



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN PERIODISMO**

TEMA:

**PERIODISMO DEPORTIVO POR STREAMING Y PERIODISMO TRADICIONAL EN
GUAYAQUIL**

TUTORA:

MSC EVELIN LISSETH CADENA CHILA

AUTOR:

RUBÉN DAVID PARRA PROAÑO

GUAYAQUIL-ECUADOR

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PERIODISMO DEPORTIVO POR STREAMING Y PERIODISMO TRADICIONAL EN GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: RUBÉN DAVID PARRA PROAÑO	REVISORES O TUTORES: MSC EVELIN LISSETH CADENA CHILA
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: LICENCIADO EN PERIODISMO
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 130
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información.	
PALABRAS CLAVE: Deporte, Periodismo, Radio, Radiodifusión.	

RESUMEN:

El periodismo deportivo de Guayaquil ha ido evolucionando, con la utilización del streaming algunos medios han optado por hacer transmisiones a través de estas plataformas. Las radios deportivas en esta ciudad se dividen en tradicionales y digitales, las radios de emisora siguen trabajando de la misma forma como lo han hecho siempre a diferencia de que ahora tienen que usar las redes sociales como una manera de estar en contacto con su audiencia, de que exista una interactividad debido a que esto es algo que las radios online usan como un punto fuerte en su metodología de trabajo. Las radios online con el pasar de los años han tomado más fuerza en Guayaquil, han comenzado a ganar más popularidad en las personas, debido a que es más sencillo poder hacer transmisiones a través de una plataforma streaming por medio de una computadora, a diferencia de una radio tradicional donde se necesita más equipos y otros elementos. Debido a esto una gran parte de personas optan por trabajar en este medio. Sin embargo las radios tradicionales siguen teniendo una mayor acogida por la audiencia en Guayaquil.

N. DE REGISTRO (en base de datos):**N. DE CLASIFICACIÓN:****DIRECCIÓN URL (tesis en la web):****ADJUNTO PDF:****SI** **NO** **CONTACTO CON AUTOR/ES:**

Parra Proaño Rubén David

Teléfono:

0994743385

E-mail:

rubendavidparraproao@yahoo.com

rparrap@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Msc Diana Almeida Aguilera

Teléfono: 2596500 Ext.250**E-mail:** dalmeidaa@ulvr.edu.ec

Msc José Villavicencio Santillán

Teléfono: 2596500 Ext.251**E-mail:** jvillavicencios@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Revisión Rubén Parra

por Revisión Rubén Parra Proaño

Fecha de entrega: 23-dic-2020 02:50p.m. (UTC-0800)

Identificador de la entrega: 1480975460

Nombre del archivo: 1608760461500_REVISI_N_TESIS_SR_PARRA.docx (733.67K)

Total de palabras: 28378

Total de caracteres: 167484

Revisión Rubén Parra

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	miblogdeperiodismodigital.blogspot.com Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
3	orellaleandro.wordpress.com Fuente de Internet	1%
4	lahora.com.ec Fuente de Internet	1%
5	elordenmundial.com Fuente de Internet	1%
6	periodistas-es.com Fuente de Internet	1%
7	comunicandolacomunicacion.blogspot.com Fuente de Internet	1%
8	yumagic.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		



Docente Tutor

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, PERIODISMO DEPORTIVO POR STREAMING Y PERIODISMO TRADICIONAL EN GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PERIODISMO DEPORTIVO POR STREAMING Y PERIODISMO TRADICIONAL EN GUAYAQUIL, presentado por los estudiantes RUBÉN DAVID PARRA PROAÑO como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 

EVELIN LISSETH CADENA CHILA

C.C. 0925815532

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado RUBÉN DAVID PARRA PROAÑO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PERIODISMO DEPORTIVO POR STREAMING Y PERIODISMO TRADICIONAL EN GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



RUBÉN DAVID PARRA PROAÑO

C.I. 0931650535

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el apoyo que me han brindado en este largo camino, a mis hermanos por su ayuda en momentos necesarios, a mis abuelos y tío que me han acompañado en esta travesía siendo un respaldo importante para mí.

A los profesores que me inculcaron su conocimiento en todos estos semestres, haciendo un esfuerzo para poder difundir sus experiencias que me ayudaron a aprender mucho, en especial a la Msc Evelin Cadena por ser mi guía en este proyecto investigativo, quien con su sabiduría y paciencia me orientó correctamente para llegar a cumplir mi objetivo.

A los compañeros de clase que en muchas ocasiones me ofrecieron su ayuda, donde compartimos varios trabajos que fueron de gran aporte para nuestro crecimiento como profesionales.

Agradecer a Dios que ha sido un gran soporte no solo en este viaje sino en mi vida personal.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi madre Ana Proaño Rodríguez quien me ha acompañado incondicionalmente, dándome su apoyo y respaldo siempre.

A los profesionales del periodismo que día a día se esfuerzan para investigar, dar a conocer las noticias, hechos diarios, incluso tomando riesgos por informar la verdad a la sociedad.

ÍNDICE

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
Certificado de antiplagio académico	IV
Certificado de aceptación de tutor.....	VII
Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales.....	VIII
Agradecimiento.....	IX
Dedicatoria.....	X
Índice de tablas.....	XV
Índice de figuras.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
SUMMARY.....	XVIII
Introducción.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
1 Diseño de la investigación.....	2
1.1 Tema de titulación.....	2
1.2 Título.....	2
1.3 Planteamiento del problema.....	2
1.4 Formulación del problema.....	3
1.5 Sistematización del problema.....	3
1.6 Objetivos de la investigación.....	3
1.6.1 Objetivo general.....	3
1.6.2 Objetivos específicos.....	4
1.7 Justificación de la investigación.....	4

1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	4
1.9 Idea a defender.....	5
1.10 Línea institucional.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marco referencial.....	6
2.1.1 Introducción al periodismo.....	6
2.1.2 Transmisiones por medio de streaming.....	17
2.1.3 Periodismo tradicional.....	23
2.1.4 Periodismo digital.....	33
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	42
2.2.1 Canal.....	42
2.2.2 Digital.....	43
2.2.3 Interactividad.....	43
2.2.4 Internet.....	43
2.2.5 Medios de comunicación tradicional.....	43
2.2.6 Multimedia.....	43
2.2.7 Online.....	43
2.2.8 Periodismo.....	44
2.2.9 Periodismo ciudadano.....	44
2.2.10 Periodismo de datos.....	44
2.2.11 Periodismo deportivo.....	44
2.2.12 Periodismo digital.....	44
2.2.13 Plataforma digital.....	44

2.2.14 Prensa.....	44
2.2.15 Radio.....	45
2.2.16 Red.....	45
2.2.17 Streaming.....	45
2.2.18 Televisión.....	45
2.2.19 Transmisión.....	45
2.3 MARCO LEGAL.....	46
2.3.1 Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador.....	46
CAPÍTULO III.....	53
3 Marco metodológico.....	53
3.1 Enfoque de la investigación.....	53
3.2 Tipo de investigación.....	53
3.3 Método de investigación.....	53
3.4 Muestra poblacional.....	54
3.4.1 Población.....	54
3.4.2 Muestra.....	54
3.4.3 Muestreo.....	55
3.5 Técnicas de investigación.....	55
3.5.1 Entrevistas.....	55
3.5.2 Análisis de las entrevistas a cada uno de los periodistas.....	56
3.5.3 Análisis de las entrevistas.....	57
3.5.4 Encuestas.....	59
3.5.5 Presentación y tabulación de encuestas.....	60
3.5.6 Análisis de las encuestas.....	78

3.5.7 Fichas de observación.....	79
3.5.8 Fichas de observación de radios.....	80
3.5.9 Análisis de fichas de observación.....	82
3.5.10 Análisis comparativo de los resultados de entrevistas, encuestas y fichas de observación..	83
Conclusiones.....	87
Recomendaciones.....	89
Referencias Bibliográficas.....	90
Anexos.....	103
Entrevistas a periodistas.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Filtro de tipo de sexo.....	60
Tabla 2: Filtro de rango de edad.....	61
Tabla 3: Radios escuchadas con mayor frecuencia.....	62
Tabla 4: Radios más sintonizadas.....	63
Tabla 5: Motivo por el que la audiencia escucha las radios.....	64
Tabla 6: Dispositivo donde se escucha la radio.....	65
Tabla 7: Carisma de los presentadores de los programas.....	66
Tabla 8: Temas que se abordan en los programas.....	67
Tabla 9: Eficiencia del nivel de producción de los programas.....	68
Tabla 10: Frecuencia de consumo de radios deportivas en Guayaquil.....	69
Tabla 11: Frecuencia de consumo de radios deportivas tradicionales en Guayaquil.....	70
Tabla 12: Frecuencia de consumo de radios deportivas digitales en Guayaquil.....	71
Tabla 13: Aceptación del contenido de las radios deportivas tradicionales.....	72
Tabla 14: Aceptación de contenido de las radios deportivas digitales.....	73
Tabla 15: Interactividad de las redes sociales en las radios digitales.....	74
Tabla 16: Interactividad de las radios tradicionales con su audiencia.....	75
Tabla 17: Ventaja operacional de las radios tradicionales sobre las digitales.....	76
Tabla 18: Ventaja operacional de las radios digitales sobre las tradicionales.....	77
Tabla 19: Ficha de observación de radio Sucre.....	80
Tabla 20: Ficha de observación de Master Music.....	80
Tabla 21: Ficha de observación de radio América.....	81
Tabla 22: Ficha de observación de Perla Canal EC.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Extensión de la ciudad de Guayaquil.....	55
Figura 2: Gráfico de pastel de tipo de sexo.....	60
Figura 3: Gráfico de pastel de rango de edad.....	61
Figura 4: Gráfico de pastel, pregunta #1.....	62
Figura 5: Gráfico de pastel, pregunta #2.....	63
Figura 6: Gráfico de pastel, pregunta #3.....	64
Figura 7: Gráfico de pastel, pregunta #4.....	65
Figura 8: Gráfico de pastel, pregunta #5.....	66
Figura 9: Gráfico de pastel, pregunta #6.....	67
Figura 10: Gráfico de pastel, pregunta #7.....	68
Figura 11: Gráfico de pastel, pregunta #8.....	69
Figura 12: Gráfico de pastel, pregunta #9.....	70
Figura 13: Gráfico de pastel, pregunta #10.....	71
Figura 14: Gráfico de pastel, pregunta #11.....	72
Figura 15: Gráfico de pastel, pregunta #12.....	73
Figura 16: Gráfico de pastel, pregunta #13.....	74
Figura 17: Gráfico de pastel, pregunta #14.....	75
Figura 18: Gráfico de pastel, pregunta #15.....	76
Figura 19: Gráfico de pastel, pregunta #16.....	77

RESUMEN

El periodismo deportivo de Guayaquil ha ido evolucionando, con la utilización del streaming algunos medios han optado por hacer transmisiones a través de estas plataformas. Las radios deportivas en esta ciudad se dividen en tradicionales y digitales, las radios de emisora siguen trabajando de la misma forma como lo han hecho siempre con la diferencia de que ahora tienen que usar las redes sociales como una manera de estar en contacto con su audiencia, de que exista una interactividad debido a que esto es algo que las radios online usan como un punto fuerte en su metodología de trabajo. Las radios online con el pasar de los años han tomado más fuerza en Guayaquil, han comenzado a ganar más popularidad en las personas, debido a que es más sencillo poder hacer transmisiones a través de una plataforma streaming por medio de una computadora, a diferencia de una radio tradicional donde se necesita más equipos y otros elementos. Debido a esto una gran parte de personas optan por trabajar en este medio.

En el marco metodológico de la tesis se trabajaron con encuestas que se realizaron a las audiencias de radios como La radio Redonda, Sucre, Atalaya, América y Master Music, a su vez se entrevistaron a periodistas uno por cada una de estas radios y se elaboraron fichas de observación eligiendo dos medios tradicionales y dos digitales. Teniendo como enfoque mixto cualicuantitativo. Dando como resultados que las radios tradicionales son más sintonizadas que las online por parte de los guayaquileños, debido a varios factores como el nivel de producción, la programación, el aspecto publicitario también es importante debido que una gran mayoría de las digitales no son muy conocidas, a su vez que los medios radiales de emisora tienen que invertir más dinero, deben gastar en más equipos, computadoras, micrófonos, salarios de trabajadores a diferencia de las de streaming que no tienen que invertir tanto en estos aspectos.

Las radios tradicionales tienen una mayor acogida por la audiencia en Guayaquil, ya sea por su alcance, el contenido que ofrecen, las facilidades que conllevan a sintonizar una emisora en lugar de tener que descargar una aplicación en el celular. El periodismo deportivo a nivel radial ha optado por ambos medios, pero el método tradicional sigue tomando ventaja sobre el online.

Palabras claves: Deporte, Periodismo, Radio, Radiodifusión.

SUMMARY

Guayaquil sports journalism has evolved, with the use of streaming some media have chosen to broadcast through these platforms. Sports radios in this city are divided into traditional and digital, radio stations continue to work in the same way as they have always done with the difference that now they have to use social networks as a way to be in contact with their audience , that there is an interactivity because this is something that online radios use as a strong point in their work methodology. Over the years, online radios have gained more strength in Guayaquil, they have begun to gain more popularity among people, because it is easier to make transmissions through a streaming platform through a computer, unlike a traditional radio where you need more equipment and other items. Due to this, a large part of people choose to work in this medium.

In the methodological framework of the thesis, surveys were carried out with the audiences of radios such as La Radio Redonda, Sucre, Atalaya, América and Master Music, in turn journalists were interviewed one for each of these radios and elaborated observation cards choosing two traditional and two digital media. Taking as a qualitative-quantitative mixed approach. Giving as results that traditional radios are more tuned than online by Guayaquil, due to various factors such as the level of production, programming, the advertising aspect is also important because a large majority of digital ones are not well known In turn, radio station media have to invest more money, they must spend more equipment, computers, microphones, and workers' salaries, unlike streaming media, which do not have to invest as much in these aspects.

Traditional radios have a greater reception by the audience in Guayaquil, either because of their scope, the content they offer, the facilities that lead to tune in to a station instead of having to download an application on the cell phone. Sports journalism at the radio level has opted for both media, but the traditional method continues to take advantage over the online one.

Keywords: Sport, Journalism, Radio, Broadcasting.

INTRODUCCIÓN

Las plataformas de streaming son una gran herramienta de trabajo para los comunicadores sociales hoy en día, por este medio se puede hacer transmisiones por medio de una computadora, laptop o un celular, esta facilidad que brinda ha provocado que muchas personas decidan realizar su propio periodismo.

Los medios de comunicación en la actualidad han optado por estas plataformas para emitir sus contenidos, de ahí es donde nacen los medios digitales, en este caso las radios de este tipo han ido tomando fuerza para la audiencia, son una alternativa debido a la interactividad con su target mediante la descarga de una aplicación en su celular pueden escuchar la radio de su gusto.

Las radios tradicionales se mantienen con mucha fuerza en la ciudad de Guayaquil, son de la preferencia de la audiencia, pero han tenido que utilizar métodos para que las radios digitales no les quiten radio oyentes, la interactividad con la audiencia es algo muy importante que han tenido que optar para estar a la par en este sentido con los medios online.

Guayaquil es una ciudad muy futbolera por lo cual las radios deportivas son muy populares por la ciudadanía, tienen una gran sintonía. Las radios deportivas tradicionales son las que predominan en cantidad en esta localidad, las radios deportivas online también han ido tomando mucha fuerza con el pasar de los años, sin embargo las de emisora son más concurridas esto se debe a la mayor inversión que tienen, al mayor alcance, publicidad que poseen.

Las radios tradicionales y online trabajan para ofrecer un gran producto para sus audiencias, en el ámbito deportivo no es la excepción sus temáticas de trabajo pueden variar en muchos campos como el económico, en popularidad y este proyecto permitirá conocer sobre estos aspectos de estos medios.

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1TEMA DE TITULACIÓN

Periodismo deportivo por streaming y periodismo tradicional en Guayaquil

1.2 TÍTULO

Análisis comparativo entre el periodismo deportivo por streaming y periodismo tradicional en Guayaquil

1.3PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tecnología va evolucionando de manera eficaz con el paso del tiempo, los canales streaming van tomando mucha más fuerza en nuestra sociedad, ya que ofrece muchas ventajas para los usuarios de éstas en comparación a otros medios.

En Ecuador existen muchos medios de comunicación digital que se tornan más populares en las personas, el streaming toma más fuerza, esto se evidencia cuando las plataformas como netflix tienen más acogida que la televisión pagada.

El consumo de los medios como la televisión, radio, prensa escrita ha disminuido debido al factor digital, sin embargo existen personas que todavía prefieren informarse de la manera tradicional, aunque ahora las plataformas digitales tienen mucha fuerza.

En el periodismo deportivo también ha cambiado la forma de ser manejado, debido que medios como Vito Tv suelen informar por streaming sus noticias, de esta manera consigue llegar de una manera más eficaz a su público objetivo.

Radio Diblu es un medio deportivo que trabaja por plataformas streaming, las noticias, reportajes se emiten vía Web, aunque también lo hace de la manera tradicional, el método digital también se está volviendo su fuerte, ésta es una de las radios deportivas más conocidas en la ciudad.

A su vez debido a la rapidez del streaming para informar, la eficacia al momento de iniciar una transmisión, debido que no se necesita un mayor despliegue tecnológico y humano para realizar una cobertura.

En Guayaquil, existen radios que trabajan al estilo tradicional, como Radio Estrella o Morena, que aún emiten su señal por medio de emisoras, cuentan con secciones deportivas, programas informativos de este tipo.

Los medios comunicacionales han tenido que adaptarse a esta tendencia para no perder al público target. Los periodistas realizan sus coberturas a través de redes sociales como Facebook, instagram o canales de youtube, siendo algo beneficioso.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se maneja la temática deportiva en el periodismo por streaming en comparación al periodismo tradicional?

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el rango de edad de las personas que consumen noticias deportivas por streaming?

¿Cuánta es la acogida de las noticias deportivas emitidas a través del periodismo tradicional?

¿Qué beneficios representa para el periodismo deportivo trabajar por medio de streaming y de la forma convencional?

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar el manejo informativo del periodismo de streaming y del periodismo tradicional en el campo deportivo en radios de la ciudad de Guayaquil, como lo son La Radio Redonda, Radio Sucre, Radio América, Radio Atalaya y Master Music.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar las características informativas que tiene el periodismo deportivo en ambos tipos de medios en radios de la ciudad de Guayaquil.
- Comparar el nivel de aceptación del periodismo de streaming y del tradicional en campo deportivo en la ciudadanía Guayaquileña.
- Identificar la diferencia en el manejo de la información deportiva en radios de medios tradicionales y de streaming en la ciudad de Guayaquil.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este proyecto se analizará el enfoque de un periodismo deportivo a través de canales streaming y del método convencional o tradicional. La forma en la que estos medios manejan la información en las noticias deportivas, los medios de comunicación ahora transmiten noticias por canales de internet, esto hace que las personas tengan un alcance más fácil sobre lo que está aconteciendo en los deportes, debido a que la mayoría de los individuos tienen redes sociales, aunque una parte de esta sociedad todavía prefiere consumir noticias a través de radio, televisión o periódicos.

1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Área: Periodismo deportivo/Periodismo de streaming/Periodismo tradicional

Campo: Comunicación Social

Ámbito geográfico: Guayaquil

Ámbito temporal: Período 2020

1.9 IDEA A DEFENDER

El periodismo deportivo ha evolucionado en Guayaquil con la utilización del streaming generando mucha acogida, sin embargo los medios tradicionales son de mayor preferencia en la ciudad.

1.10 LÍNEA INSTITUCIONAL

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación / Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO REFERENCIAL

2.1.1 Introducción al periodismo

El periodismo con el paso de los años ha evolucionado de una gran manera, se debe adaptar a las demandas que nuestra sociedad nos solicita hoy en día.

La Universidad de Palermo define al periodismo como “El periodismo es una actividad que consiste en recoger información en especial la de actualidad, procesarla, editarla y difundirla a través de distintos soportes: la televisión, la radio, Internet, los diarios, las revistas.” (Universidad de Palermo, 2020)

Se debe definir al periodismo como la profesión que tiene como fin buscar noticias, la información, la verdad de una manera comprobada, la cual se la da a conocer a la sociedad como una noticia, reportaje, crónica, artículo etc.

“Es cierto que el periodismo, más bien la prensa, tiene su origen en la invención de la imprenta en la alta Edad Media, que permitía una gran difusión de obras impresas. Pero no creo que nos equivoquemos si decimos que el periodismo tiene unos orígenes mucho más antiguos. De hecho, se considera que el primer diario en sentido estricto fue el que Julio César hizo colocar en el Foro de Roma en el siglo I a. C., y al cual denominó Acta diurna.” (López, 2014)

Ese es el origen del periodismo en la imprenta de la alta Edad Media.

“Los periodistas no siempre pueden garantizar la «verdad» , pero obtener los hechos con exactitud es un principio cardinal del periodismo. Siempre debemos luchar por la precisión, dar a todos los hechos pertinentes que tenemos y garantizar que han sido verificados. Cuando no podamos corroborar la información que debemos decirlo”. (Red Ética FNPI, 2013).

Los periodistas no siempre pueden garantizar de que la información sea 100% real, por lo cual la labor de ellos es buscar la mayor cantidad de información posible para dar a conocer la verdad.

El periodismo a nivel de prensa se originó en la invención de la imprenta en la época de la alta Edad Media, este medio permitió una gran difusión de obras impresas.

“En periodismo surge la teoría del espejo que es el reflejo de la realidad de una sociedad. La teoría del espejo busca la verdad por encima de cualquier otro caso y evitar la subjetividad. De acuerdo a Mauro Wolf y Nelson Traquin, el periodismo no tiene que ver con la realidad, solo ayuda a construirla, y con ello rechazado la Teoría del Espejo”. (Morales, 2019)

El periodismo tiene como objetivo fundamental buscar la verdad e informarla a los lectores, oyentes o televidentes.

Según Girondella se puede definir al periodismo como “La definición estándar de periodismo es la que lo determina como una acción o serie de ellas que realiza una o más personas para permitir que otros conozcan sucesos de manera sistemática y continua”. (Girondella, 2012).

El periodismo puede definirse como las acciones que realiza un periodista para que la sociedad conozca una información, es un proceso que el comunicador debe realizar para obtener una noticia verificada y contrastada.

“Los periodistas deben ser las voces independientes, no debemos actuar, formal o informalmente, en nombre de intereses específicos, ya sean políticos, empresariales o culturales. Debemos dejara clara ante nuestros editores – o audiencia – cualquier afiliación política, financiera u otra información personal que pueda constituir un conflicto de intereses”. (Red Ética FNPI, 2013)

Los periodistas deben siempre dar a conocer a las empresas, sus ideales, para evitar ser manipulados por intereses de medios.

Existen muchos conceptos de periodismo dependiendo de los tipos que existan que son los cuales se trabajan.

“Busca la verdad y sé preciso: Para ganarte a tus lectores, debes ser creíble. Sólo así conseguirás convertirte en una fuente de referencia en tu ámbito de negocio y atraer visitas de calidad a tu blog. ¿Cómo se consigue eso? Los grandes medios y periodistas de referencia en sus respectivos campos son muy precisos en lo que se refiere a datos, a hechos, y en general a cualquier referencia. Proporciona a la información el valor que merece: cita a tus fuentes, escribe correctamente nombres y lugares, asegúrate de que aportas fechas correctas”. (Rotaache, 2019)

El periodista debe siempre buscar la información, lo más cercano a la verdad para llegar a ser una fuente creíble de información.

“El periodismo es un método de interpretación. Primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera “interesante”. Segundo, porque traduce a lenguaje inteligible cada unidad que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más interesante y lo que es menos. Tercero, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan, y de explicarlas y juzgarlas”. (Gutiérrez, 1984)

Existen muchos conceptos del periodismo, dependiendo de cómo sea utilizado, en este caso en el interpretativo trata de contextualizar, los hechos para que las audiencias puedan obtener sus conclusiones.

Leñero y Marín definen al periodismo como “El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”. (Leñero;Marín, 1986)

Según Fallas “Los periodistas siempre hemos estado obligados con la verdad, con la incredulidad, con la disciplina de la verificación, con no ser voceros de ningún Gobierno de turno, por más calificativos denigrantes que nos impongan” (Fallas, 2019)

El periodista debe siempre informar la verdad, no se debe ceder ante ninguna presión política o de terceros, esto es parte de la ética periodística.

“Una relación entre periodista y fuente debe ser de franco respeto. El periodista debe mantener su sentido ético inalterable, priorizando su labor informativa, en busca de la verdad. Debe ser consciente de que la fuente es y será parte interesada del hecho noticioso. A menudo, se encontrará con que la fuente lo quiere utilizar” (Vigay, 2016)

La fuente es de gran ayuda al periodista sobre todo si es una confiable, por lo cual éste debe mantener una buena relación con ella, un respeto mutuo.

“La naturaleza del periodismo reside en el miedo según el periodista Felipe Pena de Oliveira éste induce al hombre a querer exactamente lo contrario, es decir, conocer. Y así, cree que puede administrar la vida de forma más estable y coherente, sintiéndose un poco más seguro para afrontar la rutina aterradora del medio ambiente”. (Reig; Reyes, 2010)

“El ejercicio del periodismo libre fiscaliza al poder, lo investiga, lo interpela, lo obliga a darle respuestas necesarias a la sociedad civil. El periodista es, en este marco, un actor de suma importancia para el enriquecimiento democrático y un observador comprometido del funcionamiento de la república. Su criterio informativo, su rigor analítico, la calidad de sus comentarios y la profundidad de sus editoriales, construyen ideas que divulgan un pensamiento que potencian el debate ciudadano y nos conducen por la vía del diálogo. El desarrollo del trabajo periodístico debe ser absolutamente independiente, ajeno a presiones y censuras que lo contaminen”. (Avruj, 2016)

El periodismo tiene un gran poder que puede revelar cosas que se encuentran ocultas, debe ser manejado de una manera adecuada.

La Agencia Muchos Mundos define “El Periodismo convencional depende en gran medida de materiales producidos por otros (policía, gobiernos, empresas) por lo que es un periodismo fundamentalmente reactivo, cuando no pasivo”. (Agencia Muchos Mundos, 2014)

Esta es otra forma de ver el periodismo, del cual debe ser limpio, no dejarse llevar por presiones de ningún tipo, buscar siempre la verdad y darla a conocer.

“El periodismo realiza labores de investigación, para recolectar datos sobre los sucesos, de manera que pueda lograr un reporte al que llama noticia. Ella es una especie de compendio del

suceso reportado y que permite a otros tener una idea razonable sobre lo acontecido”. (Girondella, 2012).

El periodista recopila información de una manera que las personas o la audiencia puedan comprenderla óptimamente.

“El periodismo y la cultura de hoy se configuran como industrias. Necesitan una compleja organización económica de la producción y de figuras profesionales que se ocupan de la creación de contenidos: periodistas, escritores, correctores, dibujantes, editores, etc. En cuanto empresas, los periódicos están sujetos a presiones económicas: con el cambio del capitalismo al neoliberalismo, para las empresas ya no es suficiente generar bastantes ganancias como para prosperar. Es necesario maximizar la rentabilidad y crecer, es decir, generar cada año más ganancias. El destino de los periódicos o de las editoriales ya no se juega en las redacciones, sino en los despachos de los bancos de inversión”. (Santini, 2013)

Este último se lo conoce como periodismo investigativo que es el que se encarga de investigar, buscar información sobre casos, sucesos o eventos de los cuáles no se tiene mucha información.

Buitrón define “El buen periodista es un profesional atento a las necesidades del público, fiel y exacto en la descripción de los hechos y del rol que juegan cada uno de los actores activos y pasivos de esos hechos”. (Buitrón, 2018)

“Periodismo de investigación: se requieren tres condiciones necesarias para que un reportaje se precie de ser investigativo: que sea un tema de relevancia social, a lo que se añade que alguien pretenda mantenerlo en secreto y, finalmente, se requiere un trabajo adicional del periodista, ajeno a las prácticas cotidianas de cobertura informativa. Son los casos en los que se investigan asuntos relacionados con irregularidades en la administración del dinero público, como los casos de corrupción, cuando se revelan situaciones de ineficiencia o abuso por parte de compañías privatizadas de servicios públicos y todo aquello que cause una afectación a la sociedad (por ejemplo, un caso de delito ecológico)”. (Crucianelli, 2013)

“Se puede inferir que el periodismo de investigación es un género informativo que tiene por objetivo revelar hechos o sucesos que las personas o instituciones, tanto del sector público como privado, intentan mantener ocultos. La revelación de los hechos se hace a través de datos comprobados y contrastados provenientes de las fuentes de información, donde no hay cabida al error. Trata asuntos controvertidos que tienen actualidad desde el momento en que el periodista descubre y publica la información y casi siempre alguien no quiere que dicho suceso se dé a conocer”. (Molina, 2015)

El periodismo investigativo es el que revela asuntos que se los considera clandestinos o que no son de conocimiento público.

“El Periodismo de investigación depende del material recolectado o generado a partir de la iniciativa del propio periodista, por esa razón a veces se lo conoce como periodismo emprendedor” así lo define Agencia Muchos Mundos. (Agencia Muchos Mundos, 2014)

“El periodismo de investigación existe como disciplina particular del periodismo porque en la sociedad hay necesidad de información sobre temas que no son evidentes, que no se conocen, se conocen parcialmente o resulta difícil indagar sobre ellos, o también porque lo que se ha dicho hasta un momento determinado al respecto no es cierto. En esencia, las generatrices de trabajos de periodismo de investigación radican en el derecho de la ciudadanía a estar debidamente informada y en el papel mismo del periodismo como parte del control social”. (Machado, 2011)

“El proceso de investigación lo dividimos en tres partes fundamentales: cómo surge la investigación o la búsqueda del tema, documentación con fuentes orales y escritas del hecho a investigar y, por último, el análisis de los datos obtenidos más la elaboración del reportaje. En cuanto a la búsqueda del tema, podemos encontrar tres canales de información diferente, los públicos, los privados y los reservados”. (Correcto periodismo, 2016)

El proceso de investigación debe ir por partes y en orden, de una a otra para que pueda ser organizado, son varias fases que se realizan en una investigación.

“Aunque existen distintas definiciones del periodismo de investigación, entre las asociaciones de periodistas hay un consenso sobre los principales componentes: investigación sistemática, en profundidad y original, que en general implica revelar un secreto. Muchos señalan que la práctica a menudo también implica un uso intensivo de datos y registros públicos, con un enfoque en la justicia social y la rendición de cuentas”. (Kaplan, 2015)

“Cuando un periodista o grupo de periodistas se propone investigar sobre un tema determinado, asociado por ejemplo a conductas corruptas de funcionarios o empresarios, a negligencias que provocaron consecuencias sociales graves, a escándalos, sobornos, prevaricación, o a prácticas criminales y mafiosas, lo primero es su determinación de llegar hasta el final, es decir, hasta revelar la verdad. Sin esta disposición no podrá encarar con éxito las eventuales dificultades en el proceso de investigación. Obviamente, si este es el caso, podrá encontrar numerosos obstáculos, golpes bajos e incluso amenazas veladas o explícitas, agresiones verbales y físicas en su empeño de hacer público el conocimiento de los hechos investigados”. (Machado, 2011)

Para Fallas “El Periodismo de Investigación está más vivo que nunca en Latinoamérica. Más necesario e indispensable ante la ola de corrupción, de extremismo ideológico, de violencia y de desigualdad que nos azota”. (Fallas, 2019)

El periodismo de investigación es una gran arma para combatir redes de corrupción, crimen, la violencia diferentes hechos que se mantienen ocultos.

“Los periodistas de investigación tienden a diferenciar las definiciones entre informantes y fuentes. El informante es aquel con quien el periodista tiene una relación ocasional mediante la que accede a “la punta del ovillo” de un hecho noticioso. El informante brinda datos puntuales pero no concretos que, sí, servirán para bucear en las profundidades y buscar el corazón de la noticia. En ese marco, entonces, son consideradas fuentes, aquellas con las que el periodista tiene contacto permanente y le permite acceder a información continua y de calidad. El periodista sabe que contará con su predisposición permanente”. (Vigay, 2016)

El periodista investigativo debe contar siempre con una fuente de información, más en este campo donde se suelen tratar temas delicados precisamente aquí es donde no se puede fallar por nada.

“A veces llamado periodismo en profundidad, el periodismo de investigación no debe confundirse con lo que se ha denominado “periodismo de filtración” (*leak journalism*), primicias apresuradas obtenidas gracias a la filtración de documentos o ‘puntas’, por lo general de manos del poder político. De hecho, en las democracias emergentes, la definición puede ser bastante vaga, y las historias son a menudo etiquetadas como de periodismo de investigación sólo si son críticas o implican datos filtrados. Las historias que se centran en la delincuencia o la corrupción, o incluso simples artículos de análisis o de opinión, pueden igualmente ser mal etiquetados como periodismo de investigación”. (Kaplan, 2015)

“El periodismo de precisión se caracteriza por la información periodística que se basa en los desarrollar e descifrar datos empíricos, verificados, recolectados o relacionados entre sí mediante otros datos científicos de investigación informativa. Se encuentra entre el periodismo de investigación y el periodismo científico, además ofrece el resultado de un trabajo científico”. (Inmersos en la realidad, 2015)

“La llegada de internet ha supuesto la posibilidad de una mayor y más rápida difusión de puntos de vista e informaciones. Pero ningún blog aislado o sitio de unos pocos puede sustituir la función de un importante órgano de prensa. Por una razón muy sencilla: recursos. El periodismo investigativo requiere de tiempo y dinero. Hay casos aislados y notables, pero no hacen la norma”. (Armengol, 2020)

“La documentación es la fase más importante junto a la consulta de fuentes. Se trata de recopilar el mayor número de datos sobre el tema o los temas a investigar para tener un conocimiento adecuado de éste. Este proceso se prolonga hasta el final del trabajo, ya que siempre aparecerán nuevos datos susceptibles de analizar”. (Correcto periodismo, 2016)

Para un periodista la documentación es algo muy importante, debido que si no se conoce con certeza sobre un tema o caso en especial, sería un gran problema al momento de informar.

“El periodismo ciudadano (también denominado periodismo 2.0) se caracteriza por la participación de los propios ciudadanos en el proceso de creación y difusión de la información. Es un fenómeno alentado por la democratización de internet, los medios digitales, las redes sociales y los entornos colaborativos. Gracias a todas estas herramientas los ciudadanos esquivan obstáculos e intermediarios de la industria editorial para convertirse en protagonistas de la creación y distribución de contenidos”. (Goikolea, 2014)

“Se considera una modalidad dentro del periodismo de profundidad, al igual que el periodismo de datos, interpretativo o el de investigación. Es fundamental partir de una producción que ofrezca selección y jerarquización de la información, es decir, de preguntas complejas a respuestas complejas”. (Inmersos en la realidad, 2015)

García comenta “El periodismo no sólo debe adaptarse rápido al uso de nuevos formatos o redes sociales, además los profesionales de la comunicación debemos disponer de una mirada amplia y a la vez compleja que nos permita maximizar las herramientas que disponemos”. (García, 2016)

Este es otro tipo de periodismo originado o creado precisamente a la evolución del internet, las redes sociales permiten que las personas, los ciudadanos puedan dar a conocer algún suceso, evento que esté sucediendo, denunciar algún acontecimiento, por medio de la web, el ciudadano puede también ser un periodista.

Tenemos el periodismo de datos como otra clasificación que tiene una especialidad la momento de emplearse.

“En esencia, el periodismo de datos, es un método de producción de noticias orientado al uso de informaciones y elementos de valor numérico con el objetivo de producir correlaciones que permitan llegar a conclusiones precisas y relevantes sobre temas de interés del público”. (Mafra, 2019)

Trabaja con cifras, estadísticas que permiten o ayudan a una investigación.

“El periodismo científico es el subgénero periodístico que difunde y divulga en la sociedad el conocimiento generado por la ciencia y la tecnología, convirtiéndose así en una fuente de enseñanza y aprendizaje; y a partir de dos tipos de abordaje disemina dicho conocimiento: la difusión y la divulgación”. (Estrada, 2014)

Este es otro tipo de periodismo que se enfoca más en lo investigado por el lado de la ciencia y la tecnología, permitiendo brindar un amplio conocimiento sobre un tema.

El periodista siempre debe actualizarse e informarse sobre lo que está aconteciendo en la sociedad en el mundo.

“Entonces, ¿qué cualidades tiene el buen periodismo? El buen periodismo trata de llegar a la verdad o, al menos, a una parte importante de ella. Busca todas las fuentes posibles, incluidas las que son difíciles o peligrosas de alcanzar. Comprueba los hechos y hace juicios explícitos acerca de la calidad de las pruebas. Una de sus formas más puras es la del testigo presencial de acontecimientos importantes. Después, el buen periodismo trata de contar la historia, de describir, mostrar, explicar y analizar, tan clara y vívidamente como sea posible, haciendo que la materia sea accesible a públicos que de otra forma no la conocerían”. (Garton, 2017)

El periodismo busca mediante la mayor cantidad de fuentes posibles llegar a la verdad, mediante documentación, libros, internet, etc.

“El periodista actual debe ser capaz de generar contenidos en por lo menos varias plataformas al mismo tiempo. Pero no hace su trabajo solo, para ello debe contar con un equipo de diseñadores, fotógrafos y programadores, que le permitirá ir más allá de la mera noticia y crear aplicaciones o especiales animados, infografías e incluso, videos y transmisiones radiales en línea”. (González, 2016)

“Sé curioso y actualízate constantemente: Como buen periodista, debes ser curioso, probar con nuevos formatos y tipos de contenido, leer mucho, estudiar, estar informado, interesarte por distintos ámbitos... Las buenas historias no nacen de la nada, sino que el que las escribe o crea tiene siempre un amplio bagaje cultural y una formación muy diversa que enriquece su contenido”. (Rotaeché, 2019)

El periodista debe actualizarse siempre, si no se está informado de lo que sucede en la actualidad no se podrá informar adecuadamente.

“El periodismo deportivo representa un terreno especial dentro del mundo periodístico. Un tipo de periodismo con un estilo propio que reviste muchas particularidades y en el que se dan connotaciones únicas. Su trascendencia social y la capacidad de influencia del periodista en la colectividad es muy elevada. De esta forma, el grado de compromiso del profesional con los valores del deporte y la profesión ha de ser máximo”. (Enesca Business club, 2019)

Los medios de comunicación cuentan con su propio espacio y periodistas que se encargan exclusivamente de cubrir este tipo de eventos, por ejemplo los mundiales de fútbol, juegos olímpicos o el super bowl entre otros.

“El periodismo deportivo se especializa en la transmisión de noticias e información relacionada con los deportes. Es importante señalar aquí que los deportes, en especial el fútbol, se han convertido desde la última mitad del siglo XX en espectáculos en sí mismos además de enormes negocios que concentran un gigantesco movimiento de dólares e inversiones en todo el planeta”. (Editorial Definición MX, 2016).

El periodismo deportivo sigue teniendo más acogida, sobretodo en el fútbol que es el deporte más popular a nivel mundial, debido a esto, la rama deportiva en la comunicación debe centrarse en éste.

“El periodismo deportivo es el que menos ha evolucionado de las diferentes áreas de especialización periodística, debido a su falta de rigor informativo y exceso de opinión. A pesar de ello, las secciones deportivas son las que mayores ganancias representan para los medios de comunicación. Asimismo, dentro de la gran diversidad de disciplinas deportivas existentes, el futbol es el tema más recurrente en la prensa especializada”. (González, 2018)

“En el terreno digital el periodismo de deportes ha encontrado uno de los canales que mejor se ajustan a la información y modelo que maneja. Un medio en el que los contenidos multimedia cobran un especial protagonismo y son elementos de viralidad”. (Enesca Business club, 2019)

El periodismo deportivo se ha hecho muy fuerte en el campo digital una de las grandes razones es debido a la interacción con la audiencia.

2.1.2 Transmisiones por medio de streaming

La Escuela Politécnica Nacional define “Streaming es una nueva tecnología para Internet que permite transmitir de forma eficiente audio y video a través de la Red sin necesidad de descargar los archivos en el disco duro del ordenador de usuario”. (Escuela Politécnica Nacional, 2010)

“El streaming es una tecnología que ofrece una forma rápida y conveniente de escuchar o ver contenido web sin tener que guardarlo primero en tu dispositivo. Como algunas obras están protegidas por derechos de autor, la reproducción vía *streaming* se considera ilegal en ciertos casos”. (López, 2020)

“El concepto de streaming se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales son tipos comunes de contenido de streaming”. (Verizon, 2020)

Streaming es una gran ayuda para los periodistas, debido que pueden emitir información de manera digital y con un equipo más sencillo en comparación a un medio de comunicación tradicional.

“Desde breves videos en Vine a documentales de alta calidad, periodistas y redacciones se han sumado la locura del video. El streaming en vivo, utilizado principalmente en los últimos años por periodistas ciudadanos, ahora ha sido adoptado por importantes medios como una manera de dar cuenta de grandes eventos noticiosos en primera persona y con una alta escalabilidad”. (Weiss, 2015)

El streaming es un medio que con el pasar de los años ha tomado más fuerza, los medios tradicionales han tenido que utilizarlo como un método adicional de comunicación para no perder sus audiencias.

“Consiste en una tecnología utilizada para permitir la visualización y la audición de un archivo mientras se está descargando, a través de la construcción de un buffer por parte del cliente, una vez que este se ha conectado al servidor, el buffer del cliente se va llenando de la información descargada y se va reproduciendo en el ordenador. El sistema se encuentra sincronizado, tal que, una vez terminada la reproducción del contenido del archivo, finaliza la descarga (siempre y cuando no existan interrupciones en el envío del archivo)”. (Sistemas, 2020)

“Streaming es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (como lo es Internet). Se emplea en el medio de Internet para referirse a streaming media, que es el término completo para la transmisión de vídeo o audio. Cuando la transmisión es en vivo, se le conoce como live streaming. Por ejemplo, se hace live streaming cuando se transmite radio en vivo por Internet”. (Castro, 2019)

El Streaming permite llegar a más personas, en cualquier lugar y momento, debido a que hoy en día la tecnología es algo de nuestro vivir.

“El streaming permite la distribución en tiempo real de audio, video y contenido multimedia a través de Internet, cuando el usuario lo desee. Esta tecnología transfiere de forma simultánea los datos digitales, de modo que el consumidor final recibe todo como un flujo continuo y en tiempo real (de ahí su nombre: stream significa corriente o flujo)”. (Mediastream, 2018)

Los canales de streaming permiten hacer transmisiones en tiempo real, ya sea de noticias, programas, es una de las ventajas que posee este medio digital.

Las emisiones de programas por redes sociales, youtube, o alguna plataforma digital se la conoce como streaming.

“El streaming es una tecnología que se basa en un búfer de datos que almacena el flujo de descarga en la estación del usuario a fin de poner a su disposición de inmediato el material descargado. Es lo opuesto al mecanismo de descarga de archivos, cuya condición es que el usuario baje los archivos por completo para poder acceder al contenido”. (Made for Minds, 2020)

Los usuarios pueden ver contenidos, videos, música sin necesidad de descargarlo, se pueden ver conciertos online gracias a este medio conocido como streaming.

“El streaming es lo que le permite consumir contenido en línea sin tener que esperar a que se descargue. ¿Está escuchando alguna melodía mientras navega por Internet? ¿O poniéndose al día con las reposiciones de *Friends* en otra pestaña? ¡Eso significa que está realizando streaming ahora mismo!” (Latto, 2020)

El streaming permite buscar noticias que ya se hayan emitido y poder observarlas las veces que uno desee.

“El streaming “real” requiere un servicio especial que difunde la información de audio/video en tiempo real. El reproductor del ordenador del visitante interpreta esta transmisión y la visualiza inmediatamente. Tal tecnología requiere servidores dedicados potentes porque necesita gran cantidad de recursos para que funcione correctamente. Necesitas este tipo de servidor si, por ejemplo, quieres transmitir video en vivo”. (Siteground, 2020)

“La tendencia impacta la forma de hacer televisión y la publicidad. Una cuenta de internet móvil permite ver en celulares o tablets videos en redes sociales como Facebook, Twitter o Youtube y seguir eventos en vivo, lo que se conoce como streaming”. (Diario El Universo, 2018)

Para Latto el streaming es“El streaming es un medio de enviar y recibir datos (como audio y vídeo) en un flujo continuo a través de una red. Esto permite que la reproducción comience mientras se envía el resto de los datos”. (Latto, 2020)

Streaming puede funcionar como un canal de comunicación para enviar y recibir información, videos, audios, datos.

“El término streaming se refiere a la tecnología de transmisión de datos por Internet que pueden ser accedidos por los usuarios sin la necesidad de descarga previa. La carga del contenido publicado en ese formato se realiza mientras el archivo está siendo accedido, lo que disminuye el tiempo de espera de los usuarios, permitiendo así el acceso prácticamente instantáneo al material de audio o vídeo”. (Santos, 2020)

Avila define “Una transmisión de streaming nunca queda almacenada en el equipo del usuario, razón por la cual la hace un poco más segura para evitar plagio o que capturen el archivo de audio/video.”. (Avila, 2019)

“El streaming HTTP o el "pseud streaming" es una alternativa adecuada para gente que no quiere gastar una gran cantidad de recursos y dinero en caros servidores de difusión. El efecto de transmisión en directo se consigue almacenando parte del video descargado y reproduciéndolo mientras el resto del archivo está todavía siendo descargado”. (Siteground, 2020)

“Con el streaming, es posible transmitir contenidos en vivo o grabados anteriormente, sin que los datos tengan que ser archivados en computadora, celular, tablet o cualquier otro dispositivo móvil” así lo define Santos. (Santos, 2020)

Para López el streaming permite “La tecnología de *streaming* permite escuchar o visualizar un archivo al mismo tiempo que es descargado. Los datos recibidos del sitio web son almacenados temporalmente en la memoria del ordenador y luego transferidos al reproductor multimedia”. (López, 2020)

El streaming que por medio de una Tablet , celular o computadora se pueda realizar un programa de radio, televisión, sin la necesidad de invertir mucho dinero.

“El streaming hace referencia al hecho de escuchar música o ver videos sin necesidad de tener que descargarlos, es decir que se hace por fragmentos enviados secuencialmente a través de Internet, de este modo podemos retransmitir en directo cualquier evento o acto a través de un canal online para que acceda todo aquel que quiera verlo en tiempo real”. (Productora Audiovisual Barcelona, 2016)

“Una de las ventajas prácticas principales del streaming es que contribuye a evitar la piratería de archivos con copyright. Al consumirse el archivo en línea, se evita que los usuarios puedan descargar, modificar los archivos y subirlos a otro servidor para, por ejemplo, ganar dinero por su cuenta”. (Ordoñez, 2016)

Las plataformas streaming permiten visualizar en directo transmisiones de cualquier tipo en tiempo real, es una gran ventaja debido que lo que se trasmite es en ese momento.

“El streaming en vivo es la transmisión de un evento por Internet en el momento en que sucede. Los programas de premios, deportes, combates de boxeo, videojuegos y eventos especiales emitidos por única vez son los tipos más populares de streaming en vivo, con una variedad de temas en constante aumento”. (Verizon, 2020)

“Streaming de Vídeo es una tecnología de transmisión de datos que no requiere la descarga previa en el ordenador del usuario, sino que el servidor entrega los datos de forma continua y sincronizada en tiempo real, Es una tecnología que le permite emitir audio y vídeo por Internet tanto en directo como en diferido. Con el streaming de video puede emitir sus contenidos por Internet, reduciendo considerablemente los costes que suponen emitirlos a través de los métodos tradicionales”. (Streamperu, 2020)

“Las estaciones de radio por internet fueron las que iniciaron la moda del streaming. En ese momento (años 90), se podía escuchar un audio de calidad ya que no eran muchas personas las que lo hacían en aquellos inicios y todavía la infraestructura de internet no estaba tan avanzada”. (Peiró, 2020)

“A diferencia de la descarga de datos, que requiere que el usuario se descargue todo el archivo que necesita para poder acceder a su contenido, el streaming funciona a través de un búfer de datos que los va almacenando a medida que se va descargando y a su vez el usuario puede visualizar el material descargado, de esta manera se gana tiempo puesto que te da la posibilidad de reproducirlo mientras se está descargando el archivo”. (Productora Audiovisual Barcelona, 2016)

Este medio permite que las personas puedan revisar nuevamente su contenido, por si alguien no pudo ver un transmisión en tiempo real, el streaming también da la opción de descargarlo y guardarlo.

“El streaming en vivo no es una tecnología muy sofisticada; necesitas poco más que una cámara con conexión de datos para poder enviar las imágenes. Los periodistas ciudadanos suelen utilizar celulares o tablets. Para videos de mayor calidad, puede utilizarse una cámara

digital HDMI. También necesitarás conexión a Internet, cuya velocidad variará de acuerdo al sistema que uses” (Weiss, 2015)

“Quienes acceden son más porque hay consumidores de televisión vía online que ven un partido de fútbol o un noticiero a través de sitios web sin estar suscritos a ninguna plataforma. De hecho, el 60% de los ecuatorianos han visto contenidos audiovisuales en Internet, desde un facebook live, un video grabado o una transmisión en streaming, añade el especialista en publicidad”. (Diario El Universo, 2018)

El streaming ha permitido que muchas personas puedan observar partidos de fútbol sin la necesidad de pagar un costo, debido a que muchos de estos canales son gratis.

“La velocidad exigida por el periodismo web es mucho más alta que la exigida en el papel. En internet el periodista apenas tiene tiempo para editar el contenido recibido de agencias o para escribir la noticia (yo tenía escritas crónicas deportivas cinco minutos antes del final del partido). En un periódico tradicional, el redactor tiene todo el día para escribir una y otra vez la noticia, ya que no será publicada hasta el día siguiente”. (Rivas, 2011)

“El streaming va ligado a los avances tecnológicos y al crecimiento del uso de internet. La inclusión de YouTube fue esencial para la proliferación del formato de vídeo, y por ende afectó de manera positiva a la puesta en práctica del streaming”. (Peiró, 2020)

“Con un servidor se streaming el usuario puede : crear su propia radio online, crear su propia TV online o webcast, emitir un evento puntual en directo, por ejemplo un concierto o un partido de fútbol, establecer un sistema de seguridad mediante una cámara ip y poder visualizar el contenido desde su casa o desde un dispositivo móvil, difundir vídeo en diferido (Ondemand) alojado en nuestros servidores, poner en Internet aplicaciones compartidas como chats, videochats y juegos en donde todo el mundo puede participar en tiempo real e interactuar sin problemas, aplicaciones para webcam, etc”. (Streamperu, 2020)

Esta es una ventaja que representa el periodismo digital sobre el tradicional, debido a la rapidez al momento de dar una información, pese a la exigencia que también representa, tal y como se señala en el anterior concepto.

“Esto deriva en la posibilidad de contrastar las informaciones recibidas, completarlas con lo que nos aporten las fuentes y pulir el estilo de los contenidos. Por contra, en web el periodista acaba limitándose a copiar y pegar teletipos o, en el mejor de los casos, a editarlos. Y eso no es periodismo”. (Rivas, 2011)

2.1.3 Periodismo tradicional

Martínez define al periodismo tradicional como “El Periodismo tradicional se caracteriza por ser un acto comunicativo vinculado a los grandes Medios de difusión masiva: periódicos, radio, películas cinematográficas, televisión y cintas de vídeo; es decir, los mass-media de la industria cultural de nuestro siglo”. (Martínez, 2002)

“El periodismo tradicional lo que tenía era una relación unidireccional con su receptor, enviaba información y esta era recibida por el lector, oyente o televidente, sin la probabilidad de que este pueda dar una respuesta o emitir su criterio instantáneamente. Al llegar la aparición de la cibernética la relación de este era diferente convirtiéndose en bidireccional, además de recibir el mensaje, lo podían contestar, interactuar y hasta producir sus propios contenidos”. (Mora, 2015)

El periodismo tradicional es el cual trabaja con la prensa escrita con periódico impreso, en las radios de emisora, la televisión de la convencional.

“El periodismo tradicional, a nivel local, juega un papel fundamental porque es el espejo en el que se refleja prácticamente toda la actividad que se desarrolla en esos ambientes. En ese sentido históricamente los medios locales tienen un papel crucial que hoy se está ampliando a estos ámbitos con la comunicación informal que se genera en las redes sociales”. (Ortiz, 2011)

Poblete comenta “Prensa escrita, radio y televisión han sido los medios a través de los cuales ha caminado el periodismo tradicional y son ellos quienes tienen el poder de la información, vista como un negocio que robustece los grandes monopolios mediáticos”. (Poblete, 2016)

Los medios tradicionales siguen teniendo vigencia en la actualidad, pese a que los medios digitales toman mucha fuerza, hay muchas personas que aún prefieren consumir lo tradicional.

“En el periodismo tradicional se responde con nombre, apellido y hasta con imagen física, por cada una de las informaciones que el periodista difunde, lo que no se da en Internet. El periodismo tradicional, además, tiene un pacto implícito con sus receptores: digo la verdad y apporto las pruebas y, en reciprocidad, cuento con su confianza. No sucede así en Internet en donde las relaciones transcurren sin rostro, sin nombre, sin pruebas y sin compromiso de credibilidad”. (Restrepo, 2007)

En el periodismo tradicional las noticias siempre tienen que tener el nombre de su escritor, redactor, es algo que debe llevar, en el periodismo digital en algunas ocasiones la información no tiene el nombre de su autor.

“Los medios tradicionales están condenados a cambiar si quieren sobrevivir. El entorno digital ha propiciado el desarrollo del periodismo participativo. Y la difusión del fenómeno ha sido tan espectacular que los viejos medios ya se han visto obligados a incorporar fórmulas participativas para superar la crisis de difusión y credibilidad en la que se encuentran sumidos”. (Celaya, 2006)

Los periódicos, radios, canales tradicionales han tenido que trabajar por el medio digital pero pese a esto no han perdido su esencia.

“Los periódicos cuentan cosas del pasado inmediatamente anterior. En los diarios se usan los textos y las imágenes. En la radio, solo el sonido. En la televisión son imágenes, tanto estáticas como dinámicas, con sonido y texto. La lectura del lector es lineal, solo algunos textos interrelacionados en las páginas del mismo ejemplar del periódico”. (Poblete, 2016)

“Un periodista tradicional era aquel al que le tomaba llevar horas tras horas, hasta días revisando libros, indagando fuentes para realizar una investigación, está claro que este resulta estar mejor y más sustentado pues históricamente se ha basado en procesos de investigación más rigurosos y en el conocimiento que le confiere más credibilidad que busca el receptor. Si algo es cierto es que poco a poco hemos venido evolucionando en muchos ámbitos y el periodismo es uno de ellos y este no se queda atrás”. (Mora, 2015)

Existe una ventaja de los medios tradicionales con respecto a los digitales es que pueden entregar una mayor cantidad de información, más específicas, con más detalles, esto es a que en los medios digitales se trabaja con la inmediatez y a veces solo da la información precisa.

“El Periodismo Tradicional ha tenido que adaptarse al cambio y de la velocidad de las redes, en vez ver a un enemigo que lo va a destruir, ver al Periodismo Digital como el mejor aliado para tener la información más rápida y avanzar hacia el futuro”. (Morel, 2019)

“Las revistas de carácter virtual tienen la gran ventaja de rescatar los valores del periodismo tradicional por medio de la utilización de nuevas herramientas. Esto significa que la prensa online se presenta hoy como un respiro ante las presiones que caracterizan a los medios más comerciales. La web aparece como una alternativa de transparencia de contenidos”. (Velasquez, 2010)

“Los periodistas deben reconciliarse. Los medios tradicionales y medios digitales deben reconciliarse. Deben dejar de lado sus peleas, sus rencillas de “yo tengo mejor información” o “yo soy periodista y vos solo el que actualiza la página de internet” o aquello de “a mi me leen en todo el mundo y soy el periodista del futuro”. Los medios tradicionales deben dejar de ver al digital como una amenaza, para verlo como un verdadero aliado. El periodista debe reconciliarse consigo mismo”. (Ferreira, 2012)

“El periodismo tradicional tomaba horas para realizarse debido a que se profundizaba más en el tema e indagaba de manera minuciosa, sin dejar que ningún detalle se escapara. Tomando nota de todo lo que se observaba para que el lector persuadiera lo que se contaba”. (Gomez, 2017)

“Si uno se detiene un poco y mira la forma en que el periodismo tradicional se comporta en tiempos de la Cuarta Transformación, se dará cuenta de que la prensa conservadora pasa por el

peor momento de su historia y de que los exponentes que la representan son en realidad, de segunda clase”. (Gamba, 2019)

“El periodismo tradicional, en manos de grandes grupos de inversión, ve en internet sobre todo reducción de costes. La desprofesionalización de los periodistas y la dependencia de la publicidad se acentúan sobre todo porque, por lo menos hasta ahora, todos los modelos de negocio en internet basados en el pago directo de los contenidos han fracasado. Esta situación, y las características de la difusión de y en internet, crean nuevas oportunidades pero no elimina las dificultades de la industria tradicional: ¿cómo crear un modelo sostenible sin la venta de periódicos y libros en papel?” (Santini, 2013)

Cataños comenta que “El periodismo tradicional iba despeñándose ante las nuevas redes sociales. Para informarse, la población iba dejando de lado a las estructuras y los profesionales contrastados y aceptando cualquier noticia sin verificación cabal del primer comunicante anónimo que le llegara”. (Cataños, 2020)

“El diario es un conjunto de publicaciones que son impresas como su palabra lo indica, diariamente. Tiene la función de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y hasta entretener. Antiguamente en las civilizaciones se transmitía la información en forma de textos que eran escritos en hojas generalmente en papiro, seda o pergamino, o en inscripciones públicas en piedra, metal o hasta en madera y eran los viajeros, comerciantes y peregrinos quienes los difundían a largas distancias. Cuando apareció la imprenta, la prensa escrita paso a ser el primer medio de comunicación. En la actualidad se los pueden encontrar en quioscos e incluso son vendidos de forma ambulante”. (Medero, 2014)

“Siempre he creído en la gran importancia de los periódicos, a pesar del inmenso influjo actual de otros medios de comunicación, auditivos y visuales. El hecho de tratarse de algo impreso y en algún sentido permanente, su continuidad, hace que contribuyan a la formación de los estados de opinión, más allá de la influencia fugaz de un momento”. (Marías, 2002)

Pese a la gran acogida de los medios digitales, los periódicos físicos siguen teniendo una gran recepción en las personas.

Para Aleman “La manifestación más clara y conocida de la prensa escrita es el periódico, que es un medio masivo de comunicación, pues una infinidad de lectores pueden acceder al mensaje o a la información contenida en las líneas de un diario”. (Aleman, 2013)

“Si se limitan a ofrecer sólo noticias, ya nacerán viejos, por ello los periódicos escritos tendrán que dar menos noticias, más seleccionadas y mejor analizadas. Primarán así la excelencia ofreciendo grandes reportajes, análisis exhaustivos, y destacadas firmas que aporten opiniones con fundamento”. (De Esteban, 2009)

Una de las ventajas que cuentan los periódicos escritos es que pueden brindar una información más detallada en comparación a un periódico digital donde suelen ser más precisos.

“Existen diversos tipos de prensas: La prensa amarilla o amarillenta es un tipo de prensa sensacionalista que tiene titulares de catástrofes y muchas fotografías detallando accidentes, crímenes, adulterios y enredos políticos. En ella se utilizan colores muy saturados, principalmente el rojo. La prensa Salmón son periódicos especializados en economía y lleva ese nombre por el color del papel en el que se imprimen. La prensa del corazón o prensa rosa se caracteriza por ser periódicos sobre la vida de las celebridades y la farándula. La prensa Gratuita son periódicos sin costo para el público cuyo financiero proviene de las publicidades, generalmente son distribuidos en zonas con mucha circulación como universidades, medios de transporte, etc. La prensa de Integración es la que se dedica al inmigrante, esta une noticias útiles en donde se intenta eliminar términos relacionados con la discriminación social”. (Medero, 2014)

“A diferencia de los “informadores espontáneos” que forman gran parte del periodismo digital, el tradicional resulta estar mejor y más sustentado pues se requiere de un proceso de investigaciones, de conocimientos en ciertas disciplinas, que adquiere precisamente la credibilidad que busca el receptor, que es apoyado tanto por el Estado como por organizaciones privadas. Aunque claro, no estoy afirmando que el periodismo digital no sea así, sino que es más difícil encontrar algo bien sustentado en ese espacio donde existen muchos canales y creadores de información”. (Mayorga, 2014)

“El periodismo ciudadano fue poco a poco metiéndose en el terreno del periodismo tradicional y con esto los medios masivos de comunicación intentaron acaparar las nuevas

plataformas de comunicación para intentar vender su marca a través de estos sitios. Para el periodista se plantea una gran diferencia, en los medios tradicionales además de informar tiene que entretener, responder a normas y estilos del medio, buscar la mayor rentabilidad y un conjunto de factores que lo limitan a la hora de ejercer su profesión. Por supuesto que tiene el sustento económico y la maquinaria de un gran medio que le facilita las cosas pero en muchos casos eso se ve superado por la cercanía del periodismo ciudadano con los hechos. Si un grupo de personas vive una situación determinada y sabe de primera mano una noticia, probablemente tendrán información que gran parte de los medios no y pueden incluir experiencias personales para relatar con mayor exactitud los hechos”. (Orella, 2011)

“En las salas de redacción se siente la presión por escribir, editar e imprimir los miles de ejemplares día con día, la vivencia de un periodista plasmada en tinta y el cuidado por ejercer una labor periodística con ética conforman el periodismo tradicional, aquel que informó y sigue informando a nuestros abuelos y padres”. (Cobos, 2018)

El periodismo tradicional es una gran labor, debido a los medios que representa como informar por medio de la radio, televisión o un periódico escrito.

“Los periodistas, los medios, las redacciones, deben comprender, aceptar, que el periodismo tradicional y el periodismo digital deben trabajar de manera recíproca. Su éxito y supervivencia dependen uno del otro. Es imposible pensar hoy que el trabajo de un medio escrito termina cuando salen los diarios a la calle y que empieza un nuevo día para recolectar noticias para el día siguiente. Hoy, en esta era de la comunicación, un medio impreso no puede darse el lujo de dejar pasar 24 horas para informar a sus lectores. Lo debe hacer a través del medio que tiene a su alcance. Los periodistas deben entender que el trabajo es el mismo, que tiene la misma finalidad la función periodística. Que el formato es diferente, pero el rol periodístico es uno solo”. (Ferreira, 2012)

“Las diferencias entre un periodista tradicional del que se dedica a medios en línea poco a poco han ido concretándose. En un comienzo no estaba clara la línea divisoria tomando en cuenta que los principios básicos de hacer periodismo no tenían por qué ser diferentes en internet en la rigurosidad de la producción informativa”. (Espinosa, 2005)

“Los medios informativos y, a partir de los años sesenta del siglo XX, los programas informativos emitidos a través de la televisión, han configurado una parte importante de la existencia de los seres humanos de los siglos XX y XXI y han conformado en buena medida nuestra educación sentimental, nuestra formación cultural y la idea que tenemos del mundo”. (Pastoriza, 2018)

Callejón comenta “Las predicciones sobre la edición en papel son pesimistas. La duda que tienen muchos empresarios de este sector es si existe un número suficiente de lectores para mantener la prensa escrita o los recursos suficientes para mantener este medio físico”. (Callejón, 2019)

“Es muy interesante como hay medios tradicionales que se han mudado al mundo web, nuevos medios han nacido en lo meramente digital y otros medios antiguos se complementan gracias a la Internet. ¿enemigos o complementos? todo depende de la perspectiva del medio”. (Cobos, 2018)

La competencia entre ambos tipos de medio han hecho de que ambos tengan que adaptarse y competir a la par para no quedar opacados.

“Son tiempos de profunda crisis estructural para los periódicos. Tiempos de cambio en los hábitos de lectura y acceso a la información a través de una gran variedad de dispositivos. La revolución tecnológica que vive el mundo de la comunicación ha enriquecido el escenario mediático con la aparición de los medios digitales. La coexistencia de la prensa en papel y online ha motivado reflexiones acerca de las condiciones en que se produce esta convivencia y su proyección hacia el futuro inmediato”. (Díaz, 2010)

“El periódico en papel va a seguir existiendo. Probablemente venda menos, pero seguirá siendo un producto atractivo para una parte muy relevante de la sociedad, con elevado nivel cultural y alto poder adquisitivo. Será, por tanto, una joya para los anunciantes, y si hay ingresos, hay negocio” (Medel, 2009)

Para De Esteban se “Debe buscar nuevas fórmulas innovadoras de financiación, que posibiliten su independencia, porque hacer un buen periódico escrito es cada vez más caro”. (De Esteban, 2009)

“Los periódicos de toda la vida hace años que intentan redefinirse para encajar en los nuevos tiempos, pero siguen perdiendo lectores mes a mes en favor de los medios o los soportes digitales” así lo define Economía Digital. (Economía Digital, 2010)

“La caída de las ventas de las ediciones impresas se acentuaba mientras que nadie en el sector parecía saber cómo rentabilizar la presencia digital. Las soluciones que se fueron aplicando en los primeros años del nuevo siglo partieron de mezclar la prensa con contenidos relacionados con el ocio y el espectáculo, que a juicio de algunos expertos, degradaron en gran medida la función periodística en términos éticos y de credibilidad”. (Rodríguez, 2013)

“El futuro de la prensa escrita parece cada día más incierto y, los esfuerzos de los periódicos para atraer a más lectores mediante promociones y regalos vinculados a la compra de un ejemplar no consiguen fidelizar al público. ¿Hacia dónde camina el sector? ¿Pueden hacer algo para sobrevivir los diarios de papel?”. (Economía Digital, 2010)

“El problema se agrava porque los medios escritos han trasladado a las redes sociales, sin ningún filtro previo, los errores que propician su falta de credibilidad entre un público que ha dejado de consultarlos, como se aprecia en los puestos de periódicos, y que prefiere informarse en las redes sociales”. (Roganto, 2016)

“No es ningún secreto que la venta de periódicos ha caído en picado en las últimas décadas. De hecho, la búsqueda en google de las palabras “*newspaper decline*” – lo que vendría a ser la caída de la industria de los periódicos – contiene más de 50 millones de resultados. Así pues, la preocupación es evidente – es un problema reconocido”. (Serra, 2017)

“Los medios tradicionales perdieron cuota de mercado en favor de los que buscaban simplemente proveer la información que al telespectador le reconfortaba consumir. Esta podía incluir contenidos sesgados, sin contrastar o basados sencillamente en opiniones. A pesar de ello, estos medios se definían como ideológicamente equilibrados, lo que también resultaba reconfortante para su audiencia y pretendía darles una falsa imparcialidad que, irónicamente, convertía a cualquier otro medio que no compartiera su discurso en sospechoso de tener sesgos ideológicos”. (Moral, 2020)

“Pero así como en otras épocas la prensa escrita era usada por la gente en el poder para enviar mensajes a políticos de otro grupo o partido, para hablar bien de unos y desacreditar a otros, el

internet se ha vuelto el vehículo por donde se trasladan los vicios comunicacionales de los medios impresos, con los que se ocultan deliberadamente asuntos importantes, se afectan honras por interés de alguien, o se maquilla la verdad”. (Roganto, 2016)

“Conocido hoy en día como uno de los medios de comunicación más populares y de mayor audiencia a nivel mundial, la TV o televisión es un sistema comunicativo que se basa en el envío y recepción de imágenes y sonido a través de diferentes soportes como la radio, el cable o el satélite, entre otros. Para que se realice adecuadamente, se debe contar con un aparato también conocido como TV que es el encargado de decodificar la señal para transformarla en un mensaje accesible al público”. (Bembibre, 2009)

La televisión es uno de los medios de comunicación que más impacto puede llegar a ocasionar debido a que tiene una gran acogida.

“La televisión ya supuso un gran impacto en la consideración del periódico como fuente principal de noticias, puesto que mientras el periódico presenta por la mañana las noticias del día anterior, mediante un telenoticias puedes conocer lo que ha sucedido de un modo mucho más rápido. Unos años más tarde, internet ha vuelto a sacudir a esta industria, que ahora debe competir con la aparición de información global, gratuita e instantánea”. (Serra, 2017)

“La televisión tiene aquí un reto y un importante papel que cumplir, una considerable responsabilidad en sus propuestas y en los contenidos de sus espacios, que pueden influir en los gustos culturales y en las exigencias informativas de grandes audiencias, teniendo en cuenta, además, que el hecho audiovisual es el espacio central y hegemónico de la cultura y la información actuales y de que para una gran parte de todas las sociedades, la imagen audiovisual es a veces el único acceso a la información y a la cultura”. (Pastoriza, 2018)

“La influencia del público y la selección de la programación por parte del mismo hacen que sean comunes los permanentes cambios, alteraciones y modificaciones a la grilla de programas, situación generada por las grandes empresas de transmisión con el objetivo de satisfacer las demandas del público y mantener siempre su expectativa y por supuesto los índices de audiencia”. (Bembibre, 2009)

“La influencia de los medios audiovisuales es cada vez más importante y con el desarrollo de las nuevas tecnologías y de la comunicación vía Internet aun lo será más. De hecho, en los

últimos años, los periódicos han adoptado formas televisivas, no sólo de imagen, sino también de redacción. Muchos periódicos utilizan ahora un lenguaje más simple, más directo, con frases más cortas o con voz activa. Reflejan de tal forma el estilo de redacción televisivo”. (Moreno, 2003)

“La franja de los adultos mayores de 65 años es la que con más prominencia prefiere consumir las noticias a través de los periódicos impresos, un 39%, mientras que solo un 18% de la muestra perteneciente a franjas más jóvenes utiliza los periódicos para informarse”. (Jiménez, 2018)

“Es solo cuestión de tiempo, que será en unos 5 años, tal vez 10, no lo sé pueden ser más; pero de lo que si estoy seguro es de que la prensa escrita desaparecerá. ¿Por qué lo hará?; porque ella misma se suicida, se autodestruye. En primer lugar porque no existe ninguna “*independiente*”, unos periódicos apoyan al poder político, otros al poder económico, pero ninguno apoya al poder social, a la gente que son su público y sustento. Casi ningún periódico publica un reportaje de la gente del pueblo, solo noticias de lo que hace el gobierno, críticas a sus medidas por un lado y por el otro apoyo a este, repudio a la oposición y así”. (Virgili, 2016)

“Uno de los grandes afectados por la revolución digital es el sector de la prensa escrita. El modelo de negocio tradicional del periódico en papel basado en la publicidad y en el pago por los contenidos no funciona en el siglo entrante, y se alzan las voces de los profetas que vaticinan la desaparición total de esta rama del periodismo”. (Rodríguez, 2013)

La prensa escrita es uno de los medios más afectados debido a la era digital, las personas en muchos casos prefieren ver noticias por la web, por lo cual estos medios han tenido que adaptarse a la tecnología.

“La industria de la prensa escrita vive asustada con la amenaza de Internet, temor que se ha agigantado con la crisis económica y las frecuentes olas del otro lado del Atlántico que dan parte del cierre de tal o cual periódico que decide abandonar su versión vegetal para quedarse

en la digital. Esto lleva a que el sentir casi mayoritario, o el que más ruido hace, apunta a que la prensa de papel lleva el mismo camino que los dinosaurios”. (Medel, 2009)

“Así, se confirma que la cobertura local es también clave para el futuro de los diarios impresos. De hecho, lo local es considerado una cuestión estratégica por los expertos en este campo. El objetivo es recuperar el contacto con los lectores, poniendo a su alcance historias que les interesen, les preocupen y hagan que les valga la pena leer el periódico. El quid de la cuestión en este caso es la cercanía, la familiaridad con los asuntos tratados”. (Díaz, 2010)

“Se gasta gran cantidad de papel en saber cuántos muertos hubo, cuántos accidentes de tránsito: *“la crónica roja”*. Y por qué no mejor poner noticias culturales, cuentos de escritores noveles como se hacía en los diarios de principios del siglo XX para así incentivar la lectura y las ganas de escribir, en este mundo tan invadido de tecnología”. (Virgili, 2016)

Callejón comenta “Solo queda adoptar una estrategia que renueve el concepto de medios de comunicación impresos (sería un proceso muy complicado) o abandonar este modelo y avanzar en la era tecnológica”. (Callejón, 2019)

2.1.4 Periodismo digital

“El Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata, el periodismo digital no es una tendencia nueva, desde 1993 un gran número editoras de prensa diaria, en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de Internet y en otras redes digitales”. (Falla, 2009)

La televisión poco a poco está quedando de lado, esto ha provocado que los canales de televisión se vean obligados a también crear su plataforma digital. A la mayoría de las personas se les hace más fácil buscar en su teléfono móvil la aplicación, buscar la película que desean ver, darle click, esto representa una ventaja en comparación a tener que esperar una hora exacta cuando se la observa por tv.

“El periodismo digital ha supuesto una revolución en la manera de ver cómo la sociedad consume las noticias y lo que pasa a diario en el mundo. Con la gran herramienta que es

Internet, las noticias nos son proporcionadas de una manera increíblemente rápida (instantánea) y eficiente, lo que hace que todos los ciudadanos nos enteremos de los últimos acontecimientos”. (Costa, 2013)

“La digitalización informativa está creando masas de individuos que valoran la inmediatez y la polémica. El problema es que la sociedad es compleja y multidimensional. Entonces, la tendencia hace que nos entendamos cada vez menos. Algunos pensarán que esto sucedió antes con la llegada de los medios masivos tradicionales. Discrepo: hay más opacidad, menos estabilidad y más desigualdad”. (Villacís, 2018)

“El periodismo digital, llamado también ciberperiodismo o periodismo en línea, es una modalidad del ejercicio periodístico cuyo principal entorno de desarrollo es Internet y cuyos medios auxiliares son de índole digital (multimedial). En otras palabras, es la rama del periodismo que ha evolucionado en la era digital y que emplea el ciberespacio para investigar y producir sus contenidos”. (Uriarte, 2020)

El streaming ofrece muchas ventajas a la audiencia, debido que hoy en día la mayoría de individuos tiene acceso a internet, se vuelve mucho más cómodo, a su vez porque permite observar los shows de tv en cualquier lugar gracias a las comodidades de un teléfono móvil.

“El periodismo digital se refiere a las noticias y las informaciones adjuntas que se publican o reproducen a través de los medios digitales. Este tipo de periodismo, si bien cabe, se incorpora cada vez más en la impresión tradicional y el periodismo televisivo”. (Darko, 2014)

“La nueva manera de querer estar informados supone una presión mayor sobre los medios que el propio cambio tecnológico. Mientras este desafío se vive, casi siempre, como un drama para los medios tradicionales, podríamos entenderlo, por el contrario, como una enorme oportunidad para crear modelos de comunicación más democráticos y participativos, y el desarrollo de innovaciones y nuevos proyectos a los que se puedan incorporar los nuevos profesionales que vienen de una cultura plenamente digital”. (Rodríguez, 2010)

“Imaginemos que el mundo ya no estuviera regido por la superioridad de la mercancía y de su precio. El periodista no tendría entonces ninguna razón importante para insistir en que sus artículos continúen siendo impresos sobre papel, transportados después en camiones hacia las distribuidoras o enviados por correo a los suscriptores. Gracias a internet, tendría incluso la

ventaja de poder difundir su información, sus análisis, a los lectores del mundo entero; llevarlo a cabo instantáneamente, a menor coste, y a ello agregarle, llegado el caso, sonido, imagen, referencias”. (Halimi, 2009)

El internet es una gran herramienta para los periodistas, tanto así que una gran parte de estos han optado por el método digital para poder ejercer su labor profesional, gracias a la gran acogida que tiene el internet.

“La inmediatez es uno de los principales pros para buscar noticias en la fuente, además de la facilidad para transmitir desde celulares en lugares donde no pueden entrar cámaras tradicionales. Entre los contras está el número limitado de caracteres de Twitter o la falta de precisión”. (Navarro, 2012)

Los medios digitales ofrecen una gran ventaja para la audiencia debido a su inmediatez, a diferencia de los medios tradicionales, los digitales permiten un acceso más eficaz hacia las noticias.

“Las consecuencias son audiencias ultrainformadas, pero menos argumentativas. Información inestable que produce posiciones que castigan al intermedio, al sensato, inclusive al no informado: es pecado dudar, ponderar o buscar un equilibrio. Adicionalmente, si los argumentos son minimizados, entonces es más fácil convencer; por ende, las reacciones son más volubles, más conflictivas”. (Villacís, 2018)

“Los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y la prensa gráfica, ante la tremenda avanzada de internet, no quisieron perderse de ningún modo los beneficios que este nuevo medio generaba como consecuencia de la aceptación popular, y por ello es que también decidieron incursionar en él y mudaron sus modos de expresión y sus géneros a la web”. (Ucha, 2015)

“El futuro de los periódicos es multimedia. Así lo sostienen los teóricos de la comunicación ante la arremetida agresiva del internet y de las empresas de comunicación que mantienen en forma masiva sus versiones digitales. Frente al crecimiento del periodismo digital, ahora el reto para los periodistas como en todas las profesiones es mantenerse a la vanguardia de los nuevos métodos para mejorar su trabajo, estar a la par de las nuevas tecnologías de la comunicación y familiarizarse con ellas”. (Maruri, 2013)

“No obstante, se sabe que lo que se encuentra en la Web puede ser publicado por personas irresponsables que toman como verdadero algo que no se ha verificado antes con profesionalismo. Por esta razón, un lector interesado podría sentir desconfianza en términos de credibilidad”. (Velasquez, 2010)

Es muy importante saber reconocer que noticias son veraces, los periodistas deben tener mucho cuidado al momento de transmitir una información sin haber sido contrastada, el internet es una gran ventaja para informar pero a su vez rondan muchas noticias falsas.

“Las redes social han transformado la forma en recibimos y digerimos las noticias, así como la velocidad a la que nos llegan. No obstante, este medio trae consigo problemas como la credibilidad de las fuentes y la veracidad de la información”. (Navarro, 2012)

“Tal vez para los nuevos periodistas no sea tan complejo adaptarse, considerando que forman parte de una generación expuesta a las nuevas tecnologías, pero lo será para quienes se resisten al cambio y se niegan la oportunidad de conocer los nuevos métodos. Lo que hace poco vivieron los países desarrollados con el acceso a la tecnología, Latinoamérica lo vive hoy en el campo de las comunicaciones. Cada vez las ediciones digitales van en aumento, algunos periódicos han incrementado su nivel de lectoría diaria con sus versiones digitales”. (Maruri, 2013)

“Los albores del periodismo digital se remontan a la década de 1990, cuando Internet hizo su entrada con fuerza en los trabajos y hogares del mundo, y muchos grandes medios periodísticos, como diarios y cadenas de televisión, abrieron sus portales web para ofrecer a sus lectores material adicional al exhibido en papel o en TV. El primero en hacerlo fue el diario estadounidense *The Chicago Tribune* empleando la plataforma America On Line (AOL)”. (Uriarte, 2020)

“No hay un solo periodismo digital. Los periódicos y otros medios informativos aprovechan lo digital para difundir y hacer seguimiento hora tras hora, a veces minuto a minuto, a los temas publicados en medios impresos o noticieros. Este es un periodismo digital porque usa la tecnología digital, pero mantiene la estructura del periodismo tradicional. El otro periodismo digital, que es el de los blogs, o el que utiliza el correo electrónico para publicar y multiplicar

información al instante, en que el periodista es a la vez editor, escritor, fotógrafo, emisor y receptor, es el que tendremos como referente”. (Restrepo, 2007)

“La idea del periodismo digital es aprovechar la web para hacer la información más accesible, más directa y más interactiva. Sin embargo, la web se ha llenado de características, formatos y reclamos que hacen el trabajo del periodismo o la comunicación cada vez más especializado en el entretenimiento, la innovación y marketing”. (Mañé, 2016)

“Una característica esencial es que en el periodismo digital no se tiene la división del trabajo o una actividad definida como en el periodismo tradicional, e inclusive algo que también está en disputa es quién es periodista, quién es el autor de la información y la credibilidad de la fuente de información.” (Vásquez, 2018)

Una de las ventajas del periodismo digital es que permite una mayor facilidad para que los periodistas puedan desempeñarse en su labor.

“El fenómeno de las redes sociales ha permitido que el periodismo beba en muchos casos de noticias que se encuentran allí. No es extraño que Twitter, el rey de la inmediatez, sea la fuente de muchos artículos, a menudo protagonizados por políticos”. (More, 2015)

“Las informaciones en su versión digital tienen la posibilidad de ofrecer contenidos despojados de la manipulación que se conoce hoy en los medios tradicionales. Es posible determinar ideologías en algunas publicaciones virtuales. Sin embargo, es un hecho contundente en sí mismo que la objetividad no existe y está siempre marcada, así sea de manera mínima, por la experiencia del redactor”. (Velasquez, 2010)

“Internet en los últimos años ha tenido una gran repercusión y un fuerte crecimiento y esto es lo que ha provocado el gran auge de todos los diarios y publicaciones digitales, unido al protagonismo y aumento creciente de las redes sociales, que combinados constituyen un poderoso elemento mediático y un buen apoyo siempre y cuando las utilicemos como es debido”. (Pérez, 2016)

El internet es una herramienta muy necesaria para los periodistas, a la evolución de la tecnología ha ocasionado que sea parte importante, en el periodismo digital.

“La información ya no corre por una vía sin retorno, en un solo sentido, que parte de la organización, pasa por los medios y llega hasta su público. Las reglas del periodismo digital lo han cambiado todo: internet es un medio de conexión que se alimenta de interactividad”. (Amills, 2011)

“Internet ha roto las reglas del juego. Cualquier individuo u organización puede ahora convertirse en un medio de creación o propagación de contenido sin un gran coste. Además, internet ha abierto una vía de comunicación directa entre los que creaban los mensajes y quienes los consumían sin que sea necesaria la intervención del periodista, lo que ha erosionado aún más el papel de los medios como mediadores de información”. (Moral, 2020)

Internet ayuda a la interactividad a diferencia de que en los medios tradicionales solo se es unidireccional, los medios digitales permite que exista una retroalimentación, permite que exista una mejor comunicación.

“Internet va ganándole terreno a los medios tradicionales, a pesar de las críticas que recibieron los medios digitales hace algunos años a raíz de ofrecer poca credibilidad. Hoy, los usuarios confían más en los medios de comunicación online que en cualquier otra página web, lo cual es un síntoma claro de que el futuro del periodismo se encuentra en el entorno digital”. (More, 2015)

“El periodismo digital puede venir de fuentes de noticias reconocidas y autorizadas, pero la novedad en el mundo digital es que tanto individuos o pequeños grupos con un sesgo definido también producir la información. Esto es, cualquier persona con una conexión a Internet puede encontrar una manera de escribir o publicar una noticia, la idea de dejar la información hacia fuera o con la esperanza de ocultar cualquier información es esencialmente terminado”. (Darko, 2014)

“En un sólo minuto se envían millones de ‘tuits’ y se comparten otros millones de vídeos en Youtube. El contexto que rodea al periodista actual se caracteriza por la rapidez, la inmediatez y la flexibilidad para adaptarse a los cambios que suceden constantemente. Así, el periodismo móvil requiere periodistas polivalentes, capaces de dirigir, producir y distribuir las noticias”. (Galiana, 2017)

“El periodismo digital ha hecho que la información fluya en la doble dirección y esto alumbró una forma distinta de entender el periodismo, que lo ha cambiado para siempre. Lo de los soportes es muy importante, pero lo decisivo de verdad es, como digo, que los lectores ya no serán nunca más sujetos pasivos de la información, sino actores”. (Crespo, 2017)

“Una de las maravillosas virtudes de Internet y lo que permite el periodismo digital, es la difusión y grabación de vídeos. El consumo de contenido audiovisual cada vez se sitúa más por encima del texto aunque, obviamente, depende del contenido y la información que se esté generando. Cada vez son más los periodistas y consumidores de información los que optan por los vídeos cortos, mezclando con texto e incluso información interactiva”. (Galiana, 2017)

“Con la llegada de Internet el mundo de la comunicación evolucionó y con ella los soportes en los cuales se la transmite. La creación de periódicos on line reinventó la manera de hacer periodismo. Las nuevas tecnologías de la información, las nuevas formas de difusión de la noticia se sumaron a este proceso de cambio, las empresas informativas y los mismos comunicadores tuvieron que adaptarse a ellas para sobrevivir en la nueva era”. (Gallardo, 2013)

“En el medio digital también son válidas las mismas reglas tradicionales para escribir: sencillez, concisión, corrección, claridad y saber captar la atención del lector. El usuario prefiere un texto breve y conciso, lo que no quiere decir que los textos largos no serán leídos. Tengamos en cuenta que el periodista propone una ruta para el usuario y es este último quién determinará su propio recorrido basado en sus gustos, preferencias y contexto sociocultural”. (García, 2016)

González comenta que “Hoy, el ciudadano comparte cualquier hecho que le parezca interesante por las redes sociales, lo que muchos han confundido con “periodismo ciudadano”, cuando realmente se trata de fuentes periodísticas”. (González, 2016)

Una desventaja del periodismo digital son las fake news, que en muchas veces ocasionan desinformación y confusión en sus audiencias, debido a la facilidad que existe para publicar noticias en internet, muchas de estas no son verdaderas o comprobadas.

“En la actualidad, cualquier ciudadano con un poco de criterio informativo y un dispositivo inteligente, se convierte en periodista de la calle y es posible que una noticia suya, llene más las expectativas que cualquier noticia elaborada en cualquier medio, por tradicional que este sea y sin importar el renombre que tenga el periodista que la haya redactado y publicado”. (Encarnación, 2015)

“El periodismo digital irá tomando fuerza, nuestra sociedad se mantiene en constante cambio, la tecnología avanza con pasos agigantados así que no nos sorprendamos si en unos cuantos años los periódicos detienen su circulación, si una computadora los reemplaza. Así como las cámaras digitales optimizaron el arte de la fotografía haciendo obsoletas a las cámaras análogas podría pasar lo mismo con la forma en la que se hace el periodismo; ¿las razones? La audiencia y los intereses se mantienen en constante catarsis, el medio debe de adaptarse a las demandas y modus vivendi de su audiencia”. (Mayorga, 2014)

“Una de las cosas que el periodista digital ha de tener claro es que su competencia es mucho más amplia y basta de lo que jamás podría haber imaginado; al fin y al cabo todo internet puede crear contenidos. Para que el medio no caiga en desgracia lo ideal es especializarse en algún tema o estilo concreto que no sea tan fácil de encontrar”. (Mañé, 2016)

“El nuevo lector online, y sobre todo el lector nativo digital, utiliza internet de una forma natural, en una perfecta simbiosis que le permite aprovechar el máximo potencial de la red, siendo un conocedor profundo de las nuevas tecnologías y de las herramientas más innovadoras. Se comunica con sus contactos a través de multitud de herramientas y servicios, chats, redes sociales, foros, comunidades y redes sociales”. (Amills, 2011)

“La interactividad se ha convertido en una de las características más saltantes en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet. Prácticamente todo producto exitoso en línea debe necesariamente contar con esta característica para crecer y captar el interés de los usuarios”. (Luján, 2002)

La posibilidad de interactuar con otras personas, en este caso entre el medio y la audiencia es una gran ventaja, que los medios tradicionales no contaban en un inicio, pero debido a la evolución de lo digital han tenido que adaptarse.

“El fantástico desarrollo que las nuevas tecnologías alcanzaron en las últimas décadas del siglo pasado y en lo que va de este siglo XXI impulsó de manera fantástica la creación de un periodismo que tiene a internet como principal marco y soporte”. (Ucha, 2015)

“La rapidez es una constante y en la web provoca la ruptura de cadenas cuando por ejemplo la radio y la televisión, medios electrónicos que por años mantenían el esquema de adelantar las noticias que al día siguiente completaban los diarios, se ven ahora compitiendo palmo a palmo con las publicaciones en línea”. (Luján, 2002)

En la actualidad los medios digitales le llevan delantera en eficacia a los medios tradicionales para dar a conocer noticias, esto también ha obligado a la prensa escrita, radios, televisión trabajar en el campo digital.

“La interactividad es la más notable de las virtudes del periodismo electrónico. Ningún otro medio, como Internet, tiene esa cualidad para que los destinatarios de sus mensajes reaccionen, repliquen e incluso se conviertan en productores de nuevos contenidos, todo en el mismo canal”. (Trejo, 2008)

“En Ecuador los periódicos se han integrado a la nueva plataforma, con internet se ha logrado mantener e incluso aumentar los lectores gracias a la inmediatez. La labor de educar, entretener e informar se ha potenciado gracias a las nuevas tecnologías agregando una característica más: la interactividad”. (Gallardo, 2013)

El periodismo trabaja con el texto periodístico que es un escrito que da a conocer a la audiencia sobre algún hecho o acontecimiento, que es algo muy básico para ejercer el periodismo en este campo, aunque también puede aplicarse en el periodismo digital, como un texto auditivo o audiovisual.

“Cuando hablamos de nuevos enfoques en los contenidos informativos por Internet, en medio del vértigo que velozmente lleva al mundo por la autopista de la información, los periodistas debemos tener en cuenta un primer asunto fundamental en el que quiero ser concluyente: no existe la oposición periodistas digitales vs. Periodistas de prensa, no existe periodismo blanco vs. periodismo rojo, no existe periodismo occidental vs. Periodismo oriental y no existe

periodismo “militante” vs. Periodismo “objetivo”. Lo único que existe es periodismo bueno y periodismo malo. De este último hay mucho”. (Buitrón, 2018)

“A grandes rasgos, el objetivo de un texto periodístico es, como hemos dicho, informar. Es decir, poner al día a sus eventuales lectores respecto a lo que acontece, brindarles información para que se formulen una opinión sobre algo, conmoverlos ante alguna realidad poco conocida, alertar sobre eventos de riesgo, y otros propósitos de interés público semejantes”. (Raffino, 2020)

“Más pronto que tarde desaparecerá la distinción entre periodismo digital y periodismo en papel. Se hablará simplemente de periodismo, aunque se materialice en distintos soportes. Hablar de periodismo es hablar de periodistas, de investigadores, de contadores de historia. Sin ellos no hay periodismo de una u otra clase, no hay nada”. (Crespo, 2017)

El periodismo sigue siendo lo que es, sea digital o tradicional, su función es la de informar a la sociedad lo que está aconteciendo.

“Los grupos comprendidos a partir de los 50 años prefieren la televisión como medio informativo, mientras que entre el público más joven, aquellos con menos de 49 años, y muy especialmente aquellos con edades inferiores a los 29 años, cambian la tendencia y prefieren utilizar medios digitales, ya sean redes sociales o webs de noticias, para informarse sobre la actualidad”. (Jiménez, 2018)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Canal: Para Moreno el canal en términos de medios de comunicación: es el medio físico por el que se transmite el mensaje. Puede ser sonoro (radio), táctil (braille) o visual (televisión); y personal (boca a boca) o masivo (radio, televisión, canales digitales). (Moreno, 2019)

2.2.2 Digital: Según Sistemas define a este término como todos aquellos sistemas que representan, almacenan o usan la información en sistema binario, esto es, a casi todos los aparatos electrónicos e informáticos que nos rodean actualmente. (Sistemas, 2020)

2.2.3 Interactividad: Para Educalingo la interactividad es una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos. (Educalingo, 2020)

2.2.4 Internet: Este término es definido como una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. (Concepto.de, 2020)

2.2.5 Medios de comunicación tradicional: Infoguia define a los medios de comunicación tradicional como aquellos diseñados para la difusión de mensajes a nivel masivo. (Infoguia, 2015)

2.2.6 Multimedia: Para Significados multimedia es un término que se emplea en los sistemas u objetos que se valen de diversos medios para transmitir o presentar un tipo de información combinando, de manera simultánea, textos, imágenes, audios, entre otros. (Significados, 2019)

2.2.7 Online: Los autores Pérez y Merino definen el término online como una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red. (Pérez ;Merino , 2010)

2.2.8 Periodismo: Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico. (Real Academia Española, 2020)

2.2.9 Periodismo ciudadano: Cibercorresponsales define al periodismo ciudadano como movimiento periodístico en el que son las ciudadanas y los ciudadanos quienes se convierten en informadores/as. (Cibercorresponsales, 2020)

2.2.10 Periodismo de datos: Codina define al periodismo de datos como aquel que se beneficia de la selección, consulta y explotación de informaciones periodísticas publicadas con anterioridad sobre una historia o un ámbito temático. (Codina, 2019)

2.2.11 Periodismo deportivo: El periodismo deportivo es definido por Caceda como el rubro donde el periodista se especializa en los temas deportivos y que recolecta información sobre el ámbito local o internacional. (Caceda, 2017)

2.2.12 Periodismo digital: Concepto definición define al periodismo digital como la convergencia de los diferentes medios en uno, Internet. (Concepto Definición, 2018)

2.2.13 Plataforma digital: Para Central Interactiva una plataforma digital es un documento o sistema electrónico que contiene información textual, visual y/o sonora alojada en un servidor y que puede ser accesible a través de navegadores de diferentes dispositivos. (Central Interactiva, 2020)

2.2.14 Prensa: Definición Xyz la prensa es un conjunto de publicaciones impresas que se distinguen en función de su periodicidad, que puede ser diaria, semanal, quincenal, mensual o anual; o sencillamente periódico. (Definición Xyz, 2020)

2.2.15 Radio: La radio es un medio de comunicación basado en la emisión y recepción de señales de audio mediante ondas electromagnéticas tal y como lo dice Significados. (Significados, 2017)

2.2.16 Red: Para Red Users la red es un conjunto de dispositivos interconectados entre sí a través de un medio, que intercambian información y comparten recursos. (Red Users, 2013)

2.2.17 Streaming: El streaming es definido por la Universidad de Texas como la retransmisión en directo o continuo de contenido multimedia a través de una red de computadoras, el usuario puede descargarlo u observarlo a través de un servidor o teléfono celular. (Universidad de Texas, 2009)

2.2.18 Televisión: La televisión es un aparato tecnológico que data de inicios del siglo XX, en blanco y negro, que pasó a transmitir a fines de ese siglo ya con color. Permite captar la imagen y el sonido a distancia a través de ondas electromagnéticas o por señal de cable que se transmiten muchas veces, usando el tendido eléctrico o telefónico, según lo define DeConceptos.com. (DeConceptos.com, 2020)

2.2.19 Transmisión: Los autores Pérez y Gardey definen la transmisión como un término que procede del latín *transmissio* y que refiere a la acción y efecto de transmitir. Este verbo, por su parte, está vinculado a transferir, trasladar, difundir, comunicar o conducir, según el contexto. (Pérez;Gardey, 2011)

2.3 MARCO LEGAL

En este marco se buscarán algunos artículos de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador del 2019 que aportarán con información necesaria para comprender la labor de los medios radiales de Ecuador en el aspecto legal.

2.3.1 Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019)(Título I)

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo al último censo nacional. Los medios de comunicación de carácter local adquieren su carácter cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda llegue hasta el 5% de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en más del 49% de su paquete accionario, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano, ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019)(Título I)

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019)(Título I)

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Título II, Capítulo I)

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo. Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio

nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Capítulo II, Sección I)

Art. 21.- Responsabilidad civil. Será civilmente responsable por las indemnizaciones y compensaciones a las que haya lugar por el incumplimiento de la obligación de realizar las rectificaciones o réplicas o por las afectaciones a los derechos humanos, reputación, honor y el buen nombre de los afectados, la persona natural o jurídica a quien se le puede imputar la afectación de estos derechos, previo al debido proceso. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Capítulo II, Sección I)

Art. 25.- Posición de los medios sobre asuntos judiciales.- Los medios de comunicación se abstendrán de tomar posición institucional sobre la inocencia o culpabilidad de las personas que están involucradas en una investigación legal o proceso judicial penal hasta que se ejecutorie la sentencia dictada por un juez competente. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad con sus competencias. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Capítulo II, Sección I)

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico. Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley. La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019)(Capítulo II, Sección I)

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.). (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Capítulo II, Sección II)

Art. 40.- Derecho a la reserva de la fuente.- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior. La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzadamente, carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Capítulo II, Sección III)

Art. 41.- Derecho a mantener el secreto profesional.- Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades. La información obtenida forzadamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios que genere a las personas involucradas serán imputables a quien forzó la revelación de los secretos profesionales, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019)(Capítulo II, Sección III)

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de los pueblos y nacionalidades y en medios comunitarios, no estarán a las

obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Capítulo II, Sección III)

Art. 61.- Contenido discriminatorio. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, incite a la propagación de estereotipos que promuevan cualquier tipo de violencia de género o limite la libertad de expresión de los grupos minoritarios (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Título III, Capítulo IV)

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad a sus competencias. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Título III, Capítulo IV)

Art. 66.- Contenido violento. El contenido que refleje el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, a algún animal y la naturaleza. Solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta Ley. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Título III, Capítulo IV)

Art. 67.- Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso y de cualquier otra naturaleza. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad a sus competencias. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Título III, Capítulo IV)

Art. 75.- Obligaciones de los sistemas de audio y video por suscripción.- Los sistemas de audio y video por suscripción suspenderán su programación para enlazarse gratuitamente en cadena nacional o local, para transmitir los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin o en los casos de estado de excepción previstos en la Constitución. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Capítulo II, Título V)

Art. 76.- Transmisión de señal abierta por los sistemas de audio y video por suscripción.-

Los sistemas de audio y video por suscripción tienen la obligación de transmitir en su sistema los canales de televisión abierta nacional, zonal y local que sean calificados previamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación para tal efecto, considerando la calidad de sus contenidos y programación, siempre que satisfagan las condiciones técnicas que establezca la autoridad de telecomunicaciones. La transmisión de televisión abierta por parte de los sistemas de audio y video por suscripción dentro del territorio nacional, estará exenta de pago de derechos de retransmisión a la estación de televisión o al operador del sistema y tampoco será cobrada a los abonados o suscriptores de estos sistemas. En la transmisión de las señales de televisión abierta por parte de los sistemas de audio y video por suscripción, se respetará la programación original y no se podrá alterar ni incluir publicidad que no cuente con la autorización del propietario de la programación. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Capítulo II, Título V)

Art. 78.- Definición.- Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público. Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea. Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas. La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración, de control social y participación de los medios públicos se establecerán en el instrumento jurídico de su creación. Sin embargo, la estructura de los medios públicos siempre contará con un consejo editorial y un consejo ciudadano, salvo el caso de los medios públicos de carácter oficial. Se garantizará su autonomía editorial.. (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, 2019) (Título V, Sección I)

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tendrá como objeto realizar trabajo de campo, entrevistas a directores de medios de comunicación tradicional, de streaming, encuestas al público y a periodistas deportivos. A su vez se recopilará información por medio de libros, artículos.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que se le dará a esta investigación es mixto cualicuantitativo porque se trabajará con encuestas, datos de cifras, costos, estadísticas y porque se realizarán entrevistas a periodistas, directores de medios de comunicación tradicional y de streaming para conocer opiniones de ambos tipos de medios, para ir de lo particular a lo general.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se va a realizar es de tipo documental porque se buscará información en libros, artículos y también será de fuentes primarias ya que se realizarán entrevistas y encuestas. Es una investigación explicativa debido que se buscará el por qué de los hechos mediante una relación de causa - efecto, a su vez es investigación de campo porque se observará al fenómeno en su ambiente natural, es una investigación correlacional porque se analizará la relación de ambos tipos de medios y su influencia en la ciudadanía.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método de observación que permitirá conocer la realidad de lo que está sucediendo en nuestra sociedad con esta problemática.

No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.). (Hernández, 2014)

Método Hipotético deductivo que parte de una hipótesis que permitirá direccionar las principales problemáticas ante la resolución de ésta.

3.4 MUESTRA POBLACIONAL

3.4.1 POBLACIÓN

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.). (Hernández, 2014)

En la proyección investigativa la población corresponde al conjunto de personas u objetos que comprenden que tengan similitudes, es necesario conocer las características esenciales y más importantes de cada uno de éstos.

3.4.2 MUESTRA

La muestra es un subconjunto de la población con la que se desarrollará el proyecto investigativo, la cantidad o tamaño va a depender de lo que el investigador necesite.

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos *población*. (Hernández, 2014)

3.4.3 MUESTREO

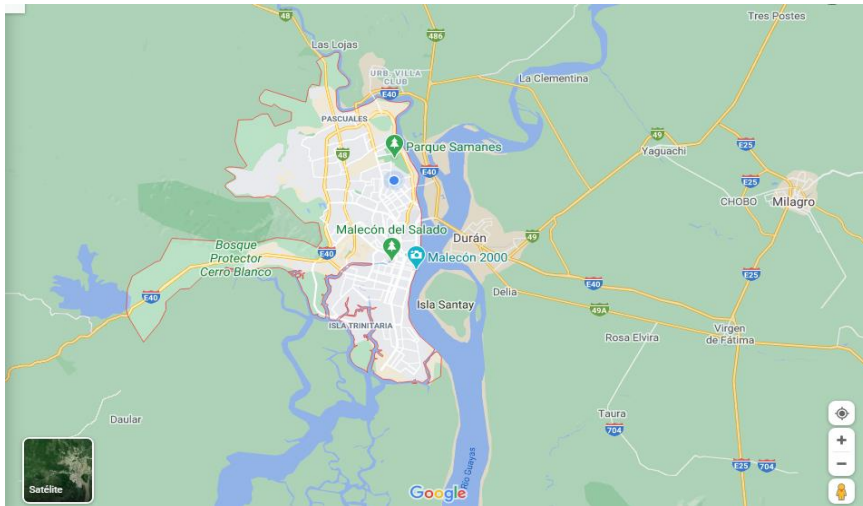


Figura 1: Extensión de la ciudad de Guayaquil

Fuente: Google Maps

El muestreo representa un subconjunto de la población, es precisamente donde se va a enfocar la investigación para el proyecto.

La investigación será enfocada en la ciudad de Guayaquil, precisamente a las audiencias de las radios Sucre, América, La Radio Redonda, Atalaya y Master Music.

Este sector es considerado estratégico debido que aportará información necesaria para la investigación, para conocer cuáles son las radios más sintonizadas en la ciudad. Es una muestra seleccionada de forma intencional, debida que la población que ha sido escogida aportará con datos importantes para la investigación.

3.5 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizarán serán las :

3.5.1 ENTREVISTAS

Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (por ejemplo, la investigación de formas de depresión o la violencia en el hogar). (Hernández, 2014)

Se aplicarán las entrevistas al Lcdo Sergio Basantes periodista de La Radio Redonda, Lcdo Javier Ruiz periodista de Radio Sucre, Lcdo William Ludeña Director de noticias de Radio América, Lcdo Martín De la Torre periodista de radio Atalaya, Lcdo Álex López de Master Music que ayudarán a conocer más sobre los métodos de trabajo. Esto permitirá reconocer las diferencias en ambos tipos de radios en la ciudad de Guayaquil en metodología de trabajo, economía, inversión, acogida con la audiencia.

3.5.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS DE CADA UNO DE LOS PERIODISTAS

Sergio Basantes de 27 años de edad, periodista de La Radio Redonda 99.3FM Guayaquil

Comenta que el rango de edad de las audiencias es variado, de adultos a adultos mayores y también jóvenes de unos 18 años normalmente hasta oyentes de 60 o 65 años. Los programas tienen muy buena acogida porque no solo es el debate, la polémica, información sino que también se tiene un estilo propio de interacción con el público, se les da su espacio a los oyentes para interactuar, por medios de nota de voz o whatsapp. Los contenidos que más atraen a la audiencias son realmente son las novedades, las noticias exclusivas, las polémicas, los conflictos. Eso es lo que termina generando el morbo, la curiosidad, la expectativa en medio de la audiencia y eso es algo que debe tener la radio con personas capacitadas para generar ese tipo de contenido.

Javier Ruiz de 34 años de edad, periodista de Radio Sucre 700 AM

De lo más importante de la entrevista obtenemos que la acogida de programas informativos como tal es muy buena, tienen bastante acogida, depende también cómo se maneja la información eso siempre es oportuno por parte del oyente, qué es lo que le gusta consumir, ya es a la elección del público. La calidad que tiene una radio tradicional en cuanto al sistema de modulaje, de amplitud modulada (AM), en este caso las FM, están por encima de una competencia con los medios digitales, pese a esto las radios tradicionales no van a perder ese efecto más aún cuando también se van apegando a la tecnología, también transmiten desde Facebook, youtube y eso compite con las radios digitales.

William Ludeña Director de noticias de Radio América 93.3 FM Guayaquil

Considera que en la actualidad las radios deportivas han superado a las noticiosas, por lo que las emisoras que han sabido capitalizar esa tendencia, han incluido programas con la participación de periodistas especializados en la materia. De ahí la preferencia de los oyentes por determinados programas radiales cuya acogida alcanza un estimado del 60% del público que consume este tipo de medio para informarse. Los medios tradicionales deben invertir en energía, equipos, instalaciones, telefonía, personal y otros gastos en los que la comunicación on line no son necesarios.

Martín De la Torre de 43 años de edad periodista de Radio Atalaya 680 AM

La acogida de la radio depende de la calidad de información que tenga el medio, en Radio Atalaya tenemos programas deportivos donde más hay análisis. Los espacios informativos son rápidos, llamamos a los reporteros y ellos nos informan lo que hicieron los equipos, la acogida depende por la calidad, o importancia de los periodistas que estén en el medio.

Implementar lo mismo que hacen las radios online, ahora todas las radios se transmiten por Facebook, twitter, instagram, la radio AM por real audio, spotify, las radios AM no van a dejar de hacer lo que hacen las radios digitales.

Álex López periodista de Master Music

Comenta que el enfoque es más dinámico por lo general se trata de llegar a un público joven por lo general, intentan ofrecer noticias, entrevistas pero de una manera llamativa, aunque no es tan diferente al de una radio tradicional.

Fútbol es de lo que más se habla, Ecuador es un país futbolizado por lo cual se enfoca en ese tema, aquí en Guayaquil Barcelona y Emelec es de lo que más se habla, sobre el día a día, entrevistas a jugadores, aunque también se habla de otros deportes pero en menor proporción.

3.5.3 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

De las entrevistas realizadas se puede obtener como datos que las radios tradicionales utilizan los métodos de las digitales para no ser opacadas, esto significa que las radios de emisora cuentan con

sus plataformas digitales, redes sociales como Facebook, twitter, para estar a la par y tener la misma acogida.

En lo económico las radios tradicionales invierten más que en las digitales debido que tienen que gastar más en personal de trabajo (sueldos a periodistas, comentaristas, técnicos) equipos (micrófonos, consolas, computadoras) infraestructura, estos son diferentes puntos donde se necesita invertir. En el medio digital es menos el gasto debido a que se pueden realizar transmisiones con una laptop o computadora de mesa y no se necesita tanto equipo técnico. En los programas deportivos lo que más gusta en la audiencia es el tema del fútbol en el Ecuador, debido a esto ocupa el 90% de la programación y el 10 %, los otros deportes, las entrevistas, novedades de los equipos, las polémicas, el día a día, en Guayaquil se le da mayor cobertura a Barcelona y Emelec., son los dos equipos más populares en el país y en especial en esta ciudad.

El rango de edad de las personas que consumen radios deportivas en Guayaquil es muy variado, está entre los 18 años, también entre 20 a 40 o de 60 a 65 años, hay diferentes tipos de audiencias. La acogida de las radios deportivas en Guayaquil es muy buena, esto es debido a la conexión o interacción que se tiene con los oyentes, por medio de las redes sociales y la gran cobertura que tienen los medios tradicionales.

En ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo, Ambato es donde más se consumen radios FM, en lo que son las deportivas, las AM han desaparecido o ya no tienen tanta acogida, en Guayaquil es una de las ciudades donde más se consume las AM. En las radios tradicionales tanto como digitales el manejo de la información está basado en su gran mayoría sobre el fútbol, en ambas radios se maneja este deporte como su principal temática, con coberturas a partidos de fútbol, entrevistas, información del día a día, aunque también se abarcan otros deportes pero en menor nivel.

En las radios digitales se intenta llegar generalmente a un público joven, por lo cual se usan bastante las redes sociales, usualmente el contenido que se genera en estos medios trata de ser dinámico, pero sin perder la esencia informativa, el rango de edad de las personas que consumen radios online usualmente es entre los 15 y 30 años, aunque también hay personas entre 35 y 60 años. El enfoque que usan las radios digitales deportivas es el de ser dinámico, se trata de informar pero de una forma que sea del agrado de su público se utiliza bastante la interacción por las redes

sociales, estos medios utilizan sponsors como uno de sus máximas fuentes de ingreso económico, mientras más auspiciantes tengan más ventajoso será en el aspecto monetario.

En la temática que se aborda en los medios online deportivos es el fútbol debido que es lo que más consume la audiencia guayaquileña, especialmente Barcelona Y Emelec, aunque también se abordan otros deportes pero en una menor proporción, en materia de producción se trabaja con micrófonos, computadoras, programas de edición, personas que operen los equipos, editores, en menor proporción en comparación a una radio tradicional. En el tema de inversión se necesita para comprar micrófonos, computadoras, equipos pese a que no se invierte tanto como se lo hace en una radio de emisora, Guayaquil es una de las ciudades que más consume radios digitales, los estudiantes universitarios, personas que trabajan en oficinas son a los que más les gusta, Quito Cuenca, Ambato, Manta también se sintoniza.

3.5.4 ENCUESTAS

Son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos. (Hernández, 2014)

Se las realizará a la audiencia que consume radios de emisora y online en la ciudad de Guayaquil, a 106 personas debido que permitirán conocer más a fondo el alcance de la temática deportiva de los medios de comunicación radiales en la ciudadanía.

3.5.5 PRESENTACIÓN Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS

FILTRO TIPO DE SEXO

Tabla 1

Filtro de tipo de sexo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	51	48%
FEMENINO	55	52%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

TIPO DE SEXO
106 respuestas

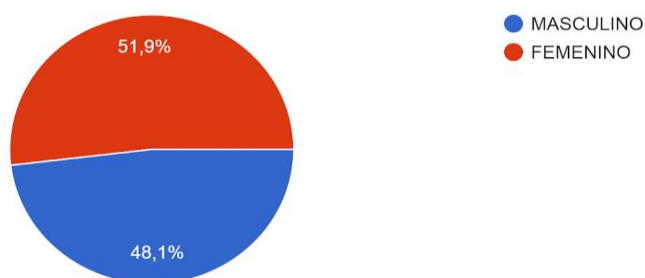


Figura 2: Gráfico de pastel de tipo de sexo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Comentario

Dentro del tipo de sexo la gran mayoría de la audiencia encuestada fue femenina, la masculina tuvo una menor participación.

FILTRO RANGO DE EDAD

Tabla 2

Filtro de rango de edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 12 A 35 AÑOS	60	57%
ENTRE 36 A 78 AÑOS	46	43%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

RANGO DE EDAD

106 respuestas

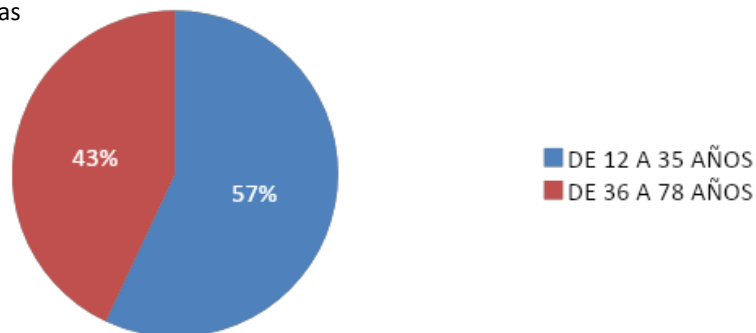


Figura 3: Gráfico de pastel de rango de edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Comentario

Las personas que más consumen radios en la ciudad de Guayaquil están entre los 12 a 35 años, seguido de 36 a 78 años cercanamente, según las encuestas realizadas.

PREGUNTA 1: ¿CUÁLES SON LAS RADIOS QUE USTED ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA?

Tabla 3

Radios escuchadas con mayor frecuencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRADICIONAL	65	61%
DIGITAL	41	39%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿CUÁLES SON LAS RADIOS QUE USTED ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA?
106 respuestas

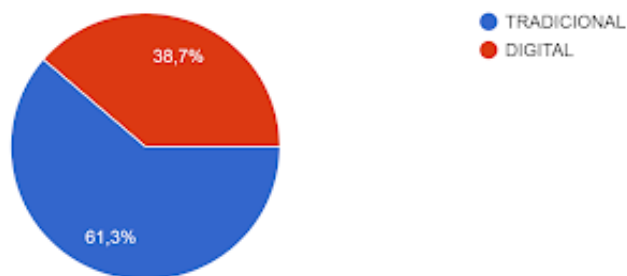


Figura 4: Gráfico de pastel, pregunta #1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Por medio de la interrogante ¿Cuáles son las radios que usted escucha con mayor frecuencia? El público muestra que consume mayoritariamente las radios tradicionales, quedando por debajo las digitales, esto representa que los medios tradicionales siguen predominando en la audiencia. Las radios de emisora siguen teniendo mucha popularidad en las personas ya sea por su publicidad, por su alcance, las radios online en este aspecto se mantienen muy por debajo.

PREGUNTA 2¿CUÁLES SON LAS RADIOS QUE USTED MÁS SINTONIZA?

Tabla 4

Radios más sintonizadas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUCRE	39	37%
LA REDONDA	4	4%
ATALAYA	7	7%
AMÉRICA	30	28%
MASTER MUSIC	26	24%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿CUÁLES SON LAS RADIOS QUE USTED MÁS SINTONIZA?
106 respuestas

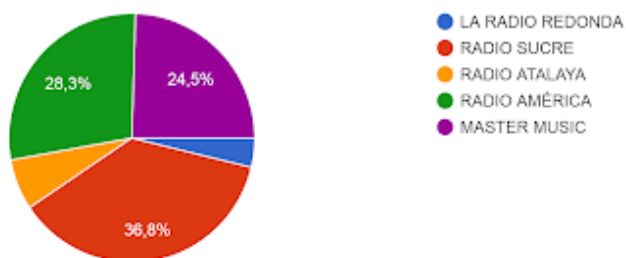


Figura 5: Gráfico de pastel, pregunta #2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Aquí se observa que dos radios tradicionales están por encima quedando en un tercer lugar un medio digital, esto es debido al mayor alcance que tienen las radios de emisora, en muchos casos es más fácil sintonizar una estación radial que descargar una aplicación para oír una radio online.

PREGUNTA 3¿POR QUÉ PREFIERE ESCUCHAR ESTA RADIO?

Tabla 5

Motivo por el que la audiencia escucha las radios

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR SU CONTENIDO	59	56%
POR SU ENTRETENIMIENTO	44	41%
OTROS	3	3%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿POR QUÉ PREFIERE ESCUCHAR ESTA RADIO?
106 respuestas

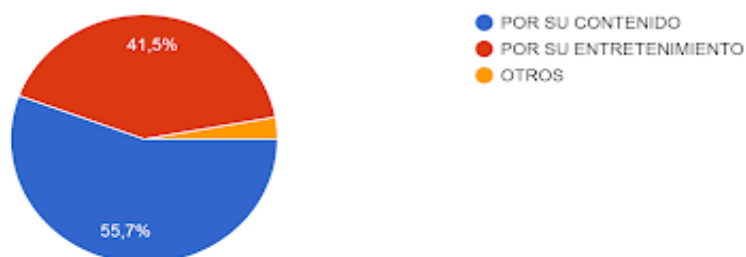


Figura 6: Gráfico de pastel, pregunta #3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Las personas gustan escuchar estas radios debido a la información, a sus noticias, a lo que puedan ofrecer en producción. Prefieren estar atentos a lo que está aconteciendo en ese momento, aunque también hay un gran grupo que gusta sintonizarlas para distraerse, por su entretenimiento, para disfrutar de una programación variada.

PREGUNTA 4 ¿EN QUÉ DISPOSITIVO USTED ESCUCHA LA RADIO?

Tabla 6

Dispositivo donde se escucha la radio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO RECEPTOR	46	43%
COMPUTADORA	10	10%
TELÉFONO MÓVIL	50	47%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿EN QUÉ DISPOSITIVO USTED ESCUCHA LA RADIO?
106 respuestas

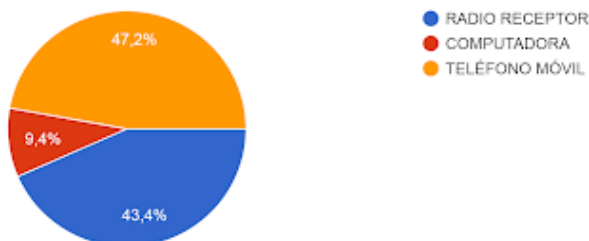


Figura 7: Gráfico de pastel, pregunta#4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Los teléfonos digitales mejor conocidos como celulares son mayormente utilizados hoy en día por las personas, al ser un dispositivo que se utiliza diariamente hace que sea más factible escuchar una radio por medio de este medio, a diferencia de tener que buscar un radio receptor pese a que de igual manera siguen siendo utilizados por las audiencias.

PREGUNTA 5 ¿TIENEN CARISMA LOS PRESENTADORES DE LOS PROGRAMAS?

Tabla 7

Carisma de los presentadores de los programas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	35	33%
CASI SIEMPRE	51	48%
POCAS VECES	18	17%
NUNCA	2	2%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿TIENEN CARISMA LOS PRESENTADORES DE LOS PROGRAMAS?

106 respuestas

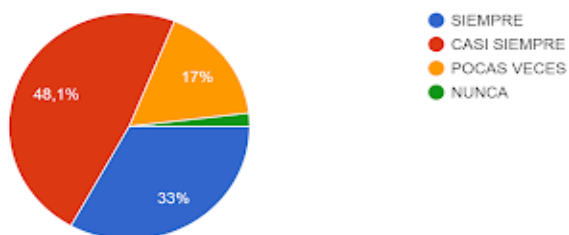


Figura 8: Gráfico de pastel, pregunta #5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Una razón por la cual las radios son muy sintonizadas se debe también a la gran labor que tienen los periodistas de estos medios, la conexión que los presentadores tengan con su público es muy fundamental para que un programa tenga éxito o no.

PREGUNTA 6¿QUÉ TEMAS SON LOS QUE SE ABORDAN EN LOS PROGRAMAS?

Tabla 8

Temas que se abordan en los programas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPORTIVOS	54	51%
FARÁNDULA	2	2%
MÚSICA	12	11%
SOCIEDAD	18	17%
POLÍTICOS	20	19%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿QUÉ TEMAS SON LOS QUE SE ABORDAN EN LOS PROGRAMAS?
106 respuestas

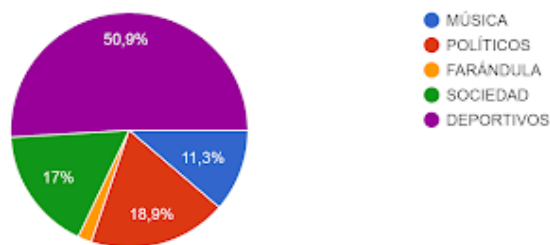


Figura 9: Gráfico de pastel, pregunta #6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Estas radios emiten contenidos deportivos en su mayoría debido a que la audiencia Guayaquileña le gusta el deporte en especial el fútbol. Por lo cual han optado por recurrir a estos tópicos para obtener la audiencia requerida y la atención de su target.

PREGUNTA 7 ¿ ES EFICIENTE EL NIVEL DE PRODUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS?

Tabla 9

Eficiencia del nivel de producción de los programas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	45	42%
CASI SIEMPRE	56	53%
POCAS VECES	5	5%
NUNCA	0	0%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿ ES EFICIENTE EL NIVEL DE PRODUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS?
106 respuestas

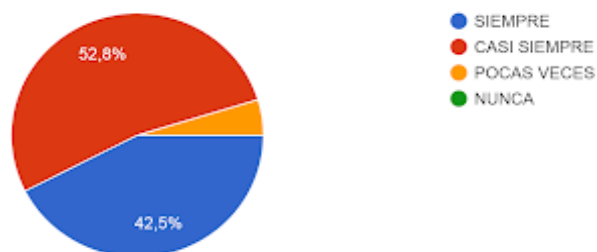


Figura 10: Gráfico de pastel, pregunta #7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Para los encuestados la producción de los programas de estas radios es muy eficiente, ya sea por su contenido, su programación variada, se puede evidenciar al ver por qué son tan sintonizadas.

PREGUNTA 8 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME RADIOS DEPORTIVAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?

Tabla 10

Frecuencia de consumo de radios deportivas en Guayaquil

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	45	42%
CASI SIEMPRE	53	50%
POCAS VECES	8	8%
NUNCA	0	0%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME RADIOS DEPORTIVAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?

106 respuestas

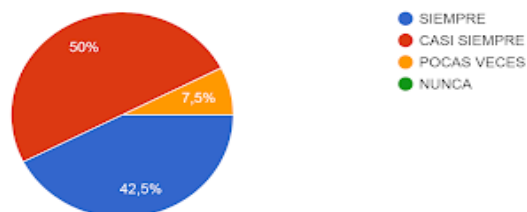


Figura 11: Gráfico de pastel, pregunta #8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Las radios deportivas son muy sintonizadas debido a que los guayaquileños les gusta mucho el deporte, sobretodo el fútbol, por lo cual estos medios optan por enfocar una gran parte de su contenido en esta temática.

PREGUNTA 9 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME RADIOS DEPORTIVAS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?

Tabla 11

Frecuencia de consumo de radios deportivas tradicionales en Guayaquil

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	27	25%
CASI SIEMPRE	61	58%
POCAS VECES	17	16%
NUNCA	1	1%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME RADIOS DEPORTIVAS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?
106 respuestas

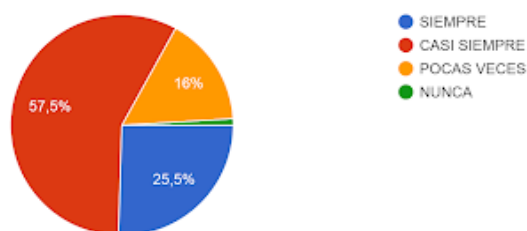


Figura12: Gráfico de pastel, pregunta #9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Las radios deportivas tradicionales tienen una gran acogida, son mayormente escuchadas, esto es debido a su publicidad y facilidades a ser radios de emisoras para ser consumidas por las audiencias.

PREGUNTA 10 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME RADIOS DEPORTIVAS DIGITALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?

Tabla 12

Frecuencia de consumo de radios deportivas digitales en Guayaquil

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	20	19%
CASI SIEMPRE	47	44%
POCAS VECES	37	35%
NUNCA	2	2%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME RADIOS DEPORTIVAS DIGITALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?
106 respuestas

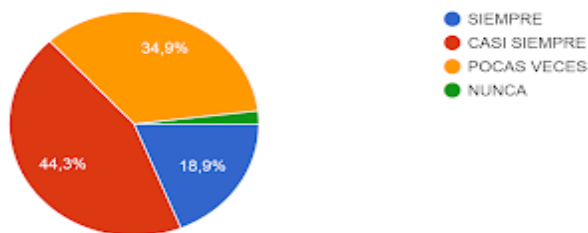


Figura 13: Gráfico de pastel, pregunta #10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Las radios deportivas digitales si son sintonizadas en su mayoría pero también hay un gran porcentaje que no las consumen mucho, a diferencia de las radios tradicionales que si tienen mucha más acogida, esto representa que hay personas que no les llama la atención escuchar estas radios.

PREGUNTA 11: ¿ES DE SU AGRADO EL CONTENIDO QUE SE EMITE EN LAS RADIOS DEPORTIVAS TRADICIONALES?

Tabla 13

Aceptación del contenido de las radios deportivas tradicionales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	34	32%
CASI SIEMPRE	45	42%
POCAS VECES	26	25%
NUNCA	1	1%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿ES DE SU AGRADO EL CONTENIDO QUE SE EMITE EN LAS RADIOS DEPORTIVAS TRADICIONALES?
106 respuestas

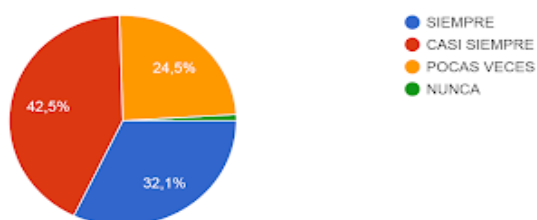


Figura 14: Gráfico de pastel, pregunta #11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Para los encuestados es del gusto el contenido de estas radios, se evidencia cuando tienen una gran sintonía, esto es debido a la gran calidad de trabajo que poseen estas radios.

PREGUNTA 12 ¿ ES DE SU AGRADO EL CONTENIDO QUE SE EMITE EN LAS RADIOS DEPORTIVAS DIGITALES?

Tabla 14

Aceptación de contenido de las radios deportivas digitales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	21	20%
CASI SIEMPRE	53	50%
POCAS VECES	30	28%
NUNCA	2	2%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿ ES DE SU AGRADO EL CONTENIDO QUE SE EMITE EN LAS RADIOS DEPORTIVAS DIGITALES?
106 respuestas

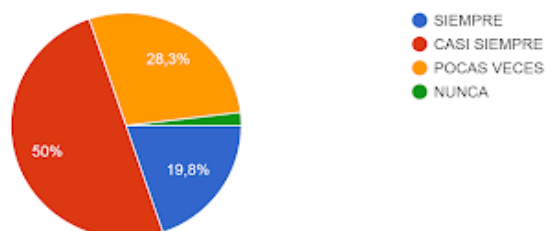


Figura 15: Gráfico de pastel, pregunta #12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

A la mayoría de las personas les gusta el contenido de estas radios, pero existe un gran porcentaje al cuál no les agrada lo que se emite en estos medios, esto es debido a que los medios online no son tan sintonizados por lo cual hay un grupo de personas que no conoce el producto que ofrece.

PREGUNTA 13 ¿LE PARECE INTERACTIVO EL MÉTODO DE LAS REDES SOCIALES QUE USAN LAS RADIOS DIGITALES?

Tabla 15

Interactividad de las redes sociales en las radios digitales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	31	29%
CASI SIEMPRE	51	48%
POCAS VECES	23	22%
NUNCA	1	1%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿LE PARECE INTERACTIVO EL MÉTODO DE LAS REDES SOCIALES QUE USAN LAS RADIOS DIGITALES?
106 respuestas

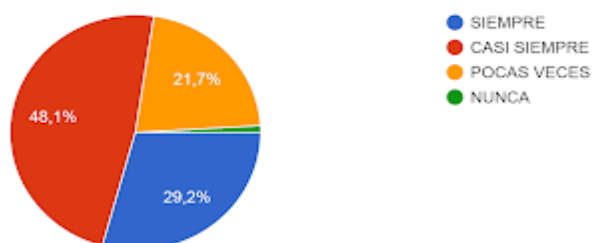


Figura 16: Gráfico de pastel, pregunta #13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Para la audiencia las radios digitales tienen como un punto fuerte su interacción por medio de las redes sociales, logran conectar mucho con su público a través de estos.

PREGUNTA 14 ¿CREE USTED QUE LAS RADIOS TRADICIONALES TIENEN SUFICIENTE INTERACTIVIDAD CON LA AUDIENCIA?

Tabla 16

Interactividad de las radios tradicionales con su audiencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	26	25%
CASI SIEMPRE	47	44%
POCAS VECES	28	26%
NUNCA	5	5%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿CREE USTED QUE LAS RADIOS TRADICIONALES TIENEN SUFICIENTE INTERACTIVIDAD CON LA AUDIENCIA?
106 respuestas

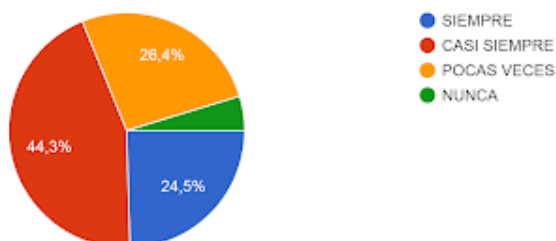


Figura 17: Gráfico de pastel, pregunta #14

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Las radios tradicionales tienen una gran interacción con su público, han tenido que adaptarse a las redes sociales para no perder su audiencia, aunque un grupo no lo consideran así.

PREGUNTA 15 ¿CREE USTED QUE LAS RADIOS TRADICIONALES TIENEN ALGUNA VENTAJA A NIVEL OPERACIONAL SOBRE LAS RADIOS DIGITALES?

Tabla 17

Ventaja operacional de las radios tradicionales sobre las digitales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	20	19%
CASI SIEMPRE	30	28%
POCAS VECES	42	40%
NUNCA	14	13%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿ CREE USTED QUE LAS RADIOS TRADICIONALES TIENEN ALGUNA VENTAJA A NIVEL OPERACIONAL SOBRE LAS RADIOS DIGITALES?
106 respuestas

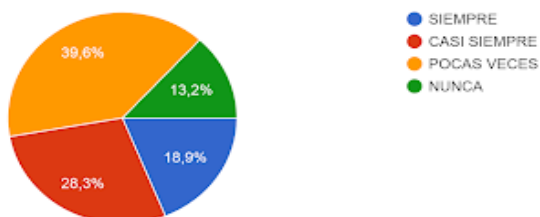


Figura 18: Gráfico de pastel, pregunta #15

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Aquí se observa que las radios tradicionales no tienen ventaja sobre las digitales eso se debe a que los medios por streaming han sabido adaptarse para no quedar por detrás de las de emisora.

PREGUNTA 16 ¿CREE USTED QUE LAS RADIOS DIGITALES TIENEN ALGUNA VENTAJA A NIVEL OPERACIONAL SOBRE LAS RADIOS TRADICIONALES?

Tabla 18

Ventaja operacional de las radios digitales sobre las tradicionales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	17	16%
CASI SIEMPRE	32	30%
POCAS VECES	48	45%
NUNCA	9	9%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

¿ CREE USTED QUE LAS RADIOS DIGITALES TIENEN ALGUNA VENTAJA A NIVEL OPERACIONAL SOBRE LAS RADIOS TRADICIONALES?
106 respuestas

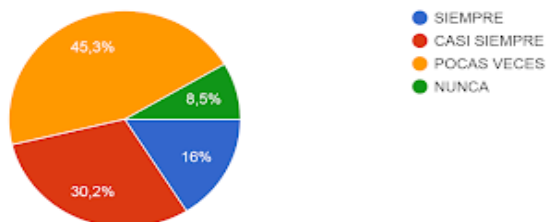


Figura 19: Gráfico de pastel, pregunta #16

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Parra (2020)

Análisis

Los medios digitales han evolucionado pero no se puede decir que son mejores que los tradicionales, ambas tienen una gran producción.

3.5.6 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Según las encuestas realizadas la audiencia prefiere sintonizar las radios tradicionales por encima de las digitales en la ciudad de Guayaquil eso se evidencia cuando hay más de un 20% de diferencia entre ambas. Esto demuestra que los medios tradicionales siguen siendo de la preferencia de los Guayaquileños. La radio más escuchada por la audiencia es radio Sucre, seguido de radio América, Master Music, Atalaya y La Radio Redonda como las más sintonizadas, se reitera que las radios de emisora son mayormente sintonizadas cuando dos de ellas están en primer y segundo lugar respectivamente y en un tercer lugar la radio digital, prefieren sintonizar estas radios por el contenido que emiten, por encima del entretenimiento que puedan ofrecer, teniendo como prioridad las noticias, información que transmiten.

Los encuestados sintonizan las radios en su mayoría por el teléfono móvil, esto es debido a la gran popularidad que este dispositivo tiene hoy en día, es más accesible escuchar radio por este medio que en un radio receptor, sin embargo este último dispositivo sigue siendo muy utilizado. La audiencia considera que los presentadores de los programas casi siempre tienen carisma para expresarse, esto es positivo, se evidencia al momento de ver que estas radios son muy sintonizadas por sus públicos target, al tener periodistas que transmiten empatía se atrae mucho a las personas.

La temática que se aborda en estas radios es la deportiva esto es debido a que en Guayaquil a las personas les gusta mucho el deporte, en especial el fútbol, por lo cual las radios tratan de éstas, el nivel de producción de los programas es muy eficiente según los encuestados, es muy positivo debido que se considera de que siempre muestran un alto nivel de producción, este es otro factor clave por el cual estas radios son muy sintonizadas por su audiencia.

La mayoría de las personas encuestadas casi siempre consumen radios deportivas en Guayaquil, esto es debido a la popularidad del deporte en esta ciudad, casi siempre las radios deportivas tradicionales son escuchadas, se evidencia cuando dos de estas radios como Sucre y América están en primeros lugares, las radios deportivas digitales son sintonizadas en sí pero también existe una gran parte que no las escucha según las encuestas realizadas, debido a su falta de publicidad en muchos casos.

A la audiencia encuestada casi siempre les gusta el contenido que se emite en las radios deportivas tradicionales en Guayaquil, les parece muy agradable la información que se transmite en éstas, las radios deportivas digitales en Guayaquil son del agrado para la audiencia encuestada, pero en comparación a las tradicionales tienen un menor porcentaje, esto es debido a su alcance.

Las radios deportivas digitales en Guayaquil tienen una gran interactividad con su audiencia esto es debido a las redes sociales, con el cual se mantienen en contacto con su público, las radios tradicionales en Guayaquil también tienen interacción con sus radio oyentes, han tenido que adaptarse a las redes sociales para no ser opacadas por los medios digitales. Las radios de emisora no tienen mucha ventaja operacional sobre las digitales, así lo consideran los encuestados, de igual manera las de streaming no se aventajan mucho sobre las de emisora, el contenido que ofrecen está muy a la par.

3.5.7 FICHAS DE OBSERVACIÓN

A través de las fichas de observación científica podemos organizar información que es el resultado de una investigación. En este tipo de fichas se registra entonces una descripción detallada del fenómeno estudiado, el cual puede ser un lugar, una persona o un evento en particular. (Ejemplode.com, 2013)

Se las aplicará en cuatro radios deportivas de la ciudad de Guayaquil, dos correspondientes a las tradicionales o de emisora y otras dos a las digitales o de streaming.

3.5.8 FICHAS DE OBSERVACIÓN DE RADIOS

RADIO SUCRE

Tabla 19

Ficha de observación de radio Sucre

INDICADORES	CONTENIDO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Operacionalidad	Carisma de los presentadores					X
Temáticas	Temas que se abordan					X
Producción	Nivel de producción					X
Producción	escenarios				X	

Elaborado por: Parra (2020)

MASTER MUSIC

Tabla 20

Ficha de observación de Master Music

INDICADORES	CONTENIDO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Operacionalidad	Carisma de los presentadores					X
Temáticas	Temas que se abordan				X	
Producción	Nivel de producción			X		
Producción	escenarios			X		

Elaborado por: Parra (2020)

RADIO AMÉRICA

Tabla 21

Ficha de observación de radio América

INDICADORES	CONTENIDO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Operacionalidad	Carisma de los presentadores					X
Temáticas	Temas que se abordan					X
Producción	Nivel de producción				X	
Producción	escenarios			X		

Elaborado por: Parra (2020)

PERLA CANAL EC

Tabla 22

Ficha de observación de Perla Canal EC

INDICADORES	CONTENIDO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Operacionalidad	Carisma de los presentadores					X
Temáticas	Temas que se abordan				X	
Producción	Nivel de producción			X		
Producción	escenarios			X		

Elaborado por: Parra (2020)

3.5.9 ANÁLISIS DE FICHAS DE OBSERVACIÓN

Se analizaron cuatro radios en la ciudad de Guayaquil, dos tradicionales y dos online. Por el lado de las radios de emisora fueron seleccionadas América y Sucre, de las online se eligieron a Master Music y Perla canal EC.

En las radios tradicionales seleccionadas se tienen como resultado aspectos muy positivos, en el carisma de los presentadores es muy bueno eso quiere decir que estos tienen una gran conexión con su público muy fundamental para atraer la atención de la audiencia. En la temática que se aborda ambas tienen una gran aceptación esto significa que los contenidos que se emiten son muy buenos que son del gusto de los radio oyentes.

El nivel de producción en ambas radios deportivas tradicionales es positivo esto quiere decir que realmente ofrecen un buen producto que es atraído por las personas, un factor muy fundamental para el éxito de un programa, los escenarios son muy buenos este punto tal vez no sea tan importante por lo que es en una radio sin embargo hay algunos de estos medios que hacen transmisiones vía streaming por lo cual se puede apreciar parte de la escenografía además de que es la imagen de su empresa, por lo que es importante cuidar este aspecto.

De las radios digitales escogidas los resultados son que los presentadores de los programas tienen carisma, al igual que en las tradicionales esto es muy importante para que un medio tenga una gran acogida. En las temáticas que se abordan también es muy positivo, a las personas si les gusta los temas que se tratan en éstas.

En las radios de streaming el nivel de producción es muy bueno pero en comparación a las radios de emisora queda un poco por debajo, esto se puede ver cuando las tradicionales invierten más en este aspecto, en las escenografías también es considerado bueno pero este punto sufre de lo mismo que en anterior queda algo opacado por su contraparte.

Analizando estas cuatro radios se puede ver que ambas tienen puntos positivos, pero las tradicionales se encuentran escalones por encima que las online, pero esto no significa que las radios de streaming puedan dar a su público un buen producto, que sea del agrado de éstos.

.

3.5.10 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS, ENCUESTAS Y FICHAS DE OBSERVACIÓN

ENTREVISTAS

En este campo tenemos que las radios tradicionales deben utilizar los medios digitales para no perder audiencias, debido a que el internet es algo muy utilizado por las personas, esto permite que las de emisora puedan competir par a par con las de streaming.

Las radios de emisora gastan más dinero que las online esto es debido a que tienen que invertir en más equipos, computadoras, micrófonos, salarios de los periodistas, espacio que se ocupa en la emisora, las online invierten menos esto es gracias a que usan un menor equipamiento este es un factor por el cual las tradicionales pueden realizar una mejor producción, mejores programas estos aspectos influyen para que los radio oyentes opten por éstas.

Ambas radios tienen como su temática principal el fútbol, esta disciplina deportiva es la más popular en Guayaquil por lo cual tiene mucha acogida, es el principal tópico que estos medios tratan, en ese campo las dos radios están a la par.

Las tradicionales tienen como su rango de edad de audiencias personas entre 18 a 80 años, un público muy variado esto les permite poder emitir una programación muy diversa, por su parte las digitales tienen como su público principal personas entre los 15 a 35 años una audiencia relativamente joven por lo cual tienen un enfoque o estilo el ser dinámico, interactuar con los radio oyentes intentar hacer de ellos parte de la radio

En lo personal pienso que ambas tienen su públicos definidos pero las de emisora tienen una audiencia mucho más variada eso les permite tener una diversidad de programación a diferencia de las online que al tener un target joven pueden verse algo más limitados.

Las radios digitales pese a tener un menor presupuesto pueden ofrecer un gran producto que sea entretenido, dinámico, de una gran calidad tal vez no compiten palmo a palmo con las de emisora, se encuentran escalones por debajo en este aspecto pero con lo que tienen saben defenderse y tienen un público que los escucha.

ENCUESTAS

Las radios tradicionales son más sintonizadas que las digitales por parte de los guayaquileños, ya sea por algunos aspectos como el nivel de producción, la calidad de los programas, aunque un factor que es clave en este aspecto es el publicitario, debido que las de emisora son mucho más conocidas en su mayoría que las de streaming.

En este campo las radios de emisora superan a las digitales, tienen mayor acogida y son más sintonizadas. Sin embargo esto no significa que las de streaming no sean escuchadas, tienen su público oyente pero en menor proporción a comparación de las tradicionales. Por lo cual las AM Y FM son superiores que las digitales en este punto.

Los encuestados escuchan radio en un teléfono móvil esto representa una ventaja para ambas radios, gracias a que por este dispositivo se puede sintonizar una radio tradicional y por medio de una aplicación descargada escuchar las online. Solo que las de digitales pierden un poco en este campo porque muchas personas no quieren descargar más aplicaciones que ocupen demasiado espacio en la memoria de su celular, en cambio las de emisora pueden ser escuchadas simplemente con la aplicación radio que usualmente ya viene instalado en el dispositivo que pesa y consume menos, aquí vuelven a ganar las tradicionales.

La temática deportiva predomina en ambas radios, la suelen manejar de manera informativa o de opinión, en este aspecto las dos se mantienen igual.

Las dos radios tienen interactividad con la audiencia, las tradicionales han tenido que adaptarse al mundo digital para no perder en este campo con las online, tienen una gran interactividad con sus radios oyentes.

Sin embargo aquí las digitales superan un poco a las de emisora, porque las de streaming tienen una mayor interacción con su público, realizan encuestas para ver que tipo de programación les gusta, sorteos, concursos, permiten que las personas puedan llamar al medio y conversar con algún invitado, tratan de que los radioescuchas sean parte de la radio, no es que las tradicionales no lo hagan, pero las digitales se enfocan y trabajan más en esto, en este punto las digitales superan a las tradicionales.

En el aspecto del contenido que se emite a los encuestados les gusta en ambas radios, por lo cual las dos están empatadas en este campo.

En general las radios tradicionales superan en algunos campos a su contraparte digital, sin embargo esto no impide que los medios de streaming puedan realizar un buen trabajo, con sus deficiencias pueden surgir como medio.

FICHAS DE OBSERVACIÓN

En este aspecto se puede destacar que los presentadores de los programas en las radios tradicionales realizan un trabajo óptimo que es del gusto del público esto es un punto favor debido que si un medio tiene periodistas, comunicadores que tienen conexión con las audiencias, que hacen de la programación entretenida, los radio oyentes querrán seguir sintonizando y obviamente el medio ganará una mayor acogida.

Las digitales en este aspecto también cuentan con presentadores de programas que realizan un gran trabajo, el tono de voz, la entonación, la forma en la que dan a conocer las noticias hace que los oyentes quieran seguir escuchando lo que tiene que decir. En este campo ambas radios están empatadas.

En la temática que se aborda ambas las manejan en el aspecto informativo noticioso y de opinión, en este campo tampoco hay mucha diferencia, tradicionales y digitales tienen como su temática principal el fútbol y lo abordan de una muy buena manera, los periodistas son analíticos para trabajar con estas temáticas, las dos tienen una gran aceptación por los oyentes en este punto.

En el nivel de producción las radios tradicionales si se encuentran por encima de las de streaming, debido que en aspecto de edición, musicalización, nitidez de la locución, efectos las de emisora están mejor trabajadas

Sin embargo no quiere decir que las online sean malas en este campo, pueden realizar un buen trabajo de producción, pero si se lo compara con las tradicionales están algunos escalones por debajo.

Las radios tradicionales tienen escenografías que son muy buenas, son llamativas visualmente, agradables, reflejan lo que la radio quieren transmitir, en las online tienen escenarios que son vistosos de ver pero se nota que son algo más simples a comparación de su contraparte de emisora, en este aspecto las AM y FM superan por la mínima a las de streaming.

En general las radios online si tienen algunos aspectos a destacar como el trabajo de los presentadores de los programas y la temática que se abordan, donde quedan opacadas es en nivel de producción y en una pequeña parte en los escenarios pero en general están muy a la par.

CONCLUSIONES

En el aspecto de las características informativas tenemos que las radios tradicionales enfocan la temática deportiva de una forma variada esto significa que tienen programas noticiosos informativos, de opinión, realizan transmisiones de partidos de fútbol, entrevistan a figuras del deporte: jugadores, directores técnicos; también se tratan otras disciplinas pero en una menor proporción. Por el lado de las digitales ellos también comparten estos estilos con la diferencia que en sus programas tratan de interactuar más con la gente, realizan sorteos para que las personas ganen premios, permiten que los radio oyentes puedan llamar a la radio y conversar con algún entrevistado, las de emisora también los hacen pero las de streaming se especializan más en esto.

El nivel de aceptación por parte del público está más balanceado para el periodismo deportivo en radios tradicionales debido que éstas tienen mayor popularidad, son mayormente sintonizadas por lo cual tienen una mayor audiencia, en el lado de las radios online el periodismo deportivo en ésta si tiene acogida pero en comparación a su contraparte de emisora no son tan escuchadas, se encuentra algunos escalones por debajo.

El manejo de la información en ambas radios es el mismo lo hacen de manera informativa y también de opinión, suelen trabajar mucho con estos estilos, las noticias son la base de un programa deportivo, sin embargo lo que la audiencia gusta más son los programas donde los periodistas opinan sobre los jugadores, equipos de fútbol, donde se genera la polémica, son más sintonizados los de este tipo, no hay mayor diferencia.

En este estudio realizado se puede observar que las radios tradicionales y digitales deportivas en la ciudad de Guayaquil son muy sintonizadas por la audiencia. Las radios deportivas tradicionales invierten bastante dinero en equipos técnicos, salarios de periodistas, editores, el espacio, la localización, por su parte las digitales no invierten tanto en comparación a las de emisora, pero si necesitan lo básico para poder desempeñarse como micrófonos, computadoras, periodistas, ellos trabajan más con sponsors.

Las radios deportivas digitales invierten menos dinero, debido que no se necesita tanto equipo técnico, con una laptop se puede realizar una transmisión, tanto las radios tradicionales y digitales utilizan las redes sociales como un método para mantenerse en contacto con su audiencia, ambas trabajan en este campo. En el tema deportivo lo que las radios más transmiten es el fútbol debido a que es el deporte más popular en la ciudad y en el Ecuador, tanto en la tradicional como digital, las audiencias que consumen radios deportivas en Guayaquil están en una edad variada, hay desde 12 años hasta personas de 80 años.

Las encuestas realizadas afirman que las mayoría de las personas en la ciudad de Guayaquil prefiere sintonizan las radios deportivas tradicionales, aunque también existe un porcentaje que si escucha las radios deportivas digitales, pero en una menor proporción. Según las encuestas que se aplicaron las radios tradicionales y las digitales tienen suficiente interactividad con su audiencia por medio de sus redes sociales, debido a la popularidad que han alcanzado se mantienen en contacto con su audiencia por medio de éstas. Ambas radios invierten en su trabajo, las tradicionales más que las digitales pero esto no impide a que ambas ofrezcan un gran producto para su audiencia, las radios tradicionales son más sintonizadas que las radios digitales, por lo cual la idea a defender es válida en este aspecto, la audiencia prefiere escuchar las radios de emisora que las radios online, ya sea porque ofrezcan un mejor contenido, por el carisma de los presentadores o por el alcance mayor que tengan.

En el análisis de las entrevistas, las radios tradicionales invierten mucho más que las online, esto hace que el trabajo sea mejor, por lo cual pueden ofrecer un mejor producto a sus radios escuchas. Las digitales pese a que tienen un menor presupuesto igual pueden ofrecer un buen programa pero al tener un menor capital, no tienen en muchos casos tanta publicidad, además del factor que representa sintonizar una emisora, en vez de descargar una aplicación esto hace que sean menos sintonizadas, por lo cual la idea a defender es válida en este aspecto.

En el análisis de las fichas de observación podemos observar que ambas radios están muy a la par, pero en el aspecto del nivel de producción las de emisora son superiores, a su vez que en las escenografías.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las radios deportivas online mejorar en su publicidad, para que puedan tener un mayor alcance en la audiencia, de esta manera tendrán más sintonía y podrían competir mano a mano con las radios deportivas tradicionales. Debido que esto ha representado una gran desventaja según la investigación realizada. Existe un porcentaje que desconoce la existencia de las mismas.

Las radios deportivas digitales deben invertir mayormente en sus equipos técnicos, ya que una gran parte de estos medios son algo limitados en este aspecto, al tener un mejor equipamiento se podría ofrecer un mejor producto que sea más del agrado de las audiencias.

Las radios deportivas tradicionales y las digitales deben enfocarse un poco más en tratar otros deportes, es cierto que el fútbol es predominante en Guayaquil, pero existen personas que les gustan otras disciplinas deportivas, por lo cual sería de gran ayuda para incrementar las audiencias dar un mayor espacio a éstos, sin dejar de lado el balompié como el más popular.

Recomiendo utilizar esta investigación realizada para futuros estudios que permitan conocer más a fondo sobre el periodismo deportivo en las radios deportivas tradicionales y digitales, como aporte para los estudiantes de la ULVR.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Muchos Mundos. (2014). Agencia Muchos Mundos;Diferencias entre el periodismo de investigación y el periodismo convencional. Recuperado el 2020, de <https://muchosmundosdotcom.wordpress.com/2014/02/27/diferencias-entre-el-periodismo-de-investigacion-y-el-periodismo-convencional/>
- Aleman. (2013). Slideshare; La Prensa escrita. Recuperado el 2020, de <https://es.slideshare.net/jorgealemanvergara/la-prensa-escrita-27489626>
- Amills. (2011). La vanguardia; Periodismo digital: nuevos conceptos, interlocutores, reglas y procedimientos. Recuperado el 2020, de <https://blogs.lavanguardia.com/inspiracion-digital/periodismo-digital-nuevos-conceptos-interlocutores-reglas-y-procedimientos>
- Armengol. (2020). Cubaencuentro:Periodismo 101 revisitado. Recuperado el 2020, de <https://www.cubaencuentro.com/opinion/articulos/periodismo-101-revisitado-337594>
- Avila. (2019). Evento Virtual ¿Qué es y para qué sirve el streaming?. Recuperado el 2020, de <https://eventovirtual.co/que-es-y-para-que-sirve-el-streaming/>
- Avruj. (2016). Infobae;Periodismo y libertad de expresión. Recuperado el 2020, de <https://www.infobae.com/opinion/2016/06/07/periodismo-y-libertad-de-expresion/>
- Bembibre. (2009). Definición ABC;Definición de Tv. Recuperado el 2020, de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/tv.php>
- Buitrón. (2018). Periodismo Crítico;Seis reflexiones sobre periodismo digital y prensa tradicional. Recuperado el 2020, de <https://rubendariobuitron.wordpress.com/2018/02/12/seis-reflexiones-sobre-periodismo-digital-y-prensa-tradicional/>
- Caceda. (2017). Monicacacedaquispe;Periodismo deportivo. Recuperado el 2020, de <https://monicacacedaquispe.atavist.com/periodismo-deportivo>

- Callejón. (2019). Medium; El declive de la prensa escrita. Recuperado el 2020, de https://medium.com/@lavozy_bohemia/el-declive-de-la-prensa-escrita-4e9e26f4d166
- Castro. (2019). About Español; ¿Qué es streaming? Recuperado el 2020, de <https://www.aboutespanol.com/que-es-streaming-157642>
- Cataños. (2020). Valencia news; Enrique Arias Vega: La edad de oro del periodismo. Recuperado el 2020, de <https://valencianews.es/opinion/enrique-arias-vega-la-edad-de-oro-del-periodismo/>
- Celaya. (2006). Dosdoce.com; La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales. Recuperado el 2020, de <https://www.dosdoce.com/2006/08/05/la-influencia-del-periodismo-ciudadano-en-los-medios-tradicionales/>
- Central Interactiva. (2020). Central Interactiva;Plataformas digitales. Recuperado el 2020, de https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales#landing_page
- Cibercorresponsales. (2020). Cibercorresponsales;¿Qué es el periodismo ciudadano? . Recuperado el 2020, de <https://www.cibercorresponsales.org/pages/que-es-el-periodismo-ciudadano>
- Cobos. (2018). Medium;Periodismo tradicional vs periodismo digital. Recuperado el 2020, de <https://medium.com/@mitzycobos1/periodismo-tradicional-vs-periodismo-digital-21fdf0be2d4d>
- Codina. (2019). Lluís Codina; Comunicación,documentación y SEO: Periodismo en bases de datos. Recuperado el 2020, de <https://www.lluiscodina.com/periodismo-documentacion-medios/periodismo-bases-datos/>
- Concepto Definición. (2018). Concepto Definición;Periodismo digital. Recuperado el 2020, de <https://conceptodefinicion.de/periodismo/>
- Concepto.de. (2020). Concepto.de;Internet. Recuperado el 2020, de <https://concepto.de/internet/>
- Correcto periodismo. (2016). Correcto periodismo;Periodismo de investigación(II):El proceso investigativo. Recuperado el 2020, de <https://correctoperiodismo.wordpress.com/2016/09/05/periodismo-de-investigacion-ii-el-proceso-investigativo/>

- Costa. (2013). Interactiva cav; El impacto del periodismo digital. Recuperado el 2020, de <https://interactivacav.wordpress.com/2013/11/25/el-impacto-del-periodismo-digital/>
- Crespo. (2017). Nueva Revista; Periódicos digitales ¿Presente o futuro?. Recuperado el 2020, de <https://www.nuevarevista.net/cultura-comunicacion/prensa-digital/>
- Crucianelli. (2013). Cuadernos de periodistas; ¿Qué es el periodismo de datos? Recuperado el 2020, de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/que-es-el-periodismo-de-datos/>
- Darko. (2014). Adrenalina Marketing digital; ¿Cómo ha cambiado el periodismo en la era digital? Recuperado el 2020, de <https://www.adrenalina.es/como-ha-cambiado-el-periodismo-en-la-era-digital/>
- De Esteban. (2009). El mundo.es; La prensa escrita sigue siendo necesaria. Recuperado el 2020, de <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/29/consejoeditorial/1248860225.html>
- DeConceptos.com. (2020). DeConceptos.com; Concepto de televisión. Recuperado el 2020, de <https://deconceptos.com/tecnologia/television>
- Definición Xyz. (2020). Definición Xyz; Concepto de Prensa. Recuperado el 2020, de <https://definicion.xyz/prensa/>
- Diario El Universo. (2018). El Universo: La televisión por internet tiene una acogida imparable en Ecuador. Recuperado el 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/11/nota/7037511/television-internet-tiene-acogida-imparable-ecuador/>
- Díaz. (2010). Dircom; La supervivencia de la prensa escrita. Recuperado el 2020, de <http://www.dircom.org/actualidad/de-los-socios/articulos/item/2002-la-supervivencia-de-la-prensa-escrita>
- Economía Digital. (2010). Economía Digital: El futuro de la prensa escrita, a debate. Recuperado el 2020, de https://www.economiadigital.es/economia/el-futuro-de-la-prensa-escrita-a-debate_113229_102.html
- Editorial Definición MX. (25 de Septiembre de 2016). Definición de Periodismo Deportivo. Recuperado el 2020, de <https://definicion.mx/?s=Periodismo%20Deportivo>

- Editorial Definición MX. (2016). Definición de Periodismo Deportivo. Recuperado el 2020, de <https://definicion.mx/?s=Periodismo%20Deportivo>
- Educalingo. (2020). Educalingo;Diccionario:Interactividad. Recuperado el 2020, de <https://educalingo.com/es/dic-es/interactividad>
- Ejemplode.com. (2013). Ejemplos de fichas de observación científica. Recuperado el 2020, de https://www.ejemplode.com/13-ciencia/2906-ejemplo_de_fichas_de_observacion_cientifica.html
- Encarnación. (2015). La verdad y punto; Opinión: El periodismo digital Vs. Periodismo tradicional. Recuperado el 2020, de <https://laverdady punto.com/opinion-el-periodismo-digital-vs-periodismo-tradicional/>
- Enesca Business club. (2019). Enesca business club; El periodismo deportivo antes y ahora. Recuperado el 2020, de <https://www.esneca.com/blog/periodismo-deportivo-antes-ahora/>
- Escuela Politécnica Nacional. (2010). Escuela Politécnica Nacional;Nuevo Servicio Streaming. Recuperado el 2020, de <https://www.epn.edu.ec/streaming/>
- Espinosa. (2005). Cobertura digital; Periodismo digital: La Revolución del concepto. Recuperado el 2020, de <https://www.coberturadigital.com/2005/03/22/conceptos-de-periodismo-digital/>
- Estrada. (2014). Ciencia UANL; El periodismo científico, la difusión y la divulgación de la ciencia. Recuperado el 2020, de <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=1797>
- Falla. (2009). Maestros del Web; Periodismo Digital: definiciones y características. Recuperado el 2020, de <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>
- Fallas. (2019). Ladatacuenta Datacounts;Periodismo de investigación: más vivo y necesario que nunca en Latinoamérica. Recuperado el 2020, de <http://hasselfallas.com/2018/10/30/periodismo-de-investigacion-mas-vivo-y-necesario-que-nunca-en-latinoamerica/>
- Ferreira. (2012). Dperiodistas;Las 10 R: La relación entre periodistas tradicionales y digitales. Recuperado el 2020, de <https://dperiodistas.wordpress.com/2012/06/15/las-10-r-la-relacion-entre-periodistas-tradicionales-y-digitales/>

- Galiana. (2017). Iebs; Los 10 mandamientos del periodismo móvil y algunas claves más. Recuperado el 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/periodismo-movil-comunicacion-digital/>
- Gallardo. (2013). Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Periodismo digital : análisis comparativo de la prensa escrita y su versión digital. Estudio de caso: el tratamiento de las discapacidades en diario El Comercio. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8291>
- Gamba. (2019). Sin línea mx: El peor momento del periodismo tradicional: El pueblo ya no les cree. Recuperado el 2020, de <https://sinlineamx.com/donde-estan-los-lideres-de-opinion-de-la-derecha/>
- García. (2016). Comunicándonos digitalmente; Periodismo digital y redes sociales. Recuperado el 2020, de <https://comunicadigitalblog.wordpress.com/2016/07/28/periodismo-digital-y-redes-sociales/>
- Garton. (2017). Letras Libres; ¿En qué consiste el buen periodismo? Recuperado el 2020, de <https://www.letraslibres.com/mexico/revista/en-que-consiste-el-buen-periodismo>
- Girondella. (2012). ContraPeso.info; ¿Qué es periodismo? Definición y tipos. Recuperado el 2020, de <https://contrapeso.info/2012/periodismo-definicion-y-tipos/>
- Goikolea. (2014). IEBS: Qué es el periodismo ciudadano? Las reglas han cambiado. Recuperado el 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-periodismo-ciudadana-definicion-ejemplos-caracteristicas-comunicacion-digital/>
- Gomez. (2017). Pinterest; Periodismo Tradicional. Recuperado el 2020, de <https://www.pinterest.es/Curiositieso/periodismo-tradicional/>
- González. (2016). UCV noticias; Elementos para entender el periodismo digital. Recuperado el 2020, de <https://ucvnoticias.wordpress.com/2016/11/15/6-elementos-para-entender-el-periodismo-digital/>

- González. (2018). Researchgate: Periodismo deportivo y futbol. Una mirada desde la literatura académica. Recuperado el 2020, de https://www.researchgate.net/publication/323525302_Periodismo_deportivo_y_futbol_Una_mirada_desde_la_literatura_academica
- Gutiérrez. (1984). Pastoral de comunicación;Definiciones del periodismo. Recuperado el 2020, de <http://www.riial.org/pastoraldelacomunicacion/definiciones-del-periodismo/>
- Halimi. (2009). Le monde diplomatique en español; La crisis de la prensa escrita. Recuperado el 2020, de <https://mondiplo.com/la-crisis-de-la-prensa-escrita-3463>
- Hernández. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado el 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Infoguia. (2015). Infoguia; Los medios de comunicación tradicionales. Recuperado el 2020, de <https://infoguia.com/infotip.asp?t=medios-de-comunicacion-tradicionales&a=690>
- Inmersos en la realidad. (2015). Inmersos en la realidad;¿Qué es el periodismo de precisión? Recuperado el 2020, de <https://inmersosenlarealidad.wordpress.com/2015/05/03/que-es-el-periodismo-de-precision/>
- Jiménez. (2018). Treces Bits; Las redes sociales ya superan a la prensa escrita como opción para informarse. Recuperado el 2020, de <https://www.trecebits.com/2018/12/11/las-redes-sociales-ya-superan-a-la-prensa-escrita-como-opcion-para-informarse/>
- Kaplan. (2015). Global Investigate Journalism Network;¿Qué es el Periodismo de Investigación? Recuperado el 2020, de <https://gijn.org/2015/11/25/que-es-el-periodismo-de-investigacion/>
- Latto. (2020). AVG Signal;¿Qué es el Streaming?. Recuperado el 2020, de <https://www.avg.com/es/signal/what-is-streaming>
- Leñero;Marín. (1986). Pastoral de la Comunicación;Definiciones de periodismo. Recuperado el 2020, de <http://www.riial.org/pastoraldelacomunicacion/definiciones-del-periodismo/>

- Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. (2019). Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. Recuperado el 2020, de http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- López. (2014). Descubrir la Historia; Historia y periodismo. Recuperado el 2020, de <https://descubriolahistoria.es/2014/09/historia-y-periodismo>
- López. (2020). CCM: Cómo funciona el 'streaming'. Recuperado el 2020, de <https://es.ccm.net/faq/10897-como-funciona-el-streaming>
- Luján. (2002). Razón y Palabra; Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital. Recuperado el 2020, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/jlujan.html>
- Machado. (2011). Cuba debate; La Conferencia Nacional del PCC y el periodismo de investigación en Cuba. Recuperado el 2020, de <http://www.cubadebate.cu/opinion/2011/11/28/la-conferencia-nacional-del-pcc-y-el-periodismo-de-investigacion-en-cuba/#.Xs8kYVVKjIU>
- Made for Minds. (2020). Made for Minds; Streaming. Recuperado el 2020, de <https://www.dw.com/es/streaming/t-48653582>
- Mafrá. (2019). Blog; Periodismo de Datos: Transformación digital en la producción y consumo de noticias. Recuperado el 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/periodismo-de-datos/>
- Mañé. (2016). Iebs; Oportunidades laborales para periodistas digitales y las mejores herramientas que deben usar. Recuperado el 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/oportunidades-laborales-periodistas-digitales-comunicacion-digital/>
- Marías. (2002). La Nación; La prensa escrita en una sociedad de multimedios. Recuperado el 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/opinion/la-prensa-escrita-en-una-sociedad-de-multimedios-nid428817/>
- Martínez. (2002). Las Tecnologías Periodísticas: Desde el ayer al mañana. Recuperado el 2020, de <http://fama2.us.es/fco/digicomu/cap22.pdf>
- Maruri. (2013). La Hora; Periodismo digital. Recuperado el 2020, de <https://lahora.com.ec/noticia/1101485729/periodismo-digital>

- Mayorga. (2014). La máquina del misterio; Periodismo Tradicional vs Periodismo Digital. Recuperado el 2020, de <https://lamaquinadelmisterio.wordpress.com/2014/05/07/periodismo-tradicional-vs-periodismo-digital/>
- Medel. (2009). Foromarketing; El futuro de la prensa escrita. Recuperado el 2020, de <https://www.foromarketing.com/el-futuro-de-la-prensa-escrita/>
- Medero. (2014). Cátedra Cosgaya;Prensa escrita. Recuperado el 2020, de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2014/prensa-escrita/>
- Mediastream. (2018). Mediastream; Glosario: 8 términos que debes entender en el mundo del streaming. Recuperado el 2020, de <https://www.mediastre.am/blog/glosario-8-terminos-que-debes-entender-en-el-mundo-del-streaming>
- Molina. (2015). Angela Molina;El periodismo de investigación. Recuperado el 2020, de <http://angelatecomunica.blogspot.com/2015/04/el-periodismo-de-investigacion.html>
- Mora. (2015). Periodismo;la transición del periodismo tradicional al periodismo digital. Recuperado el 2020, de <http://miblogdeperiodismodigital.blogspot.com/2015/11/la-transicion-del-periodismo.html>
- Moral. (2020). El orden mundial; Hasta que la desinformación nos separe. Recuperado el 2020, de <https://elordenmundial.com/hasta-que-la-desinformacion-nos-separe/>
- Morales. (2019). Medium.com;Teorías del periodismo. Recuperado el 2020, de <https://medium.com/@justinamoralesdominguez/teor%C3%ADas-del-periodismo-b00bce3ac1ac>
- More. (2015). Iebs; El futuro del Periodismo es digital. Recuperado el 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/futuro-del-periodismo-es-digital-comunicacion-digital/>
- Morel. (2019). Red informativa; Periodismo Tradicional Vs Periodismo Digital: Opuestos o Complementos. Recuperado el 2020, de <https://redinformativa05.blogspot.com/2019/03/periodismo-tradicional-vsperiodismo.html>

- Moreno. (2003). Revistas científicas complutenses; El periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo. Recuperado el 2020, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/13545>
- Moreno. (2019). Instasent;¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos? Recuperado el 2020, de <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>
- Navarro. (2012). Unocero; Cómo las redes sociales replazan al periodismo tradicional. Recuperado el 2020, de <https://www.unocero.com/noticias/como-las-redes-sociales-replazan-al-periodismo-tradicional-infografia/>
- Ordoñez. (2016). Oleoshop;¿Qué es el streaming? Recuperado el 2020, de <https://www.oleoshop.com/blog/streaming-que-es>
- Orella. (2011). Periodismo ciudadano;Periodismo ciudadano vs periodismo tradicional. Recuperado el 2020, de <https://orellaleandro.wordpress.com/2011/03/01/perdioidismo-ciudadano-vs-periodismo-tradicional/>
- Ortiz. (2011). La Nueva España;El periodismo tradicional es un reflejo de la actividad cultural en el ámbito local. Recuperado el 2020, de <https://www.lne.es/aviles/2011/08/03/periodismo-tradicional-reflejo-actividad-cultural-21054208.html>
- Palermo, U. d. (2020). UP Universidad de Palermo;Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado el 2020, de <https://www.palermo.edu/cienciassociales/periodismo/general/periodismo-general.html>
- Pastoriza. (2018). Periodistas en español.com; La fuerza de la televisión. Recuperado el 2020, de <https://periodistas-es.com/la-fuerza-de-la-television-116564>
- Peiró. (2020). Economipedia;Streaming. Recuperado el 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/streaming.html>
- Pérez ;Merino . (2010). Definición.de;Online. Recuperado el 2020, de <https://definicion.de/online/>
- Pérez. (2016). El País;El periodismo en la era digital. Recuperado el 2020, de https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html

- Pérez;Gardey. (2011). Definición.de;Definición de Transmisión. Recuperado el 2020, de <https://definicion.de/transmision/>
- Poblete. (2016). Slide player; Periodismo Digital VS Periodismo Tradicional. Recuperado el 2020, de <https://slideplayer.es/slide/9223250/>
- Productora Audiovisual Barcelona. (2016). Yumagic: ¿Qué es y para qué sirve el Streaming?. Recuperado el 2020, de <https://yumagic.com/empresa-streaming/>
- Raffino. (2020). Concepto.de; Concepto de texto periodístico. Recuperado el 2020, de <https://concepto.de/texto-periodistico/>
- Real Academia Española. (2020). Real Academia Española; periodismo. Recuperado el 2020, de <https://dle.rae.es/periodismo>
- Red Ética FNPI. (2013). Ética Segura;El periodismo ético se resume en 5 principios: EJM. Recuperado el 2020, de <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-periodismo-etico-se-resumen-en-5-principios-ejm/>
- Red Users. (2013). Red Users;¿Qué es una red informática?. Recuperado el 2020, de <http://www.redusers.com/noticias/que-es-una-red-informatica/>
- Reig; Reyes. (2010). Teoría del periodismo según los periodistas;Capítulo II. Recuperado el 2020, de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30650/Pages%20from%20Ambitos-10-2.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Restrepo. (2007). Fundación Gabo; ¿Cuál es la diferencia entre un periodista digital y otro tradicional? Recuperado el 2020, de <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/883>
- Rivas. (2011). Blog personal de Manuel Rivas: Diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo en internet. Recuperado el 2020, de <http://www.manuelrivas.com/diferencias-entre-el-periodismo-tradicional-el-periodismo-en-internet/>
- Rodríguez. (2010). El País; Los cambios en la prensa escrita. Recuperado el 2020, de https://elpais.com/diario/2010/03/31/opinion/1269986404_850215.html

- Rodriguez. (2013). Blogthinkbig; ¿Queda un papel para la prensa en la sociedad digital? Recuperado el 2020, de <https://blogthinkbig.com/prensa-escrita-y-prensa-digital>
- Roganto. (2016). SDP.Noticias.com; La prensa escrita contamina las redes sociales. Recuperado el 2020, de <https://www.sdpnoticias.com/columnas/contamina-sociales-escrita-prensa-redes.html>
- Rotaeché. (2019). Blog de Marketing digital; 8 conceptos del periodismo que debes aplicar a tu estrategia de marketing. Recuperado el 2020, de <https://www.marketinet.com/blog/conceptos-de-periodismo-que-aplicar-a-tu-estrategia-de-marketing>
- Santini. (2013). DiagonalL; Internet y periodismo. Recuperado el 2020, de <https://www.diagonalperiodico.net/la-plaza/21001-internet-y-periodismo.html>
- Santos. (2020). Hotmart blog: ¿Qué es streaming y cómo utilizarlo para generar ingresos? Recuperado el 2020, de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-streaming/>
- Serra. (2017). Ted X Barcelona; ¿Cómo salvar a la prensa escrita?. Recuperado el 2020, de <https://www.tedxbarcelona.com/2017/03/29/como-salvar-la-prensa-escrita/>
- Significados. (2017). Significados; Radio. Recuperado el 2020, de <https://www.significados.com/radio/>
- Significados. (2019). Significados; Significado de Multimedia. Recuperado el 2020, de <https://www.significados.com/multimedia/>
- Sistemas. (2020). Sistemas: Definición de Streaming. Recuperado el 2020, de <https://sistemas.com/streaming.php>
- Sistemas. (2020). Sistemas; Definición de digital. Recuperado el 2020, de <https://sistemas.com/digital.php>
- Siteground. (2020). Siteground: ¿Qué es el streaming/transmisión en directo? Recuperado el 2020, de <https://www.siteground.es/kb/que-es-el-streaming/>
- Streamperu. (2020). Streamperu: ¿Qué es el streaming de vídeo?. Recuperado el 2020, de <https://www.streamperu.com/que-es-el-streaming-de-video/>

- Trejo. (2008). Sobre periodismo; Periodismo digital o ciberperiodismo, según Raúl Trejo Delarbre. Recuperado el 2020, de <http://periodismoccujs.blogspot.com/2012/07/periodismo-digital-o-ciberperiodismo.html>
- Ucha. (2015). Definición ABC; Definición de Periodismo Digital. Recuperado el 2020, de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/periodismo-digital.php>
- Universidad de Palermo. (2020). UP Universidad de Palermo; Facultad de ciencias sociales; Periodismo General. Obtenido de <https://www.palermo.edu/cienciassociales/periodismo/general/periodismo-general.html>
- Universidad de Texas. (2009). El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe. Recuperado el 2020, de https://knightcenter.utexas.edu/digitaltech_es.pdf
- Uriarte. (2020). Características; 10 características del periodismo digital. Recuperado el 2020, de <https://www.caracteristicas.co/periodismo-digital/>
- Vásquez. (2018). UdgVirtual; Desafíos para el periodismo de calidad en la era digital. Recuperado el 2020, de <https://www.cfpdudgvirtual.org/desafios-para-el-periodismo-de-calidad-en-la-era-digital/>
- Velasquez. (2010). Distintas latitudes; Periodismo 2.0 en Argentina: al rescate de los valores tradicionales del oficio. Recuperado el 2020, de <https://distintaslatitudes.net/archivo/periodismo-2-0-en-argentina-al-rescate-de-los-valores-tradicionales-del-oficio>
- Velasquez. (2010). Distintas latitudes; Periodismo 2.0 en Argentina: al rescate de los valores tradicionales del oficio. Recuperado el 2020, de <https://distintaslatitudes.net/archivo/periodismo-2-0-en-argentina-al-rescate-de-los-valores-tradicionales-del-oficio>
- Verizon. (2020). Verizon; Transmisión. Recuperado el 2020, de <https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>

- Vigay. (2016). Medium.com;Periodismo: La relación con las fuentes. Recuperado el 2020, de <https://medium.com/@HugoVigay/periodismo-la-relaci%C3%B3n-con-las-fuentes-949d7862a041>
- Villacís. (2018). El telégrafo; Periodismo digital. Recuperado el 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/periodismo-digital>
- Virgili, P. (2016). Telesurtv.net; La prensa escrita desaparecerá porque ella misma se suicida. Recuperado el 2020, de <https://www.telesurtv.net/imreporter/La-prensa-escrita-desaparecera-porque-ella-misma-se-suicida-20160729-0024.html>
- Weiss. (2015). Ijnet: Cinco herramientas de streaming en vivo para periodistas. Recuperado el 2020, de <https://ijnet.org/es/story/cinco-herramientas-de-streaming-en-vivo-para-periodistas>

ANEXOS

ENTREVISTAS A PERIODISTAS

Sergio Basantes de 27 años de edad, periodista de La Radio Redonda 99.3FM Guayaquil

P1: ¿Cuál es el rango de edad de las personas que consumen noticias deportivas por radios tradicionales?

R1: Es un rango variado, pero te puedo decir que es de adultos a adultos mayores y también jóvenes de unos 18 años normalmente hasta oyentes de 60 o 65 años.

P2: ¿Cuánta acogida tienen los programas deportivos informativos emitidos en la radio?

R2: Tienen muy buena acogida porque no solo es el debate, la polémica, información sino que también se tiene un estilo propio de interacción con el público, se les da su espacio a los oyentes para interactuar, por medios de nota de voz o whatsapp.

P3: ¿Qué metodología aplican las radios tradicionales para no ser opacadas por las radios digitales?

R3: Las radios tradicionales han optado también por incursionar en las redes sociales, en medios digitales dentro de ello aparecen también las famosas aplicaciones, donde se puede escuchar por medio del celular, computadora, página web, por medio tradicional o digital.

P4: ¿Qué temáticas se abordan en los programas deportivos informativos?

R4: Son notas exclusivas, entrevistas, debates para generar opinión de los oyentes.

P5: ¿Cuánto invierte un programa en medio de comunicación tradicional en comparación a uno Online?

R5: No te puedo decir costos realmente fijos, el hecho de estar en un espacio físico, con una oficina, con un micrófono profesional, con una consola profesional, implica tener un operador que mínimo te cuesta un sueldo básico, implica tener tres o cuatro panelistas, te hablo como lo maneja La Radio Redonda de manera muy profesional, nadie está en la radio si no tiene un sueldo, por lo bajo un programa puede estar costando por encima de los 1000 dólares, sin dejar de lado el mantenimiento a la señal, el costo es mucho más amplio a lo que te presenta un medio digital, porque normalmente en estos ninguno tiene sueldo, puede generar un cupo o pueden estar como de manera de hobby.

P6: ¿Cuáles son las ciudades o sectores específicos con más alto índice de audiencia?.

R6: Ciudades están Guayaquil, Quito, Machala, Manta, Portoviejo, Cuenca, Ambato, son lugares donde se escucha bastante radio y los sectores si hablamos de negocios los taxistas acá en Guayaquil, la Bahía y también las oficinas

P7: ¿Qué contenidos atrae más a las audiencias, en materia de deporte, qué aristas o tópicos?

R7: Realmente son las novedades, las noticias exclusivas, las polémicas, los conflictos. Eso es lo que termina generando el morbo, la curiosidad, la expectativa en medio de la audiencia y eso es algo que debe tener la radio con personas capacitadas para generar ese tipo de contenido.

Javier Ruiz de 34 años de edad, periodista de Radio Sucre 700 AM

P1: ¿Cuál es el rango de edad de las personas que consumen noticias deportivas por radios tradicionales?

R1: Creería que en nuestro país el consumo de radios deportivas no es mucho, sin embargo no deja de ser un público bastante bueno para la realidad. Hay programas en la mañana o en la tarde que son muy bien escuchados, en ese caso la edad te podría decir que van personas mayores y también

jóvenes, no casi todos los jóvenes escuchan radio por lo general, pero en todo caso hay un gran parte de adultos de 40 a 50 años de edad que consumen radios deportivas porque se acostumbraron a esas épocas cuando no se podía transmitir por televisión.

P2: ¿Cuánta acogida tienen los programas deportivos informativos emitidos en la radio?

R2: La acogida de programas informativos como tal es muy buena, tienen bastante acogida, te pongo el caso de Al toque de radio caravana es un programa bastante escuchado, también los comentaristas que tienen una gran cantidad de oyentes, es una tradición de que el pueblo guayaquileño pueda escuchar este tipo de programas. Depende también cómo se maneja la información eso siempre es oportuno por parte del oyente, qué es lo que le gusta consumir, ya es a la elección del público.

P3: ¿Qué metodología aplican las radios tradicionales para no ser opacadas por las radios digitales?

R3: Si bien es cierto que las radios digitales están teniendo bastante acogida en el mercado, más aun con el tema de la pandemia, a su vez que uno mismo puede ser un medio de comunicación, por medio de Facebook , youtube. La calidad que tiene una radio tradicional en cuanto al sistema de modulaje, de amplitud modulada (AM), en este caso las FM todavía no están a la par de una competencia con los medios digitales, pese a esto las radios tradicionales no van a perder ese efecto más aún cuando también se van apegando a la tecnología, también transmiten desde Facebook , youtube y eso compite con las radios digitales. El oyente siempre quiere consumir información de una radio tradicional, esa es la ventaja que tienen las radios tradicionales.

P4: ¿Qué temáticas se abordan en los programas deportivos informativos?

R4: Son varios depende de cómo va a estar estructurado el programa, en el ámbito donde me desempeño tiene más vigencia el fútbol, hablaremos siempre de Barcelona , Emelec, Liga, independiente, Nacional equipos que son considerados grandes en Ecuador, sin dejar de lado temas de interés que también le compete a la gente que quiere escuchar, tenis, que sucede en campeonatos extranjeros, eso va a llevar al oyente de sentirse en plenitud de lo que se emite en ese programa.

P5: ¿Cuánto invierte un programa en medio de comunicación tradicional en comparación a uno Online?

R5: Van más o menos casi a la par, en un medio digital con una laptop y micrófono ya puedes hacer un programa a diferencia de una radio tradicional donde necesitas la infraestructura, computadoras el lugar donde se va a emitir, cabinas adecuadas, es un poco más largo y costoso tener diferencia entre ambos medios, en los tradicionales está ligado desde la consola, computadora, líneas telefónicas al público para que salgan al aire, los equipos electrónicos hace más larga la distancia en cuanto a precios a un medio digital, aunque éstos también pueden invertir en equipos especiales dependiendo del medio.

P6: ¿Cuáles son las ciudades o sectores específicos con más alto índice de audiencia?

R6: En Quito las radios deportivas AM ya prácticamente no existen, en Guayaquil en cambio existen muchas radios de este tipo, en la capital las FM si tiene acogida. Cuenca se maneja más con las FM, no tanto las AM. En ese aspecto hay un índice a las radios FM porque tienen mayor notoriedad por el tema de sonido, entre otras cosas que quizás las AM han intentado igualar pero por ser amplitud modulada tienen algunas limitaciones en comparación a la frecuencia modulada debido a que pueden ser escuchadas en los teléfonos. Se escucha más FM que AM.

P7: ¿Qué contenidos atrae más a las audiencias, en materia de deporte, qué aristas o tópicos?

R7: Aquí en Guayaquil siempre se va a hablar de Barcelona Y Emelec debido a que son los equipos más populares de la ciudad, eso atrae audiencia, sin dejar de lado que también hay gente de la sierra que ha venido a quedarse en Guayaquil y seguramente son hinchas de Liga de Quito y también quieren escuchar sobre su equipo, diferentes temas de lo que suceda en la actualidad, pero los tópicos siempre van a ser más fuertes Barcelona Y Emelec, los contenidos van a variar mucho de lo que pase en el momento, de lo que suceda en el día anterior.

William Ludeña Director de noticias de Radio América 93.3 FM Guayaquil

P1: ¿Cuál es el rango de edad de las personas que consumen noticias deportivas por radios tradicionales?

R1: La edad fluctúa entre los 20 a 60 años.

P2: ¿Cuánta acogida tienen los programas deportivos informativos emitidos en la radio?

R2: En la actualidad las radios deportivas han superado a las noticiosas, por lo que las emisoras que han sabido capitalizar esa tendencia, han incluido programas con la participación de periodistas especializados en la materia. De ahí la preferencia de los oyentes por determinados programas radiales cuya acogida alcanza un estimado del 60% del público que consume este tipo de medio para informarse. Sin embargo, desde hace años las radios de FM llevan amplia ventaja sobre las AM debido a la calidad de sonido entre otros aspectos.

P3: ¿Qué metodología aplican las radios tradicionales para no ser opacadas por las radios digitales?

R3: Básicamente el contenido. Además, la radio tradicional cuenta con la ventaja de la inmediatez. Para esto, mucho tiene que ver quién emite comentarios, opinión y lleva la conducción de los programas.

P4: ¿Qué temáticas se abordan en los programas deportivos informativos?

R4: Principalmente el fútbol, que ocupa un 90% de la programación total. De ahí, la situación de los clubes deportivos locales e internacionales, el detalle del rendimiento de los jugadores, las políticas que regulan el fútbol etc. Hay un espacio que tiene mucha acogida y es la remembranza de las glorias deportivas.

P5: ¿Cuánto invierte un programa en medio de comunicación tradicional en comparación a uno Online?

R5: Los medios tradicionales deben invertir en energía, equipos, instalaciones, telefonía, personal y otros gastos en los que la comunicación on line no son necesarios.

P6: ¿Cuáles son las ciudades o sectores específicos con más alto índice de audiencia?

R6: En todas las provincias y en todas las ciudades siempre habrá público para las radios tradicionales, sean en AM y FM. Tradicionalmente Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo han capitalizado la audiencia radial debido a su alcance.

P7: ¿Qué contenidos atrae más a las audiencias, en materia de deporte, qué aristas o tópicos?

R7: Todo lo relacionado con el fútbol. Somos un país futbolizado, de ahí que todo lo que tenga que ver con este deporte tiene acogida: situación de los clubes, desenvolvimiento de ecuatorianos en el extranjero y hasta su vida personal.

Martín De la Torre de 43 años de edad periodista de Radio Atalaya 680 AM

P1: ¿Cuál es el rango de edad de las personas que consumen noticias deportivas por radios tradicionales?

R1: Es muy amplio el rango de edad, cada radio tiene su espacio , su audiencia, se debería determinar realmente por un estudio, pero creo que las radios tradicionales por lo general las escuchan más las personas de gente mayor, la edad es más o menos de 25 a 75 años. Los jóvenes consumen más las radios FM. La radio también se ha hecho televisión por Facebook, instagram, twitter por todo.

P2: ¿Cuánta acogida tienen los programas deportivos informativos emitidos en la radio?

R2: La acogida depende de la calidad de información que tenga el medio, en Radio Atalaya tenemos programas deportivos donde más hay análisis. Los espacios informativos son rápidos, llamamos a los reporteros y ellos nos informan lo que hicieron los equipos, la acogida depende por la calidad, o importancia de los periodistas que estén en el medio. Las personas siguen a las figuras de las radios.

P3: ¿Qué metodología aplican las radios tradicionales para no ser opacadas por las radios digitales?

R3: Implementar lo mismo que hacen las radios online, ahora todas las radios se transmiten por Facebook, twitter, instagram, la radio AM por real audio, spotify, las radios AM no van a dejar de hacer lo que hacen las radios digitales, ahora las personas pueden seguirlas por el teléfono, las tradicionales no son opacadas porque estamos haciendo lo mismo que hacen las online, están los dos medios en una competencia por brindar lo mejor al oyente.

P4: ¿Qué temáticas se abordan en los programas deportivos informativos?

R4: La actualidad, la información del minuto a minuto, de lo que está ocurriendo en el momento, información de lo que sucede en el mundo y un poco de comentarios también porque no podemos dejarlo solo como un programa informativo en el caso de nuestra radio.

P5: ¿Cuánto invierte un programa en medio de comunicación tradicional en comparación a uno Online?

R5: En las radios tradicionales necesitan un espacio para alquilar por los menos unos 1000 dólares depende de los convenios, puede haber una co producción de la persona que quiere alquilar en espacio en la radio. También depende de los sueldos que se le pague a los periodistas y más cuando se tienen figuras importantes trabajando en radios como ex jugadores o estrellas de fútbol y esto genera gastos. En el online tú compras el hosting, tecnología y lo puede hacer uno mismo.

P6: ¿Cuáles son las ciudades o sectores específicos con más alto índice de audiencia?

R6:Es difícil poder calcularlo en este momento, por ejemplo en una radio deportiva nos escuchan en los carros, cuando los partidos están en transmisión, las radios están tomando más fuerza se están solidificando. No hay un cálculo específico debido a la alta competencia y cantidad de radios que hay, a diferencia de años atrás cuando habían pocas y se podía calcular más fácilmente.

P7: ¿Qué contenidos atrae más a las audiencias, en materia de deporte, qué aristas o tópicos?

R7:El análisis de los equipos de fútbol, la actualidad, atraen más al público cuando su equipo está bien, cuando equipo está mal las personas dejan de escucharlo un poco. Si el equipo es exitoso la audiencia va a querer escuchar más el programa, también los contenidos rápidos, la información flash, lo que hace el deportista, pero contado de una manera muy buena y descriptiva. La información rápida y detallada, que hace volar la imaginación del oyente porque la radio es magia. El fútbol es lo que predomina en el Ecuador, 90% fútbol y el 10% otros deportes. Los comentarios, previa, post partidos es lo que atrae más en contenido.

Álex López periodista de Master Music

P1: ¿Cuál es el rango de edad de las personas que consumen noticias deportivas por radios digitales?

R1:Bueno el rango de edad es muy variado, realmente podría decirte que en radios digitales está entre los 15 y 30 años las personas que más les gusta este tipo de medio, aunque también hay personas entre los 35 y 60 años, pero más son los jóvenes.

P2: ¿Qué diferencias tiene el enfoque de un programa deportivo de una radio digital en comparación a una de medio tradicional?

R2:El enfoque es más dinámico por lo general se trata de llegar a un público joven por lo general, intentamos ofrecer noticias, entrevistas pero de una manera llamativa, aunque no es tan diferente al de una radio tradicional, pero te podría decir que esa manera es como trabajamos.

P3:¿Qué métodos utilizan las radios digitales para subsistir?

R3:Bueno las radios digitales trabajamos más con sponsors mientras más obtengamos es una gran ventaja, ellos invierten y nosotros les damos publicidad obviamente.

P4:¿Qué temáticas se abordan en los programas deportivos informativos?

R4:Fútbol es de lo que más se habla, Ecuador es un país futbolizado por lo cual se enfoca en ese tema, aquí en Guayaquil obviamente Barcelona y Emelec es de lo que más se habla, sobre el día a día, entrevistas a jugadores, aunque también hablamos de otros deportes pero en menor proporción.

P5:¿Cuál es la diferencia en materia de producción en comparación a un medio tradicional?

R5:En materia de producción tenemos algunos equipos, micrófonos, computadoras lo necesario con lo que debe operar una radio, a diferencia de las radios tradicionales es que ellos tienen más equipos en comparación a las digitales, se puede que los medios online invierten menos comparado a ellos, pero igual necesitas personas que operen los equipos, si se necesita invertir.

P6: ¿Cuánto invierte un programa en medio de comunicación online vs. Tradicional?.

R6:La inversión en cifras exacta no sabría decirte, pero si necesitas para comprar equipos, pero a diferencia de una radio de emisora, ellos gastan más a su vez tienen que invertir en el espacio de la emisora ya sea AM o FM, ellos necesitan más editores, periodistas, en las online una sola persona puede hacer varias funciones.

P7: ¿Cuáles son las ciudades o sectores específicos con más alto índice de audiencia?.

R7:Guayaquil es una de las ciudades que más consume radios digitales, se puede decir que estudiantes universitarios son a los que más les agrada escucharlas, debido a que ellos están más en contacto con la tecnología, personas que trabajan en oficina también la consumen bastante. En Quito también hay un gran alcance de las radios online, ciudades como Cuenca, Ambato ,Manta como las que más las consumen.

P8: ¿Qué contenidos atrae más a las audiencias, en materia de deporte, qué aristas o tópicos?

R8:Deportes como lo había dicho anteriormente es el fútbol, a veces se traen invitados, jugadores a tratar de algún tema relacionado al deporte obviamente, nos gusta hacer que la audiencia interactúe con ellos, nos gusta cubrir el día a día de los equipos, las novedades.