadores en la era digital?</p> | <p>Podríamos pensar que los cambios tecnológicos son un desafío, o sea, aprender a usar las nuevas plataformas, aprender a usar las redes, aprender a usar nuevos programas, nuevas</p> | <p>Ni la incesante evolución de las herramientas de Internet es el desafío actual preponderante y de mayor riesgo para los comunicadores, que no sea el</p> | <p>Los medios de comunicación y comunicadores deben superar las crisis recurrentes que afectan al periodismo, caracterizadas por la falta de</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | <p>aplicaciones, ese es un desafío. Pero es como una pregunta fácil, yo creo que el desafío de los comunicadores y del periodismo sigue siendo el mismo, aunque la gente no lo quiera ver así, por qué digo que es el mismo, porque al final la gente quiere información de calidad, quiere conocer la verdad, quiere que se juzgue al poder, quiere que se revelen investigaciones. Entonces, esa es la pregunta que se hizo el periodismo hace 2000 años y no creo que haya variado mucho. Un periodismo cada vez más valioso, que haya información de calidad, que se eviten las fake news, que se evite la desinformación, las campañas de desprestigio, creo que esos grandes valores que inspiran que el periodismo siga siendo el gran desafío para los comunicadores.</p> | <p>desempeño de un oficio de manera profesional, ética y correcta ante los problemas de la sociedad, con su principal propósito que es la búsqueda de la verdad. Para los retos digitales existe la formación continua, pero, lo primero, es menester de una carrera que se logra durante toda la vida.</p> | <p>ética y principios, de rigurosidad e inteligibilidad para ejercer un buen trabajo. Lo digital se subordina a lo descrito.</p> |
| <p>¿Facebook es, por ahora, la mejor plataforma para lo que necesitan los medios de comunicación tradicionales, en cuanto a difusión de contenidos y amplificación de canales?</p> | <p>Debemos siempre ver dónde está la audiencia y esa va a ser la respuesta, Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador con más usuarios y por eso para muchos medios resulta la manera más adecuada de llegar a su audiencia, pero también vemos otras emergentes como Instagram, donde hay que adaptar narrativas y contenidos para este espacio, para este medio, para este lenguaje. También tenemos otras como Twitter, siendo muy particular, sigue siendo un espacio de construcción</p> | <p>Facebook, siendo la red social digital más utilizada en Ecuador, ha creado comunidades enormes con distintos intereses, debido a su cantidad de usuarios. Para el periodismo, siempre será discrecional su uso, puesto que en algunas ciudades como Quito o Guayaquil existe preferencia por Twitter para la difusión de contenidos, por el debate que genera en la</p> | <p>En Quito y Guayaquil predomina Twitter, para uso de los medios de comunicación, cuando se busca la interacción de las audiencias. No obstante, Facebook, en todo el país, por ser la red social más usada, se convierte en la plataforma más empleada por los medios de comunicación para difundir contenidos.</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | <p>de opinión pública, un espacio de debate, de confrontación, entonces, creo que para términos periodísticos sigue siendo un escenario propicio, idóneo para fomentar este tipo de valores y para mejorar los contenidos periodísticos (Twitter). No creo que solo sea Facebook, es una plataforma completa pero la respuesta también es fijarse donde esta nuestra audiencia y cómo se comportan para tratar de llevar el mensaje a ese espacio.</p> | <p>opinión pública. Otra herramienta que se podría considerar es Instagram.</p> | |
| <p>¿Cree usted que el periodismo digital, es decir el uso de ciertas herramientas, ha llegado a transgredir ciertos principios básicos de la comunicación y el periodismo?</p> | <p>Podríamos llegar a caer en el error de por estar al día en las tecnologías, al día en las herramientas, olvidarnos de la razón de ser del periodismo o del periodista, que es buscar la verdad de los hechos, llevar información de calidad a su comunidad, que, si el poder comete algún error político, económico, social, sea evidente (...). Que se haga una veeduría, que se controle y que la gente conozca eso. No podemos quedarnos exclusivamente en las herramientas porque cuando nos quedamos en las herramientas no entendemos el fondo del periodismo y podemos caer en errores como desinformar, podemos crear un error por tener audiencia, por tener likes o el tráfico en una página. Caer en amarillismos, caer en errores que harían más daño que la solución en sí.</p> | <p>El mayor inconveniente para los periodistas, en tiempos de la sociedad red, son los problemas frecuentes como la falta criterio y rigurosidad, la desinformación. Caer en el atracción de los likes o en el intento de generar tráfico en sus páginas, descuidando la verdadera esencia del periodismo.</p> | <p>Los periodistas se ven enfrentados en el cumplimiento de su labor, más que a desafíos digitales, a dilemas producidos por la carrera de intentar ganar seguidores y aumentar el tráfico en sus páginas, en lugar de cumplir con un periodismo serio y responsable.</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>¿Cómo concibe usted la migración más adecuada de una radio tradicional al streaming de Facebook Live, qué están haciendo, qué falta por hacer?</p> | <p>Hay muchos medios que sus modelos de negocios se han visto afectados, casi de las radios, es decir, se están quedando sin pautas, se están quedando sin oyentes y tienen que migrar casi de manera obligatoria a este tipo de plataformas en línea, a Facebook Live. El desafío es no perder la calidad, es adaptar los lenguajes, seguir siendo un modelo rentable de negocio porque los medios tienen que vivir, los periodistas también tienen que recibir un salario. Siempre hay que pensar en el modelo de negocios, pero también pensar en propuestas nuevas, disruptivas, es decir, nuevos lenguajes, olvidarnos de las estructuras tradicionales, la noticia, de la estructura tradicional de la entrevista y buscar formatos que sean más propias de estas plataformas en línea, fomentar mucho la interacción, fomentar la cultura colaborativa, que la audiencia participe, que reporte, que haya periodismo ciudadano, que se ayude a construir mensaje y generar comunidad. En interacción, las redes están hechas para eso, que se genere un diálogo, un debate y haya intercambio de opiniones dentro del medio y no exclusivamente transmitir por transmitir.</p> | <p>La urgencia de que los medios de comunicación tradicionales se adapten a las nuevas tecnologías también les presentó nuevos estilos de coexistencia. En el caso, incluso de los modelos de negocio, han perdido espacio porque muchos anunciantes han preferido pautar con Facebook ADS, por ser más directa y segmentada, a lo que se suma que algunos medios no han evolucionado en cuanto a adaptar los lenguajes ni las narrativas. Esa disminución de ingresos a una empresa, por tanto, afecta también a sus trabajadores. En el plano informativo, sucede lo mismo, porque no se entiende el concepto de nuevas audiencias, subordinando la interacción, la cultura colaborativa, es decir, se mantiene unidireccionalidad en el canal y el mensaje.</p> | <p>Los medios de comunicación deben adaptarse al nuevo estilo y escenario que les plantea el ciberperiodismo. La evolución a las nuevas plataformas no les puede significar involución ni que caigan en la reproducción de modelos de periodismo digital fracasados.</p> <p>Deben establecer propuestas nuevas, con conocimiento y estudio preliminar de las audiencias y su nuevo rol, vinculadas al lenguaje y narrativa que exigen las herramientas digitales; y, consecuentemente, renovar su propuesta de modelo de negocio.</p> |
| <p>¿Cuánto se ha investigado o se ha escrito y propuesto</p> | <p>Se ha escrito sobre el tema, se ha escrito sobre la migración de los medios tradicionales al medio digital, pero todavía no se ha escrito lo suficiente</p> | <p>Se ha investigado y escrito sobre medios tradicionales y el proceso de migración a las plataformas digitales, pero</p> | <p>La academia debe investigar constantemente sobre el comportamiento de los medios de comunicación y las maneras</p> |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>sobre la radio en Facebook Live?</p> | <p>porque son cuestiones que van ocurriendo muy rápido. Hace 10 años no teníamos esta tendencia, luego la bibliografía que uno encuentra, la literatura que uno encuentre, no se actualiza a la misma velocidad que los cambios tecnológicos. Es necesario poner mucho más en nuestros países, por ejemplo en Ecuador, donde las investigaciones de estos medios son tan cortas, son tan pocas, pues también eso nos obliga a que la información que tenemos sea reducida, así como tú estás haciendo tu tesis y tu investigación, entonces es fundamental que se profundice, que se vea los casos desde lo local, comunitario, desde medios nacionales, desde medios independientes, de radios, de televisión, de medios tradicionales que han migrado al formato y, así, medir los diferentes efectos en la audiencia, en los auspiciantes y modelos de negocios, en la calidad de los mensajes y, de esta forma, podemos reflexionar y obtener mejoramiento.</p> | <p>sigue existiendo una brecha producida por la constante actualización tecnológica y la bibliografía que existe se vuelve reducida.</p> | <p>de adaptación a la sociedad de la información digital. La incesante evolución y desarrollo tecnológico lo demandan.</p> |
|---|---|--|--|

Elaborado por: *Morales (2020)*

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Referirnos a relación de las plataformas de la web 2.0 y medios de comunicación, en la actualidad, nos deja un espacio abierto para la discusión y el estudio de lo que se ha hecho desde la cohesión de ambos campos. En esa simbiosis, las redes sociales digitales se convirtieron en oportunidades para que, medios de comunicación, comunicadores, periodistas y trabajadores de la comunicación sin formación académica, ensayen –desde sus canales convencionales y perspectivas– propuestas de ciberperiodismo, que, con base en resultados de diversas investigaciones, siempre hubo una particularidad que fue la experimentación y falta de criterios técnicos especializados.

Stipp (1999) hacía referencia a que la convergencia es la transformación que cada usuario experimenta por la necesidad de obtener información, y por ende sus hábitos de consumo, van a cambiar acorde a los nuevos canales de difusión de los medios de comunicación tradicional, y sus nuevos dispositivos de búsqueda serán teléfonos celulares, tablets, computadoras u otro dispositivo electrónico que posibilite el acceso a la Internet.

Así también, sobre el comportamiento de los medios nativos digitales en Ecuador y los de matriz convencional, Odriozola, Aguirre y Bernal (2016) destacan que las principales características de los nuevos medios son la multimedialidad, la interactividad (participación) y la hipertextualidad, aunque aún con deficiencias en cada uno de los recursos.

Según el último informe que emitió Mentinno *Innovation & Lifetime Value Partners* (2020), sobre el estado digital del Ecuador, en nuestro país, con 17,46 millones de habitantes, el 80% de usuarios tiene acceso a Internet. Quito y Guayaquil tienen el 33% de usuarios digitales, el 63% del total son personas mayores a los 24 años. El 92% de ingreso e interacción en redes sociales fue desde los teléfonos móviles. Para situarnos en el objetivo de esta investigación, en el ranking de las ciudades con mayor número de usuarios de Facebook a nivel nacional, Riobamba se ubica en el octavo puesto con el 2%.

Para obtener los datos necesarios, se planteó una matriz de análisis de contenidos –del noticiero “Latina Noticias” – de enero a junio de 2019 y se entrevistó al director del programa radial y a un docente investigador sobre ciberperiodismo y social media. Con esas tres evidencias, se ha determinado que el programa, en todo el semestre, únicamente transmitió por Facebook Live las

entrevistas en directo, omitiendo las noticias que el director difundía en horario previo. El 100% del *streaming* fueron personajes invitados al programa matutino, en ocasiones realizándose una sola transmisión de todos los entrevistados y, en los últimos meses, optando por hacer una salida por cada uno de ellos.

De los 108 días analizados mediante la matriz, hubo un total 204 entrevistados, tiempo en el que se utilizó el plano medio en un 92%, como evidencia de la colocación de una cámara fija para enfocar al entrevistado. Después, con una cámara adicional, se empleó el plano general en un 7%, haciendo juego de tomas entre una vista general del estudio y el siempre usado recurso del plano hacia el invitado. Estos equipos fueron adquiridos por el director del programa, desde una visión empírica, sin el conocimiento técnico de la producción audiovisual.

De 108 emisiones por Facebook Live, que fueron objeto de estudio, solo en un 30% se usó elementos de Multimedialidad, Apenas con un 20%, el recurso más usado fueron las fotografías y escasamente infografías de producción externa. La coyuntura de las festividades de independencia de Riobamba y las elecciones seccionales y su repercusión influyeron para que la fotografía se emplee con mayor frecuencia, por los candidatos políticos y candidatas a reina de Riobamba.

El desconocimiento y la falta de formación profesional provocaron que estos recursos se utilicen de manera limitada y sin producción. Incluso, en referencia al uso de cámaras y planos, inicialmente se daba paso únicamente al entrevistado, pero, en lo posterior, bajo la iniciativa del director de “Latina Noticias”, se producen ciertos detalles como una cortina, un *lower*, caracteres y se realiza juego de cámaras. En síntesis, ya no se realizaba la transmisión desde el celular, sino que se optó por un software para *streaming* y un manejo desde el ordenador, pese a que esto tampoco generó una perspectiva diferente.

Pocos modelos o casos de estudio pueden citarse en las provincias de ciberperiodismo y de un manejo adecuado y funcional de Facebook Live, en ocasiones, quienes dan el primer caso, así sea desde una construcción empírica y artesanal, se convierten en el estereotipo que, sin ser superado, solo logra ser reproducido bajo el mismo estilo.

“Latina Noticias” no recibió aportes económicos de parte de los propietarios de la empresa radial para la producción del noticiero en Facebook Live, reto que, en la actualidad, todavía se ve como

un gasto y no como una inversión, con lo cual, en medida de la posibilidad, se convierte en una responsabilidad de quienes ocupan los espacios de las emisoras radiales.

Sobre la Hipertextualidad, el 88% de las publicaciones cumple con el parámetro de ubicar, al menos, una etiqueta para generar tráfico y relacionar las búsquedas. La más utilizadas son #EnVivo y #LatinaNoticias. Las palabras Riobamba y Chimborazo también se citan con un *hashtag*. No existen enlaces que dirijan a ninguna página web, ni externos ni propias. Desde el mismo algoritmo de Facebook, se citan al conductor y, en ocasiones, a los invitados.

Para el análisis de interactividad, en la matriz de contenidos, se usaron las variables de comentarios, compartidos y reproducciones. En cuanto a comentarios, algunas transmisiones no registran actividad de la audiencia, pero, de todo el semestre, en febrero, marzo y junio, con el 24%, 19% y 19%, respectivamente, se reportan los picos más altos de interacción, por la misma coyuntura de las festividades de independencia de Riobamba y las elecciones seccionales de marzo de 2019. Los comentarios que realizan los seguidores son replicados en directo por el conductor y, si se trata de una consulta al invitado, se la socializa, pero, no se da respuesta por la misma sala de chat de Facebook Live. En todo el semestre no se comparte ninguna transmisión; y, febrero, marzo y junio, son nuevamente los meses en los que las entrevistas tienen más reproducciones.

Respecto de las reproducciones digitales en Facebook Live, se planteó una consulta sobre esos valores y el rating en la transmisión por frecuencia modulada, para conocer por qué canal de difusión hubo mayor expectativa de la audiencia y se podría haber generado un criterio de producción y relevancia de contenidos, sin embargo, el director aseguró que jamás llegó a conocer el rating de la radio ni tampoco se midió la recepción de la audiencia en la plataforma digital.

Sobre la discusión de resultados, Chiafitella y Lloveras (2016) afirman que las transformaciones e innovaciones han forzado redefiniciones en los departamentos periodísticos de los medios, por lo que ha obligado a la radio a abrir espacios digitales en las redes sociales para publicar de forma paralela y convergente la información que producen y generan los periodistas.

Es que, de acuerdo a McLuhan (como se citó en Mainer, 2015), el medio es toda prolongación de nuestro propio ser debido a cada nueva técnica, porque todos los medios, desde el alfabeto fonético hasta la computadora, son extensiones del hombre. De esa manera, los nativos digitales interactúan

a través de sus canales digitales con las historias que les presenta el medio digital de forma diferente.

Como parte del mejoramiento del ciberperiodismo, para brindar una respuesta acertada ante los desafíos que presentan las nuevas herramientas, se habló de la formación continua, lo que Said (2009) propone desde una actualización tecnológica para los integrantes del colectivo, es decir, docentes y profesionales, desde el desempeño laboral y el campo investigativo.

Odriozola et. al. (2016), en un análisis efectuado a 15 cibermedios ecuatorianos, concluyen que la Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad, son las principales características en la práctica del periodismo digital, lo que, en consecuencia, se estudió y analizó en esta investigación. No obstante, como se ha sustentado con otros autores, para un buen trabajo será determinante fundamentarse en la preparación académica, formación constante y en la necesidad de diferenciar que los medios tradicionales serán siempre eso, nacidos de una matriz convencional; y que, si se amplían mediante plataformas digitales, el lenguaje, las narrativas, las audiencias, son distintas, por tanto, la producción también.

CONCLUSIONES

- El noticiero “Latina Noticias”, de radio Latina, realizó *streaming* únicamente de las entrevistas y no del noticiero matutino completo, que, de acuerdo a la señal de radio convencional en frecuencia modulada, estaba esquematizado con dos segmentos, noticias y entrevistas.
- No se diferencia la programación que se emite a través de Facebook Live de la producción radial para frecuencia modulada, debido al escaso y empírico uso de recursos de Multimedialidad, Hipertextualidad e Interactividad en la herramienta de Facebook Live, canal en el que existe una linealidad como si se tratase de un medio convencional.
- “Latina Noticias” empezó a transmitirse por Facebook Live hace más de dos años, como una iniciativa de quien fue su director, productor y conductor en simultáneo. En ese tiempo, no contó con un proceso ni estudio para la migración y adaptación tecnológica que exigen las plataformas de la web 2.0, como tampoco se elaboró un manual para la producción de un programa en un nuevo formato, en ese caso, un noticiero radial en streaming.

RECOMENDACIONES

- Al realizar un programa radial en *streaming* para Facebook Live, si fuere un noticiero completo o solo el segmento de entrevistas, se debe establecer una producción que atienda la demanda de las nuevas audiencias, con un nuevo lenguaje y narrativa, bajo la perspectiva de lo audiovisual.
- Un programa o segmento de formato televisivo, radial o impreso, que se establezca adaptarse a las nuevas tecnologías e incursione en el ciberperiodismo, en este caso al *streaming*, debe emplear todos los elementos y recursos de Multimedialidad, Hipertextualidad e Interactividad, para generar una tendencia y modelo de comunicación digital, evitando convertirse en la reproducción de viejos y repetidos experimentos de periodismo digital.
- Los programas de medios de comunicación convencionales que apuesten por la utilización de plataformas digitales, herramientas, aplicaciones y servidores de *streaming*, deben crear modelos de comunicación digital de tipo profesional, por eso, en cada investigación o análisis que se efectúe de esta relación, deberá generarse una propuesta que tenga como base siempre las últimas actualizaciones tecnológicas y características de la audiencia.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA COMUNICACIONAL

5.1. Antecedentes de la propuesta

En la presente investigación, se planteó conocer cómo el noticiero “Latina Noticias”, de radio Latina, producido y conducido por Ricardo Guamán, se adaptaba al periodismo digital mediante el uso de los recursos del streaming de Facebook Live, de la plataforma de redes sociales Facebook. Esto es, analizar si se aplicaron de enero a junio de 2019, criterios de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Mediante dos instrumentos metodológicos –dos formularios para entrevista y una matriz para análisis de contenidos– se recabó información referente a la producción del noticiero de “Latina Noticias” para Facebook Live, abordando aspectos como tipo de contenidos, uso de planos y de cámaras, además de los elementos ya citados de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Al mismo tiempo, esos resultados se contrastaron con las entrevistas realizadas al director del programa y a un docente investigador de Comunicación Social, experto en social media.

De acuerdo a Mentinno – *Innovation & Lifetime Value Partners* (2020), Riobamba, con el 2%, ocupa el octavo lugar de las ciudades de Ecuador que más utilizan la plataforma Facebook. Así también, de un indicador nacional, el 92% de los usuarios ingresan mediante un dispositivo móvil, que puede ser un celular o tablet, lo que nos marca la pauta de un acelerado uso de redes sociales, escenario que ha puesto a empresas, instituciones y personas a masificar y ampliar sus canales en el entorno digital.

Radio Latina, a través de su noticiero “Latina Noticias”, existe en Facebook Live desde hace más de dos años y es uno de los primeros programas radiales de Chimborazo en salir vía *streaming* mediante esta plataforma. Sin embargo, el programa se encuentra en la actualidad fuera del aire y su director ya no forma parte de la empresa comunicacional, pero, mientras se transmitió, tampoco hubo un plan de comunicación digital.

5.2. Justificación de la propuesta

En la discusión de resultados de esta investigación se evidenció que, de toda la programación del noticiero “Latina Noticias”, analizada de enero a junio de 2019, apenas se usó un 30% de recursos multimedia para las transmisiones por Facebook Live. El elemento más empleado, con un 20%, fueron las fotografías. Asimismo, la producción de esos elementos no fue propia, ya que se usaron videos, fotos y, en pocos casos, infografías, de instituciones externas a la emisora radial.

De la entrevista con quien fue director, productor y conductor del noticiero, Ricardo Guamán, se concluyó que la migración digital que se realizó no contó con una orden o estímulo empresarial, sino que, fue por iniciativa e interés del director de adaptarse a las nuevas tecnologías, quien además tampoco cuenta con formación profesional.

Los antes citados, fueron algunos factores para que el programa en Facebook Live no se comparta en ninguna ocasión y las transmisiones, en varios, días, no reporten interacción de la audiencia. Cuando más tráfico se registró, en reproducciones y comentarios, fue en momentos coyunturales de Riobamba y la provincia, como las fiestas de independencia y las elecciones seccionales, entre febrero, marzo y abril, lo que devela la necesidad de plantear una agenda informativa temporal, con temas de interés colectivo, que atraigan a los seguidores, propicie la interacción mediante un llamado a la acción de la audiencia y atraiga a posibles clientes publicitarios, ya que en las 204 entrevistas analizadas no se referencia a ningún anunciante o auspiciante del programa. Según Mentinno – *Innovation & Lifetime Value Partners* (2020), en los últimos diez años, los medios ecuatorianos tradicionales perdieron un 50% de su audiencia, a causa de las plataformas digitales.

Finalmente, esta propuesta se justifica con la tercera recomendación de este documento, en la que se detalla que, con cada investigación que se realice sobre medios de comunicación, adaptación a las plataformas digitales y comportamiento de las audiencias, se deberá generar una propuesta sustentable y aplicable al medio en el que se desarrolló la disquisición.

5.3.Objetivos estratégicos

5.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación digital para un programa radial, de tipo noticiero informativo, de alcance provincial, que se transmita mediante Facebook Live.

5.3.2. Objetivos específico

- Construir el plan de comunicación para seis meses, para el período enero a junio de 2021.
- Construir una cuenta en Facebook para el noticiero informativo, para realizar el streaming; y, una comunidad en WhatsApp.
- Definir un estudio para el programa radial.

5.4. Descripción de la propuesta

5.4.1. Datos informativos

Tema: Elaboración de un manual de comunicación digital para la transmisión de un programa en Facebook Live, de formato noticiero informativo y opinión, de una radio local, en la provincia de Chimborazo.

Beneficiarios:

Directos: Audiencia del noticiero en Facebook Live.

Indirectos: Gerencia del medio de comunicación.

Ubicación: Ciudad de Riobamba.

Provincia: Chimborazo.

Cantón: Riobamba.

Tiempo estimado de ejecución: 6 meses.

Equipo técnico responsable: Dirección general del noticiero informativo y opinión.

Costo: 10.600,00 dólares

5.4.2. Detalle del costo:

Tabla 23: Costo de la propuesta

| CONCEPTO | VALOR INDIVIDUAL | VALOR TOTAL | VALO SEMESTRE |
|--|-------------------------|--------------------|----------------------|
| 3 profesionales (1 periodista-conductor, un productor y un reportero) | 700,00 | 2.100,00 | 12.600,00 |
| 3 cámaras filmadoras Sony, modelo 4K, para el <i>streaming</i> | 1.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 |
| 1 consola mixer <i>ATEM Mini Pro Blackmagic Design</i> | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Equipos electrónicos y arreglo de set | 800,00 | 800,00 | 800,00 |
| TOTAL | 3.100,00 | 6.500,00 | 17.000,00 |

Elaborado por: *Morales (2020)*

5.4.3. Análisis de factibilidad

Esta propuesta es factible porque, de manera teórica y práctica, se ha determinado que, como acción emergente, los medios de comunicación tradicionales deben adaptarse a las plataformas de Internet; y, de manera particular, Facebook, porque es la red social digital con más cuentas y perfiles creados en nuestro país.

De igual manera, la propuesta ha sido geo localizada en un territorio provincial, para establecer un equipo de trabajo del mismo alcance, así como sus recursos técnicos y logísticos. Sobre el *streaming*, el alcance de la red social no condiciona que se haya determinado un segmento limitado y específico.

Si bien los costos podrían ser elevados, se considera esta propuesta desde el reconocimiento de los sueldos para tres profesionales, porque es el equipo mínimo para construir un noticiero en una emisora provincial, como también se ha tomado en cuenta la adquisición de equipos técnicos y tecnológicos y la adecuación de un set. Es preciso recalcar que esta propuesta no considera en su planificación el aspecto comercial o publicitario, porque de eso se encargará el equipo de trabajo, bajo la premisa de que la información y calidad del programa serán la atracción para los potenciales clientes.

5.4.4. Metodología y modelo corporativo

Nombre de la propuesta

“Contraste Informativo”

Introducción

“Contraste Informativo” será un programa radial, transmitido por Facebook Live, en horario de 07h00 a 08h30, con matriz en una emisora de la provincia de Chimborazo, en frecuencia modulada, de alcance provincial.

El noticiero “Contraste Informativo” tendrá una duración de una hora y media. De 07h00 a 07h30 se emitirán las noticias más importantes y, de 07h30 a 08h30, será el segmento de los entrevistados. Serán tres entrevistados por día. El horario, quizá no habitual en contraste al que manejan los programas radiales, tiene que ver con los hábitos de tiempo de la audiencia, debido a que el propósito no es reproducir una propuesta de radio convencional, sino en formato digital, que es lo preponderante.

Tres personas, profesionales, estarán al frente del “Contraste Informativo”, un director y productor general, un conductor-periodista y un periodista-reportero.

Misión

Crear un programa de noticiero digital, mediante video streaming en Facebook Live, en la plataforma Facebook, creando una propuesta informativa para la audiencia de Chimborazo.

Visión

Hacer del noticiero “Contraste Informativo”, para el segundo semestre de 2021, el espacio de ciberperiodismo líder en calidad de contenidos en Chimborazo.

Logo

Ilustración 1: Modelo de logotipo del programa Contraste Informativo



Elaborado por: *Morales (2020)*

Slogan

“Somos una comunidad con buenas noticias”

Propuesta de set

Ilustración 2: Propuesta de set



Elaborado por: *Morales (2020)*

Tabla 24: Beneficiarios directos

| BENEFICIARIOS | SITUACIÓN ACTUAL | OBJETIVOS | SITUACIÓN DESEABLE | MEDIOS/ACCIONES |
|--|--|---|---|---|
| Audiencia del noticiero “Contraste Informativo” | No existe una propuesta de comunicación digital, desde una plataforma que realice <i>streaming</i> , en este caso Facebook Live, que cumpla con la expectativas y demandas de un programa para esa herramienta | Captar el interés de la audiencia de Chimborazo que busca informarse mediante un noticiero que se transmita por Facebook Live | Ser la propuesta de informativo digital líder en la provincia de Chimborazo | Plan de comunicación digital Ejecutar el plan de contenidos digitales para el noticiero “Contraste Informativo” |

Elaborado por: Morales (2020)

Tabla 25: Beneficiarios indirectos

| BENEFICIARIOS | SITUACIÓN ACTUAL | OBJETIVOS | SITUACIÓN DESEABLE | MEDIOS/ACCIONES |
|--|--|---|---|--|
| Propietarios del medio de comunicación radial, en el que se transmitirá el programa de noticias “Contraste Informativo” | Los medios de comunicación tradicionales en la provincia de Chimborazo, en este caso la radio, no cuentan un programa de contenidos adecuados para plataformas digitales | Captar el interés de una empresa comunicacional, para incorporar a su programación el noticiero “Contraste Informativo” | Mostrar una nueva perspectiva de la migración de un programa radial de noticias a plataformas digitales | Socializar la propuesta a una empresa radial de Chimborazo Iniciar la programación del noticiero “Contraste Informativo” |
| Potenciales anunciantes (pautaje) | Las empresas, instituciones y organizaciones locales no conocen de ofertas ni propuestas para publicidad en noticieros que se emiten en plataformas digitales | Firmar contratos con anunciantes publicitarios | Lograr el reconocimiento del mercado para un pautaaje efectivo, con anunciantes permanentes para el primer semestre de 2021 | Socializar la propuesta comercial Iniciar el pautaaje en la programación de “Contraste Informativo” |

Elaborado por: Morales (2020)

5.4.5. Medios

Facebook

Facebook será la plataforma mediante la cual se realizará el *streaming* del programa “Contraste Informativo”

WhatsApp

En esta aplicación se creará una comunidad con la audiencia del noticiero “Contraste Informativo” para captar seguidores, virilizar contenidos y atraer nuevos clientes.

Tabla 26: Matrices de mando

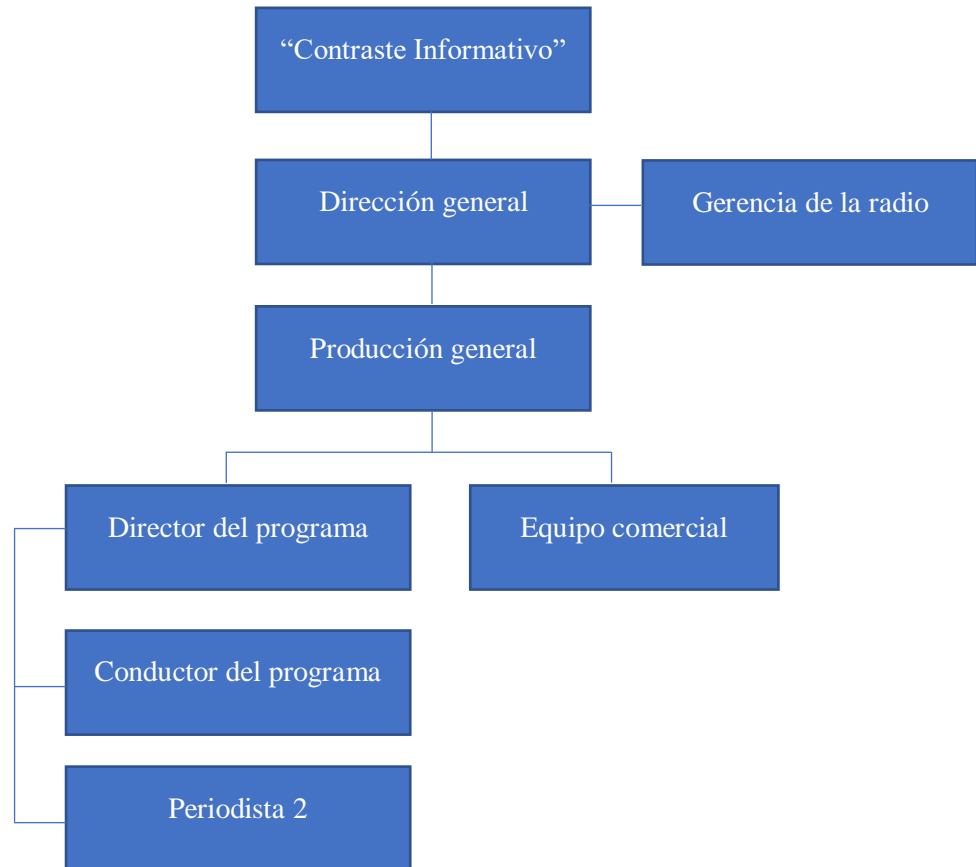
| OBJETIVO | AUDIENCIA | ESTRATEGIA | TÁCTICA | MEDIO | PROVEEDOR | PRESUPUESTO |
|---|-------------------------------------|--|---|--|--|---------------------------|
| Construir el plan de comunicación para seis meses, para el período enero a junio de 2021 | Beneficiarios directos e indirectos | Elaborar el plan de comunicación digital | Aplicar las recomendaciones sugeridas en la investigación y realizar estudio de audiencias | Medios técnicos y documentales | Equipo responsable del noticiero “Contraste Informativo” | Sin presupuesto |
| Construir una cuenta en Facebook para el noticiero informativo, para realizar el streaming; y, una comunidad en WhatsApp | Beneficiarios directos e indirectos | Crear la cuenta en Facebook y adquirir una cuenta social para la comunidad de WhatsApp | Definir la política de comunicación, línea editorial y manual de marca e identidad corporativa Invitar mediante un enlace a la audiencia para que se sume a la comunidad | Computador para trabajar la propuesta de Facebook y pruebas de <i>streaming</i> Teléfono para la comunidad por WhatsApp | Equipo responsable del noticiero “Contraste Informativo” | Sin presupuesto |
| Definir un estudio para el programa radial | Beneficiarios directos e indirectos | Diseñar el set para el <i>streaming</i> de Facebook Live | Mantener manual de marca e identidad corporativa. Revisar calidad de Internet en instalaciones. | Equipos (<i>revisar detalle de costos</i>) | Propietarios de la empresa radial | Revisar detalle de costos |

Elaborado por: *Morales (2020)*

5.4.6. Administración

De acuerdo al desempeño de funciones, se presenta esquema orgánico y propuesta para el desempeño de funciones en el noticiero “Contraste Informativo”

Gráfico 3: Estructura orgánica de “Contraste Informativo”



Elaborado por: Morales (2020)

Fuente: German (2018)

- **Desempeño de funciones**

Dirección general de programa

Será el responsable y representante legal del noticiero “Contraste Informativo”, además del encargado de supervisar el cumplimiento de los objetivos. Es el vínculo directo con el gerente propietario de la radio. Será un perfil de un profesional en Comunicación Social y será, además, el presentador-conductor del programa y periodista 1.

Gerencia de la radio

Acordará aspectos, como, alquiler del espacio en la radio, instalaciones y servicios básicos. Al inicio, su relación será únicamente con el director del programa.

Producción

Será un profesional en producción audiovisual, con conocimientos en periodismo. Se encargará del manejo de escenario y será el responsable del *streaming* por Facebook Live. Además, será el productor del libreto de cada noticiero, con el apoyo del periodista 2.

Conducción

Cumple las mismas funciones del director del noticiero. Además, realiza coberturas y es el responsable de la agenda informativa y de entrevistados.

Periodista 2

Será el principal reportero de territorio del noticiero y apoyará en la construcción del libreto al productor general. Además, será el *community manager* y administrador de la comunidad en la red de WhatsApp.

Equipo comercial

El equipo comercial se encargará del pautaje. Se definirá una vez que se realice el contrato con la radio e inicien las transmisiones.

Referencias Bibliográficas

- Bevan, N., Kirakowski, J., & Maissel, J. (Septiembre 1991). What is Usability? *Proceedings of the International Conference on HCI 4th*, 241-242.
- Carlos, O. M. (2014). El periodismo Digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta*, 11-12.
- César Giraldo, S. N. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano .
- Cortés, C. E. (2005). La Radio Digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 70-72.
- Deuze, M. (2007). ¿What is Multimedia Journalism? *Estudios de Periodismo Vol. 5, No.2*, 139-152.
- Diaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del cibperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* . No. 6 , 53-91.
- Diaz, M. (2016). El futuro de la creación de contenidos requiere de humanos, no robots. 2.
- Duarte. (2003). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Unirevista*, 46-48.
- Eduardo, D. (2003). Por uma epistemologia da comunicação. *Lopes, M. I. V. (org.)*, 41-54.
- Iazza, Y. H. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario : Usabilidad y Arquitectura de la información. *Hipertexto.net núm.2*, 1-2.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and Function of communication in society*.
- Lavrusik, V. (2015). New: Facebook Mentions and Live for Verified Profiles. *Facebook for Media*.

- Mayorga, C. A., Odriozola Chené, J., & Bernal Suárez Juan David. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: análisis de la calidad ciberperiodística. *XV Ecuentero Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELFACS 2015* (pág.488). Medellín: Memorias eje temático 1.
- Nielsen, J. (1999). *"Designing Web Usability: The Practice of Simplicity"*.
- Pereira, E. (2015). *Vídeos en Facebook Live: cómo hacer vídeos en vivo paso a paso y 7 consejos para que sean un éxito dentro de tu estrategia de social media*. Postcrom.
- Salaverria, R. (2014). Multimedialidad: informar para los cinco sentidos. *Webjournalismo: 7 características que marcan diferencia*.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Madrid : Gedisa.
- Serrano M, Piñuel J, Gracia J, Arias M. (1982). *Teoría de la comunicación 2º edición, revisada y ampliada*. Volumen viii de cuadernos de la comunicación.
- Silvestrin, Celsi, B., Elena, G., & Ribeiro, A. (2006). Comunicación, Lenguaje y Comunicación organizacional. *unirevista –Vol. 1, nº 3, 46-48*.
- Uriarte, J. M. (2020). Periodismo Digital. *Características.com*.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Banco de preguntas previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Entrevistador: Adriana Pamela Morales Apiña

Entrevistado:

Lic. Ricardo Guamán

Preguntas:

1. ¿Cuándo inició el programa Latina Noticias?
2. ¿Qué tiempo lleva al aire el programa en Facebook de Latina Noticias?
3. ¿Cómo nace la iniciativa de que el programa también se transmita en vivo desde la locación principal de la radio?
4. ¿Qué recursos multimedia usa con frecuencia en el programa?
5. ¿Qué equipo tecnológico se ha tenido que adquirir para implementar transmisiones en vivo?
6. ¿El implementar transmisiones en vivo ha elevado costos?
7. ¿En cuánto a contenido, se ha implementado los criterios (Hipertextualidad, interactividad, multimedialidad)?
8. ¿Por qué transmitir en vivo las entrevistas del segmento de noticias?
9. **¿Ha cambiado el proceso de producción de contenidos, ahora que el programa “Latina Noticias” es transmitido en vivo por Facebook Live? Se mantiene lo que se hacía en radio o se modifico**
10. ¿Facebook es una plataforma digital que facilita la transmisión de contenidos de los medios de comunicación tradicionales?
11. ¿Si no existiera Facebook que otra herramienta emplearía para ampliar sus audiencias en el entorno digital?

12. ¿Cómo periodista, el adaptarse a nuevas tecnologías ha cambiado su rol?

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA

1. ¿Cuándo inició el programa Latina Noticias?

El programa Latina Noticias empezó cuando apareció la radio, que fue en el año 2010. Latina Noticias fue parte de los programas que tuvo la radio desde sus inicios.

2. ¿Qué tiempo lleva al aire el programa en Facebook de Latina Noticias?

Mientras estuvo al aire, aproximadamente unos dos años y medio.

3. ¿Cómo nace la iniciativa de que el programa también se transmita en directo, por redes sociales, desde la locación principal de la radio?

Esto más tiene que ver con una iniciativa personal. Observé que los medios alternativos iban tomando un auge, que no lo tiene ningún tipo de los medios de comunicación, ni la radio ni la televisión ni la prensa, entonces, el objetivo que me planteé en ese momento fue apoyarme en esta fortaleza, que son las redes sociales.

4. ¿Qué recursos se usaba con frecuencia en el programa, para la transmisión en vivo?

Inicialmente se tuvo que implementar un nuevo equipo de computación, porque para ello se necesita una computadora específica, debido a que el tratamiento con video demanda mayores recursos que con el tratamiento del audio. Por ejemplo, para que la radio salga al aire y se emita el *streaming* en audio en la página web se requería de una computadora simple. Pero, para la transmisión en redes sociales de la radio se tenía que contar con una computadora de características actualizadas para poder soportar el video, además, conexiones desde la consola principal hacia el ordenador e incluir todas las cámaras y luces.

5. En cuanto a recursos multimedia, ¿cuáles se usaban con más frecuencia en el programa en la transmisión? Es decir, ¿se complementaba la entrevista con más audios, imágenes, fotos y/o infografías?

Infografías no porque ese es un recurso mucho más amplio. En lo que se refiere a los audios sí. El objetivo que yo perseguí en ese momento eran los videos en vivo, entonces, el objetivo era trasladar la radio hacia la red social Facebook para que, de una manera directa, la gente conozca qué es lo que se hacía en la radio y, claro, en el informativo.

Inicialmente transmitía con el teléfono, porque un *smartphone* tiene la cámara de video, el micrófono y rápidamente aparecía en la red social de la radio, pero eso no es profesional y tiene limitaciones.

Sobre algunos temas, particularmente de la ciudad, me tomaba el tiempo para generar un producto multimedia simple, diría yo. Por ejemplo, el estado de una vía, realizaba un video de unos 10 a 15 segundos, lo editaba, le quitaba el ruido. Poco a poco aprendí este tipo de este conocimiento que en realidad yo no tenía, creo que la utilización de recursos multimedia es necesaria. Mucho tiene que ver con el conocimiento de quien lo maneja, porque yo hacía las veces del operador, yo hacía las veces del entrevistador, yo hacía las veces del productor.

6. ¿Qué gastos tuvieron con la implementación tecnológica?

Sí, lo que ocurre es que en su momento no fue atendido por quienes eran los dueños del medio, es decir, si de pronto observamos en el histórico de las transmisiones de Facebook que yo desarrollaba, yo utilizaba los primeros meses mi teléfono, luego, para mejorar la transmisión usé una computadora personal y una cámara no profesional.

La verdad no existe un manual en el que digan cómo las radios deben utilizar las redes sociales, sino que en ese momento iba implementando situaciones. Por ejemplo, pongamos un *lower* de la radio, términos que yo desconocía, y decía, de qué me están hablando (...), que armemos una escena, que realice ese trabajo de *mixer*, que lo tienen en televisión.

7. Sobre los contenidos, ¿se han implementado criterios como hipertextualidad, interactividad y multimedialidad?

Manejo *ABC* para emisión, que permite colocar todo el aporte multimedia en las transmisiones. Pero, si una persona está observando la transmisión de Facebook Live de una entrevista, necesariamente es la transmisión de un medio digital, no sé si propiamente dicho, pero si estoy realizando el trabajo para radio, de pronto no me puede interesar cómo está la cámara, no debería interesarme el *lower*, no debería interesarme si el entrevistado sale en cámara, son preguntas que como trabajador de radio siempre me hecho.

8. ¿Por qué no transmitir todo el programa de noticias y solamente hacerlo con las entrevistas?

Esa es una buena pregunta y hasta la actualidad yo no tengo una respuesta. Partamos por el hecho que, si empiezo a hacer una transmisión, en este caso del noticiero “Latina Noticias”, tengo que generar una sola transmisión. Si empieza desde las 07h00 y termina a las 08h00 o 09h00 hago una transmisión de dos horas y me evito hacer tantas transmisiones porque lo hacía de acuerdo al número de invitados que tenía o llegaban al estudio.

Pero, en su momento, me puse a pensar como invitado y no como entrevistador. Si soy el presidente del barrio y hay una entrevista de dos horas y le digo a alguien que vea la transmisión que me hizo Ricardo Guamán en “Latina Noticias” a las 08h30, va a mirar de pronto la presentación del noticiero o a uno de los dos invitados anteriores y no al presidente del barrio.

Con este análisis, dije, si tengo tres invitados tengo que generar tres transmisiones diferentes. Hasta qué punto es lo correcto, no lo sé, no puedo responder esa pregunta porque mucho tiene que ver esta preocupación a la que yo hacía referencia de la radio, porque la radio es un medio de comunicación en el cual he trabajado desde su entorno convencional.

9. ¿El proceso para la creación de los contenidos que se hacían para radio se modificó para transmutar a estas nuevas plataformas, y qué cambios fueron los más notables?

Es bastante amplio responder esa pregunta, porque quizá la primera transmisión perseguía es ser parte de la moda. De ahí yo también transmito al igual que los otros transmiten, digamos que de una forma muy básica. La radio debe cambiar, utilizar medios tecnológicos de las redes sociales para seguir sobreviviendo.

Hace varios años fui generando o alimentando una plataforma con información, con varios amigos y no amigos de aquí, sino de Latinoamérica. Con la facilidad de la tecnología tuve la posibilidad de hablar con amigos colombianos, bolivianos y también chilenos. Todas las transmisiones que ahora hago, en la radio que sea, deben tener un buen sonido, en cuanto al video está en uso el *smartphone* o la computadora, pero siempre intento que el audio sea el mejor posible. Lo que he intentado es que de pronto lo que se transmita se parezca mucho a la televisión.

10. ¿Cree usted que es tiempo de que la radio se vaya adaptando a las herramientas de las redes sociales para evitar que pierda su espacio?

La radio tiene que cambiar, los impresos deben cambiar y la televisión debe de cambiar. En nuestra ciudad debe cambiar mucho. Si usted compara la radio que se hace en Riobamba con la radio que se hace en Cuenca o Quito, que de pronto son mercados diferentes, mucho tiene que ver con quienes son los dueños de los medios de comunicación.

Los dueños de las radios no hacen nada para capacitarse, solo hay que encender la radio y escuchar esos medios de comunicación, no hay locutores, sino los mismos de hace años. No hay locutores que hagan radio de manera creativa.

Creo que la radio debe retornar a esos pasos iniciales porque tiene un competidor netamente superior que son las redes sociales. Hoy la gente hace *podcast*, son ejemplos de radio, pero si la radio tampoco hace algo completamente diferente será preferible escuchar un *podcast*. He tenido la posibilidad de hablar con muchos dueños de radios y a ellos no les preocupa, cuando debería preocuparles porque es parte del negocio

11. Entonces, ¿buena parte de los problemas de la radio está en los dueños de los medios?

Añadiría algo adicional, también es tema de preocupación que aquí en la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach) hay una carrera de comunicación, pero los profesores

y la carrera no se han preocupado en entregarle a los estudiantes un empoderamiento de los medios de comunicación. Es decir, el estudiante que sale graduado no quiere trabajar en radio, como mínimo quieren escribir en un periódico, en televisión o trabajar en relaciones públicas o en una institución pública o privada.

12. ¿Si no existiera Facebook, qué otra herramienta hubiera implementado para ampliar sus audiencias?

YouTube, porque es más diversificado el tema del contenido. Diría Instagram, pero de pronto en este momento está dirigido a ciertos temas en particular, pero bueno, si retornamos al tema del tiempo, YouTube siempre ha existido y apareció mucho antes que Facebook. Hubiese utilizado YouTube por que tiene la generación de comentarios (...). Actualmente, gracias al conocimiento, el informativo que realizamos se transmite a través de una radio, pero nos conectamos virtualmente cuatro personas que hacemos el informativo y se emite por radio, pero las entrevistas las compartimos por Facebook, Twitter e Instagram, simultáneamente.

13. Como periodista, ¿adaptarse a las nuevas tecnologías ha cambiado sus actividades, su rol ha mejorado?

Cambiado sí, porque uno hace otras cosas. Yo sigo cuidando el tema de tener una buena dicción, de porque eso es lo que yo aprendí en la radio. Si ha diversificado el conocimiento de manera personal, no, eso no tiene nada que ver con el tema de redes sociales, sino más bien con el conocimiento o con el criterio propio porque, así como yo tengo unos ciertos años en radio, he aprendido transmisiones. He aprendido a editar en video, soy productor también y edito audio desde hace muchos años, pero este momento estoy aprendiendo muchas cosas más.

Esto lo que ha hecho es incrementar mi conocimiento y, mientras más conocimiento, un mejor producto se puede entregar a la gente, acompañado de un trabajo muy responsable en el área de comunicación. Los cambios deben venir desde los diferentes ámbitos, los medios de comunicación, los dueños, el trabajador de la radio, el cambio de la gente, de las instituciones (...).



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Banco de preguntas previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social.

Entrevistador: Adriana Pamela Morales Apiña

Entrevistado:

Mgs. Juan David Bernal (Experto investigador)

Preguntas:

10. ¿Los medios de comunicación tradicionales, considerados de provincia, se han adaptado favorablemente a las nuevas tecnologías de la web, específicamente a las redes sociales?
11. ¿Usar herramientas y aplicaciones web, en este caso Facebook Live, se podría considerar la nueva tendencia en cuanto a comportamiento digital de los medios?
12. Como periodistas, ¿deberíamos reeducarnos para un adecuado manejo de las herramientas web y qué están haciendo las escuelas de Comunicación Social para formar nuevos perfiles?
13. ¿La falta de interés en ciertos medios, como la radio, de replantearse ante la demanda del periodismo digital, depende de los dueños o más de los periodistas?
14. ¿Qué desafíos enfrentamos como comunicadores en la era digital?
15. ¿Facebook es, por ahora, la mejor plataforma para lo que necesitan los medios de comunicación tradicionales, en cuanto a difusión de contenidos y amplificación de canales?
16. ¿Cree usted que el periodismo digital, es decir el uso de ciertas herramientas, ha llegado a transgredir ciertos principios básicos de la comunicación y el periodismo?.
17. ¿Cómo concibe usted la migración más adecuada de una radio tradicional al streaming de Facebook Live, qué están haciendo, qué falta por hacer?

18. ¿Cuánto se ha investigado o se ha escrito y propuesto sobre la radio en Facebook Live?

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA

- 1. ¿Los medios de comunicación tradicionales, considerados de provincia, se han adaptado favorablemente a las nuevas tecnologías de la web, específicamente a las redes sociales?**

Ha sido una forma en la que han podido llegar de manera más directa a sus audiencias, y de alguna forma, amplificar sus temas locales, para que los atiendan o hagan eco en medios nacionales o de mayor relevancia. Hay muchos ejemplos aquí en Ecuador, como el Ecoamazónico en Pastaza y en otras zonas del Oriente. Es un ejemplo de cómo un medio, a través de una plataforma como Facebook, se ha consolidado y convertido en un referente informativo de la región. Creo que han entendido cuáles son las dinámicas de las redes en cuanto a transmisiones en vivo, llegar de manera directa a las personas y lo hacen bastante bien. Para otros medios será seguramente una forma de aprendizaje y un llamado de atención para que empiecen a adaptar sus narrativas y sus contenidos a esta nueva forma de consumo.

- 2. ¿Usar herramientas y aplicaciones web, en este caso Facebook Live, se podría considerar la nueva tendencia en cuanto a comportamiento digital de los medios?**

No creo que solo Facebook Live, las transmisiones en vivo también te lo permite hacer Twitter, Instagram, incluso TikTok. Te permiten llegar rápidamente sin necesidad de un gran despliegue tecnológico a tu audiencia, pensemos que hasta hace unos años para tener un contacto en directo, de manera oportuna, se necesitaban muchos recursos, se necesitaba una microonda o se necesitaba un satélite y para los medios más pequeños, en especial, era muy difícil contar con este despliegue tecnológico. Entonces, creo que el uso de esas herramientas sí es una tendencia que ayuda mucho y que permite conexión directa en tiempo real a estos nuevos medios con sus audiencias.

- 3. Como periodistas, ¿deberíamos reeducarnos para un adecuado manejo de las herramientas web y qué están haciendo las escuelas de Comunicación Social para formar nuevos perfiles?**

El periodismo es una actividad, un oficio en el que hay que estar en constante actualización, porque los medios cambian, el comportamiento de las audiencias cambia y cambia cada vez más rápido. Necesitamos conocer cuáles son las dinámicas, cuáles son los lenguajes, las narrativas y adaptarnos para hacer mejor nuestro trabajo en esos entornos. Debemos apoyarnos en nuevas herramientas, apoyarnos en aplicaciones, en plataformas que permitan hacer mejor nuestro trabajo. Las escuelas de Comunicación

Social, lamentablemente, no evolucionan en el mismo nivel o de manera simultánea, no es porque no quieran sino porque no están fácil, los contenidos no se pueden estar renovando de manera constante, que sería ideal. Para inscribir un programa ante las instituciones de control (CES-Senescyt), requieres de todo un proceso, toda una documentación y estos trámites muchas veces se vuelven complejos, quitan tiempo y las escuelas no logran responder de la mejor manera a esta formación. Creo que una buena alternativa son los cursos de formación continua, los cursos libres y también la formación a los docentes, es importante que los profesores también se preparen en estas nuevas áreas porque podemos enseñar un viejo periodismo y unos viejos medios, cuando tenemos una dinámica y un ecosistema de medios completamente distinto.

4. La falta de interés en ciertos medios, como la radio, de replantearse ante la demanda del periodismo digital, ¿depende de los dueños o más de los periodistas?

De ambos, creo. Es cierto que pareciera que algunos medios como la radio, la televisión y la prensa van entrando en desuso, pero hay una vieja frase que funciona muy bien y es que los buenos medios nunca mueren. Hay muchos ejemplos de buenas radios, de buenas empresas de televisión, de buenos periódicos, que no van a desaparecer, siguen haciendo su trabajo de manera honesta, con información de calidad, pegados a la realidad, pegados a la investigación y siguen teniendo mucho valor para la audiencia.

Los dueños, en efecto, deben replantear su modelo de negocio porque la publicidad es la principal fuente de financiamiento de los medios de comunicación periodísticos. Ejemplo, una marca, no quiere poner todo su presupuesto en un comercial de televisión que de pronto es muy caro, sino que quiere diversificarlo, en campañas de redes sociales que son un poco más económicas, o quiere de alguna forma una publicidad que sea menos convencional y más barata. Entonces, creo que la responsabilidad de los dueños es entender cuál es el nuevo modelo de negocio y no perder calidad, no perder compromiso, no perder la responsabilidad que representa tener un medio y formar audiencias, aportar a la sociedad, para que la gente sea más libre, para que la gente sea más crítica y que entienda mejor su realidad.

Los periodistas, como dijimos antes, requieren constante formación, pero, lamentablemente, muchas veces no tienen la opción de opinar dentro del modelo de negocio de un medio de comunicación, entonces también les toca lo que el medio decida y seguir las disposiciones del trabajo.

5. ¿Qué desafíos enfrentamos como comunicadores en la era digital?

Podríamos pensar que los cambios tecnológicos son un desafío, o sea, aprender a usar las nuevas plataformas, aprender a usar las redes, aprender a usar nuevos programas, nuevas aplicaciones, ese es un desafío. Pero es como una pregunta fácil, yo creo que el desafío de los comunicadores y del periodismo sigue siendo el mismo, aunque la gente no lo quiera ver así, por qué digo que es el mismo, porque al final la gente quiere información de calidad, quiere conocer la verdad, quiere que se juzgue al poder, quiere que se revelen investigaciones. Entonces, esa es la pregunta que se hizo el periodismo hace 2000 años y

no creo que haya variado mucho. Un periodismo cada vez más valioso, que haya información de calidad, que se eviten las fake news, que se evite la desinformación, las campañas de desprestigio, creo que esos grandes valores que inspiran que el periodismo siga siendo el gran desafío para los comunicadores.

6. ¿Facebook es, por ahora, la mejor plataforma para lo que necesitan los medios de comunicación tradicionales, en cuanto a difusión de contenidos y amplificación de canales?

Debemos siempre ver dónde está la audiencia y esa va a ser la respuesta, Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador con más usuarios y por eso para muchos medios resulta la manera más adecuada de llegar a su audiencia, pero también vemos otras emergentes como Instagram, donde hay que adaptar narrativas y contenidos para este espacio, para este medio, para este lenguaje. También tenemos otras como Twitter, siendo muy particular, sigue siendo un espacio de construcción de opinión pública, un espacio de debate, de confrontación, entonces, creo que para términos periodísticos sigue siendo un escenario propicio, idóneo para fomentar este tipo de valores y para mejorar los contenidos periodísticos (Twitter). No creo que solo sea Facebook, es una plataforma completa pero la respuesta también es fijarse donde esta nuestra audiencia y cómo se comportan para tratar de llevar el mensaje a ese espacio.

7. ¿Cree usted que el periodismo digital, es decir el uso de ciertas herramientas, ha llegado a transgredir ciertos principios básicos de la comunicación y el periodismo?

Podríamos llegar a caer en el error de por estar al día en las tecnologías, al día en las herramientas, olvidarnos de la razón de ser del periodismo o del periodista, que es buscar la verdad de los hechos, llevar información de calidad a su comunidad, que, si el poder comete algún error político, económico, social, sea evidente (...). Que se haga una veeduría, que se controle y que la gente conozca eso. No podemos quedarnos exclusivamente en las herramientas porque cuando nos quedamos en las herramientas no entendemos el fondo del periodismo y podemos caer en errores como desinformar, podemos crear un error por tener audiencia, por tener likes o el tráfico en una página. Caer en amarillismos, caer en errores que harían más daño que la solución en sí.

8. Cómo concibe usted la migración más adecuada de una radio tradicional al streaming de Facebook Live, ¿qué están haciendo, ¿qué falta por hacer?

Hay muchos medios que sus modelos de negocios se han visto afectados, casi de las radios, es decir, se están quedando sin pautas, se están quedando sin oyentes y tienen que migrar casi de manera obligatoria a este tipo de plataformas en línea, a Facebook Live. El desafío es no perder la calidad, es adaptar los lenguajes, seguir siendo un modelo rentable de negocio porque los medios tienen que vivir, los periodistas también tienen que recibir un salario. Siempre hay que pensar en el modelo de negocios, pero también pensar en propuestas nuevas, disruptivas, es decir, nuevos lenguajes, olvidarnos de las

estructuras tradicionales, la noticia, de la estructura tradicional de la entrevista y buscar formatos que sean más propias de estas plataformas en línea, fomentar mucho la interacción, fomentar la cultura colaborativa, que la audiencia participe, que reporte, que haya periodismo ciudadano, que se ayude a construir mensaje y generar comunidad. En interacción, las redes están hechas para eso, que se genere un diálogo, un debate y haya intercambio de opiniones dentro del medio y no exclusivamente transmitir por transmitir.

9. ¿Cuánto se ha investigado o se ha escrito y propuesto sobre la radio en Facebook Live?

Se ha escrito sobre el tema, se ha escrito sobre la migración de los medios tradicionales al medio digital, pero todavía no se ha escrito lo suficiente porque son cuestiones que van ocurriendo muy rápido. Hace 10 años no teníamos esta tendencia, luego la bibliografía que uno encuentra, la literatura que uno encuentre, no se actualiza a la misma velocidad que los cambios tecnológicos. Es necesario poner mucho más en nuestros países, por ejemplo en Ecuador, donde las investigaciones de estos medios son tan cortas, son tan pocas, pues también eso nos obliga a que la información que tenemos sea reducida, así como tú estás haciendo tu tesis y tu investigación, entonces es fundamental que se profundice, que se vea los casos desde lo local, comunitario, desde medios nacionales, desde medios independientes, de radios, de televisión, de medios tradicionales que han migrado al formato y, así, medir los diferentes efectos en la audiencia, en los auspiciantes y modelos de negocios, en la calidad de los mensajes y, de esta forma, podemos reflexionar y obtener mejoramiento.

Links Entrevistas

Tabla 27: Enlaces de las entrevistas analizadas

| FECHA | ENLACE |
|-------|---|
| 02/01 | https://www.facebook.com/radiooxigeno1021/videos/301598310472235 |
| 03/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=297905767578296&ref=watch_permalink |
| 04/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=349859205802943&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=374902233315384&ref=watch_permalink |
| 07/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=723509891367594&ref=watch_permalink |
| 08/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2142992502429048&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=292450008282093&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=771425426569200&ref=watch_permalink |
| 09/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1059296350923052&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=726195857773778&ref=watch_permalink |
| 11/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=605133449927101&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2044435302338086&ref=watch_permalink |
| 14/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2223941697847755&ref=watch_permalink |
| 15/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=454894701711167&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2493977660618022&ref=watch_permalink |
| 16/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=319663178757092&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=1970259066612442&ref=watch_permalink |
| 17/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=958289237892419&ref=watch_permalink |
| 18/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=223468388560952&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=733331797066511&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2454347347940365&ref=watch_permalink |
| 21/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1171391119679953&ref=watch_permalink |
| 22/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=365990227533780&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2170774049905327&ref=watch_permalink |
| 23/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=249088932655676&ref=watch_permalink |
| 24/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=383697069073951&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2293303420737253&ref=watch_permalink |
| 25/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=391973261376031&ref=watch_permalink |
| 29/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1533031130164195&ref=watch_permalink |
| 30/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=232834710955172&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2333741580188389&ref=watch_permalink |
| 31/01 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=554876961663311&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2214885698598781&ref=watch_permalink |
| 01/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=204556007094988&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=1997808270301282&ref=watch_permalink |
| 04/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1997808270301282&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2157510374577598&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=392916748139379&ref=watch_permalink |
| 05/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2297290563636685&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=855910124740503&ref=watch_permalink |
| 06/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=557321521439270&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2299609063644345&ref=watch_permalink |
| 07/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=385008338712626&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2241064936221032&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=247287332816090&ref=watch_permalink |
| 08/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=239884236892440&ref=watch_permalink |

| | |
|--------------|---|
| | https://www.facebook.com/watch/live/?v=802297320116963&ref=watch_permalink |
| 11/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=555808368235871&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=323660944919984&ref=watch_permalink |
| 12/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1987745074861922&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=763820684004422&ref=watch_permalink |
| 13/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=288686328471839&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2389197511113366&ref=watch_permalink |
| 14/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=364001391089924&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=1984518165190878&ref=watch_permalink |
| 15/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=670712386732541&ref=watch_permalink |
| 19/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2290751984309622&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=245909809650696&ref=watch_permalink |
| 20/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=257886741764915&ref=watch_permalink |
| 22/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=610129772742717&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2004346219613856&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=331677550790322&ref=watch_permalink |
| 25/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=564947043981778&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2300525113607729&ref=watch_permalink |
| 26/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=258126195110950&ref=watch_permalink |
| 27/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1973414142963791&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=645029772591760&ref=watch_permalink |
| 28/02 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=441239486614370&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2423513164334142&ref=watch_permalink |
| Marzo | |
| 01/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1240942579415829&ref=watch_permalink |
| 06/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2191016807608664&ref=watch_permalink |
| 07/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=308355283209311&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2407188502860216&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=577534082749529&ref=watch_permalink |
| 08/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=249834039303749&ref=watch_permalink |
| 11/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1944981878964833&ref=watch_permalink |
| 12/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=375289493065266&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=249650522654364&ref=watch_permalink |
| 13/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=650197838770999&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2243190019334649&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=1908913449213819&ref=watch_permalink |
| 14/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=584765381992534&ref=watch_permalink |
| 15/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1712846178860601&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=1793684164104848&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2118689881755020&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2013792928922177&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2302532253404070&ref=watch_permalink |
| 18/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=374479990063101&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=447720009326291&ref=watch_permalink |
| 19/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=589193644932571&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=777880705932039&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=852507845089428&ref=watch_permalink |
| 20/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2296152250627977&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=300406593973120&ref=watch_permalink |
| 21/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=448970595840469&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=613743799051528&ref=watch_permalink |

| | |
|--------------|--|
| | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2562586987088108&ref=watch_permalink |
| 26/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=572651179879429&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=302595453746618&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=329075421128233&ref=watch_permalink |
| 28/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1092068750994797&ref=watch_permalink |
| 29/03 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=255631648722029&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2252222031727541&ref=watch_permalink |
| Abril | |
| 01/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=542277346263550&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=1284872044995509&ref=watch_permalink |
| 02/04 | https://www.facebook.com/radiooxigeno1021/videos/329661270885361 |
| 03/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=792641661111295&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=326264528243836&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2827317237493477&ref=watch_permalink |
| 04/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=429621797785796&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=739578146436557&ref=watch_permalink |
| 05/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2155303484554454&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2295744394002544&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=430967794375183&ref=watch_permalink |
| 09/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=437126680388444&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=412904969538531&ref=watch_permalink |
| 10 /04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=843114016042241&ref=watch_permalink |
| 11/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1022955781238178&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=652496385183392&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2336034980001344&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=631799717242001&ref=watch_permalink |
| 12/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2249823058591513&ref=watch_permalink |
| 15/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1272998649535626&ref=watch_permalink |
| 16/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=417681905461848&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=354904415131059&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2319388541720757&ref=watch_permalink |
| 17/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2573122632762351&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=630941894012159&ref=watch_permalink |
| 23/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=522847728121408&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=310377533166563&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2147693328856203&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=417830452339062&ref=watch_permalink |
| 24/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1115170948682091&ref=watch_permalink |
| 25/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=441353803285823&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2252848104985126&ref=watch_permalink |
| 26/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=361030701208928&ref=watch_permalink |
| 29/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=332448077469870&ref=watch_permalink |
| 30/04 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=747879985628879&ref=watch_permalink |
| Mayo | |
| 01/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2012484512392334&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2656333044440402&ref=watch_permalink |
| 02/05 | https://www.facebook.com/radiooxigeno1021/videos/589613924885703 https://www.facebook.com/watch/live/?v=1175949465920257&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=401263887373598&ref=watch_permalink |
| 06/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=440745036681829&ref=watch_permalink |
| 07/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=411227386276071&ref=watch_permalink |

| | |
|--------------|---|
| 08/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=287514422190279&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=873161583060951&ref=watch_permalink |
| 09/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=619084401909851&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=355483975086387&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2308556886057652&ref=watch_permalink |
| 10/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=506952586506710&ref=watch_permalink |
| 13/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2322540741368817&ref=watch_permalink |
| 14/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=354698995160020&ref=watch_permalink |
| 15/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=372179636752372&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2067028870269783&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=1351348911672481&ref=watch_permalink |
| 16/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=605512303282842&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=1188597081301736&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=606721103173734&ref=watch_permalink |
| 17/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2470195296366682&ref=watch_permalink |
| 20/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=360359194617414&ref=watch_permalink |
| 21/05 | https://www.facebook.com/radiooxigeno1021/videos/411111486110282 https://www.facebook.com/radiooxigeno1021/videos/600078003810878 |
| 22/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=485359672003413&ref=watch_permalink |
| 23/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2333878130269264&ref=watch_permalink |
| 28/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=401807730411719&ref=watch_permalink |
| 29/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=482219669185789&ref=watch_permalink |
| 30/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=355177802016820&ref=watch_permalink |
| 31/05 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=435004313983085&ref=watch_permalink |
| Junio | |
| 04/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=371177023512305&ref=watch_permalink |
| 05/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=681126012330705&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=303081780595219&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=353194085220061&ref=watch_permalink |
| 06/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=906629573003890&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=453054541762327&ref=watch_permalink |
| 07/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=431977724301166&ref=watch_permalink |
| 11/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=473321326760196&ref=watch_permalink |
| 12/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=383921415581012&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2499564530108935&ref=watch_permalink |
| 13/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=679711592451933&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=740366323044593&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=193529531573516&ref=watch_permalink |
| 14/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1047658365624650&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2878880922336271&ref=watch_permalink |
| 17/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2359958224327060&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=434215070467886&ref=watch_permalink |
| 19/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=349234852457768&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=436808843822619&ref=watch_permalink |
| 20/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=305302416866649&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2326015034338685&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=371700123474322&ref=watch_permalink |
| 21/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=339758773382916&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2176969405749097&ref=watch_permalink |
| 24/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=715586855564549&ref=watch_permalink |

| | |
|-------|---|
| | https://www.facebook.com/watch/live/?v=875636652828873&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=1053434681526012&ref=watch_permalink |
| 25/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=1134538496738359&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=2741751362581319&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=602590960228085&ref=watch_permalink |
| 26/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2808652005875956&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=529113994289560&ref=watch_permalink |
| 27/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=2316035975382944&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=1444532615686343&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/watch/live/?v=373918059928693&ref=watch_permalink |
| 28/06 | https://www.facebook.com/watch/live/?v=451167665681054&ref=watch_permalink https://www.facebook.com/radiooxigeno1021/videos/381812202314501 |

Elaborado por: *Morales (2020)*