

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

Tema:

“USO DE RECURSOS MULTIMEDIA Y CAMBIOS EN LA NARRATIVA DE LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA ‘OTRA REALIDAD ES POSIBLE’, DE RADIO LATACUNGA”

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de
Magíster en Periodismo Digital

Autor: Licenciada Marlene Fernanda German Iza

Director: Doctor Alex Rodrigo Tamayo Maldonado Magíster

Ambato - Ecuador

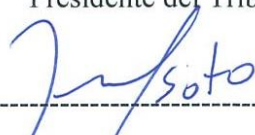
2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magíster, Presidente del Tribunal, e integrado por los señores: Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magíster, Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster, Licenciada Nelly Gabriela Guamán Guadalima Magíster, Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema **“USO DE RECURSOS MULTIMEDIA Y CAMBIOS EN LA NARRATIVA DE LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA ‘OTRA REALIDAD ES POSIBLE’, DE RADIO LATACUNGA”** elaborado y presentado por la Licenciada Marlene Fernanda German Iza, para optar por el Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia de las bibliotecas de la UTA.




Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.
Presidente del Tribunal



Lcdo. Omar Fabricio Soto Dávila, Mg.
Miembro del Tribunal



Dr. Byron Orlando Naranjo Gamboa, Mg
Miembro del Tribunal



Lcda. Nelly Gabriela Guamán Guadalima, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema **“USO DE RECURSOS MULTIMEDIA Y CAMBIOS EN LA NARRATIVA DE LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA ‘OTRA REALIDAD ES POSIBLE’, DE RADIO LATACUNGA”**, le corresponde exclusivamente a: Licenciada Marlene Fernanda German Iza, Autora bajo la Dirección del Doctor Alex Rodrigo Tamayo Maldonado Magíster, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual la Universidad Técnica de Ambato.



Lcda. Marlene Fernanda German Iza

C.I. 0502497753

AUTOR



Dr. Doctor Alex Rodrigo Tamayo Maldonado, Mg.

C.I. 1802379089

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que el Trabajo de Investigación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Con los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Lcda. Marlene Fernanda German Iza

C.I. 0502497753

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
EXECUTIVE SUMMARY	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO IV	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
CAPÍTULO V.....	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
CAPÍTULO VI	53
PROPUESTA	53
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Paradigma de las TIC, según Castells</i>	22
Tabla 2: <i>Primeros medios digitales de Ecuador</i>	25
Tabla 3: <i>Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad en cibermedios de Ecuador</i> ...	26
Tabla 4: <i>Noticia en cibermedios</i>	28
Tabla 5: <i>Reportaje en cibermedios</i>	29
Tabla 6: <i>Tamaño de la población</i>	35
Tabla 7: <i>Variable independiente. Uso de recursos multimedia y cambios en la narrativa de contenidos.</i>	36
Tabla 8: <i>Variable dependiente. Programa ‘Otra realidad es posible’, de radio Latacunga.</i> ..	37
Tabla 9: <i>Plan de recolección de datos</i>	37
Tabla 10: <i>Personas que siguen a radio Latacunga en sus redes sociales</i>	40
Tabla 11: <i>Personas que han escuchado el programa ‘Otra realidad es posible’</i>	40
Tabla 12: <i>Personas que identifican a ‘Otra realidad es posible’ en sus distintos canales</i>	41
Tabla 13: <i>Canales que identifican al programa ‘Otra realidad es posible’</i>	41
Tabla 14: <i>Canal de preferencia para escuchar radio Latacunga</i>	42
Tabla 15: <i>Facebook Live ayuda a ampliar información de ‘Otra realidad es posible</i>	43
Tabla 16: <i>Calificación de los contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’</i>	43
Tabla 17: <i>Propuestas para mejorar la narrativa del programa ‘Otra realidad es posible’</i> ..	44
Tabla 18: <i>Análisis de contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’</i>	45
Tabla 19: <i>Resultados de las entrevistas</i>	48
Tabla 20: <i>Verificación de la hipótesis</i>	49
Tabla 21: <i>Costo de la propuesta</i>	53
Tabla 22: <i>Beneficiarios directos</i>	61
Tabla 23: <i>Beneficiarios indirectos</i>	62
Tabla 24: <i>Objetivo específico 1</i>	64
Tabla 25: <i>Objetivo específico 2</i>	65
Tabla 26: <i>Objetivo específico 3</i>	66
Tabla 28: <i>Previsión de la evaluación</i>	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Modelo de comunicación de los medios de masas</i>	21
Gráfico 2: <i>Logo actual de radio Latacunga</i>	60
Gráfico 3: <i>Estructura del programa 'Otra realidad es posible'</i>	68

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el don de la vida, a mi familia por u apoyo incondicional.

A mi tutor Dr. Alex Tamayo por su guía para llevar adelante mi trabajo de investigación y a radio Latacunga por abrirme las puertas y aprobar este estudio.

A la Universidad Técnica de Ambato, por permitirme continuar preparándome en esta maravillosa profesión como es el periodismo.

Fernanda

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi
compañero de aventuras Fredy,
quien me motiva a ser mejor cada
día.

A mi hija Valentina por ser el
motor que impulsa mi vida.

Fernanda

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

TEMA:

“USO DE RECURSOS MULTIMEDIA Y CAMBIOS EN LA NARRATIVA DE LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA ‘OTRA REALIDAD ES POSIBLE’, DE RADIO LATACUNGA”

AUTOR: Licenciada Marlene Fernanda German Iza

DIRECTOR: Doctor Alex Rodrigo Tamayo Maldonado Magíster

FECHA: 21 de noviembre de 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Los medios de comunicación, con el desarrollo de la web 2.0 y el apareamiento de múltiples plataformas dinámicas, entre ellas las páginas web, se vieron motivados a someterse al proceso denominado ciberperiodismo.

Ecuador es un país que, desde la función centralista, no se ha quedado atrás y existen así varios ejemplos como diario HOY, diario El Comercio y algunos portales web nativos digitales, que se posicionaron como los primeros casos de ciberperiodismo.

En el caso de la provincia de Cotopaxi, radio Latacunga es uno de los medios que ha buscado permear ese espacio, específicamente, mediante el programa ‘Otra realidad es posible’, cuya apuesta es salir de la linealidad de la radio y generar video en streaming mediante Facebook Live.

La lectura y crítica de la audiencia no es tan favorable para la producción del programa, por lo que al final del proyecto de investigación se pone a disposición una propuesta de plan de comunicación para mejorar la idea creativa, en general, de ‘Otra realidad es posible’.

Descriptores: Audiencia de radio Latacunga, Ciberperiodismo en Ecuador, contenidos periodísticos en multiplataforma, multimedialidad, interactividad e hipertextualidad, radio Latacunga, Facebook Live, origen del ciberperiodismo en Ecuador, periodismo en Latacunga, programa ‘Otra realidad es posible’, video streaming

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

THEME:

"USE OF MULTIMEDIA RESOURCES AND CHANGES IN THE NARRATIVE OF THE CONTENTS OF THE PROGRAM 'ANOTHER REALITY IS POSSIBLE', OF RADIO LATACUNGA"

AUTHOR: Licenciada Marlene Fernanda German Iza

DIRECTOR: Doctor Alex Rodrigo Tamayo Maldonado Magíster

DATE: November 21th, 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The media, with the development of web 2.0 and the emergence of multiple dynamic platforms, including web pages, were motivated to submit to the process called cyberjournalism.

Ecuador is a country that, from the centralist and centralist function, has not been left behind and there are several examples like HOY newspaper, El Comercio newspaper and some digital native web portals, which positioned themselves as the first cases of cyberjournalism.

In the case of the province of Cotopaxi, Latacunga radio is one of the means that has sought to permeate that space, specifically, through the program 'Another reality is possible', whose bet is to get out of the linearity of the radio and generate streaming video through Facebook Live.

The reading and criticism of the audience is not so favorable for the production of the program, so that at the end of the research project a communication plan proposal is made available to improve the creative idea, in general, of 'Another reality is possible'.

Key words: Radio audience Latacunga, Cyberjournalism in Ecuador, multi-platform journalistic content, multimedia, interactivity and hypertextuality, Latacunga radio, Facebook Live, origin of cyberjournalism in Ecuador, journalism in Latacunga, program 'Another reality is possible', video streaming.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, con el tema **“USO DE RECURSOS MULTIMEDIA Y CAMBIOS EN LA NARRATIVA DE LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA ‘OTRA REALIDAD ES POSIBLE’, DE RADIO LATACUNGA”**, se desarrolló en la provincia de Cotopaxi, como campo de estudio. La importancia de este proyecto, al estar en el marco del plan de estudios del programa de posgrado, tiene que ver con el desarrollo de las plataformas de lo que conocemos como ciberperiodismo y de la necesidad de los medios de comunicación de fijar acciones y estrategias para introducirse en ese campo, según las demandas de las audiencias.

La investigación se desarrolló en seis capítulos:

El Capítulo I, denominado **“Problema de Investigación”**, que contiene la contextualización, nos permite conocer la importancia de las plataformas de la web 2.0 y la digitalización de contenidos por parte de los medios de comunicación. Mediante varios autores se destacan los primeros ejercicios de ciberperiodismo. Se plantea la necesidad de establecer esa dinámica en escenarios provinciales, como Cotopaxi.

En el Capítulo II, **“Marco Teórico”**, se desarrollan las variables dependiente e independiente, permitiéndonos acercarnos a referencias bibliográficas sobre el objeto de estudio y las categorías, como medios de comunicación, Internet, web 2.0, ciberperiodismo, audiencias, entre otros.

El Capítulo III hace referencia a la **“Metodología”**, en la que se encontrarán los cauces por los que se dirigió este trabajo, la modalidad de la investigación y sus niveles. Se describe cuál fue el público escogido para levantar las herramientas para la recolección de datos: encuesta, matriz de análisis de contenidos y entrevistas.

En el Capítulo IV, **“Análisis e Interpretación de Resultados”** se procesan todos los resultados obtenidos en las herramientas de recolección de datos. Al final, se realiza un cruce de datos, con una matriz, para comprobar la hipótesis y emitir el resultado final.

El Capítulo V, **“Conclusiones y Recomendaciones”**, establece las ideas finales del trabajo de investigación. Se enuncian varias recomendaciones que podrían dar solución al problema,

sobre todo teniendo como base las herramientas de recolección de datos, que fueron la base del presente trabajo para dilucidar las ideas finales.

En el Capítulo VI, denominado “**Propuesta**”, se desarrolla una estrategia de comunicación digital para el programa ‘Otra realidad es posible’, desde la utilización del recurso de video en streaming de Facebook Live.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“Uso de recursos multimedia y cambios en la narrativa de los contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’, de radio Latacunga”.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Las plataformas de la web 2.0, como nuevos canales de comunicación, producción, intercambio y difusión de información, han tenido que ver con los cambios que se han generado en las narrativas tradicionales de los formatos de los contenidos de los medios de comunicación de masas, refiriéndonos a la televisión, la radio y los medios impresos. En Norteamérica, los primeros diarios en estar en la web fueron *New York Times*, *The Wall Street Journal* y *Chicago Tribune*, según Rivera (2011). España, luego de Estados Unidos, es la sucesión de las primeras apariciones de medios digitales.

Delgado (2009) indica que el primer periódico con una versión online en España fue el periódico catalán *Avui*, cuya versión digital fue puesta en marcha el 1 de abril de 1995. Unos meses más tarde. A la vez, nuevos medios, nacidos exclusivamente en Internet, abrían sus puertas. *La Estrella Digital*, el primer medio digital sin edición impresa, lo hacía el 9 de junio de 1998.

En los países iberoamericanos, Salaverría (2017) identifica alrededor de cien medios de comunicación digitales nacidos entre 1994 y 1997. En Ecuador se citan cinco medios de comunicación: *El Comercio*, *El Mercurio* (Cuenca), *El Universo* y *Expreso*, sin tomar en cuenta diario *HOY*, que en otros artículos –que se citarán más adelante–

ubican al medio impreso ecuatoriano, ya desaparecido, como el pionero en nuestro país y América Latina.

Sobre los medios de comunicación y sus experiencias en el ciberespacio, Rivera (2013) manifiesta que el antiguo medio, además de ser el precursor, continuó trabajando para mejorar su versión digital. Y desde 1996, El Comercio, se iba a desarrollar hasta llegar a convertirse en uno de los cibermedios más completos.

Salaverría (2017), según información de la Asociación Mundial de Periódicos (*World Press Trends*, 2009), en 2008, 22 de los 35 diarios de Ecuador estaban presentes en la web, es decir el 62,9 %. Así también, el autor refiere que, conforme a investigaciones propias, la presencia de la prensa ecuatoriana en Internet era ya prácticamente plena, con un total de 32 diarios digitales; esto es, a 2014.

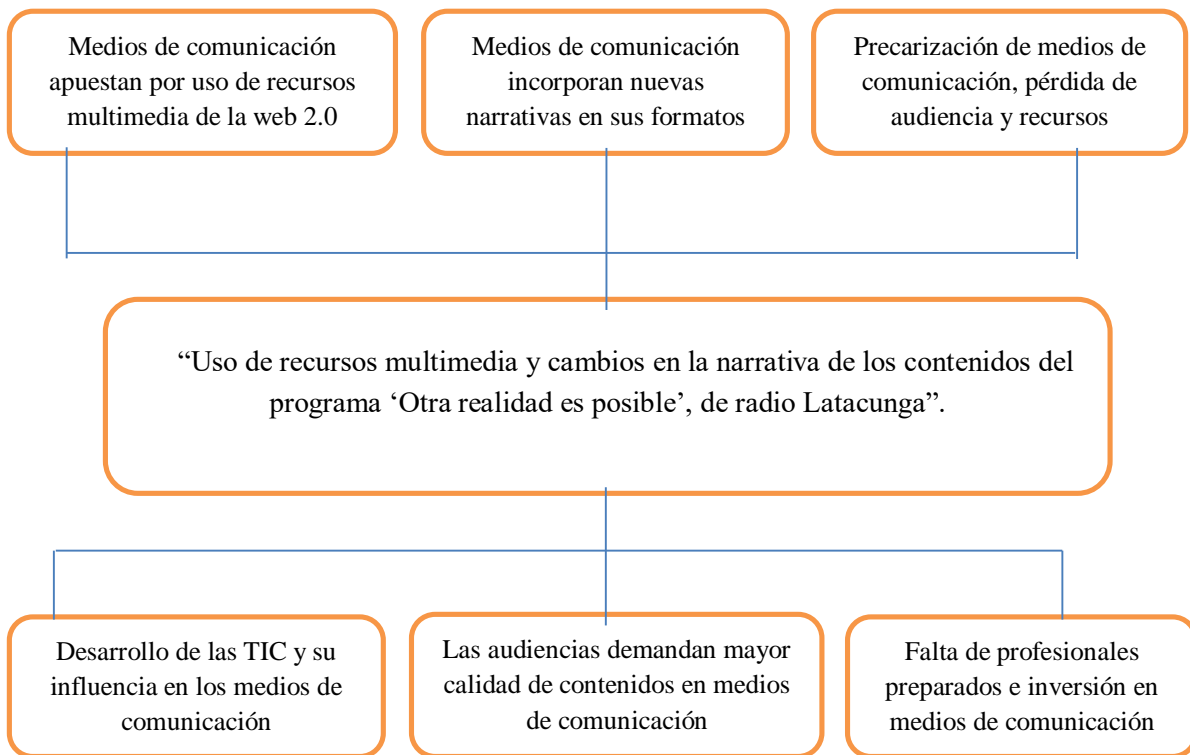
Para efectos de esta investigación, en Salaverría (2017) se citan también las primeras radios digitales nativas en Ecuador, que, para 2014, existían en un número de dieciséis. Rivera (2013) afirma que, para 2012, Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro eran las provincias con mayor número de medios digitales, de forma notable, con predominancia de la Sierra.

En Cotopaxi, diario La Gaceta es el primer medio de comunicación en convertirse en un cibermedio; y, Cotopaxi Noticias, el primer medio nativo digital. Con el paso de los años, otros medios han ido sumándose aunque sin cambios ni estilos ostensibles que cumplan con los requisitos de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Radio Latacunga, de matriz convencional, existe en la web desde hace cuatro años, pero el mayor logro ha sido la creación de cuentas en las plataformas Twitter y Facebook, esta última como la de mayor espacio para lograr participación de la audiencia.

1.2.2. Análisis crítico

1.2.3. Diagrama causa-efecto



Elaborado por: German (2018)

Si se establece que el programa ‘Otra realidad es posible’ incorpore recursos multimedia en la construcción de su formato, propiciando cambios en el estilo de narrativa de sus contenidos, se determinará que las herramientas del ciberperiodismo y desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación mejoran la producción radial, en contraste con estilos lineales.

1.2.5. Formulación del problema

¿El uso de recursos multimedia en el programa ‘Otra realidad es posible’ ha modificado el estilo de narrativa de los contenidos?

Preguntas directrices

- ¿Qué tipo de recursos multimedia emplean los medios de comunicación de Latacunga en sus contenidos?
- ¿Cuánto han cambiado los formatos de los contenidos de los programas periodísticos en Ecuador?
- ¿El uso de recursos de la web 2.0 ha modificado la narrativa de los contenidos periodísticos?
- ¿Usa radio Latacunga y, en especial, el programa ‘Otra realidad es posible’, recursos multimedia en la producción de sus contenidos?
- ¿Qué diferencias ha marcado la utilización de recursos multimedia en el programa ‘Otra realidad es posible’, con relación a los formatos convencionales?
- ¿Supone, el uso de recursos multimedia, cambios en el estilo de narrativa del programa ‘Otra realidad es posible’?

1.2.6. Delimitación

La presente investigación está delimitada por:

Delimitación Espacial:

Provincia:	Cotopaxi
Ciudad:	Latacunga
Institución:	Radio Latacunga
Delimitación Temporal:	junio de 2018

Delimitación de Contenido: Periodismo**Campo:** Periodismo Digital**Áreas:** Contenidos periodísticos, recursos multimedia y narrativa digital**Aspecto:** Periodismo, comunicación, aplicación y uso de recursos multimedia en la narrativa digital**1.3. Justificación**

Los medios de comunicación de masas –y sus formatos tradicionales de contenidos– se han visto condicionados por el apareamiento y desarrollo de las plataformas de Internet, que presentan nuevos desafíos para la comunicación y el periodismo. Hecho al que se suman las demandas que plantean las nuevas audiencias, en una especie de inteligencia colectiva en la que se pierde el tradicional flujo de emisor-receptor.

Un primer momento en el que los sitios web pierden protagonismo y lo ceden a sus usuarios se produce con el auge de los blogs. Como un derivado de los diarios digitales, Barros-Grela (2011) afirma que los usuarios logran notoriedad con la hiperdemocratización de la red, que es sustentada por la autogestión de contenidos y búsqueda de intereses.

Ese carácter que adquieren los consumidores de medios de comunicación es preciso que sea estudiado, siempre en función de una disquisición de sus planteamientos y necesidades en el ámbito de la información, de los roles que se van forjando, de acuerdo a las habilidades de las que se apropian como prosumidores.

Diario Hoy, en 1994, se convirtió en el primer medio de comunicación ecuatoriano en salir únicamente en una versión analógica y apostar por una edición digital. Aunque se trata de un intento prístino, es en la década del 2000 cuando se marca el comienzo de nuevos hitos

en cuanto a los sitios web y participación de usuarios, teniendo a la web 2.0 como cómplice.

La web 2.0, que alcanza su máximo desarrollo en 2005, según Santiago y Navaridas (2012) permite que los protagonistas sean todos los usuarios que acceden, comparten y generan contenidos; mientras que en la web 1.0 ese comportamiento solo lo poseían aquellos con altos conocimientos informáticos y de redes.

Con ese escenario, surgen otras ideas de medios de comunicación como los nativos digitales. En Ecuador aparecieron medios que tienen como matriz exclusivamente a Internet. Salaverría (2016) cita al portal Ecuadorinmediato.com como el primer periódico instantáneo del país, lanzado al espectro de la red el 10 de agosto de 2014.

Con el antecedente del desaparecido diario Hoy y de Ecuadorinmediato.com otras empresas toman a las plataformas de Internet como la oportunidad para extender sus discursos, desde otros formatos y otras narrativas, aunque, como refiere Salaverría (2016) en su investigación sobre el ciberperiodismo en Iberoamérica, siempre los medios nacionales mantendrán una ventaja sobre los regionales, provinciales y locales:

Los medios digitales más importantes de Ecuador son los nacionales. Gozan de ventaja frente a los regionales, provinciales y locales, pues tienen un camino andado, conocen qué fuentes consultar, cómo contrastarlas y cómo contar la noticia para que la gente la lea, escuche y mire. Se han convertido, en cierta medida, en referentes de los medios digitales pequeños. La tendencia actual apunta a nuevos contenidos, renovados perfiles profesionales y formas de trabajar la información, que estén acordes con el nuevo escenario digital de la comunicación. (p. 130)

En gran medida, ese criterio nos lleva a imaginar que la digitalización, en un inicio; y, el apareamiento de nuevos formatos e ideas de elaborar contenidos, en un segundo momento,

no subyacen únicamente en el hecho de mantener una plataforma digital, sino en todo el rigor, la experiencia y experticia de hacer un buen periodismo, que se relaciona al concepto de grandes empresas. Es por eso que se vuelve importante aplicar el mismo ejercicio desde un medio provincial y regional.

La otra teoría que refuerza la importancia de investigar sobre las empresas mediáticas y las nuevas lógicas en narrativas y contenidos –acaso– se sustenta en la importancia de quienes mantienen con vida a los mass media, las audiencias. Sobre ellos poco se ha estudiado, más aún cuando históricamente se ha creído que los medios son los entes que pueden regular la información y determinar qué es importante para ellos, sin considerar su posición.

1.4. Objetivos

Objetivo general:

Conocer el uso de recursos multimedia y los cambios en la narrativa de los contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’, de radio Latacunga”.

Objetivos específicos:

- Identificar los formatos y alcances del ciberperiodismo, además de su incidencia en el periodismo tradicional.
- Evaluar el uso de recursos multimedia y los cambios en la narrativa del programa radial ‘Otra realidad es posible’.
- Elaborar una propuesta frente al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

La situación de los medios de comunicación de masas y su proceso a la conversión en cibermedios se ha estudiado en Ecuador, tomando como referencia, como ya se ha citado en la contextualización de este proyecto, desde la aparición de los primeros medios digitales. En este caso, teniendo a diario HOY como el precursor de este fenómeno comunicacional, social y tecnológico.

Rivera (2011), en su tesis doctoral “Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y participación”, afirma que –a pesar del surgimiento y proliferación de Internet– como herramienta de comunicación, el ciberperiodismo en Ecuador se encuentra en una etapa inicial, aunque con posibilidades de convertirse en una nueva forma de expresión periodística.

En otra investigación, denominada “El ciberperiodismo en Ecuador: Casos de estudio La Hora y Crónica, periódicos de Loja”, Rivera (2011) concluye que los periódicos locales de Loja están en una etapa inicial del ciberperiodismo, sin salas de redacción especializadas y, el proceso de migración de contenidos lo hace una persona que cumple el perfil de webmaster, con base en contenidos que son seleccionados por los editores.

Definir el público, qué hábitos tiene, qué medios consume y de qué forma. Además de definir los diferentes canales a utilizar y el modo en que se gestionarán, son algunas de las estrategias de la radio para comunicación en redes sociales. Hay que definir tiempos, estandarizar procesos y designar responsables. Por todo esto, se considera fundamental la existencia de un social media que se encargue de pensar, generar y gestionar el contenido

para las redes sociales, cuidando que las comunicaciones se unifiquen en una misma voz y con un mismo diseño identitario. A estas conclusiones se llega en la investigación “El periodista en la convergencia de la radio con las redes sociales (Chiafitella y Lloveras, 2017).

Ulloa y Matovelle (2017) en “Narrativas transmedia en portales online de Ecuador: casos de El Universo y El Comercio”, se concluye que los diarios deben trabajar en plataformas que propicien la inclusión de contenidos de los prosumidores, donde se permita que los usuarios se apropien del medio de comunicación, siempre con el aval de los periodistas.

En “Los medios sociales en la promoción de contenidos culturales de televisión. Análisis del caso de Ecuador”, Suñing, Arrobo y Campos-Freire (2015) indican que las empresas de televisión y los promotores, gestores y difusores de contenidos culturales deben tener muy en cuenta el nuevo ecosistema de medios y relaciones sociales que se articula a través de las nuevas tecnologías, sin descuidar la importancia de la autoidentificación de cada sociedad.

2.2.Fundamentación filosófica

Este trabajo de investigación se encuentra en la línea del paradigma Crítico Propositivo. Es Crítico porque estudiará a los medios de comunicación y su posterior proceso de desarrollo con el apareamiento de las nuevas plataformas de la web 2.0, teniendo como consecuencia cambios en los estilos de producción de contenidos periodísticos.

Así también, se analizará el uso de la plataforma de Facebook, y se recurso Facebook Live, en el programa ‘Otra realidad es posible’ de radio Latacunga, como parte del proceso de cambios en la narrativa, con relación al formato tradicional emitido por las ondas hertzianas.

Es Propositivo porque, luego de la problematización y comprobación de la hipótesis con base en las herramientas de recolección de datos, se procederá al desarrollo de una

propuesta que mejore la utilización del recurso de Facebook Live en el programa ‘Otra realidad es posible’.

2.3.Fundamentación legal

Este proyecto de investigación tiene cauces que se relaciona con las siguientes normativas de nuestro país:

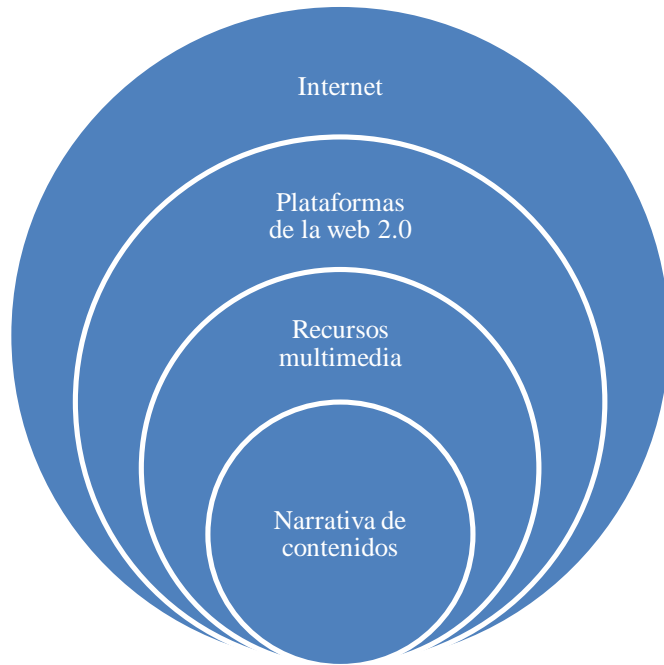
- **Constitución de la República del Ecuador**

En la Sección Tercera (2008), sobre Comunicación e Información, se señala que “todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, diversa y participativa. Además, que el acceso a las tecnologías de información y comunicación es universal, sin discrimen de las personas con discapacidad” (p. 25).

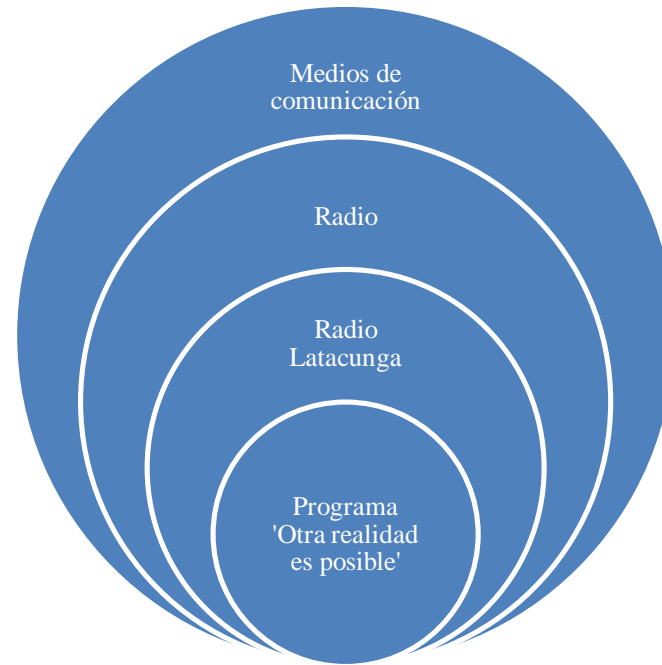
- **Ley Orgánica de Comunicación Social**

La Ley de Comunicación Social (2013), actualmente en proceso de modificación, en la Sección I, Derechos de libertad, Art 17, señala que “todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio” (p. 5). Asimismo, el Art. 29, sobre la libertad de información, refiere que todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información y a seleccionar los medios o canales por los que acceden a información y contenidos cualquier tipo.

2.4. Categorías fundamentales



Variable Independiente

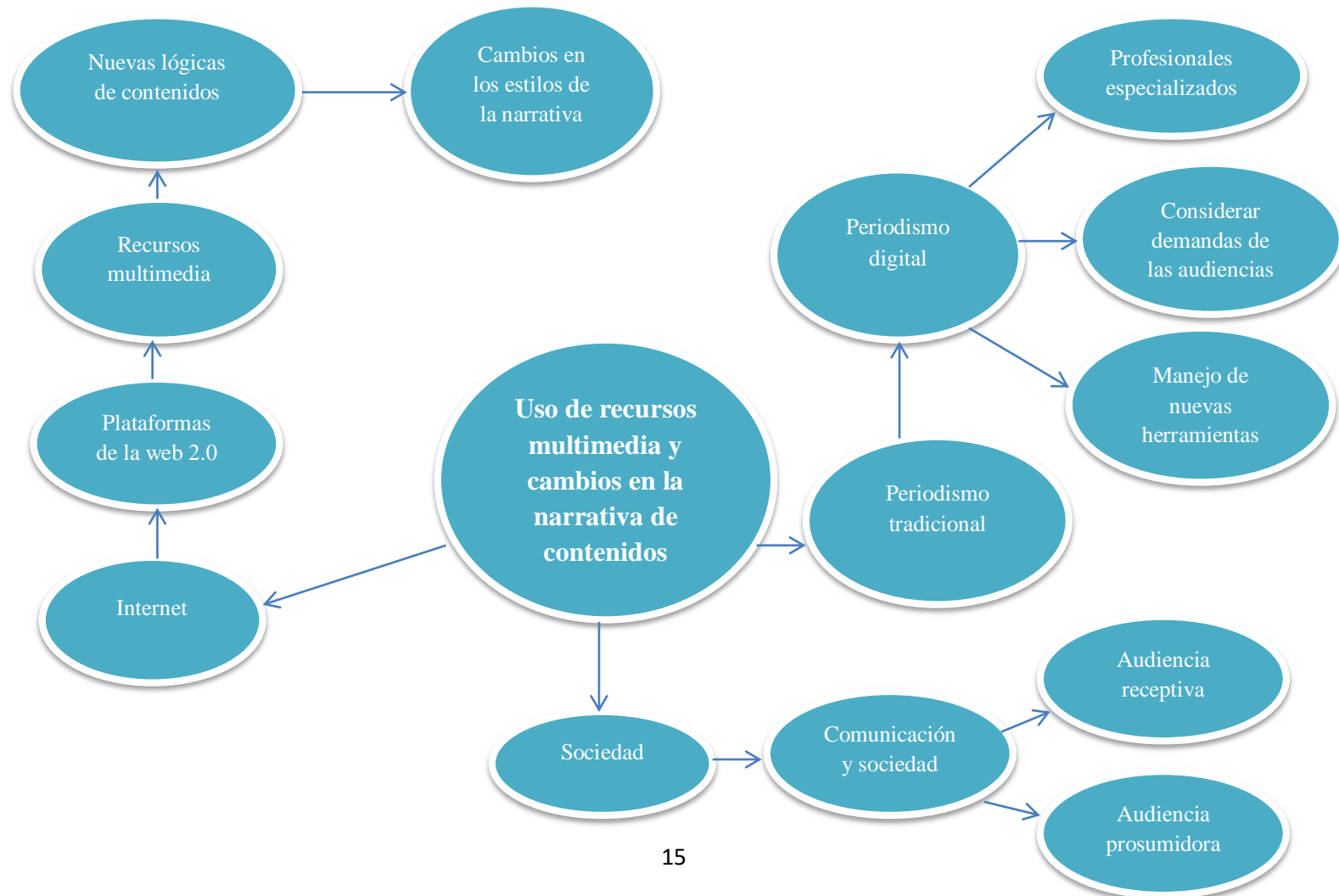


Variable Dependiente

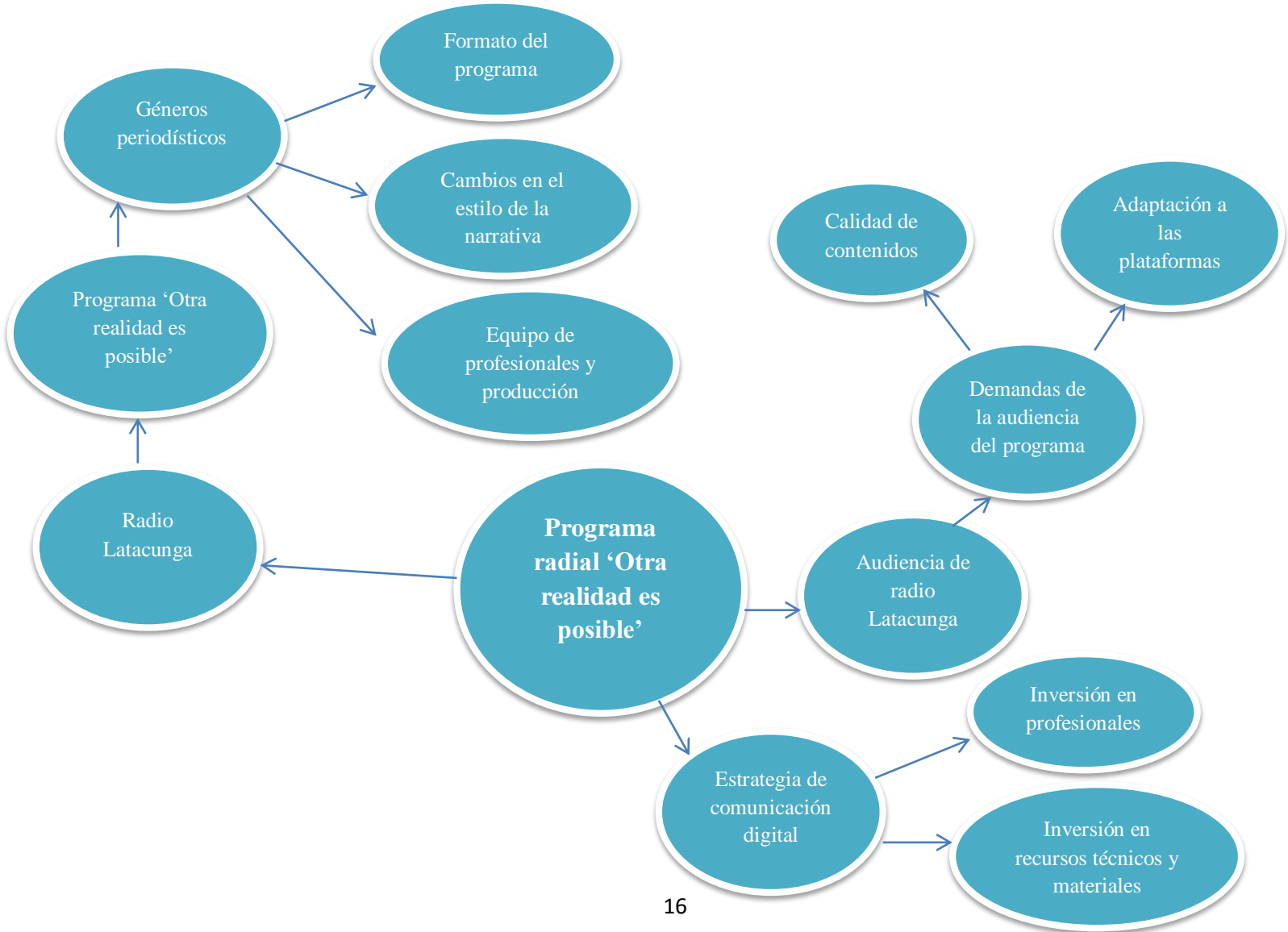
Elaborado por: *German (2018)*

2.4.1. Red de categorías fundamentales

Variable independiente: Uso de recursos multimedia y cambios en la narrativa de contenidos.



Variable dependiente: Programa 'Otra realidad es posible', de radio Latacunga.



COMUNICACIÓN

Comunicación y sociedad

La comunicación, desde todos sus niveles, ha sido uno de los procesos más importantes en la sociedad desde el origen de la humanidad, que ha propiciado el reconocimiento y la cosificación de relaciones de poder, producción y transformación de las estructuras, por lo que comunicación y sociedad se instituye en una relación sistemática de resultados.

Mediante sus relatos, Serrano (1986) afirma que la comunicación pública puede reproducir el sistema social o transformarlo, según reitere modelos axiológicos y comportamientos o los altere, introduciendo nuevas pautas de valoración y acción frente a la realidad. Así, se puede asumir que el hombre está indisolublemente expuesto a una especie de régimen en el que la comunicación permea todos sus espacios.

En el terreno ideológico, el universalismo ilustrado sostiene que la comunicación es un elemento activo de progreso civilizatorio, de forma que la normalización de los medios comunicativos avanzados se convirtió en una línea de avance para los proyectos históricos de las nuevas sociedades modernas (Méndez, 2004).

La comunicación, desde el nivel mediático, ha sido productora y reproductora educación, cultura, hábitos y estatus, determinando incluso cánones del bien y el mal. El rol que han desempeñado los medios de comunicación de masas ha sido trascendental y se expone en los efectos que han causado en la sociedad.

Medios de comunicación de masas

Según Luhmann (2007), debe entenderse como medios de comunicación de masas todas aquellas disposiciones de la sociedad que sirven para propagar la comunicación, desde medios técnicos de reproducción masiva. Se encasillan en esta categoría las producciones impresas, radiales y televisivas, siempre que no supongan una interacción directa entre el emisor y el receptor.

Los medios de comunicación de masas, la televisión, la radio, el cine y los medios impresos, han tenido una ostensible influencia en la esfera pública. Algunas de las advertencias hechas sobre sus propósitos, como una forma de manipulación para obtener poder, lealtad de las masas y demanda de consumidores, se ha estudiado desde el impacto social y económico de los mass media. Habermas (como se citó en Vásquez, 2004) refiere lo siguiente.

En la medida en que los medios de comunicación se encuentran dominados por la lógica sistémica, el debilitamiento de la democracia se vuelve más evidente, sobre todo porque el mercado satisface a los consumidores y no a los ciudadanos. El resultado de la intervención del sistema económico convierte el poder de los medios en indirecto, centralizado, invisible e indiscutible.

Lazarsfeld y Merton (como se citó en Méndez, 2004) han dicho que los medios de comunicación –desde una visión alienante– son aptos para instaurar nuevos recursos y dinámicas de tipo propagandístico, momentos sobre los cuales gira el vínculo entre comunicación y sociedad y genera una repercusión.

De esta manera, la propaganda funciona como una herramienta de orden en manos de grupos de poder que ocupan posiciones de privilegio en la estructura social (...). De ahí el valor estratégico de la comunicación (propagandística) que, en parte, justifica la preocupación social por su expansión masiva creciente. (Méndez, 2004, p. 48)

SOCIEDAD

Sociedad de la información

La sociedad de la información es una expresión del mundo actual, se define por la universalidad de acceso a los mass media, a la información, representación y sentido de pertenencia por parte de los ciudadanos. El concepto se acuña gracias a la aparición y desarrollo de Internet, como a la facilidad con la que acceden los usuarios digitales y su nexa con el conocimiento.

A lo que llamamos sociedad de la información está produciendo profundos cambios. Se trata de una transformación impulsada principalmente por los nuevos medios disponibles para crear y divulgar información mediante tecnologías digitales, sin la necesidad de depender de grandes sistemas y estructuras, forjando nuevas formas de organización social y productiva (Tello, 2008).

Trejo (2008) afirma que la sociedad de la información es una expresión de realidades y capacidades de los nuevos medios de comunicación o los renovados, que surgen gracias a los desarrollos tecnológicos. En suma, la digitalización de la información, que incluye textos, fotos, videos y otros recursos, es el sustento de la revolución informática.

Aunque sociedad de la información, según Burch (2005) es un término que tiene como origen el año 1973, mediante la noción de que los servicios basados en el conocimiento habrán de convertirse en la estructura social de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información, es en segundo milenio cuando el término se amalgama como una tesis al desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

La sociedad de la información ha deslegitimado órdenes de poder y jerarquías sociales, vertiendo en todos los nodos sin que existan roles definidos de manera absoluta. Al respecto, Crovi (2002) manifiesta:

La digitalización es una de las claves técnicas de la sociedad de la información, proceso que ha dado lugar a los nuevos medios y nuevas formas de producir, almacenar y difundir información; y ha modificado sustancialmente las relaciones interpersonales y los sistemas de producción, educación y entretenimiento. (p.16)

Influencia de los medios en la sociedad

Desde la aparición de los medios de comunicación, en todas sus plataformas, estos se han erigido en influenciadores en el seno de la sociedad. Además, su vínculo con las formas de poder y de gobierno ha sido importante en el establecimiento de los discursos de orden y en la formación de opinión pública.

Los medios de comunicación se han acreditado teorías que polarizan su comportamiento como también sus intenciones, desde el ala protagónica del uso de sus alcances para fijar estereotipos y promover el orden económico y del consumo. En contraste, están sus funciones principales, que son informar, entretener y educar.

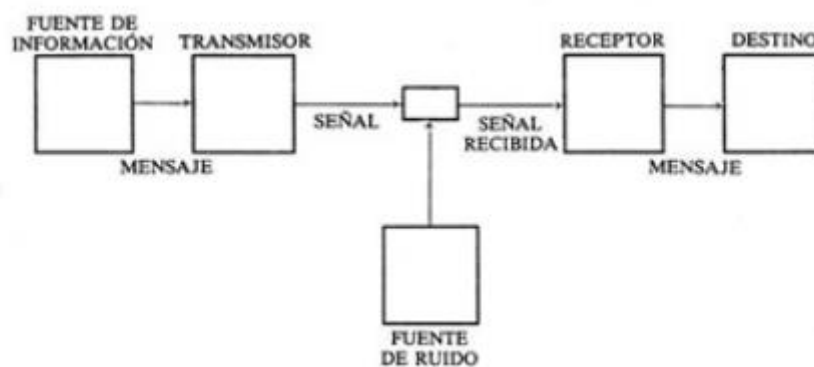
Al respecto, Lozano (2007) considera que el protagonismo de los medios de comunicación, en los ámbitos político, económico, social y cultural, sigue creciendo y adquiriendo relevancia, a partir de lo que digan la televisión, el cine, la radio y los impresos. Es por que no dudan en empaquetar contenidos sensacionalistas para motivar a las audiencias de acuerdo a sus intereses.

Moragas (como se citó en Rodrigo, 2001) afirma que las teorías de la comunicación necesitaron una legitimación para incluirse en el ámbito de la ciencia. A mediados del siglo XX el sistema de los medios de comunicación de masas constituía un fenómeno social digno de la máxima atención, de ahí la importancia del modelo de Shannon y Weaver, que desde la teoría

matemática de la comunicación, plantearon el primer modelo, en 1949, que consolida la teoría de la comunicación dentro del ámbito de las ciencias.

En las teorías se muestran conclusiones positivistas y otras negativas sobre los medios de masas. Como hemos visto, Shannon y Weaver, desde la función más primigenia, otros teóricos analizan el efecto social y semiótico. Ante todo ello, Luhmann (2007) cree que el éxito de los mass media radica en que imponen a la sociedad la aceptación de los temas, independientemente que tomen partido positivo o negativo sobre la información. Es decir, se legitima la función matemática de la comunicación, en la que lo único importante es la emisión del mensaje.

Gráfico 1: *Modelo de comunicación de los medios de masas*



Fuente: *Luhmann (2007)*

Castells (2008) define a los medios de comunicación y su trascendencia en el flujo que conecta sus estructuras con el poder y la sociedad:

Los medios de comunicación de masas no son los depositarios del poder, pero en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder. En nuestra sociedad, los políticos dependen de los medios de comunicación. El lenguaje de los medios tiene sus propias reglas. Se construye en gran medida en torno a imágenes, no necesariamente

visuales, pero sí imágenes. El mensaje más poderoso es un mensaje sencillo adjunto a una imagen. (p. 8)

INTERNET

Web 2.0

Desde 2014 se ha insistido sobre la web 2.0 –en remplazo de la web 1.0– por el impacto social que genera. En la nueva todo se abre para que sean los usuarios quienes desarrollen sus procesos comunicativos. Frente a la web impulsada por un medio de comunicación, surge la web en la que los participantes se sitúan al mismo nivel. Se va más allá de la acepción técnica o instrumental, para profundizar en su dimensión comunicativa e informativa (Cebrián, 2008).

Castells (como se citó en Navarro, 2011) enumera cinco paradigmas del uso de las tecnologías de información y comunicación que nos provee Internet:

Tabla 1: *Paradigma de las TIC, según Castells*

La información es su materia prima.
La capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías. Todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados por el nuevo medio tecnológico.
La lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan las nuevas tecnologías de la información.
Se basa en la flexibilidad. No sólo los procesos son reversibles, sino que pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes.
La convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles.

Fuente: *Navarro (2011)*

CIBERPERIODISMO

Origen del concepto ciberperiodismo

Ramonet (2015) se preocupaba por la acelerada eclosión de nuevos de medios de comunicación, generando la metáfora de la transición de los medios de masa a la masa de medios. A su criterio, Internet está provocando un cambio radical en el ecosistema mediático, provocando cambios de gran velocidad en el biotipo informacional.

El proceso riguroso de construcción de noticias de los medios de comunicación tradicionales, televisión, radio e impresos, se ve vulnerando por los ávidos y abiertos canales de Internet en los que se comparte y transmuta toda la información posible en escasos segundos y minutos. A ello se le debe sumar la facilidad con la que miles de usuarios se interconectan y se vuelven en entes de esta nueva dinámica.

Es gracias a Internet que el periodismo ha caminado hacia una creciente sustantividad. Larrondo (2007) define al ciberperiodismo, con acepciones elaboradas desde la academia, como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos ciberperiodísticos. Y se atribuyen como sus principales características a la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Sobre el ciberperiodismo, Zalcberg (1998) advierte:

El gran diferencial de la red con respecto a los otros medios de difusión está dado por el cambio evolutivo y constante que mantiene desde sus inicios. Es un medio que permite una retroalimentación real y permanentemente, que fomenta el aprendizaje (la mayor parte de los actuales navegantes son autodidactas) y que posibilita una comunicación horizontal y directa en tiempo real con usuarios que la utilizan desde sus roles de receptores, emisores o ambos. Y, además, a menores costos. (p. 2)

Pero el ciberperiodismo tiene orígenes mucho tiempo atrás, o, se puede decir, que su antecesor es el periodismo electrónico, el que tuvo que ver con la incorporación de varias técnicas y procesos de tecnificación del periodismo tradicional, como el uso de computadores y de soportes como el CD-ROM para el intercambio de información. Navarro (2011) lo explica de la siguiente forma:

El periodismo electrónico continuó desarrollándose en diferentes formatos y dispositivos que desembocaron en lo que hoy conocemos como cibermedios. En ocasiones, el interés de estas iniciativas no partió tanto de los dueños de los periódicos, sino de empresarios que vislumbraron la necesidad de difundir la información al usuario de formas más interactivas e instantáneas. En la actualidad, mayoría de los periódicos están en la red. (p. 61)

Como refiere la autora, las relaciones directas de grandes empresarios con dueños de los medios de comunicación han de tener un apartado especial en la producción de contenidos. El poder económico estimula –y lo sigue haciendo– a las empresas mediáticas con el afán de existir en la red y posicionar sus contenidos, sus segmentos.

Entre 1994 y 1996 aparecieron las primeras nociones de periodismo digital, aunque en un inicio el trabajo era volcar los contenidos de los medios impresos a la web. Ocampo-Villegas (2017) cree que luego de más de 20 años el camino por andar es todavía incierto para los medios de comunicación, que aún no han podido desprenderse del todo del lastre de un modelo de negocio que solía ser bastante productivo, pero ha entrado en decadencia y no ha encontrado muy bien la manera de reinventarse.

En resumen, Escandón (2012) considera que los medios de comunicación deben adaptar los contenidos a las plataformas, porque la estructura no se centra en el medio sino en el contenido. El mensaje es esencial y los dispositivos son formas de distribución, colaboración y

cooperación entre usuarios. Los diarios y los programas de radio y televisión deben configurar comunidades para establecer redes que difunda contenidos y permitan la participación de usuarios.

Ciberperiodismo en Ecuador

El primer medio de comunicación en tener una edición íntegra digital fue el *San José Mercury News* (salió como *Mercury Center*), que en 1944 –su primer año de vida– cobrara 9,95 por un tiempo de hasta cinco horas de consulta y 3,50 dólares por una hora adicional. En agosto de 1996 se contabilizaban alrededor de 1.500 periódicos y revista digitales. En agosto de 2001 había un total de 8.783 medios digitales en todo el mundo (Navarro, 2013).

Según Salaverría (2017), Ecuador es uno de los once países iberoamericanos que, entre el 1 de enero y 31 de diciembre de 2015, contó con su primer medio digital. Cuatro medios impresos de Ecuador aparecen en esa lista de los medios digitales nacidos entre 1995 y 1996. Uno de ellos es regional.

Tabla 2: Primeros medios digitales de Ecuador

Título	Red	Medio	Año de aparición
El Comercio	Web	Diario	1995
El Mercurio, Cuenca	Web	Diario	1995
El Universo	Web	Diario	1996
Expreso	Web	Diario	1996

Fuente: Salaverría (2017)

En esta lista de Salaverría (2017) se explica que solo en España, Portugal y Brasil hubo medios digitales desde 1994, obviando a diario HOY, medio de comunicación ecuatoriano extinto y que es el “primer medio online de América”, según el portal web Periodismo-online.

Rivera (2013) señala, asimismo, que, en Ecuador, a finales de 1994, una web de diario HOY fue puesta línea convirtiéndose en el primer diario online ecuatoriano y de América Latina. Empero, un boletín informativo colgado en la web, a inicios de 1995, es el primer intento de contenido del rotativo que puso en contacto a los ecuatorianos que residían en el extranjero con lo que pasaba en su nación de origen. Una nota de prensa de El Comercio (2012) también recuerda que HOY es el pionero en periodismo digital.

A los medios de matriz convencional, radio, televisión e impresos, se suman los nacidos en red o nativos digitales, como indican Odriozola, Aguirre y Bernal (2016), quienes en un estudio sobre el ciberperiodismo en Ecuador, destacan que las principales características de los nuevos medios son la multimedialidad, la interactividad (participación) y la hipertextualidad.

Sobre esos principios que deben cumplir los cibermedios, Odriozola et. al. (2016), en el análisis efectuado a 15 cibermedios, concluyen:

Tabla 3: *Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad en cibermedios de Ecuador*

Análisis de medios digitales en Ecuador	
Variable	Resultado
Hipertextualidad	Existe preferencia en una construcción sustentada en hipervínculos externos más que en hipervínculos internos, limitando el desarrollo de la lectura no secuencial de los relatos periodísticos. El uso de etiquetas no está asentado de manera homogénea; mientras que en los nativos digitales es una práctica totalmente asentada, en los cibermedios de matriz radiofónica todavía no se ha puesto en práctica.
Multimedialidad	Se muestra el peso de los procesos de convergencia en la utilización de lenguajes propios de los medios matriz, aprovechando los contenidos ya generados para estos soportes. Cabe destacar, la falta de multimedialidad de los nativos digitales, que si bien carecen de contenidos desarrollados para soportes como la radio y la televisión, tampoco destacan en la utilización de otros recursos propios del ciberperiodismo como las infografías, líneas de tiempo, mapas...

Interactividad

Se sustenta en la participación de los usuarios mediante la difusión de contenidos en Facebook y Twitter. La utilización de estas redes sociales genera un mayor tráfico en unos medios –impresos y televisivos– que en otros.

Fuente: *Odriozola, Aguirre y Bernal (2016)*

Géneros periodísticos en el ciberperiodismo

Salaverría y Cores (2005) se plantean que, si los géneros ciberperiodísticos guardan similitud con sus precedentes, cabría concluir que el ciberperiodismo está dando sus primeros pasos; pero, si su peculiaridad fuera elevada, hablaríamos de un alto grado de madurez del ciberperiodismo. La primera transformación que sufrieron los géneros periodísticos, según Ureta (2009), tiene que ver con la aparición de los medios audiovisuales.

En el texto y los titulares, en el estilo de redacción, la narrativa está plenamente identificada con la navegación. Junto a la interactividad, “una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red es, sin duda, el hipertexto, que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes, y por medio de enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a todo tipo de archivos” (Edo, 2007, p. 8).

En la noticia, Salaverría y Cores (2005) identifican nuevas condiciones de estilo y estructura que se han estandarizado en la noticia en los cibermedios, como parte de los géneros informativos, que se detallarán a continuación. La infografía y los datos en bruto completan este grupo, que se caracteriza por su exposición clara, concisa y desapasionada.

Tabla 4: *Noticia en cibermedios*

Característica	Descripción
Título-enlace	En los cibermedios se ha generalizado el uso del titular como lugar para el anclaje de origen de los hipervínculos: basta con pulsar en ellos para que se despliegue la noticia
Títulos con palabras claves	Es necesario incluir en esos títulos palabras clave que despejen dudas respecto del contenido de la noticia. Recurrir a las palabras clave en la titulación tiene un segundo efecto: multiplica la posibilidad de que esas informaciones sean posteriormente recuperadas por buscadores de noticias
Datación exhaustiva	La data de la noticia no se limita a señalar la fecha de publicación, sino también su hora, minuto y, en ocasiones, hasta el segundo. Más aún, llegan a realizarse dobles dataciones: la de la primera vez en que la noticia fue publicada y la de su última actualización.
Párrafo de enganche o <i>teaser</i>	La función de este párrafo de enganche, denominado también simplemente gancho o en inglés <i>teaser</i> , varía según el cibermedio. Algunos le asignan un papel esencialmente informativo y, de hecho, se limitan a reproducir en portada el primer párrafo del cuerpo del texto. Otros cibermedios, en cambio, redactan un párrafo de enganche específico. Buscan con ello suscitar el interés del lector y moverle a que pulse en el enlace y despliegue el cuerpo de la noticia.
Enlaces documentales	Tanto en el propio cuerpo del texto como, más habitualmente, de forma exenta, las noticias incluyen enlaces a otras noticias o sitios de internet como método para documentar la información, imprimir mayor credibilidad y estimular la navegación.

Fuente: *Salaverría y Cores (2005)*

De acuerdo a Edo (2007), en los medios digitales cobran mayor importancia las noticias de inmediata actualidad, por lo que habrá que elaborar textos adecuados a tal necesidad y conseguir que el género más austero –la información– alcance niveles de calidad lingüística comparables a los de un texto de más envergadura porque, en la mayoría de los casos, ese texto y los titulares son lo único que leerán quienes visiten la página.

Además de los géneros informativos, Salaverría y Cores (2005) también ubican los géneros interpretativos: reportaje y crónica. Géneros dialógicos: entrevista, foro, charla y encuesta. Géneros argumentativos: editorial, columna, suelto, cartas al director, crítica y reseña; y, viñeta o tira cómica.

Tabla 5: Reportaje en cibermedios

Con respecto a la hipertextualidad	
Característica	Descripción
Enlaces documentales	Enlaces hacia fuentes externas del cibermedio o hacia otros artículos del cibermedio
Función documental	Enlazar documentos íntegros, como facsímiles digitalizados que aumentan la creatividad
Fragmentación hipertextual	Fragmentación hipertextual con formato especial temático y dossier documental, como exhaustivos repositorios documentales
Respecto a la multimedialidad	
Galerías y secuencias fotográficas	El exceso de material fotográfico es el perfecto acomodo en los cibermedios
Gráficos	Infografía multimedia
Grabaciones de sonido	Esto ocurre sobre todo en sitios web de cadenas de radio
Grabaciones de video	Esto ocurre sobre todo en sitios web de cadenas de televisión
Respecto a la interactividad	
Direcciones de correo	Para que los lectores puedan enviar sus mensajes, opiniones, preguntas. Hoy, esto se reemplaza por las cuentas en Twitter de los periodistas
Encuestas	Se busca conocer la opinión de los lectores y, esos resultados, luego se usan en otras noticias
Foros	Lectores expresan sus opiniones sobre temas de actualidad

Fuente: *Salaverría y Cores (2005)*

En el estudio a cibermedios ecuatorianos, Odriozola et al. (2016) se menciona que la noticia, la crónica y el reportaje son los géneros ciberperiodísticos más usados por los medios digitales. La noticia es el género más utilizado. Su uso varía entre un 62,6% en los nativos digitales y un 90,8% en los cibermedios de matriz radiofónica.

Narrativa transmedia

McLuhan (como se citó en Mainer, 2015), nos recuerda que 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. En ese sentido, los nativos digitales interactúan a través de su yo digital con las historias que les presenta el medio digital de forma diferente.

Los géneros periodísticos se han vuelto géneros multimedia y el periódico en línea se está convirtiendo en un medio de comunicación convergente. Quiroga (2016) destaca que los nuevos medios viven una expansión, abarcan mayores espacios en la cadena de valor de la industria de la prensa diversificando sus contenidos en distintos formatos para públicos diferentes. Hoy, los medios digitales tienen que generar, producir y distribuir información para audiencias diversas.

Según Nieto y Rubio (2014), quizá sea H. Jenkins el autor más referenciado cuando se trata de acercarnos a los fenómenos transmediáticos. El autor estadounidense inscribe el fenómeno transmediático en la *Convergence Culture* (Cultura de Convergencia), un nuevo territorio fruto del entrecruzamiento entre los antiguos y nuevos dispositivos de comunicación, entre los

medios populares y los corporativos, entre los productores mediáticos y los consumidores de medios.

Irigaray (como se citó en Quiroga, 2016) asegura que las narrativas transmedia se caracterizan porque:

Recrean la relación de la trama con las subtramas a priori ocultas mediante una combinación dinámica de articulaciones y bifurcaciones de escena y biografías, utilizando estéticas y tecnologías diversas que multiplican las remisiones internas y externas a la obra y facilitan la pluralidad de representaciones desde perspectivas diferentes, incluso mediante géneros y formatos, cuyo resultado surge de una secuencia imprevisible de experiencias (intervenciones) individuales y colectivas que corrompen la genética de los contenidos. (p. 290)

Otro concepto de narrativa transmedia, de acuerdo a Jenkins (como se citó en Gauthier, 2018), sugiere que un relato transmedia se despliega a través de múltiples plataformas mediáticas y cada nuevo texto hace una contribución distintiva y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narrativa transmedia, cada medio hace lo que hace mejor, de modo que una historia podría ser introducida en un film, expandida en la televisión, novelas e historietas; su mundo podría ser explorado en un videojuego o experimentado como una atracción en un parque de diversiones.

2.5.Hipótesis

El uso de recursos multimedia produjo cambios en la narrativa de contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’, de radio Latacunga”.

2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable independiente: Uso de recursos multimedia y cambios en la narrativa de contenidos.

Variable dependiente: Programa 'Otra realidad es posible', de radio Latacunga.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.Enfoque

Esta investigación se desarrolló mediante un análisis preliminar con base en la revisión de investigaciones sobre el ciberperiodismo y el uso de la narrativa transmedia en los nuevos formatos periodísticos en programas de los medios de comunicación, sobre todo en la radio.

En un segundo momento, se realizó un análisis de los contenidos del programa radial ‘Otra realidad es posible’, a fin de comparar el formato tradicional con el formato que actualmente sale al aire por medio del recurso Facebook Live, de la plataforma Facebook, con el fin de determinar si el uso de recursos multimedia supuso cambios en la narrativa del programa.

El cotejamiento de las matrices de análisis permitió establecer si el uso de recursos de la web 2.0 en el programa ‘Otra realidad es posible’, hasta el momento, ha sido suficiente y se lo ha hecho adecuadamente; o, a su vez, es preciso construir una estrategia para el fortalecimiento de contenidos digitales. Los resultados se apoyan en la encuesta efectuada a la audiencia de la radio y del programa. En la parte final se ubican encuestas al gerente de la radio y a un comunicador experto en comunicación digital.

Según plantea Hernández (2014), las investigaciones cualitativas no se centran en la hipótesis ni en la recolección de datos para interpretar los resultados, sino que se pueden plantear más preguntas e hipótesis antes, durante y después de la investigación.

Este trabajo de investigación tomó como punto de partida ese criterio y lo expuesto de forma preliminar, para definirse como cualitativo. Mediante distintas herramientas planteadas se han recolectado datos para resolver el problema planteado.

3.2. Metodología de la investigación

En la investigación se aplicaron los siguientes métodos de investigación:

Investigación documental: Toda información bibliográfica, como libros, artículos científicos, artículos de prensa, ensayos y otros documentos que nos referenciaron sobre comunicación y sociedad, medios de comunicación de masas, sociedad de la información, influencia de los medios en la sociedad, géneros periodísticos, formatos periodísticos de radio, web 2.0, plataformas de la web 2.0, origen del ciberperiodismo, ciberperiodismo en Ecuador, géneros periodísticos en el ciberperiodismo, narrativa transmedia y narrativa transmedia en radio.

Investigación de campo: Se aplicó un matriz para análisis de contenidos, que permitió analizar los contenidos del programa radial ‘Otra realidad es posible’, mediante el uso de la plataforma Facebook.

Se realizó una encuesta a la audiencia del programa ‘Otra realidad es posible’, mediante un formulario de Google, el cual se colgó en el fanpage de la radio. También se levantaron tres entrevistas con el fin de indagar sobre los alcances del ciberperiodismo en el país y conocer las nuevas tendencias de la narrativa transmedia en el periodismo ecuatoriano.

3.3. Modalidad de la investigación

La investigación, de tipo cualitativa, se encuentra en el ámbito Descriptivo y Correlacional.

Es Descriptiva porque, mediante la aplicación de herramientas para la recolección de datos, se expone un análisis sobre el uso de recursos multimedia en el programa ‘Otra realidad es posible’.

Es Correlacional porque, en el cruce de variables, se establece una lectura de las audiencias respecto del programa radial, emitido mediante Facebook Live, con el propósito de establecer si hubo cambios en la narrativa de contenidos, además de recibir recomendaciones para generar cambios en el programa, ejercicio que permitió a este trabajo de investigación liberar la hipótesis.

3.4.Población

Esta investigación se planteó un universo específico, que es la audiencia del programa ‘Otra realidad es posible’, que se transmite, además de la frecuencia original, por Facebook Live.

Audiencia del programa: Se planteó un formulario en Google Encuestas –colgado en el fanpage de radio Latacunga– para la audiencia del programa ‘Otra realidad es posible’. Este grupo se escogió con el propósito de conocer su criterio sobre el formato emitido mediante Facebook Live. La encuesta no se hizo de manera convencional por tratarse del análisis de un programa de medios digitales.

Gerente de la radio: Se consideró una entrevista al gerente de la radio, por su importancia y rol directivo.

Especialistas: Se contactó con especialistas para conocer posición sobre los formatos en los programas digitales y la incorporación de las nuevas tecnologías de información en medios de comunicación.

Tabla 6: *Tamaño de la población*

POBLACIÓN	DESCRIPCIÓN	NÚMERO
Audiencia	Perfiles de personas en Facebook que siguen el programa mediante Facebook Live	76

Gerente de la radio	Gerente de radio Latacunga	1
Especialistas	Dos especialistas en comunicación digital	2

Elaborado por: German (2018)

3.5.Operacionalización de las variables

Partiendo de lo general a lo específico, podremos realizar una valoración de las variables que condicional este proyecto de investigación, como también sus alcances y posibles cauces.

Tabla 7: Variable independiente. Uso de recursos multimedia y cambios en la narrativa de contenidos.

Conceptualización	Categorías/dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas/instrumentos
El uso de recursos multimedia de las plataformas web 2.0 ha generado nuevas lógicas en la narrativa de los contenidos de los medios de comunicación. Este cambio, a su vez, evoluciona con las demandas que plantean los usuarios sobre los recursos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad	Internet	-Plataformas de la web 2.0 -Recursos multimedia -Nuevas lógicas de contenidos -Cambios en los estilos de narrativa	¿Cuánto han cambiado los formatos de los contenidos de los programas periodísticos en Ecuador?	Documentación Fuentes bibliográficas afines a la investigación Encuesta Cuestionario para audiencia del programa ‘Otra realidad es posible’, de radio Latacunga
	Periodismo	-Periodismo digital -Profesionales especializados -Considerar demandas de audiencias -Manejo de nuevas herramientas	¿El uso de recursos de la web 2.0 ha modificado la narrativa de los contenidos periodísticos?	Entrevista 3 formularios de entrevista específicas al Gerente de radio Latacunga y dos profesionales expertos en comunicación digital
	Sociedad	- Comunicación y sociedad -Audiencias receptivas -Audiencias prosumidoras		Análisis de contenidos Matriz para analizar los contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’

Elaborado por: German (2018)

Tabla 8: Variable dependiente. Programa ‘Otra realidad es posible’, de radio Latacunga.

Conceptualización	Categorías/dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas/ instrumentos
Desde inicios de 2018, el programa ‘Otra realidad es posible’, de radio Latacunga, empezó a usar recursos de las plataformas de la web 2.0, de manera especial de la red social Facebook, mediante el recurso Facebook Live, para ampliar los canales de difusión y llegar a nuevas audiencias. Esta medida, ha modificado el concepto tradicional del programa que, al usar streaming, se introduce en el formato televisivo.	Radio Latacunga	-Programa ‘Otra realidad es posible’ -Géneros periodísticos -Formato del programa en Facebook Live -Cambios en el estilo de narrativa -Equipo de profesionales y producción	¿Qué tipo de recursos multimedia emplean los medios de comunicación de Latacunga en sus contenidos? ¿Usa radio Latacunga y, en especial, el programa ‘Otra realidad es posible’, recursos multimedia en la producción de sus contenidos?	Documentación Fuentes bibliográficas afines a la investigación
	Audiencia de radio Latacunga	-Demandas de la audiencia -Calidad de contenidos -Adaptación a las plataformas	¿Qué diferencias ha marcado la utilización de recursos multimedia en el programa ‘Otra realidad es posible’, con relación a los formatos convencionales?	Encuesta Cuestionario para audiencia del programa ‘Otra realidad es posible’, de radio Latacunga
	Estrategia de comunicación digital	-Inversión en profesionales -Inversión en recursos técnicos y materiales		Entrevista 3 formularios de entrevista específicas al Gerente de radio Latacunga y dos profesionales expertos en comunicación digital
				Análisis de contenidos Matriz para analizar los contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’

Elaborado por: German (2018)

Plan de recolección de datos

En la presente investigación se usaron las siguientes herramientas de recolección de datos, como parte de la metodología para la comprobación de la hipótesis: encuesta, entrevista y matriz para análisis de contenidos.

Tabla 9: Plan de recolección de datos

HERRAMIENTA	PÚBLICO	CANTIDAD	OBJETIVO
Encuesta	Perfiles de personas en Facebook que siguen el programa	76	Conocer qué piensan sobre el uso de recursos multimedia en el programa e

	mediante Facebook Live		incorporar sus demandas sobre contenidos. Se aplicó el instrumento mediante la página en Facebook de radio Latacunga. Permaneció por una semana habilitado. E
Matriz para análisis de contenidos	Gerente de radio Latacunga	1	Indagar sobre el criterio de un directivo, desde el punto de vista empresarial, con relación a la innovación en programas de medios convencionales
Entrevista	Especialistas en comunicación digital	2	Profundizar de manera cualitativa sobre la apuesta por la digitalización de los formatos de medios de comunicación convencionales, demandas y nuevas tendencias

Elaborado por: *German (2018)*

Plan de procesamiento de información

Luego de identificar los públicos y el plan de recolección de datos, con las estrategias que se plantearon para la levantar información, se procedió al desarrollo de las herramientas. De esta manera, la encuesta fue levantada mediante un formulario de Google, que se mantuvo durante 7 días en la cuenta en Facebook de radio Latacunga, obteniendo 76 respuestas.

Asimismo, se realizó una matriz para analizar los contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’, mediante su formato en Facebook Live. Se escogieron 5 programas emitidos durante todo el mes de junio de 2018, estableciendo frecuencias y variables sobre el uso de recursos de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Al final, se realizaron tres entrevistas, al Gerente de radio Latacunga y a dos profesionales expertos en comunicación digital, para conocer de ellos sobre las nuevas tendencias en los procesos de transformación de los formativos de medios análogos a digitales, como también la apuesta y desafíos sobre esta nueva propuesta de hacer periodismo.

Luego de ello, se procedió a elaborar una matriz para el cruce de datos de las herramientas de recolección de datos, generando lecturas cualitativas que permitieron despejar la hipótesis que se planteó en esta investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

Encuesta

Tabla 10: *Personas que siguen a radio Latacunga en sus redes sociales*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí siguen	68	89%
No siguen	8	11%
TOTAL	76	100%

Elaborado por: German (2018)

Fuente: Encuesta a seguidores del programa 'Otra realidad es posible'

Análisis e interpretación

El 8% de los encuestados señaló que sigue a radio Latacunga en sus redes sociales. Sin embargo, es preciso recordar que el formulario se posteo en la página en Facebook del medio de comunicación en el que se transmite el programa 'Otra realidad es posible'. Otra interpretación que podemos tener es que las respuestas negativas hacen alusión a las otras cuentas en redes sociales que tiene la emisora comunitaria cotopaxense, en Twitter, YouTube e Instagram.

Tabla 11: *Personas que han escuchado el programa 'Otra realidad es posible'*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí han escuchado	57	75%
No han escuchado	19	25%
TOTAL	76	100%

Elaborado por: German (2018)

Fuente: Encuesta a seguidores del programa 'Otra realidad es posible'

Análisis e interpretación

‘Otra realidad es una producción que tiene alrededor de un año saliendo al aire en radio Latacunga, que promueve los emprendimientos individuales y asociativos de la provincia de Cotopaxi. El 75% de los encuestados indicó que ha escuchado el programa que se transmite por las frecuencias de AM y FM.

Tabla 12: *Personas que identifican a ‘Otra realidad es posible’ en sus distintos canales*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí identifican	56	74%
No identifican	20	26%
TOTAL	76	100%

Elaborado por: German (2018)

Fuente: Encuesta a seguidores del programa ‘Otra realidad es posible’

Análisis e interpretación

El 74% de los encuestados, de forma similar a la tabla anterior, indicó que está en capacidad de identificar los canales por donde se emite el programa ‘Otra realidad es posible’, cuya matriz principal son las ondas hertzianas. Sin embargo, también puede escucharse desde la página web y seguirse por medio de Facebook Live, así como recibir avances y resúmenes de los programas mediante Twitter e Instagram.

Tabla 13: *Canales que identifican al programa ‘Otra realidad es posible’*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuencia radial	19	33%
Radio por internet	1	2%
Facebook Live	34	61%
Twitter	1	2%
Instagram	1	2%

TOTAL	56	100%
-------	----	------

Elaborado por: German (2018)

Fuente: Encuesta a seguidores del programa 'Otra realidad es posible'

Análisis e interpretación

El 61% de los encuestados identifica y relaciona al programa 'Otra realidad es posible' con la plataforma de streaming Facebook Live, por encima del canal original.

La mudanza de los formatos tradicionales a cibermedios, según Salaverría y Cores (2005) ha hecho que el ciberperiodismo se convierta en una disciplina específica, la cual es buscada por las audiencias que consumen las rutinas online, haciéndola una actividad independiente.

Tabla 14: Canal de preferencia para escuchar radio Latacunga

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuencias radiales AM-FM	35	74%
Facebook Live	41	26%
TOTAL	76	100%

Elaborado por: German (2018)

Fuente: Encuesta a seguidores del programa 'Otra realidad es posible'

Análisis e interpretación

En contraste a la lógica de la tabla anterior, a pesar del conocimiento de las transmisiones por Facebook Live de radio Latacunga, el 74% de los encuestados asegura que las frecuencias radiales tradicionales son su canal preferido para seguir a la estación cotopaxense. Esto, en cierta medida, puede deberse a la comodidad y facilidad que permite la radio, en este caso la característica de ubicuidad. En cambio, para seguir el programa por

Facebook Live, se requiere planes de datos móviles o Internet fijo en el trabajo, casa (...); pero, facilita el acceso para quienes habitan fuera de la cobertura, por ejemplo otras provincias o países.

Tabla 15: Facebook Live ayuda a ampliar información de ‘Otra realidad es posible’

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí ayuda	59	78%
No ayuda	2	2%
Desconoce	15	20%
TOTAL	76	100%

Elaborado por: German (2018)

Fuente: Encuesta a seguidores del programa ‘Otra realidad es posible’

Análisis e interpretación

Para el 78%, el uso de Facebook Live como canal alternativo permite ampliar y masificar la información que se emite en el programa ‘Otra realidad es posible’. El hecho de emitir señal en video por streaming ya supone un cambio en la narrativa y la generación de nuevos contenidos con lo cual, en efecto, se amplía la información.

Tabla 16: Calificación de los contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productivo	29	38%
Emprendedor	26	34%
Motivador	17	23%
Irrelevante	4	5%
TOTAL	76	100%

Elaborado por: German (2018)

Fuente: Encuesta a seguidores del programa ‘Otra realidad es posible’

Análisis e interpretación

Para el 38% de los encuestados, el programa tiene un corte de impulso al eje productivo de la provincia. Si bien esta pregunta no nos acerca completamente a una catalogación en temas digitales, se permite crear un conocimiento de cómo ve la audiencia a ‘Otra realidad es posible’, punto de partida para mejorar en cuanto a la producción.

Tabla 17: *Propuestas para mejorar la narrativa del programa ‘Otra realidad es posible’*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incrementar el equipo de profesionales	18	13%
Crear una comunidad en WhatsApp	10	7%
Mejorar el audio y video	25	19%
Un camarógrafo/más cámaras	23	17%
Incluir videos en el guion	14	10%
Mejorar el storytelling	9	7%
Producir video en territorio	20	15%
Mejorar la producción	6	5%
Pagar promoción en Facebook	5	4%
Mejorar el escenario	4	3%
TOTAL	134	100%

Elaborado por: German (2018)

Fuente: Encuesta a seguidores del programa ‘Otra realidad es posible’

Análisis e interpretación

En esta última pregunta el objetivo fue plantear, abiertamente, propuestas para mejorar el nivel de producción de contenidos digitales del programa ‘Otra realidad es posible’. Un

19% asegura que se debe mejorar la calidad de audio y video, el 17% demanda mejora en cuanto a cámaras y un 15% a que se produzcan videos en territorio, con los entrevistados. Los valores de esta tabla serán contrastados más adelante, con la matriz de análisis de contenidos.

Matriz para análisis de contenidos

Tabla 18: *Análisis de contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’*

TEMA	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MULTIMEDIA	Transmite en video	5	100%
	Produce video	3	60%
	Emite videos no producidos	1	20%
	Podcast	0	0%
	Imagen/infografía	0	0%
HIPERTEXTO	Enlaces a una web	0	0%
INTERACCIÓN	Cita/etiqueta	5	100%
	Comenta	5	100%
	Invita a generar una comunidad	0	0%
REDES SOCIALES	Facebook	5	100%
	Twitter	5	100%
	Instagram	5	100%
WEB	Sí enlaza a una web	0	0%

Elaborado por: *German (2018)*

Fuente: Programas de ‘Otra realidad es posible’ emitidos en Facebook Live

Análisis e interpretación

- En la matriz para análisis de contenidos se plantearon varios aspectos para analizar la producción en Facebook Live del programa radial ‘Otra realidad es posible’, en

el marco de las características de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, como también en lo social media.

- Para el efecto, se analizaron cinco programas del mes de junio de 2018, considerando que el segmento tiene una periodicidad semanal. La lectura cualitativa de esta tabla se cotejará con la tabla 17, que contiene propuestas que demanda la audiencia del programa para mejorar la capacidad y nivel de producción.
- En cuanto a multimedialidad, el 19% demanda producción de audio y video, mejorar el audio de salida y producir videos con los entrevistados y sus emprendimientos en territorio, saliendo de la rutina de la oficina, e insertarlos en el storytelling de la programación. Este estilo ha sido posicionado por La Posta, producción de periodismo político envasada completamente en plataformas online y con gran repercusión en la audiencia, sobre todo en jóvenes. De acuerdo a la matriz, en tres de cinco programas se producen pequeños cortos de video para introducir a la audiencia en el tema de la semana, pero, en el resto del programa, existe linealidad.
- El 100%, es decir, todos los programas, se emitieron por el recurso de streaming Facebook Live, pero, únicamente en dos de cinco programas se usa más de una cámara para el juego de planos y movimientos. En los demás se usa solo una cámara los más de 20 minutos de programación. Sobre esto, el 17% de los encuestados indicó que se debería ubicar más cámaras en el estudio, que se vincula con el 3% que pidió mejorar el escenario.
- Sobre hipertextualidad, el programa, en el post de Facebook que se lanza el streaming se usa un lenguaje llamativo, con símbolos y emoticones, pero en

ninguno de los que fueron objetivo de análisis se engancha a un sitio web interno o externo. Únicamente se usa la etiqueta o hashtag #OtraRealidadEsPosible.

- Sobre interactividad, las transmisiones reciben comentarios, pero en los posts no se etiqueta a los entrevistados ni a sus emprendimientos, cuando incluso pudieran tener una cuenta en Facebook, Twitter o Instagram. Tampoco se invita a crear una comunidad paralela a la red social del streaming, como WhatsApp, lo que sí solicitó un 7% de los encuestados. Muchos medios de comunicación han optado por ello con el fin de ir generando mayor audiencia y mantener una retroalimentación constante con sus seguidores. Estos objetivos, como tal, motivan a contratar más personal para mejorar lo que pide el 13% de encuestados, que es incrementar el equipo de profesionales, con diseñadores y productores audiovisuales y más periodistas.
- En todos los programas, ‘Otra realidad es posible’ apela al uso de redes adicionales de la radio, como Twitter, Instagram y la recientemente creada cuenta en YouTube, para ahí alojar más contenidos.

Entrevistas

- **Entrevista 1:** Andrés Burbano, Especialista en Investigación y Desarrollo en Contenidos de Comunicación y Publicidad.
- **Entrevista 2:** Eduardo Guerrero, Gerente de radio Latacunga.
- **Entrevista 3:** Pablo Lomas, periodistas y docente universitario.

Tabla 19: Resultados de las entrevistas

ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
<p>-La inclusión de más de una cámara ha hecho que se aproveche el recurso televisivo.</p> <p>-Hace falta fortalecer la narrativa del programa y enfocarse en nuevas audiencias.</p> <p>-Los medios de comunicación que no entran en la tendencia del ciberperiodismo pierden espacio y una oportunidad de ingreso en publicidad.</p> <p>-El tradicionalismo impide que nos empresarios confíen completamente en el ciberperiodismo.</p>	<p>-La apuesta por contenidos digitales mejora el alcance de los programas de radio, así llegan a lugares donde la frecuencia hertziana no tiene cobertura.</p> <p>-El uso de Facebook Live permite que las audiencias accedan a los contenidos cuando deseen.</p> <p>-El ciberperiodismo local está en desarrollo, sin embargo, siempre tendrá mayor en el sector urbano que en el sector rural.</p>	<p>-La radio es el medio tradicional que puede adaptarse a Internet con mayor facilidad, además que la inversión es menor.</p> <p>-El reto más importante del ciberperiodismo es la adaptación de los profesionales de la comunicación.</p> <p>-Los medios de comunicación que no apuestan por las prácticas online pierden audiencias y dinero.</p> <p>-‘Otra realidad es posible’ debe ir analizando la posibilidad de crear una comunidad y construir sus espacios propios en redes sociales para ganar mayor identidad.</p>

Elaborado por: German (2018)
Fuente: Entrevistas a especialistas

4.2.Verificación de la hipótesis

En la verificación de la hipótesis, al ser un proyecto de investigación cualitativo, se usó una matriz para el cruce de información, en la que expusieron las frecuencias de las tablas que más nos aproximan al objetivo del trabajo, resultados que se tomaron de la encuesta, la entrevista y la matriz de análisis de contenidos.

Tabla 20: Verificación de la hipótesis

HIPÓTESIS	FRECUENCIA
<p>El uso de recursos multimedia produjo cambios en la narrativa de contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’, de radio Latacunga”</p>	<p>Tabla 18: El 100% de los programas se transmitió por medio de Facebook Live, lo que, en consecuencia, significa un cambio en el formato tradicional, que es la radio, pero no necesariamente de la narrativa, porque se mantiene la linealidad.</p> <p>Tabla 17: El 51% de los encuestados demanda mejorar la calidad del audio y del video, incorporar más cámaras a la transmisión y producir más video para que el guion sea más dinámico, aspectos relacionados con el desafío de que un programa radial pase a ser un formato audiovisual, relacionado a la narrativa.</p> <p>Tabla 13: Si bien el programa mantiene su posicionamiento, ya que el 61% relaciona al programa más con Facebook Live que con la transmisión radial, los niveles de lo multimedia, interactividad e hipertextualidad aún son deficientes; y, en gran medida, esto obedece a la narrativa.</p>

Elaborado por: German (2018)

Fuente: Herramientas de recolección de datos del proyecto de investigación

Decisión final

Luego de haber trabajado en la interpretación de resultados, con base en las tablas; y, en el cruce de información, se determinó que el uso de recursos multimedia aún no ha producido cambios en la narrativa de contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’, de radio Latacunga”, porque el uso de un recurso para streaming, como Facebook Live, no supone un cambio en los estilos de producción, sino únicamente de formato, ya que la linealidad y el guion radial se mantienen.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El ciberperiodismo es una especialidad que del periodismo tradicional que debe concebirse no desde la experimentación, sino desde la práctica profesional, la inversión empresarial y la especialización, factores que han hecho que este campo sea trascendental con más frecuencia en localidades centrales del país, en contraste a los escenarios provinciales.
- Los recursos de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad condicionan la construcción de nuevas lógicas de producción técnica y del discurso en los programas comunicacionales y periodísticas de medios convencionales. Los espacios sociales digitales, mediante las plataformas de la web 2.0, como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, no deben trasladar los mismos contenidos de espacios análogos, sino adecuarlos a la necesidad de las demandas de las audiencias online.
- El ‘Programa otra realidad es posible’, desde hace un año, empezó a transmitirse en la plataforma Facebook, mediante el recurso de streaming Facebook Live, como una forma de introducirse en las nuevas tendencias y demandas del ciberperiodismo. Sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada, la falta de más profesionales y de recursos tecnológicos –en consecuencia económicos– han evidenciado deficiencias en el proceso. Es decir, se mantiene la linealidad de la radio y las audiencias no logran el rol de prosumidores.

5.2.Recomendaciones

- Los medios de comunicación, en su apuesta por el ciberperiodismo, deben asumir el proceso de la manera más profesional, considerando la participación de especialistas en la digitalización de sus plataformas análogas. No es cuestión de experimentos, ni de propuestas austeras; todo lo contrario, la reingeniería debe pasar por estudios de mercado para conocer la demanda de las audiencias en detalles técnicos, de educación digital y de contenidos periodísticos.
- Los equipos de profesionales de los medios de comunicación, sobre todo en el área de Comunicación, deben estar capacitados y adaptados a las nuevas lógicas discursivas, desafío que se impone por la demanda de la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. La producción y envase de contenidos exige crear e innovar acorde a las plataformas digitales, no a reproducir en esos espacios los mismos contenidos de los medios análogos.
- El equipo de producción del programa de radio Latacunga ‘Otra realidad es posible’ debe trabajar en una estrategia de periodismo digital, planificada y ordenadamente. Las herramientas de recolección de datos servirán para que la propuesta remedie las falencias detectadas en esta investigación, sobre producción audiovisual, generación de una comunidad, mejorar el storytelling y crear un equipo de profesionales. Todo esto requerirá de inversión y tiempos para la evaluación.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.Datos informativos

Tema: Elaboración de un plan de comunicación digital para el programa ‘Otra realidad es posible’, transmitido por la plataforma Facebook, de radio Latacunga.

Beneficiarios:

Directos: Audiencia del programa ‘Otra realidad es posible’ en Facebook Live.

Indirectos: radio Latacunga.

Ubicación: Ciudad de Latacunga, cantón Latacunga

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Tiempo estimado de ejecución: 6 meses

Equipo técnico responsable: Marlene Fernanda German Iza, responsable del proyecto de investigación.

Costo: 10.600,00 dólares

Detalle del costo:

Tabla 21: Costo de la propuesta

CONCEPTO	VALOR INIVIDUAL	VALOR TOTAL	VALOR SEMESTRAL
2 profesionales (1 periodista y un diseñador gráfico)	600,00	1.200	7.200
3 cámaras filmadoras Sony 4K para transmisión en streaming	1.000	3.000	3.000
Equipos electrónicos para producción		1.000	1.000
TOTAL			11.200,00

Elaborado por: German (2018)

6.2. Antecedentes de la propuesta

En la presente investigación, con el tema **“USO DE RECURSOS MULTIMEDIA Y CAMBIOS EN LA NARRATIVA DE LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA ‘OTRA REALIDAD ES POSIBLE’, DE RADIO LATACUNGA”** se propuso conocer el trabajo que realiza la producción del programa que se transmite mediante el recurso de streaming Facebook Live de la plataforma Facebook, dentro del formato ciberperiodismo.

Para cumplir con el propósito, se construyeron herramientas para recolección de datos: una encuesta, una matriz de observación-análisis de contenidos y tres entrevistas. En los resultados se conoció que existe un uso inadecuado de los recursos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad; además, que la producción e idea creativa en todos los programas que fueron objeto de estudio no es proporcional al tiempo que no satisface por completo las demandas de la audiencia.

Los medios de comunicación convencionales, a través de sus gerencias, direcciones y equipos de producción, deben proponerse nuevos retos que demanda el ciberperiodismo. En Cotopaxi, de acuerdo a Salaverría (2016), Cotopaxi Noticias y diario La Gaceta son los primeros medios –el primero nativo y el segundo offline– que se inmiscuyen en las tendencias del ciberperiodismo mediante la creación de una página web. Pero, a pesar del avance de los años y del desarrollo de nuevas plataformas, se mantiene con sitios que no son dinámicos ni ofrece posibilidades de interacción a los usuarios.

Sobre el uso de streaming, no existen investigaciones recientes que indiquen en Cotopaxi qué medios han sido los precursores. Sin embargo, varias empresas se han

sumado a esta tendencia que tiene como soporte a la red social digital Facebook, es el caso del canal por paga Marca TV, radio Latacunga y algunos emprendimientos nativos digitales como Al Día Online, entre otros de reciente aparición.

La Posta –sin referencias de estudio académico– es una de las últimas y más destacadas propuestas de hacer ciberperiodismo. Como se señala en su portal web, son un medio de comunicación, una página web y una plataforma publicitaria. Aunque sin enfocarse en cuál de sus formas es más importante, han dado un giro al concepto de cibermedios, de lo multiplataforma y de lo transmedia. La Posta está en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

Como se señala en las conclusiones de esta investigación, ‘Otra realidad es posible’ empezó a transmitirse en la plataforma Facebook como una forma de introducirse en las nuevas tendencias y demandas del ciberperiodismo. Sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada, la falta de más profesionales y de recursos tecnológicos, en consecuencia económicos, han evidenciado deficiencias en el proceso. Es decir, se mantiene la linealidad de la radio y las audiencias no logran el rol de prosumidores. Es por ello que esta propuesta buscará remediar todos esos planteamientos.

6.3. Justificación

La última recomendación señala que la producción de ‘Otra realidad es posible’ debe trabajar una estrategia de periodismo digital, planificada y ordenada, con enfoque en la producción audiovisual, generación de una comunidad, mejorar el storytelling y crear un equipo de profesionales.

El 51% de los encuestados demanda mejorar la calidad del audio y del video, incorporar más cámaras a la transmisión y producir más video para que el guion sea más dinámico,

aspectos relacionados con el desafío de que un programa radial pase a ser un formato audiovisual, relacionado a la narrativa.

De igual manera, si bien el programa mantiene su posicionamiento, ya que el 61% relaciona al programa más con Facebook Live que con la transmisión radial, los niveles de multimedia, interactividad e hipertextualidad aún son deficientes; y, en gran medida, esto obedece a la narrativa, con lo cual ‘Otra realidad es posible’ sigue manteniendo la linealidad de su formato tradicional.

No obstante, son significativos los aportes que realiza el programa, condicionado por la falta de profesionales y de recursos para mejorar la producción. Por ello, como se señala en la tabla de recursos, es necesario adquirir lo que allí se detalla para construir el plan de comunicación de ‘Otra realidad es posible’.

6.4.Objetivos

Objetivo estratégico

Elaborar un plan de comunicación digital para el programa ‘Otra realidad es posible’, transmitido por la plataforma Facebook, de radio Latacunga.

Objetivos específicos

- Elaborar un plan de comunicación para seis meses, bajo el período de aplicación enero a junio de 2019.
- Crear una cuenta en Facebook para el programa ‘Otra realidad es posible’, para la transmisión en streaming; y, cuentas en Twitter, Instagram, YouTube y una comunidad en WhatsApp.

- Rediseñar el estudio para el programa ‘Otra realidad es posible’ para realizar las transmisiones en video por streaming.

6.5. Análisis de la factibilidad

Esta propuesta es factible porque, cuando teórica como prácticamente, se ha demostrado que es necesario que los medios de comunicación y sus formatos se introduzcan en el ciberperiodismo, como la oportunidad para incrementar audiencias, ingresos económicos y satisfacer las demandas de sus públicos.

El programa ‘Otra realidad es posible’, por medio de la frecuencia de radio Latacunga, llega únicamente a las ciudades y provincias en donde exista cobertura de las antenas. Pero, con una propuesta gratuita de servicios por streaming, mediante la red social más popular en Ecuador, emerge un canal alternativo que generará nuevos réditos.

Respecto a la tabla de costos, se han determinado equipos, aunque básicos y asequibles, que mejorará por completo el estilo de televisión que busca la producción del programa. De igual manera, la contratación de dos profesionales, se plasmará en la calidad de los contenidos que tendrá desde enero ‘Otra realidad es posible’.

6.6. Fundamentación

La estrategia, llámese plan de comunicación, mantiene una vinculación con los entornos comunicacional y social, destacando lo más importante de la ciudadanía cotopaxense por medio de una plataforma pública y universal.

Fundamentación social

El aparecimiento de Internet, el desarrollo de una web semántica y una sociedad cada vez más exigente, han democratizado la palabra, el poder y desmitificado el rol de que solo los medios de comunicación están en capacidad de ser emisores. El modelo comunicacional se ha desarmado y ahora las audiencias tienen toda la facultad para ser las que inicien la producción de información, intercambio y distribución.

Así, es necesario que en el plan de comunicación se incluyan los planteamientos hechos por la audiencia del programa, para mejorar la función y carácter social de los medios de comunicación.

Fundamentación comunicativa

Las plataformas de la web 2.0 se han convertido en medios alternativo de comunicación para empresas mediáticas institucionalizadas y para emprendimientos nativos digitales. La alta penetración de Internet en algunas ciudades ha hecho que su uso se normalice y sean vistas, en este caso las redes sociales, como nuevos entornos convencionales.

6.7. Metodología y modelo corporativo

a. Nombre de la propuesta

“Otra realidad es posible” en la red

b. Introducción

Otra realidad es posible es un programa original de radio Latacunga, en la provincia de Cotopaxi, que hace más de un año empezó a hacer su transmisión en video por streaming a través de la plataforma digital Facebook, mediante Facebook Live.

El programa, con periodicidad semanal, inició solo con una cámara, en el mismo estudio de entrevistas de la emisora, haciendo una transmisión directa desde el recurso de Facebook, en su interfaz, con un dispositivo móvil (teléfono celular).

Emprendedores de Cotopaxi y casos destacados a nivel social, deportivo, cultural, son los principales invitados al programa, para proyectar sus historias de vida como ejemplo de superación y de que, como dice el nombre, es posible construir otra realidad.

Actualmente, el programa se ejecuta mediante un software desde un computador, con dos cámaras que permiten hacer un juego de tomas entre el entrevistador e invitados. Tiene una duración de alrededor de 23 minutos. Adelantos y resúmenes se comparten paralelamente en las redes sociales Twitter, Instagram y YouTube.

Con esta propuesta, se pretende mejorar el trabajo que venía haciendo la producción del programa ‘Otra realidad es posible’, en un período de aplicación de seis meses, tiempo en el que además se efectuarán reuniones para someter a evaluación al proyecto de comunicación digital.

c. Misión y Visión

Misión

Crear un plan de comunicación digital para el programa ‘Otra realidad es posible’, transmitido mediante video streaming por la plataforma Facebook, de radio Latacunga, con el propósito de mejorar el nivel de satisfacción de la audiencia.

Visión

Hacer del programa ‘Otra realidad es posible’, a 2019, el espacio de ciberperiodismo líder en calidad de contenidos en la provincia de Cotopaxi y audiencia digital.

d. Logo

Gráfico 2: *Logo actual de radio Latacunga*



Fuente: *Página web de radio Latacunga*

En este espacio, momentáneamente, se ubica el logo de radio Latacunga, por ser la matriz original del segmento. De acuerdo al avance del plan de comunicación y con base en una encuesta de percepción ciudadana se elaborará un logo específico para el programa ‘Otra realidad es posible’.

e. Slogan

“Entre todos”

f. Beneficiarios

Tabla 22: *Beneficiarios directos*

BENEFICIARIOS	SITUACIÓN ACTUAL	OBJETIVO	SITUACIÓN DESEABLE	MEDIOS/ACCIONES
Seguidores del programa ‘Otra realidad es posible’ en Facebook Live	Quienes siguen al programa ‘Otra realidad es posible’ se manifestaron mediante una encuesta, demandando mayor calidad de producción en la propuesta de video por streaming. El programa está posicionado, pero tiene que mejorar su propuesta	Mejorar la calidad de producción del programa ‘Otra realidad es posible’ para la satisfacción y una mayor interacción de los seguidores	Lograr una comunidad activa del programa ‘Otra realidad es posible’, entre audiencia y entrevistados, que mantengan una sinergia con los recursos de multimedia, interactividad e hipertextualidad, en todas las plataformas digitales.	Plan de comunicación Poner en marcha el plan de comunicación, en el que se aplicarán todas las técnicas para cautivar a la audiencia del programa

Elaborado por: *German (2018)*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: *Beneficiarios indirectos*

BENEFICIARIOS	SITUACIÓN ACTUAL	OBJETIVO	SITUACIÓN DESEABLE	MEDIOS/ACCIONES
Gerencia de radio Latacunga	La Gerencia de radio Latacunga ha mostrado renuencia a la incorporación de nuevas tecnologías de información y comunicación en la producción de contenidos, considerando que se trata de un gasto, acción que a su criterio, además, no traería beneficios económicos al medio de comunicación	Captar el e interés de la Gerencia de radio Latacunga sobre la propuesta de un plan de comunicación digital	Mejorar la calidad de contenidos del programa ‘Otra realidad es posible’ y conseguir nuevos anunciantes que generen ingresos económicos al medio de comunicación.	Plan de comunicación Poner en marcha el plan de comunicación, en el que se aplicarán todas las técnicas para cautivar a la audiencia del programa

Elaborado por: *German (2018)*

Fuente: Elaboración propia

g. Medios

FACEBOOK

Cuenta: Otra realidad es posible

Justificación: Facebook, mediante Facebook Live, se convertirá en la principal plataforma del programa 'Otra realidad es posible'. El programa se emitirá de manera semanal, pero, durante los demás días, se informarán avances de próximos programas y resúmenes de programas anteriores. En Facebook, así también, se contratará una campaña para publicitar a la cuenta del segmento de radio Latacunga.

TWITTER

Cuenta: Otra realidad es posible

Justificación: En Twitter se informarán avances de próximos programas y resúmenes de programas anteriores. En Facebook, así también, se contratará una campaña para publicitar a la cuenta del segmento de radio Latacunga.

INSTAGRAM

Cuenta: Otra realidad es posible

Justificación: En Twitter se informarán avances de próximos programas y resúmenes de programas anteriores. En Facebook, así también, se contratará una campaña para publicitar a la cuenta del segmento de radio Latacunga.

WHATSAPP

Nombre de la comunidad: Otra realidad es posible

Justificación: En el grupo de WhatsApp, o comunidad, el equipo de producción de ‘Otra realidad es posible’ generará debates sobre temas y entrevistados, de manera directa, sin llegar a la exposición en las redes de difusión pública. Será, además, el espacio donde se compartirán enlaces del programa y se mantendrá la expectativa sobre cada nuevo programa. Asimismo, servirá para enganchar posibles anunciantes.

h. Matrices de mando

En las matrices se detallan las acciones a desarrollar de acuerdo a los objetivos de la propuesta.

Tabla 24: *Objetivo específico 1*

OBJETIVO	AUDIENCIA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	MEDIOS	PROVEEDOR	PRESUPUESTO
Construir el plan de comunicación para seis meses, bajo el período de aplicación enero a junio de 2019.	Beneficiarios directos e indirectos del programa ‘Otra realidad es posible’	Elaborar el plan de comunicación y validarlo con la Gerencia de radio Latacunga	Considerar los resultados de las herramientas de recolección de datos aplicadas en esta investigación	Medios necesarios para elaborar el plan de comunicación, técnicos y documentales	Autora del proyecto de investigación y equipo de producción del programa ‘Otra realidad es posible’	Sin presupuesto

Elaborado por: German (2018)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Objetivo específico 2

OBJETIVO	AUDIENCIA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	MEDIOS	PROVEEDOR	PRESUPUESTO
<p>Construir una cuenta en Facebook para el programa ‘Otra realidad es posible’, para la transmisión en streaming; y, cuentas en Twitter, Instagram, YouTube y una comunidad en WhatsApp .</p>	<p>Beneficiarios directos e indirectos del programa ‘Otra realidad es posible’</p>	<p>Crear las cuentas en redes sociales de las plataformas Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; además de la comunidad en WhatsApp</p>	<p>Mantener la misma línea argumental y gráfica en todas las redes sociales</p> <p>Contratar publicidad ADS para la cuenta en Facebook, matriz del programa en video por streaming</p> <p>Solicitar a los seguidores de la cuenta de radio Latacunga que sigan en fanpage de ‘Otra realidad es posible’</p>	<p>Plataformas de la web 2.0 Facebook, Twitter, Instagram y YouTube</p> <p>Teléfono celular para crear la comunidad en WhatsApp</p>	<p>Equipo de producción del programa ‘Otra realidad es posible’</p>	<p>500, 00 dólares para contratar la publicidad en Facebook</p>

Invitar
mediante
enlace a
unirse a la
comunidad
en
WhatsApp

Elaborado por: German (2018)
Fuente: Elaboración propia
Tabla 26: Objetivo específico 3

OBJETIVO	AUDIENCIA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	MEDIOS	PROVEEDOR	PRESUPUESTO
Rediseñar el estudio para el programa ‘Otra realidad es posible’ para realizar las transmisiones en video por streaming.	Beneficiarios directos e indirectos del programa ‘Otra realidad es posible’	Rediseñar el estudio para trabajar el video por streaming, mediante Facebook Live	Instalar el equipo de audio y video en el estudio y conectarlo al sistema de transmisión Mejorar el estudio, con identidad corporativa, mobiliario e iluminación Instalar el software	Estudio de radio Latacunga Equipos de audio y video (cámaras para filmación marca Sony) Empresa proveedora de Internet	Gerencia de radio Latacunga Mejor proveedor de los equipos de audio y video Netlife o cualquier otra empresa que ofrezca Internet por fibra óptica, más de 20 megas	4.000,00 dólares

para la
transmisión

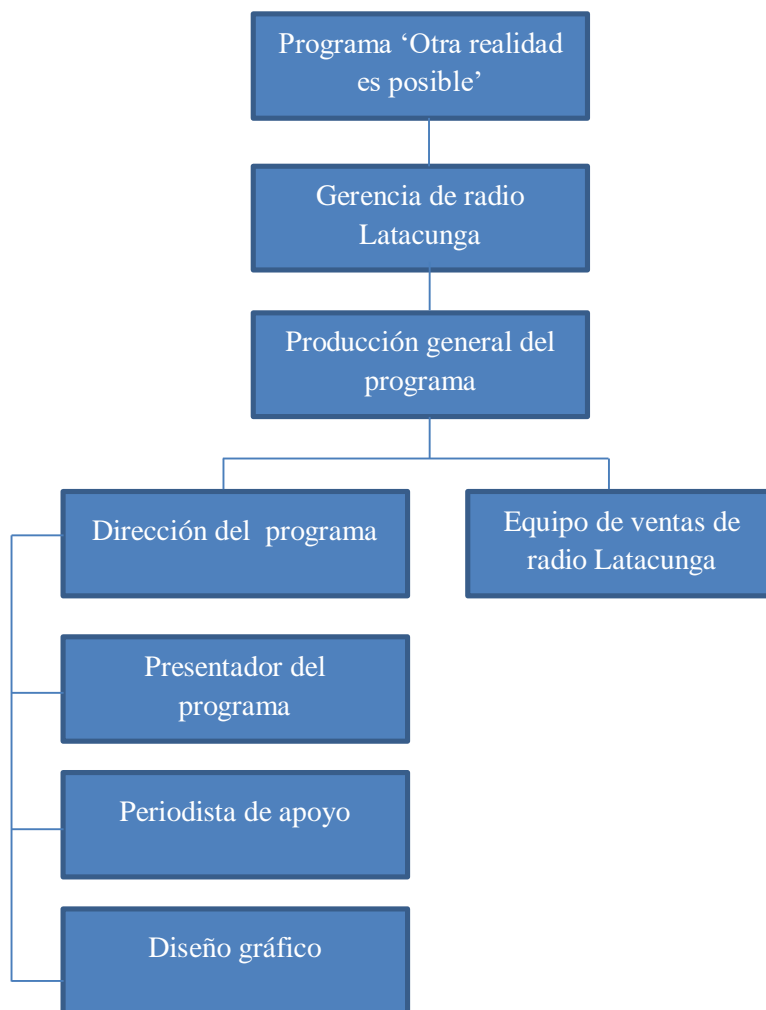
Mejorar la
calidad de
Internet
para la
transmisión

Elaborado por: *German (2018)*
Fuente: Elaboración propia

6.8.Administración

La administración describe el orden jerárquico de quienes integran el proyecto de comunicación digital de ‘Otra realidad es posible’. De manera siguiente, en el desempeño de funciones se detallan las acciones de cada uno.

Gráfico 3: Estructura del programa 'Otra realidad es posible'



Elaborado por: German (2018)

Fuente: Elaboración propia

Desempeño de funciones

Gerencia de radio Latacunga

Es la persona encargada de supervigilar el cumplimiento del plan de comunicación y del desarrollo del programa 'Otra realidad es posible'. Es la persona responsable de las decisiones finales.

Producción general del programa

Se encarga y responsabiliza de la idea creativa del programa 'Otra realidad es posible'. Es también la persona que dirige y presenta el programa.

Equipo de ventas de radio Latacunga

Son parte activa de la comunidad en WhatsApp y de sus espacios convencionales para captar clientes y anunciantes para el programa y la radio.

Periodista

Se encarga, cuando se realizan las transmisiones, de realizar seguimiento a la producción y cumplimiento de guion. Además, en territorio, se encarga de conducir cámaras para las tomas necesarias.

Diseño gráfico

Elabora toda la propuesta gráfica y el montaje audiovisual. En las transmisiones dirige el programa de streaming de acuerdo al guion y disposiciones que dé el productor. Además, revisa redes sociales en la transmisión. En territorio es el asistente de producción.

6.9.Previsión de la evaluación

Tabla 27: *Previsión de la evaluación*

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerencia de radio Latacunga Dirección del programa ‘Otra realidad es posible’
¿Por qué evaluar?	Para comprobar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta
¿Qué evaluar?	Todos los objetivos de la propuesta Los equipos técnicos Los recursos humanos
¿Quién evalúa?	Gerencia de radio Latacunga Dirección del programa ‘Otra realidad es posible’
¿Cuándo evalúa?	Cada mes Cuando soliciten los responsables de evaluar
¿Cómo evalúa?	Reuniones de trabajo Matrices de seguimiento Encuestas digitales a la audiencia

Elaborado por: *German (2018)*

BIBLIOGRAFÍA

- Actualidad (2012). Diario Hoy y sus 30 años de periodismo. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/diario-hoy-y-30-anos.html>
- Barros-Grela, E. (2011). Web 2.0: Narrativas y espacios digitales. Inteligencia colectiva en blogs, wikis y plataformas desde un entorno culturalista. *Oceánide*
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (74)
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*
- Crovi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, volumen XLV (185)
- Chiafitella, F. y Lloveras, J. (2016). El periodista en la convergencia de la Radio con las Redes Sociales *CIESPAL. Convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana*
- Edo, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*
- Escandón, P. (2012). Cibermedios y cultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan? *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (19)
- Gauthier, P. ().Crovi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (33)

- Larrondo-Ureta, A. (2009). Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica cultural. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (208)
- Larrondo-Ureta, A. (2007). La investigación sobre hipertexto: fundamentación teórica del ciberperiodismo y caminos para la docencia. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* (36)
- Lozano, J. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México, México: Pearson Educación
- Luhmann, N. (2007). La realidad de los medios de masas. México, México: Anthropos
- Mainer, B. (2018). Conociendo a los nativos digitales. Narrar en la era digital. Espéculo, *Revista de Estudios Literarios*, (54)
- Méndez, A. (2004). Perspectivas sobre comunicación y sociedad. Valencia, España: Editorial Maite Simon
- Navarro, L. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencias y análisis*, (1)
- Nieto, J. y Rubio, J. (2014). Narrativa transmedia y herramientas digitales: hacia una alfabetización de los profesionales de la comunicación. *Actas Ícono 14*, (2)
- Ocampo-Villegas, M. (2017). Ciberperiodismo en evolución. *Disertaciones*, volumen 10 (1)
- Odriozola, J., Aguirre, C. y Bernal, J. (2016). Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cibermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez. *Estudios sobre el mensaje periodístico*
- Quiroga, S. (2016). Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias. *Questión*, volumen 1 (51)

- Rivera, D. (2011). El ciberperiodismo en Ecuador. Casos de estudio La Hora y Crónica, periódicos de Loja. *Quórum Académico*, volumen 8 (16)
- Rivera, D. (2011). Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y participación (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela. España.
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, (22)
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, España.
- Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios. Depósito Académico Digital Universidad de Navarra
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid, España: Editorial Ariel S.A.
- Serrano, M. (1986). La producción de la comunicación social. *Razón y Palabra*, (75)
- Tello, E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, volumen 4 (2)
- Trejo, R. (2001). Vivir en la sociedad de la información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*
- Ulloa, P. y Matovelle, R. (2016). Narrativas transmedia en portales online de Ecuador. Casos de El Universo y El Comercio *CIESPAL. Convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana*

Vásquez, A. (2004). Más allá de Habermas: la realidad de los medios de comunicación.

Comunicación y sociedad, (2)

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Madrid, España: Paidós

Zalberg, A. (2001). El Ciberperiodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7)

ANEXOS

ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL
ENCUESTA**

El presente instrumento, de la investigación **“USO DE RECURSOS MULTIMEDIA Y CAMBIOS EN LA NARRATIVA DE LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA ‘OTRA REALIDAD ES POSIBLE’, DE RADIO LATACUNGA”**, como parte del proceso de titulación del máster en Periodismo Digital, está orientado a conocer la percepción sobre el uso de recursos multimedia en el programa de radio Latacunga, por parte de quienes han sido invitados al programa como entrevistados.

1. ¿Mediante sus cuentas en redes sociales sigue usted a radio Latacunga?

SÍ ()

NO ()

2. ¿Conoce usted qué otros canales de difusión tiene el programa ‘Otra realidad es posible’, de radio Latacunga?

SÍ ()

NO ()

3. Si respondió que sí en la pregunta anterior, ¿qué canales identifica?

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

4. ¿Considera usted que la ampliación de canales de emisión de mensajes, como el uso de Facebook Live, ayuda a masificar la información que se transmite en el programa ‘Otra realidad es posible’?

SÍ ()

NO ()

Desconoce ()

5. ¿Cómo calificaría usted los contenidos multimedia que se usan en el ‘Otra realidad es posible’, en el uso de la plataforma Facebook Live?

Malo ()

Regular ()

Bueno ()

Excelente ()

6. Desde la propuesta multimedia, ¿qué tipo de recursos recomendaría usted para mejorar la propuesta narrativa del programa ‘Otra realidad es posible’?

.....

.....

.....

ENTREVISTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

ENTREVISTA 01

Entrevistado: Andrés Burbano

Especialista en Investigación y Desarrollo en Contenidos de Comunicación y Publicidad, ejerce la dirección ejecutiva y creativa de la Agencia NGA Brands.

1. ¿Qué opina acerca del uso de recursos multimedia en los programas de medios analógicos, especialmente en radio?

El multimedia es la realidad en la que vivimos, la conjunción de esos recursos nos da una perspectiva de cómo el cruce de estos medios entendiendo al multimedia como varios medios, proyecta un mensaje configurado dentro del sistema y la cadena de comunicación.

Desde lo digital, el multimedia cuenta con los recursos computarizados que han ido dominando el entorno y la vida diaria de las personas como teléfonos celulares, computadoras portátiles y, sobre todo, las nuevas plataformas de difusión, como son cadenas de broadcasting.

El broadcasting es la transmisión de datos digitales a varios repositorios, al entender al multimedia como el uso múltiple de estos recursos en función de una conjunción de mensajes. Con los recursos multimedia tendríamos una proyección del mensaje crossmedia, que se cuenta a través de varias herramientas tecnológicas en función del mensaje.

En el caso de la radio, este medio ha sido el gestor de las historias, hay una oportunidad infinita de crear una nueva narrativa a través de una cadena crossmedial, donde cada noticia podría convertirse en una historia contada a través de varios repositorios, lo que lograría un mayor impacto en la audiencia.

2. ¿Qué retos tiene el ciberperiodismo, conocido como de provincia, para lograr el éxito deseado de acuerdo a formatos nacionales?

La inmediatez, el acceso a la información. Ahora no es necesario tener la infraestructura de una radio para generar contenido a través de redes sociales. Los recursos de iluminación y sonido son mucho más accesibles, en la actualidad todo depende de la capacidad de la producción periodística para tener la aceptación deseable de su audiencia.

3. ¿Sobre un medio que no apuesta al uso de recursos multimedia, y uno que sí lo hace, que diferencias podremos establecer?

Las ventas publicitarias variarían. Un medio que no apuesta por las nuevas dinámicas tecnológicas se queda en el camino. Ahora, la gente tiene sus teléfonos prendidos 16 horas al día y, si no aprovechas ese consumo en publicidad, no ganas.

A nivel local falta mucho, aquí se enfocan en repetir o copiar lo que otros lo hacen. No se toma en cuenta las oportunidades de los recursos crossmediales. Los medios que han apostado por lo multimedia tienen buen futuro, pero en un entorno aún no explotado estos medios tomarán más tiempo en desarrollar. Es necesario generar audiencias propias.

4. ¿Cómo evalúa el uso de recursos multimedia en el programa ‘Otra realidad es posible’?

Lo están intentando, pero los recursos son limitados porque no hay una propuesta clara. Los temas son interesantes, pero se quedan en el inmediatismo, por ejemplo qué hubiera

pasado si se normalizaba y se medía la iluminación del estudio desde que iniciaron a transmitir en video los programas.

Cuando se incluyó en el programa dos cámaras fue un cambio completamente diferente, dio una mayor dinámica y presencia. Algo que no deben olvidar es que los medios digitales no deben ser una réplica de los medios tradicionales. Es necesario hacer una propuesta, incluir el valor agregado para la audiencia. Hace falta fortalecer el lenguaje y la narrativa del programa, perder el miedo, dejar de vivir en el inmediato y enfocarse en los nuevos públicos.

5. ¿Qué factores cree usted que inciden en los directores y propietarios de medios de comunicación, para no apostar por la digitalización de sus formatos y contenidos?

La zona de confort, el tradicionalismo y la falta de visión para trascender y transgredir las generaciones. Periodistas y dueños de medios que tuvieron antes en sus manos el poder de decir a la audiencia qué es lo que debe hacer, y que ahora eso ya no existe, le tienen miedo a esta nueva propuesta de digitalización.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

ENTREVISTA 02

Entrevistado: Eduardo Guerrero

Director de Radio Latacunga AM y Stereo Latacunga FM, tiene experiencia en gerencia de medios de comunicación.

1. ¿Qué opina acerca del uso de recursos multimedia en programas de medios analógicos, especialmente en radio?

La radio en señal abierta tiene que apoyarse en los recursos multimedia para llegar a otros públicos. Vemos cómo han ido pasando las generaciones de los medios de comunicación, desde la onda corta, la televisión, la frecuencia modulada, luego las transmisiones por satélite. Todo cambio es positivo para mejorar.

Hoy en día las plataformas digitales son otra posibilidad que la radio tiene que apoyarse, no solo para fortalecer su emisión sino para llegar a otros públicos a donde no llegan vía señal abierta.

Ahora, la población no solo tiene el radio receptor, tiene la computadora, las tablets, el celular y de seguro aparecerán nuevas tecnologías para su uso.

2. ¿Qué retos tiene el ciberperiodismo, conocido como de provincia, para lograr el éxito deseado de acuerdo a formatos nacionales?

El ciberperiodismo local todavía está en proceso. Es muy útil, tiene mucha acogida más en el sector urbano que en el sector rural. Las personas de un nivel determinado van accediendo al ciberperiodismo, a mi parecer aún no ha llegado al sector rural, quienes consumen más los medios tradicionales.

3. ¿Sobre un medio que no apuesta al uso de recursos multimedia, y uno que sí lo hace, que diferencias podremos establecer?

A nivel local el medio que no apuesta por lo multimedia se queda con un público determinado, en cambio los que utilizan formatos multimedia tienen mayor oportunidad de llegar a más población. Los formatos multimedia no solo dan para la transmisión en tiempo real, sino la oportunidad al consumidor de poder escuchar en el momento que disponga de tiempo para ver el contenido.

4. Desde la experiencia de radio Latacunga, ¿cómo ha sido el uso de recursos multimedia en el programa ‘Otra realidad es posible’?

Como radio comunitaria, por el hecho de que el público objetivo es comunitario, hemos querido llegar a otros públicos implementando las plataformas digitales con la finalidad de que el oyente no solo escuche en ese momento el programa, sino que en otro momento lo pueda hacer.

La productora del programa ‘Otra realidad es posible’ ha utilizado bien las tecnologías de la información y comunicación en las plataformas multimedia. En la actualidad se realiza transmisiones del programa a través de la web de la radio, por Facebook Live; además, en YouTube hemos puesto a disposición de la audiencia los programas.

Es una ventaja que se ha aprovechado ya que este programa está enfocado en la gente, sobre cómo se puede generar otra realidad mediante iniciativas locales, emprendimientos de personas, comunidades y de grupos.

Esta experiencia ha sido un aprendizaje para nosotros. Quienes hacemos radio hemos venido con la idea de hacer producción radiofónica a través de señal abierta. Este proceso nos ha permitido ir viendo cómo usar las tecnologías de la información y comunicación.

5. ¿Qué factores cree usted que inciden en los directores y propietarios de medios de comunicación, para no apostar por la digitalización de sus formatos y contenidos?

La experiencia de los directores y propietarios está enfocada en el medio tradicional, no ven esa posibilidad de ir más allá de aquello. Y lo otro, en lo económico, no deciden invertir y, algo importante, no ven a la comunicación como un servicio de traspasar las fronteras y hacer todo más útil y beneficioso para las audiencias.

6. ¿Qué retos tiene la radio local?

Si no nos embarcamos en el tren, nos quedamos. Hay que ser parte de los retos de la sociedad y la tecnología. En el futuro Internet dominará todo y es lo que está sucediendo, va dominando a otros medios de comunicación y ganando esas audiencias.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

ENTREVISTA 03

Entrevistado: Pablo Lomas

Periodista y docente de Comunicación en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

1. ¿Qué opina acerca del uso de recursos multimedia en los programas de medios tradicionales, especialmente en radio?

La radio es la que mejor puede adaptarse a estas plataformas multimedia que Internet ofrece, a diferencia de otros medios de comunicación como los impresos y la televisión.

En el caso de los impresos, la distribución es difícil y costoso hacer que lleguen a ciertas zonas geográficas, en el caso de la televisión es muy similar el lenguaje a lo que está pasando en Internet.

En cambio, entre la radio e Internet hay una sinergia, ya que la radio es un medio más personal, dialogado e inmediato. Otra coincidencia es que la radio e Internet son más baratos.

2. ¿Qué retos tiene el ciberperiodismo, conocido como de provincia, para lograr el éxito deseado de acuerdo a formatos nacionales?

A nivel tecnológico, como el manejo de las plataformas y la conectividad, los retos son superables. Creo que el reto principal son las culturas periodísticas, es difícil cambiar

la mentalidad de programadores, periodistas. Además, la reorganización de las redacciones es todo un reto.

Cuando se daban estos cambios entre medios tradicionales había temas de duplicidad, cargas laborales que de a poco se van acoplando. Lo que importa es un cambio de chip en los trabajadores de la comunicación, lograr adaptarse a las nuevas audiencias.

3. ¿Sobre un medio que no apuesta al uso de recursos multimedia, y uno que sí lo hace, que diferencias podremos establecer?

Planteo dos diferencias. La primera tiene que ver con poder llegar a nuevas audiencias, ya que hay audiencias que no escuchan radio tradicional, ahí está la oportunidad de utilizar la marca de la radio. También, con las plataformas digitales se puede hacer que la audiencia vuelva a la radio tradicional. Si no se apuesta a lo multimedia hay un desperdicio de llegar a más audiencias.

La segunda es en lo comercial. Hay un desperdicio de nuevas oportunidades de negocios. Es necesario hacer una reformulación del negocio publicitario. Si tengo más plataformas para difundir contenido, podría tener para ofrecer un nuevo portafolio a los mismos anunciantes de mi medio tradicional o a nuevos anunciantes.

4. ¿Cómo evalúa usted el uso de recursos multimedia en el programa ‘Otra realidad es posible’?

Tengo que partir que el concepto del programa ‘Otra realidad es posible’ está muy acorde a lo que la gente está buscando de los productos comunicacionales, a diferencia de lo que se puede pensar, la gente ya no busca amarillismo, ahora se vuelca a propuestas con un enfoque más propositivo.

He visto que se está logrando este nivel de transmedialidad y de lograr un discurso más amplio (la ampliación de audiencias), por ejemplo lo que se hace en Instagram, yo como usuario me entero de las historias de los actores que van al programa de radio.

Como usuario me resulta más eficiente y emotivo ver una foto de los personajes que están interviniendo en la radio. Cuando se escucha alguna noticia positiva quieres como usuario conocer quién está en la radio, adicionalmente, el texto que acompaña a la foto me da un resumen de esta historia.

Lo que se está utilizando son elementos semióticos, que le dan una visión positiva y muy alegre. Pueden comunicar con eficiencia el qué del programa, sin haber escuchado ni un solo minuto del programa en radio.

Se está logrando en Internet una expansión del programa, sin necesidad de fragmentar el programa, sin perder la esencia ni la marca.

5. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la narrativa y la multimedia del programa Otra realidad es posible de radio Latacunga?

Ir en el mismo camino, pero ir ampliando las plataformas, por ejemplo en la misma cuenta de Instagram dar un resumen corto de lo que hace el entrevistado. Incluir memes, podcast en la web de la radio.

Inclusive, creo que ‘Otra realidad es posible’ podría dar para una cuenta independiente en redes sociales, que tenga sus propios discursos, propios mensajes. Además, que fortalezca o se cree una comunidad porque eso es lo que hace Internet, con eso se tendrá una audiencia definida que conozca el concepto del programa. De pronto de esa comunidad salir los mismos nuevos actores.

Lo clave es no utilizar las redes sociales solo como una herramienta de difusión y ese es el principal problema de cuando los medios migran a Internet, no se dan cuenta que las plataformas digitales son en base a conversaciones, al diálogo. Es importante motivar a la audiencia a la interacción.

6. ¿Qué factores cree usted que inciden en los directores y propietarios de medios de comunicación, para no apostar por la digitalización de sus formatos y contenidos?

La radio es el único medio donde uno puede crear un programa desde cero. Los directores y propietarios de medios tienen la idea de que la radio es la plataforma principal, no se dan cuenta que los nuevos recursos multimedia ayudarían a ganar nuevas audiencias.

Creo que es necesario que la radio se reorganice, además de incluir un modelo de negocio inteligente y manejar profesionalmente las redes.

MATRIZ PARA ANÁLISIS DE CONTENIDOS

TEMA	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MULTIMEDIA	Transmite en video		
	Produce video		
	Emitte videos no producidos		
	Podcast		
	Imagen/infografía		
HIPERTEXTO	Enlaces a una web		
INTERACCIÓN	Cita/etiqueta		
	Comenta		
	Invita a generar una comunidad		
REDES SOCIALES	Facebook		
	Twitter		
	Instagram		
WEB	Sí enlaza a una web		