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

PLATAFORMAS DE STREAMING Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TUTOR

LCDA. ROCIO PIZARRO MSC.

AUTORES

PAULA CAROLINE CASTILLO GUALES

STEVEN ENRIQUE REYES GONZALEZ

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis del uso de las plataformas Streaming como medio de transformación e innovación.	
AUTOR/ES: Paula Caroline Castillo Guales Steven Enrique Reyes Gonzalez	**REVISORES O TUTORES:** MGS. Alba Roció Pizarro Matamoros
INSTITUCIÓN: **Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**	**Grado obtenido:** Licenciado en Periodismo
FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho	**CARRERA:** Periodismo
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	**N. DE PAGS:** 109
ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencia Sociales, Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: información, comunicación, digitalización, streaming	

RESUMEN:

Las plataformas de streaming son cada vez más utilizadas por los medios tradicionales por los atributos que brindan para tener un mayor alcance y presentar de manera inmediata la información, además de ser utilizadas por audiencias jóvenes que han decidido utilizar las nuevas tecnologías como el streaming donde pueden tener ambas vías de comunicación. El streaming es una herramienta de comunicación que los jóvenes ecuatorianos están utilizando con fines informativos y de entretenimiento, a través de este medio es más fácil consumir contenidos e interactuar en algunas redes sociales. En este estudio hablaremos de las plataformas de streaming como herramientas informativas y su uso para informarse en

<table>
<tr><td colspan="3">Ecuador. Para ello determinaremos la gestión comunicacional de medios digitales ecuatorianos que utilizan tecnologías de streaming como: "Ecuador Comunicación" y "Ecuador en Directo". También veremos el consumo de sus audiencias en torno a estas plataformas con fines informativos a través de una encuesta que está diseñada para estudiantes de noveno semestre de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).</td></tr>
<tr><td>N. DE REGISTRO (en base de datos):</td><td colspan="2">N. DE CLASIFICACIÓN:</td></tr>
<tr><td colspan="3">DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</td></tr>
<tr><td>ADJUNTO PDF:</td><td>[X] SI</td><td>[ ] NO</td></tr>
<tr><td>CONTACTO CON AUTOR/ES:
Paula Caroline Castillo Guales
Steven Enrique Reyes Gonzalez</td><td>Teléfono:
0983010165
0969478130</td><td>E-mail:
pcastillog@ulvr.edu.ec
sreyesg@ulvr.edu.ec</td></tr>
<tr><td>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</td><td colspan="2">Lcda. Diana Almeida Aguilera, Msc.
Teléfono: (04) 2596500 Ext.249
E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec
Lcdo. José Omar Villavicencio, Msc.
Teléfono: (04) 2596500 Ext. 300
E-mail: jvilavicencio@ulvr.edu.ec</td></tr>
</table>

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

PLATAFORMAS DE STREAMINGY MEDIOS DE COMUNICACIÓN

por Paula Castillo Y Steven Reyes

Fecha de entrega: 16-feb-2023 06:04p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2016041410
Nombre del archivo: TESIS_PAULA_CASTILLO_Y_STEVEN_REYES.docx (11.7M)
Total de palabras: 26243
Total de caracteres: 142832

PLATAFORMAS DE STREAMING Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	2%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	observatoriolegislativocele.com Fuente de Internet	1%
2	paxgaea.com Fuente de Internet	1%
3	globaltobaccoindex.org Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Missouri Valley College Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universitat Internacional de Catalunya Trabajo del estudiante	<1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to London School of Business and Finance Trabajo del estudiante	<1%
8	oss.adm.ntu.edu.sg Fuente de Internet	<1%
9	www.refworld.org Fuente de Internet	<1%
10	archive.org Fuente de Internet	<1%

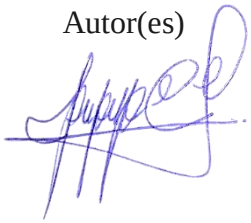
Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Apagado		

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) PAULA CAROLINE CASTILLO GUALES, STEVEN ENRIQUE REYES GONZALEZ, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Análisis del uso de las plataformas Streaming como medio de transformación e innovación, de los medios digitales "Ecuador Comunicaciones" y "Ecuador en Directo" , corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)



Firma:

Paula Caroline Castillo Guales

C.I. 0931065056

Firma:

Steven Reyes Gonzalez

C.I. 0951799444

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Análisis del uso de las plataformas Streaming como medio de transformación e innovación, de los medios digitales "Ecuador Comunicaciones" y "Ecuador en Directo", 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: Análisis del uso de las plataformas Streaming como medio de transformación e innovación, de los medios digitales "Ecuador Comunicaciones" y "Ecuador en Directo", presentado por los estudiantes PAULA CAROLINE CASTILLO GUALES, STEVEN ENRIQUE REYES GONZALEZ como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Alba del Rocío Pizarro Matamoros

C.C. 0920516838

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que confiaron en mí y me ayudaron a pulir mis conocimientos a lo largo de la carrera. Es importante darle reconocimiento a los docentes que nos ilustraron durante todos estos años de educación, quienes nos alentaron a seguir siempre. Finalmente, a mí, por no dejar que mis miedos superen lo grande que soy y seré en todos los ámbitos y retos que se me interpongan.

Paula Caroline Castillo Guales

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, mi familia, mis antepasados y a los que colaboraron con información para el desarrollo de este trabajo, por su apoyo incondicional y por brindarme las herramientas necesarias para llevar a cabo esta investigación.

Steven Enrique Reyes Gonzalez

DEDICATORIA

Gracias a todos quienes me apoyaron en el transcurso de esta gran travesía, sin ellos no estaría aquí; en especial a mi mamita Sara Guales, quien me brindo todas las herramientas posibles para ser la profesional que soy ahora y que aún sigue haciendo hasta lo imposible por apoyarme en todo lo que me proponga. A José Abraham Morales, quien confió en mí cuando ni yo misma podía hacerlo, quien fue mi aliento y paño de lamentos cuando me frustraba por situaciones que no podía controlar, pero que al mismo tiempo se convirtieron en enseñanza para mi crecimiento profesional y personal. A mis familiares quienes fueron mi apoyo emocional y económico. Y me la dedico a mí y a las fuerzas poderosas que Dios envió para no desanimarme en el proceso.

Paula Caroline Castillo Guales

Dedico esta tesis a mi yo de ayer, por su constante motivación y amor incondicional. Gracias por ser mi fuente de inspiración.

Steven Reyes Gonzalez

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO VIII
DEDICATORIA IX
ÍNDICE GENERAL X
ÍNDICE DE TABLAS XII
ÍNDICE DE IMÁGENES XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS XIII
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 2
Guía referencial del capítulo I 2
1.1 Tema: 2
1.2 Título: 2
1.3 Planteamiento del Problema: 2
1.4 Formulación del Problema: 5
1.5 Objetivo General 5
1.6 Objetivos Específicos 5
1.7 Idea a Defender: 5
1.8 Línea de investigación 5
CAPITULO II 6
2 MARCO TEÓRICO 6
2.1 Historia del Streaming en el mundo 6
2.1.1 Los tipos de transmisión dentro del streaming 8
2.1.2 Innovación digital del Streaming 9
2.2 Periodismo tradicional 10
2.2.1 Inicios del periodismo tradicional en Ecuador 12
2.3 Periodismo Digital 13
2.3.1 Periodismo digital en Ecuador 15
2.4 Las redes sociales como herramienta de información dentro del Periodismo Digital 18
2.4.1 Nueva herramienta sonora de streaming: Podcast antes de YouTube 20
2.4.2 Tik Tok: La nueva audiencia y los cambios de transmisión de la información 22
2.4.3 Facebook Live como herramienta periodística 24
2.4.4 YouTube, como medio de información digital 25
2.4.5 Twitch, como medio de información 26
2.4.6 Interacción en Twitch 28
2.4.7 Formatos disponibles en Twitch 28
2.5 Transición de los medios tradicionales a plataformas streaming 29

2.6 Medios digitales y su alcance con el uso del streaming 31
2.6.1 Medio digital “La voz del Pueblo” 31
2.6.2 Medio Digital: Jimmy Jairala: Un café con JJ 35
2.7 Historia del canal “Ecuador en directo” 36
2.8 Historia del medio digital “Ecuador Comunicación” 37
2.9 MARCO LEGAL 40
2.9.1 Constitución de la República del Ecuador 40
2.9.2 Ley Orgánica de Comunicación 41
CAPÍTULO III 45
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 45
3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto) 45
3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional) 45
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos: 45
3.4 Población y muestra 46
3.5 Presentación y análisis de resultados 46
3.5.1 Observación del manejo comunicacional de la plataforma Ecuador Comunicación 46
3.5.2 Observación del manejo comunicacional de Ecuador en Directo 48
3.5.3 Análisis de encuesta 49
3.5.4 Análisis de las respuestas de los estudiantes en la encuesta 57
3.5.5 Entrevista a José Rivera, director Tikinauta Comunicación y Marketing Digital 57
3.5.6 Entrevista a Michael Valverde, Relator Deportiva de Leyendas Tv 66
3.5.7 Entrevista a Orlando Murillo Carvache, director del medio OMC Ecuador en directo 72
3.5.8 Resultado de la Entrevista 76
CONCLUSIONES 79
RECOMENDACIONES 81
BIBLIOGRAFÍA 82
ANEXOS 88
Anexo 1 Modelo de formulario para los estudiantes de 9no semestre de la UNEMI 88
Anexo 2.- Modelo de Entrevista realizado a periodistas 91
Anexo 3.- Modelo de Entrevista realizado a especialista 92
Anexo 4.- Entrevista a José Rivera Costales 93
Anexo 5.- Entrevista a Michael Valverde 94
Anexo 6.- Entrevista a Orlando Murillo Carvache 95
Anexo 7.- Intento de Contacto con Daniel Aguilera, directo de Ecuador Comunicación 96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lista de Medios de comunicación digitales del Ecuador 17
Tabla 2 Canales de difusión de Ecuador Comunicación 46
Tabla 3 Canales de difusión de Ecuador en Directo 48
Tabla 4 Importancia de contrastar la información 53

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Logo de La voz del Pueblo 31
Imagen 2 Canal de YouTube de la Voz del Pueblo 33
Imagen 3 Video de YouTube de la Voz del pueblo 33
Imagen 4 Comentarios de video de la Voz del Pueblo 34
Imagen 5 Canal de YouTube de Un Café con JJ 35
Imagen 6 Canal de Instagram de Un café con JJ 35
Imagen 7 Transmisión en Facebook de Ecuador en Directo 36
Imagen 8 Canal de YouTube de Ecuador en Directo 37
Imagen 9 Logo de Ecuador Comunicación 37
Imagen 10 Canal de YouTube de Ecuador Comunicación 38
Imagen 11 Pagina Web de El Universo 39
Imagen 12 Pagina web de Ecuador Comunicación 39
Imagen 13 Foto de José Rivera Costales 57
Imagen 14 Michael Valverde Relator Deportivo 66
Imagen 15 Periodista Orlando Murillo 72
Imagen 16 Modelo de Formulario 1-3 88
Imagen 17 Modelo de Formulario 2-3 89
Imagen 18 Modelo de Formulario 3-3 90
Imagen 19 Entrevista a Consultor de estrategias de comunicación José Rivera 93
Imagen 20 Entrevista a Relator Deportivo Michael Valverde 94
Imagen 21 Entrevista a Periodista Orlando Murillo 95
Imagen 22 Intento de Contacto con Daniel Aguilera de Ecuador Comunicación 96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Medios para informarse 49
Gráfico 2 Redes sociales como medios para informarse 49
Gráfico 3 Redes Sociales que reemplazarían los medios tradicionales 50
Gráfico 4 Uso de las plataformas streaming 50
Gráfico 5 perdida de rating de los medios tradicionales 51
Gráfico 6 Contenido de medios digitales son novedosos 51
Gráfico 7 Los contenidos streaming tienen credibilidad 52
Gráfico 8 Los medios digitales realizan tratamiento informativo 52
Gráfico 9 La tecnología transformó la comunicación 54
Gráfico 10 Medios digitales que conocen 54
Gráfico 11 Calificación del medio digital “Ecuador en Directo” 55
Gráfico 12 Calificación del medio digital “Ecuador Comunicación” 55
Gráfico 13 Preferencias al consumir streaming 56
Gráfico 14 Medios Informativos consumen 56

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se hablará de las plataformas streaming como herramientas informativas las cuales son cada vez más usadas por los medios tradicionales por los atributos que brindan de tener un mayor alcance y presentar de forma inmediata la información, además de que estas plataformas son usadas por un público joven el cual está dejando de lado lo tradicional por usar nuevas tecnologías como el streaming donde pueden tener una comunicación unidireccional y bidireccional.

Este trabajo tiene como caso de estudio dos medios digitales que usan el streaming los cuales son: "Ecuador Comunicación" y "Ecuador en Directo"; serán usados para conocer el manejo comunicacional, además conoceremos la apreciación del consumo los jóvenes entorno al uso del streaming para informarse para este fin se realizó una encuesta las cual va dirigida a los estudiantes de noveno semestre de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

Este documento consta de tres capítulos. El primer capítulo está conformado por el planteamiento y formulación del problema, el objetivo general, objetivos específicos que servirán para la realización de este proyecto además encontraremos la idea a defender y línea de investigación.

En el segundo capítulo encontramos el marco teórico que habla sobre el nacimiento del streaming su evolución hasta hoy en día, de igual manera la transformación del periodismo tradicional a digital hasta la implementación de las plataformas streaming para informar a la población, conoceremos las plataformas más usadas por el público y por los medios de comunicación como son: YouTube, Twitch, Tik Tok. Además de la historia de los medios usados como caso de estudio.

En el tercer capítulo está constituido por la metodología de investigación usada en el proyecto con un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo). También se especifica las técnicas aplicadas en este caso la entrevista, el análisis web y la encuesta, por últimos las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Guía referencial del capítulo I

1.1 Tema:

Plataformas de Streaming y Medios de Comunicación.

1.2 Título:

Análisis del uso de las plataformas Streaming como medio de transformación e innovación, de los medios digitales “Ecuador Comunicación” y “Ecuador en Directo”.

1.3 Planteamiento del Problema:

El uso del internet como medio de tecnología digital innovador ha evolucionado generando cambios transformadores para el periodista, ya que este puede darle valor añadido a la información o aporte con el nuevo contenido de redes, el cual se combina con el lenguaje, medios y las plataformas streaming. (Carrera de Comunicación UPS-Q, s.f.)

Según (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014) en su publicación Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro, los bajos niveles de seguidores en redes sociales en los medios digitales en Ecuador es causado por la deficiencia en la comunicación bidireccional, es decir no existe interacción entre el medio y su audiencia.

Las experiencias audiovisuales de tipo interactivo tienen un papel fundamental dentro de las estrategias de vídeo en las redes sociales y una de ellas es el vídeo en directo, entendido como Social Media Live Streaming (SMLS), el cual proporciona al emisor una retroalimentación instantánea: número de usuarios conectados, mensajes y reacciones de sus audiencias (Apablaza & Codina, 2018)

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) el porcentaje de cobertura de acceso a internet en Ecuador es del 65% y las páginas con tecnología de streaming más visitadas por los ecuatorianos son Facebook con 17 millones de usuarios y YouTube con 9.5 millones. (Branch, 2021)

Otra página con tecnología Streaming es Twitch, especializada en videojuegos que por su modelo de monetización y con una nueva forma de informar y comunicar genera una cercanía con la audiencia siendo esto un factor clave para su éxito. El Streaming va ganando cada vez más adeptos como medio de divulgación e información. (Cuenca Aleadga, 2021)

Un claro ejemplo del uso de esta plataforma es el periodista Emilio Doménech más conocido en redes sociales como "Nanísimo" especializado en política estadounidense y reconocido por su cobertura en español de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020. Cuenta con 37.398 seguidores que el streamer puede verlos conectados, saludarle y hacerse eco de los comentarios que puede dejar, diferenciándose de formatos encorsetados como los programas de televisión o grandes medios de comunicación escrita que, aunque cuentan también con la posibilidad de dejar comentarios, no son leídos al momento ni pueden recibir feedback instantáneo. (Doménech, 2020)

"Twitch", alcanzó más de 5.000 millones de horas de observación entre abril y junio de 2020, según el informe de Stream Elements y Arsenal.gg. En el informe de Ecuador Estado Digital se menciona que la plataforma cuenta con 190.000 ecuatorianos. (Primicias, s.f.)

En el Registro Público de Medios del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, se menciona que existen 82 medios digitales en Ecuador mientras que en la ciudad de Guayaquil están registrados 14 de estos medios, los cuales van aumentando cada año debido a que cada vez más periodistas independientes lanzan sus canales de YouTube logrando posicionar sus contenidos de información a la audiencia. (Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, 2021)

Uno de los canales con mayor influencia en la audiencia guayaquileña es "Ecuador en Directo" un espacio información y noticias de actualidad dirigida por el periodista Orlando Murillo. Según la plataforma de data (Social Blade, 2022) cuenta con 47 mil suscriptores llegando a tener más 636.784 visualizaciones en los últimos 30 días. De esta misma forma podemos observar el canal "Ecuador Comunicación" que se especializa en deporte y noticias nacional y hechos enfocadas en Guayaquil, este medio digital cuenta con la cantidad 37.900 suscriptores y con más de 1.68 Millones de visualización en el último mes. (Social Blade, 2022)

Otra de las plataformas con mayor alcance es “Un Café con JJ”, su creador Jimmy Jairala, periodista y político ecuatoriano, transformo su espacio tradicional a un nuevo espacio digital de entrevistas y opinión que desarrolla en su productora y que transmite en señal AM por la radiodifusora Teleradio; afirma que la transición de su desempeño en el periodismo tradicional a la digital fue un cambio drástico y ahora le apuesta también a la tecnología. El programa tiene una sintonía de dos horas y media donde realiza el streaming en vivo de Facebook live y YouTube live obteniendo gran acogida por la audiencia y en el informe de rating nacional de radios digitales se posiciona el número uno, con 42.900 reproducciones. (Jairala, 2022)

El campo periodístico es amplio y abarca diferentes formas de comunicar, es así como a lo largo del tiempo se ha evidenciado transformaciones y evoluciones en las plataformas que están entrelazadas con la información y la inmediatez, es por ello que los medios de comunicación tradicionales han optado por mudarse a esas plataformas de live streaming. (Marañón, 2014)

Ante muchas inquietudes sobre estas formas de comunicar, esta tesis aportará al campo de la comunicación estudios de casos donde se analizará el alcance de las plataformas streaming como nuevas formas de comunicar, además, detallar el proceso de manejo comunicacional de estos medios y la exposición que tienen en las plataformas streaming. Es importante analizar cómo es el manejo de las métricas y crecimiento mediante el uso de los internautas, ya que, con este estudio podremos fortalecer el uso de estas plataformas, retroalimentar en base a investigaciones sobre el buen manejo de información en redes.

La delimitación de nuestra investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, donde nuestro caso de estudio se desarrollará en un periodo de tiempo de 5 a 6 meses, en el periodo lectivo 2020 a 2022, donde hubo más crecimiento de las plataformas “Ecuador Comunicación” y “Ecuador en Directo”.

1.4 Formulación del Problema:

¿De qué manera las plataformas streaming “Ecuador en Directo” y “Ecuador Comunicación” impulsan la innovación informativa en los medios digitales cautivando nuevas audiencias?

1.5 Objetivo General

Analizar el uso de las plataformas streaming como medio de transformación e innovación en los medios digitales.

1.6 Objetivos Específicos

- Definir los referentes teóricos y metodológicos relacionadas con la investigación sobre la plataforma streaming.
- Identificar las plataformas streaming con mayor uso y participación por parte de los guayaquileños al momento de informarse y su alcance.
- Detallar el proceso del manejo comunicacional por medio de la plataforma streaming de los casos en estudio “Ecuador en Directo” y “Ecuador Comunicación”.
- Indagar la apreciación de la audiencia juvenil sobre el uso de las plataformas streaming.

1.7 Idea a Defender:

Las plataformas streaming han transformado la comunicación de los medios tradicionales atrayendo nuevas audiencias e interacción en el mundo.

1.8 Línea de investigación

Línea institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Línea de la facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Historia del Streaming en el mundo

La primera palabra usada para referirse a las transmisiones en vivo, fue en los años 20 y se denominó streaming, fue implementado por el inventor estadounidense George Owen Squier en una empresa llamada Muzak, que desarrolló una plataforma de música continua para negocios. La lectura en tránsito no es algo que pudiese surgir de la noche a la mañana. Antes de que este tipo de retransmisión existiese era necesaria la aparición de algunos elementos tecnológicos. En primer lugar, un ordenador capaz de reproducir el contenido. (Fundación Wikimedia, s.f.)

El experimento de Muzak dio como resultado la creación de una verdadera estructura de transición utilizando el internet, en 1993 a través de la red virtual "Mbone" se emitió un show en vivo de la banda estadounidense de rock and roll "Severe Tire Damage". Otra banda conocida como los Rolling Stones realizando un show en el Estadio Cotton Bowl, en Texas Estados Unidos en 1994, y transmitió en directo y gratis durante 20 minutos. (Castelo & García)

Con la llegada de la era 2.0, donde el internauta comienza a interactuar con el emisor, y se convierte en un protagonista que quiere elegir sus contenidos, conllevó un punto de inflexión clave para el futuro del streaming. (Pérez, 2021)

Los crecimientos de las plataformas digitales se han visto significativamente a los inicios del año 2005, esto con la aparición de YouTube, esta plataforma fue creada por los empleados de PayPal, y en octubre del 2006 fue adquirido por Google Inc. YouTube ha transformado y revolucionado la manera en cómo consumimos contenido en las redes, en la actualidad es el mayor medio de interacción y búsqueda ya que cuenta con más de 2000 millones de internautas activos al mes, los cuales pasan en promedio de 15 minutos a una hora disfrutando el contenido diario, entre ellos se destacan videos musicales, transmisiones en vivo, entrevistas, programas en tiempo real y grabados. (Román, 2021)

Uno de los momentos cruciales para historia de YouTube, fue el lanzamiento de una famosa herramienta de transmisión en vivo denominada YouTube live, justo en ese momento se desarrollaba una de las mayores protestas en el Oriente Medio, donde los manifestantes utilizaron este medio para mostrar las múltiples protestas en la región conmocionando así a la población mundial. (Prieto, 2012)

En 2007, ya con la creación de YouTube y Netflix, aparece Justin.tv, que permitía la emisión de videos en directo o en tiempo real, siendo reemplazada 7 años después y en la actualidad llamada Twitch, que tenía como objetivo los videojuegos en línea. (Apablaza-Campos & Codina, Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en América Latina., 2021)

El Streaming ha permitido que los medios de comunicación lleguen a más usuarios, ya que los ciudadanos apuestan por esta vía debido al formato audiovisual, que atrae a un gran número de seguidores al ser un uso de estas nuevas tecnologías se superan varias barreras geográficas, donde no solo la comunidad puede interactuar y convertirse el moderador de su propio contenido sino, los propios periodistas son los que apuestan por estos nuevos caminos para transformar la era de la comunicación.

Esta era de la transformación en la comunicación empieza por un largo camino donde los periodistas estaban convencidos cuán importante e influyente eran los medios tradicionales que, el emprendimiento digital periodístico era una alternativa laboral, y ahora es ha sido una necesidad para seguir en la misma sintonía con la sociedad, siendo coproductores de su propio contenido, esto debido a la crisis y despidos masivos de periodistas por bajo presupuesto, y para finalizar la pandemia de COVID-19, que fue un factor muy importante en decisión de mudarse a la era digital de la información y convertirse en medios nativos digitales. (Antunish, 2021)

Actualmente, los medios muestran la posibilidad a los lectores de consumir productos multimedia más desarrollados. “En Ecuador, los medios digitales no piensan a las audiencias en su aplicación virtual, de la misma forma que proponen los profesionales y medios internacionales”. Puesto que, “si bien los medios han adaptado su información en formatos más dinámicos para la web y han mejorado de manera considerable la manera de exponer los contenidos todavía existe mucha inquietud por optimizar dichos contenidos y

plataformas". Por esto, los retos a los que se combaten los nuevos medios es lidiar y romper los antiguos esquemas y maneras de hacer periodismo digital en el territorio, para de esta forma ser sustentables en la época. (Rivera Rogel , 2016)

Todos los días son más los instrumentos que permiten hacer uso de esta clase de tecnologías, pues, la tecnología condiciona la manera en que el cliente obtiene e interactúa con la información. Debido al incremento de las tecnologías es que los usuarios son más asiduos al consumo de información de inmediato. (Moguillansky, 2005)

Con base al análisis llevado a cabo por la compañía USAstreams (2018), sobre las estadísticas latinoamericanas de consumo de streaming menciona lo próximo: Bastante más de la mitad de los usuarios de radio lo elaboran por streaming y el 70% de los menores de 30 años latino solo consumen contenidos por la vía de streaming en YouTube, Netflix, Spotify, Amazon y las diversas plataformas en línea. Su incremento es de un 15% con respecto al año pasado. Entre la población más grande de 50 años no se aprecia un incremento importante y sólo un 40% consume contenidos por streaming regularmente. (Statista Research Department, 2022)

2.1.1 Los tipos de transmisión dentro del streaming

Streaming Tradicional (descarga y reproducción): Es una de las vías de más fácil uso para transmitir videos, ya que el usuario puede acceder a ellos y descargarlos para reproducirlos o verlos en su dispositivo electrónico, uno de los problemas de este tipo es que los archivos pueden ser demasiados pesados.

Video Streaming (Presentación de video en vivo): Este tipo de presentación permite que el usuario pueda visualizar el video de forma inmediata una vez que se vaya descargando el contenido, para ello es necesario contar con una transmisión constante de información, las ventajas que presenta es que se puede transmitir en vivo por medio del internet y de plataformas de alojamiento de Streaming.

Descarga Progresiva (http seudo streaming): En este método el video se descarga y comienza a reproducirse automáticamente conforme se recibe simulando el streaming real, pero sin todas sus ventajas. No necesita la aplicación de protocolos especiales, pero necesita que se defina un formato que será procesado basado en el contenido parcial que se tiene. (Vèlez Albaàn , 2019)

2.1.2 Innovación digital del Streaming

Desde el 2012 comenzó el auge de utilizar las redes sociales como medio de información logrando superar a la prensa en papel en la mayoría de personas de todas las edades. A lo largo del 2013 y a la primera mitad de 2014, esta inclinación se aceleró todavía más. Las noticias pertenecen a los puntos claves que han propiciado la explosión de los medios sociales y de la utilización de los dispositivos móviles. (Pew Research Journalism Project, 2013)

Cada vez se hace más evidente los cambios comunicativos que han sido introducidos por el periodismo transmedia que enriquece al público con los contenidos informativos. Existe una parte de los internautas que ya no solo exigen información, sino también servicios. El mayor porcentaje de los usuarios digitales, los más destacados son los jóvenes que desean una conversación activa mediante las nuevas plataformas tecnológicas, lo que ayuda a la democratización de la información. . (Irala, 2014)

En los últimos años se siente el deseo de la audiencia a informarse de un método distinto al común e interactuar. Todo ello motiva a que el periodismo transmedia avance a un nuevo fenómeno comunicativo en las plataformas de redes sociales y en la utilización del Streaming.

Las redes sociales son los vehículos para transmitir contenidos que se puedan compartir en tiempo real, lo que ayuda a que se pueda conseguir la fidelización del usuario con su medio digital. Esto provoca que el modelo propuesto no sea únicamente descriptivo sino además prescriptivo, en cuanto que permitirá crear nuevas formas de negocio y una mayor especialización en los contenidos informativos.

En un análisis de los años 2015-2017 el ecosistema periodístico ya no se produce entre prensa impresa y prensa digital como en años anteriores, ahora lo más importante se produce entre los medios de comunicación y las plataformas de distribución de contenidos fundamentalmente Facebook y Google. (Guallar, 2018)

La importancia de conocer el manejo de estas plataformas es indispensable puesto que el cambio radical del medio comunicativo afecta a los periodistas, por esto menciona que una dificultad del profesional en el nuevo medio digital surge "cuando el periodista ignora cómo tratar y usar plataformas sociales cayendo en una deficitaria utilización y un escaso tratamiento informativo del fenómeno". (Herrero-Curiel, 2011)

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)

2.2 Periodismo tradicional

El periodismo tradicional representa un caso especial de los medios de comunicación de masas porque está orientado a la transmisión de contenidos informativos, destinados a llegar a un público de masas. El concepto de periodismo tradicional está íntimamente ligado a una audiencia constituida por un público de masas, ya que, según un enfoque sociológico claramente descriptivo, el periodismo es uno de los posibles modelos teóricos de las llamadas comunicaciones de masas. (Martínez Albertos, 2002)

Según la conocida definición de los norteamericanos Janowitz y Schulze, las comunicaciones de masas son aquellas operaciones mediante las cuales determinados grupos de especialistas que utilizan procedimientos técnicos como la prensa o la radio pueden llegar a una amplia población heterogénea situada en lugares físicos geográficamente dispersos. (Martínez Albertos, 2002)

La materia prima del periodista tradicional es el mensaje con un contenido de interés general, es decir, un contenido que pueda interesar a ese público vasto, heterogéneo y demográficamente disperso: el interés general es el principio básico y fundamental en el que se basa el concepto clásico de noticia. Sin embargo, los proveedores de información no sólo utilizan un producto mediático, sino que también elaboran otros productos basados en datos, como periódicos, emisiones de televisión y programas de radio. (Martínez Albertos, 2002)

A principios del siglo XX se fundaron varios periódicos en Ecuador. Entre ellos, "El Comercio" (1 de enero de 1906), "La Prensa" (1909) y "El Guante". Posteriormente, el 16 de septiembre de 1921 bajo la inspiración de don Ismael Pérez Pazmiño hizo su aparición "El Universo", que hoy se ha convertido en el diario de mayor circulación y uno de mayor información y opinión del país. (Avilés Pino)

La primera emisora de radio de Ecuador fue El Prado, situada en Riobamba. Empezó a emitir en 1929. En los años 30, los ecuatorianos escuchaban principalmente HCJB La Voz de los Andes, una emisora evangélica fundada en 1930 en Quito, y Ecuadoradio en Guayaquil. (Moreno Brito, 2019)

La historia de la televisión en Ecuador comenzó en 1959 con el canal HCJB-TV, un canal financiado por la Iglesia Evangélica de EE.UU., cuyo objetivo era evangelizar a través de los medios de comunicación y los servicios de salud. En los años 60 surgieron RTS, Ecuavisa y Cadena Ecuatoriana de Televisión. En 1974, Teleamazonas introdujo la televisión en color en Ecuador. (Lizarazo, Gehrke, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016)

Una de las teorías que marcó el sociólogo de Harold Lasswell, en los estudios de la comunicación en masa, con su “paradigma de Lasswell”, se trataba de un acto de comunicación donde surge la respuesta de las siguientes cuestiones: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos? Es por ello que la aplicación de esta regla se ha producido como parte integral de la educación periodística, especialmente es importante para explicar el funcionamiento interno de las noticias y formado por pistas, preguntas y cuerpos. Durante la creación de un lead se da respuestas a ciertas preguntas en la versión de pirámide invertida, yendo la información de mayor a menor relevancia. (Fornieles Sánchez , 2012)

2.2.1 Inicios del periodismo tradicional en Ecuador

El periodismo en Ecuador empieza en el año 1972, cuando Eugenio Espejo, lanza el primer ejemplar denominado “Primicias de la cultura de Quito”, donde se hacían importantes reflexiones morales, filosóficas y consejos sobre salud, además de sus constantes denuncias públicas exigiendo justicia y libertad llamaban la atención en sus lectores. (Avilés Pino, 2015)

Es así como los relatos de Espejo se hicieron tan populares que hicieron que se creara en 1809 la “Gaceta de la Corte de Quito”, la visión del ejemplar, especular sobre actos de la Junta Soberana de Gobierno. En 1820, con la Revolución del 9 de octubre, tomaron más fuerzas estos periódicos y nace “El Patriota de Guayaquil”, su lema principal era: “En los estados libres, la escritura debe gozar de la justa y natural libertad que en sí tienen los dones celestiales del pensamiento y la palabra”. (Rivera, 2012)

Luego del siglo XX se fundaron varios periódicos en Ecuador. Entre ellos, "El Comercio" (1 de enero de 1906), "La Prensa" (1909) y "El Guante". Posteriormente, el 16 de septiembre de 1921 bajo la inspiración de don Ismael Pérez Pazmiño hizo su aparición "El Universo", que hoy se ha convertido en el diario de mayor circulación y uno de mayor información y opinión del país. (Avilés Pino, 2015)

La primera emisora de radio de Ecuador fue El Prado, situada en Riobamba. Empezó a emitir en 1929. En los años 30, los ecuatorianos escuchaban principalmente HCJB La Voz de los Andes, una emisora evangélica fundada en 1930 en Quito, y Ecuadoradio en Guayaquil. (Alvarez Moreno, 2012)

La historia de la televisión en Ecuador comenzó en 1959 con el canal HCJB-TV, un canal financiado por la Iglesia Evangélica de EE.UU., cuyo objetivo era evangelizar a través de los medios de comunicación y los servicios de salud. En los años 60 surgieron RTS, Ecuavisa y Cadena Ecuatoriana de Televisión. En 1974, Teleamazonas introdujo la televisión en color en Ecuador. (Lizarazo, Gehrke, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016)

2.3 Periodismo Digital

El Periodismo digital se define como la convergencia, transformación del periodismo tradicional, prensa escrita, radio y televisión en una misma plataforma de la web, esto gracias a la expansión del internet y la innovación del mismo. (Puente Martìnez , 2019)

En el año 1993, específicamente en Estados Unidos, se generó un fenómeno cuando varias editoras de prensa publicaban información en internet. El primer proveedor de información fue Chicago Tribune a través de American online y luego siguieron varios medios como The New York Times, donde ofrecían el contenido impreso y también en línea. En la actualidad debido a la inmediatez, interacción de formatos, interactividad y la optimización de los recursos digitales, que a su vez permitieron desplegar más características del periodismo digital como la: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad. Esto permite a los periodistas la migración y creación de sus propios medios los cuales, van a tener un mayor alcance gracias a las plataformas multimedia que permiten visualizar más allá de un contenido escrito, auditivo, visual, etc. (Falla Aroche, 2009)

El profesor Manuel Castells (1998) define a la Sociedad de la información como "un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera". Por su parte, para el sociólogo japonés Yoneji Masuda (1984), se trata de "una sociedad postindustrial que crece y se desarrolla alrededor de la información, y que aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material". (Flores Pacheco, Galicia Segura, & Sánchez Vanderkas, 2007)

Según Sandoval Martín (2000), en la actualidad, hay que distinguir entre dos tipos de profesionales en el sector que trabajan con contenidos existentes en la Red: los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que difunden contenidos para espacios de la Red. "Es decir, por un lado, están los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales con presencia digital y, por otro, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información World Wide Web". (Marañón, 2014)

Mientras que, el periodista, Quim Gil (1999), quien además es consultor en el Curso de Posgrado de Periodismo Digital de la Universidad Oberta de Catalunya, expone un conjunto de rutinas con respecto a las fuentes que son, a su juicio, imprescindibles para el periodista digital (Meso Ayerdi, 2002)

El periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital, por su parte, y ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. Tal y como recoge Bernardo Díaz Nosty (1998), "a la labor del periodista se añaden nuevas tareas de investigación y contextualización sujetas a las coordenadas de una audiencia cada vez más próxima de la redacción". (Marañón, 2014)

El periodista digital no debe contentarse con buscar las fuentes que puede encontrar en la Red, sino que también debe buscar fuera de ella. La recopilación de información no digital y su posterior introducción a la Red puede acabar siendo una de las principales características de los buenos periodistas digitales. (Meso Ayerdi, 2002)

El periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, posibilitándoles que amplíen la información si lo desean. No existen razones para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos. No existen limitaciones de tiempo ni de espacio que nos lo impidan. Los límites en radio y televisión vienen impuestos por la duración de los informativos. En el caso de los diarios impresos, por la paginación. La Red posibilita que se pongan a disposición de los receptores informaciones que en cualquier otro medio habrían sido marginadas bien por su extensión, bien porque la actualidad destierra temas que aún sin quedar obsoletos no tienen cabida. (Marañón, 2014)

Como las fuentes son accesibles para cualquiera y, además, son muchas, la jerarquización de ellas es lo que destaca al periodista digital. Ello da al lector las claves de contextualización de cualquier información.

Es importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para sus lectores. Puede darse el caso también de que el periodista enloquezca ante la abundante información que tiene en sus manos para elaborar una noticia. Por ello, deberá tener una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita. Teniendo en cuenta que existe la posibilidad de personalizar los contenidos, el periodista digital realiza consultas a las fuentes a petición de los /usuarios. (Marañón, 2014)

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Términos definidos por Salverría y Pélissier académicos que han aportado textos que definen el Periodismo Digital y sus características:

Multimedialidad: el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.

Hipertextualidad: la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.

Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente. (Falla Aroche, 2009)

2.3.1 Periodismo digital en Ecuador

A mediados del siglo veinte, se presenta la denominada revolución tecnológica, impulsada por sistemas informáticos originarios de la década de los cincuenta, facilitaron el desarrollo de equipos que en la actualidad son el auge del mundo digital.

En 2008 fue aprobada la Constitución, por el referéndum y aquí se integra una sección dentro del capítulo 2, aquí se incluye el reconocimiento de los derechos que gozan las personas en materia de comunicación. Además, se aclara el uso de que exista una ley que regule el contenido.

Ecuador es un país en el que el periodismo y la comunicación profesional fueron protagonistas de un proceso de transición. Una Ley Orgánica de Comunicación, publicada y puesta en vigencia en 2013, se convirtió en un instrumento legal que tenía como objetivo normar la práctica de la comunicación, del periodismo y de los medios en este país. Paralelamente, se presentó un incremento en el número de medios digitales en plataformas, estas iniciativas de profesionales en comunicación, se evidencia con más fuerza especialmente en redes sociales como Facebook y Twitter, podría decirse que esto ocurrió a razón de que, el marco legal citado, no contempló la regulación de la información que se emite a través de internet. (Gòmez , Mendoza , & Zambrano , 2021)

En la actualidad con el constante uso y acceso a la tecnología, los medios digitales se han convertido en otra opción de comunicación para informar de hechos noticiosos y de coyuntura nacional a diferentes públicos, además de la creación de varios tipos de contenidos que cautivan y generan visitas a los portales web. (Quiroz Pacheco, 2014)

Estos cibermedios, están en constante transformación y evolución, es por ello que conforme esto pase el tipo de contenido y la manera en cómo se informa siempre será imprevista en donde la audiencia se adapta de la mejor manera al tipo de contenido que se presenta. Además, en la web no existen parámetros únicos o definitivos que permitan medir o regir la labor del medio. (Párraga González, s.f.)

El camino fértil del internet y las plataformas digitales, hicieron que se forme un fenómeno de migración de los medios nativos tradicionales a las redes, tras la llegada de la empresa de internet “Ecuanex”, la cual brindo acceso a estas redes y que en su momento solo era manejada por la Electrónica (Intercom). (Morejón Vallejo & Zamora Pérez, 2019)

Un estudio realizado en el 2015 por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información (Cordicom), demuestra que el 5% representaban los medios nativo digitales de 1.148, que se dividían entre privados, públicos y comunitarios. Estos medios digitales estaban clasificados en siete categorías entre: especializados, temas específicos; regionales, por el carácter local de la información: de investigación, por el abordaje de temas políticos, económicos y coyunturales en profundidad; de opinión, basados en criterios personales sobre

temas políticos y económicos; radios, cuyo soporte principal era el audio; periódicos y medios de periodismo narrativos. (Morejón Vallejo & Zamora Pérez, 2019)

Tabla 1 Lista de Medios de comunicación digitales del Ecuador

	GUAYAS		
	Nombre	**Tipo**	**Página**
1	Pixel Radio	Radio	http://pixelradiotv.com/
2	Ciudad Naranjal	Periódicos/agregadores de valor	No está disponible
3	Diario La Nación	Periódicos/agregadores de valor	http://lanacion.com.ec/
4	Revista Vive	Especializado	http://revistavive.com/
5	VitoTvo	Especializado	http://revistavive.com/
6	Ecuador news	Periódicos/agregadores de valor	http://www.ecuadornews.com.ec/
7	Wilar radio on line	Radio	http://wilar.net/
8	Marielatv.com	Especializado	http://marielatv.com/
9	Larepública.ec	Periódicos/agregadores de valor	http://www.larepublica.ec/
10	Space music radio	Radio	http://sisepuedeecuador.com/
11	Sisepuedeecuador.net	Periódicos/agregadores de valor	http://sisepuedeecuador.com/
12	La historia	Investigación	http://lahistoria.ec/
13	Mil hojas	Investigación	http://www.milhojas.is/
14	El cacaotero	Especializado	http://www.elcacaotero.com.ec/
15	El productor	Especializado	http://elproductor.com/
16	Studio fútbol	Especializado	http://studiofutbol.com.ec/
17	Mata vilela	Especializado	http://www.matavilela.com/
18	Gkillcity	Periodismo narrativo	https://gk.city/
19	Ecuador Comunicación	Radio	https://ecuadorcomunicacion.com/
20	Ecuador en Directo	Radio	https://ecuadorendirecto.com/
21	Un Café con JJ	Radio	No está disponible

22	La Voz del Pueblo	Especializado	No está disponible

Fuente: (consejodecomunicacion, 2023)

Elaborado por: Castillo & Reyes (2023)

Se evidencia el crecimiento del periodismo digital en Ecuador, así como el interés por la audiencia sobre estos espacios informativos. Se evidencia una lista de medios que han desaparecido con el tiempo, esto se debe a la falta de financiamiento o fuentes de ingreso. Así con se van, aparecen otros, es por ello que desde el 2017 se ve un gran incremento de medios digitales, que en su mayoría transmitían por internet a su audiencia. Respecto a las características del periodismo tradicional, aunque posean los valores éticos, de veracidad, contrastación, honestidad, la forma en como la audiencia lo consume es más específico, sin muchos filtros y con nuevas estrategias creativas que le agregan el plus que se busca para aprovechar al máximo los recursos, es por ello que a diario los periodistas tratan de aprender nuevas teorías y prácticas para adaptarse a lo que quiere ver el público.

2.4 Las redes sociales como herramienta de información dentro del Periodismo Digital

Vivimos hoy en un contexto tecnológico al que la humanidad ha denominado sociedad de la información y, consecuentemente, al encontrarse el profesional en periodismo inmerso en ella es de vital importancia que él conozca y domine en profundidad las herramientas con las que cuenta para el ejercicio de su labor cotidiana. (Pacheco Quiroz, 2014)

Las redes sociales dentro del periodismo digital, tiene mayor relevancia e influencia. Esto se debe al alto índice de interacción que permite que los usuarios puedan interactuar y aprovechar los instrumentos de comunicación con el fin de generar una nueva experiencia donde la audiencia se le permite intercambiar ideas, opinar acerca de un tema en específico, puesto que se ha convertido en el puente de relación de información inmediata por estas nuevas tecnologías.

El desarrollo de las redes sociales dentro de las actividades periodísticas es un factor importante de la sociedad de la información, ya que, ha permitido que se establezca canales

para que los periodistas fortalezcan su credibilidad y trabajo en beneficio de la sociedad local y global.

El desarrollo de las redes sociales dentro de las actividades periodísticas es un factor importante de la sociedad de la información, ya que, ha permitido que se establezca canales para que los periodistas fortalezcan su credibilidad y trabajo en beneficio de la sociedad local y global.

Es importante recalcar el hecho de que existen comunicadores quienes, al no pertenecer a la era digital, no están de acuerdo por ética propia y también estilo periodístico, transformar la profesión periodística como la estructura de una noticia tradicional escrita en medios digitales o para la web, ya que, sostienen que el contenido siempre será establecido como el tradicional sin modificaciones ni estructuras digitales.

Mientras que existen periodistas de la nueva era digital quienes perciben este recurso como importante al momento de distinguir el tipo de información que se transmite respetando los valores tradicionales y éticos al momento de compartir la información. La estructura del contenido informativo, transmitida a través de las redes sociales, sí debe tener modificaciones debido al surgimiento de nuevos instrumentos, como el hipertexto, que, según ellos, favorecen una mejor capacidad de obtención de la información y el entendimiento de las noticias por parte del ciudadano. (Pacheco Quiroz, 2014)

Ahora si hablamos de credibilidad periodística dentro de estas redes sociales, esta juega un rol muy importante ya que la audiencia es la principal promotora del trabajo periodístico que se realice. Por su interactividad hay quienes prefieren informarse desde estas plataformas.

Según Manuel Castells, señala que la libertad permitió el desarrollo de la tecnología (digital) y a su vez el sentido de la libertad y la participación. (Flores Torres, 2021) . Castells, señala que la urbanidad se concentra y se funde con la continuidad información transmitida a través de los medios de comunicación, tiene como consecuencia, de que, con los avances tecnológicos, nuevos sistemas convivencia interconectada a través de redes para crear una nueva dimensión cultural de la que puede surgir una sociedad próspera conocimiento.

En otras palabras, lo define como; “Un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas. (Pacheco Quiroz, 2014)

Para Manuel Castells, la evolución y las nuevas formas de comunicar en la sociedad, ha sido capaz de formarse gracias a los nuevos caminos que se han creado, en este caso vemos como evolución y transformación a la tecnología y a la creación de las redes sociales.

La red social permite variar el modo en cómo la audiencia consume la información, ya que en algunos casos ellos son los primeros en enterarse sobre un hecho noticioso por las plataformas en línea que son difundidas a través de una laptop o celular, cada vez se tiene mayor acceso a la información y luego de unas horas lo ve en un medio tradicional, debido a los cambios y estructura que se maneja dentro de la televisión nacional.

2.4.1 Nueva herramienta sonora de streaming: Podcast antes de YouTube

En el año 2004, nace el podcast, gracias a una innovación tecnológica que en ese entonces facilitaba a las emisoras de radio la difusión de su contenido. El contenido de podcast era publicado en la web y el interlocutor bajaba desde el internet y lo usaba como quisiese.

Con respecto al concepto o denominación podcast, se debe a la unión de dos términos; inventada por el periodista del diario “The Guardian”, Ben Hammersley”, quien le dio sentido al término uniendo al lector portátil, que era usado por los usuarios para descargar audios “iPod” y difusión traducida al inglés como “broadcast”. (McHugh, 2020)

Según (Izuzquiza , 2019) define el podcast como una serie de audios que son generados para subirse en internet y se distribuyen a través de feeds RSS.

El feed RSS, es un archivo donde se guardan datos de los contenidos que estaban formados por publicaciones o capítulos entre: nombre de la serio/ obra, descripción, autor, títulos de entrega y ubicación. Luego se sumó a este documento un enlace para acceder a la descarga del producto y finalmente, se añade iPods y la nueva app iTunes, con una sección solo de Podcast.

Este nuevo contenido impacto a la audiencia, ya que ofrecía algo más, basado en audio y las conexiones sonoras; convirtiéndose en uno de los formatos más revolucionarios del mercado digitales del mundo.

Según la Digital News Report, el 55% de los usuarios consumió esta plataforma en EEUU. Uno de los puntos a su favor es que le permite a la radio ser más alcanzable, lo que beneficia al interlocutor, ya que puede encontrarse escuchando desde cualquier lugar, a todo horario su contenido favorito, además permite que los creadores de contenido minimicen gastos ya que pueden usar para hacer este contenido elementos básicos como micrófonos, consolas o computadora. (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021)

Otra de las funcionalidades es que el usuario puede encontrarse haciendo cualquier oficio, que no requiera mucha atención como cocinar, escribir, pintar, hacer ejercicios, ya que el principal objetivo es explotar el canal auditivo con nuevos sonidos que conectan con la imaginación del oyente. Es una plataforma multifuncional y adaptable a cualquier formato audiovisual o tradicional.

El podcast es importante dentro del streaming, ya que, dentro del podcast podemos realizar retransmisiones en diferido, mientras que, en el streaming son transmisiones en vivo. Aunque esta transmisión en vivo suene fácil, no lo es, ya que, se emplearían otros elementos que ayudaran que esa presentación en directo luzca lo más agradable y fluido, también conlleva un tiempo de practica por parte del creador.

El streaming permite de forma directa beneficiar al podcast, esto se debe a que luego de que se realiza una transmisión, esta queda guardada y se permite descargar, convirtiéndose en contenido que se podrá difundir en otras plataformas por más tiempo.

2.4.2 Tik Tok: La nueva audiencia y los cambios de transmisión de la información

Tik Tok es una red social creada para grabar, editar y compartir videos cortos. En sus inicios el contenido era de 15 segundos, los cuales eran pequeños cortos de bailes, luego el tiempo se expandió a 60 segundos y en la actualidad, los usuarios disfrutan de contenido de 10 minutos de duración. Así, los usuarios pueden grabar y editar videos en la misma aplicación y luego agregar fondos musicales, efectos de sonido o varios filtros basados en realidad virtual que les permite disfrutar al máximo nuevas experiencias.

El mundo de las plataformas interactivas y sociales han transformado completamente la forma en como interactuamos y nos informamos al mismo tiempo, por lo tanto, es importante reconocer que Tik Tok es la red social más vista y viralizada al momento.

Al hablar de contenido viral señalamos a esta plataforma como la pionera, debido a la capacidad que tiene por presentar contenido altamente creativo que se difunde de forma exponencial gracias a los usuarios quienes publican contenidos las 24 horas del día.

"La calidad es fundamental para la viralización del contenido, que debe ser capaz de generar y fidelizar suscriptores a través del compromiso con el mensaje enviado. Los usuarios adquiridos se convierten en promotores espontáneos en la web al compartir y revisar." (Juarez, 2019)

Tik Tok nace en el 2016, creada por la empresa china ByteDance. Durante ese año ByteDance adquirió Musical. Y, al igual que Tik Tok, esta plataforma se usaba mediante la creación de vídeos con música mientras los usuarios interactúan, cantan, y bailan. Después de ejecutar ambas aplicaciones de forma independiente durante un tiempo, ByteDance decidió combinarlas, lo que resultó en una plataforma donde ambas se transformaron convirtiéndolas en una sola.

Tras cambiar su nombre a Tik Tok, en 2017 traspasó la frontera de China y experimentó un crecimiento exponencial: a octubre de 2018 era la app más descargada en

Estados Unidos. Luego de este tiempo, llega 2019 y la plataforma confirma tener 800 millones de usuarios activos a nivel global, de los que el 69% son menores de 24 años.

Según la plataforma Tik Tok "permite a todo el mundo ser un creador, e impulsa a los usuarios a compartir su pasión y expresión creativa personal a través de sus vídeos".

La aplicación permite una personalización rápida y fácil de los videos. El uso y variedad de filtros, tanto visuales como acústicos se convierte en un testimonio del potencial de la realidad aumentada para las empresas.

Año 2022, Tik Tok es reconocida mundialmente, muchos personajes mediáticos y usuarios, han reconocido el potencial de la aplicación para llegar a una amplia audiencia entre las generaciones más jóvenes. Por ello, han comenzado a adaptar sus contenidos a las particularidades de esta red social.

Una de las particularidades es que dentro de esta plataforma destacan los "trend" donde los usuarios más famosos comparten bailes, sonidos, frases, etc. que se comparten y se viralizan rápidamente. Con la programación de videos de hasta 10 minutos, se pueden realizar videos de todo tipo, es por ello que es muy usada por profesionales en todo ámbito quienes buscan la interacción y visualización para ayudar a los usuarios a deconstruir su aprendizaje y compartir información útil para sus vidas.

Si hablamos de contenido informativo o noticioso varios medios de comunicación han migrado a esta aplicación por la iniciativa de la sintonía e interacción, que les permite entrelazar más contenido y con esto generar más seguidores y visitas a los medios.

Otras características que parecen atractivas de esta aplicación, es que se pueden realizar videos directos o los llamados "en vivos" que les permiten a los usuarios compartir de manera directa lo que están realizando en ese momento, es muy usada por comerciantes que quieren vender ciertos productos, también para realizar trend con juegos en vivo, transmisión de noticias, y más, lo mejor de ello es que existe una interacción dentro del mismo que permite enviar regalos al anfitrión, los cuales se convierten en dinero virtual.

Dentro de los videos, presenta herramientas que permiten disfrutar mejor la información que se imparte, por ejemplo, los subtítulos automáticos, compartir videos, realizar comentarios. Esta aplicación es especialmente reconocida por su capacidad para generar engagement, el nivel de compromiso del usuario con el contenido. Esto se consigue generando conexión con el usuario a través del mensaje, forma, estímulos etc. No existen unos valores específicos globales, gran parte de la capacidad para mantener el interés del usuario es precisamente la focalización del contenido.

2.4.3 Facebook Live como herramienta periodística

Facebook es una plataforma de interacción social creada por Mark Zuckerberg en 2004 para estudiantes de la universidad de Harvard. Hoy en día cuenta con más de 2,449 millones de usuarios activos y permite compartir textos, fotos y vídeos entre amigos integrando herramientas muy populares de otras redes sociales. (Martínez León & Villanueva Palomino, 2019)

El 10 de septiembre de 2015, Facebook comienza a implementar la transmisión en vivo a través de una función dentro de su aplicación Mentions, dedicada a contenidos exclusivos de famosos. Facebook live se introdujo para perfiles de usuario y páginas de fans en abril de 2017, y desde entonces se ha convertido en una función esencial para quienes buscan conectar con personas de todo el mundo. Los usuarios pueden distribuir vídeo en directo desde su cámara o desde un enlace, incluso después de que expire su emisión. (Apablaza-Campos, Lopezosa, Morales Vargas, Salvat, & Codina, 2019)

Por medio de esta herramienta de Facebook live el periodismo ha cambiado en los últimos años. Se ha pasado de medios más tradicionales, en los que los artículos se escriben y luego se publican, a medios que permiten a los periodistas interactuar con el público en tiempo real. Esto permite una mejor interacción entre el periodista y el espectador/lector y abre la posibilidad de que los periodistas compartan la información en el momento en que se produce, en lugar de esperar a que se publique. (Albornoz-Falcón & Luján-Escribano, 2020)

Con Facebook Live, los espectadores pueden interactuar con el contenido publicado en tiempo real. Esto es posible no sólo viéndolo en directo, sino también comentando dentro

de la emisión y enviando preguntas a través de dispositivos móviles. Como resultado, puedes poner en práctica peticiones específicas de la audiencia y proporcionarles información o simplemente responder a sus preguntas. (Herrero de la Fuente, 2017)

El uso de Facebook Live se ha hecho cada vez más popular entre los medios de comunicación debido a la influencia internacional de las redes sociales, que han visto crecer el número de usuarios en distintos países y diferentes sectores de la sociedad. Facebook Live permite a los usuarios interactuar con sus seguidores a través de comentarios o vídeos. Este nuevo formato permite a los periodistas captar las reacciones de la audiencia mientras ven o comentan el tema. (Herrero de la Fuente, 2017)

2.4.4 YouTube, como medio de información digital

La plataforma YouTube nació en febrero del 2005, gracias a los creadores Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, quienes usaron su creatividad y tuvieron una gran idea. Ellos se cuestionaron sobre por qué no había una plataforma donde se pueda subir contenido audiovisual, así que decidieron realizarla ellos mismos. Finalmente, en 2006, Google, quien se posiciona como la primera plataforma más interactiva del mundo la compro convirtiéndola así en su propia competencia, debido a que es en la actualidad la segunda plataforma con mayor conexión en el mundo.

YouTube es una de las redes sociales más interactivas a nivel mundial. Según José Facchin, formador de Marketing Digital especializado en Marketing de contenidos y posicionamiento en redes sociales, menciona:

> Es un canal que genera mucho mayor «gancho» que los canales digitales, tan sólo comparado con Instagram. Y es que, si algo está claro es que lo visual, en la época en que estamos, vende y mucho. Y es éxito de todos los contenidos audiovisuales está relegando a un puesto secundario a otros canales más textuales, como blogs, Twitter, prensa digital, etc. (Facchin, 2018)

Y es claro su alta interactividad en el mundo debido a que esta red social, ha cambiado su idea inicial de solo reproducir músicas y videos en línea. En la actualidad YouTube, se posiciona como la segunda web más visitada del mundo, donde los principales

intereses del público son los Juegos, Videos consolas, accesorios y Noticias. Mientras que las principales redes sociales que dirigen el tráfico a youtube.com son Twitter, Reddit y VKontakte. (Similarweb , 2022)

La plataforma YouTube, ha tenido una gran innovación digital, ya que por un lado permite la producción y distribución de vídeos en directo mediante una aplicación que cumple con los requisitos para ser considerada como una red social propiamente tal; por otro, el emisor del contenido puede acceder a la información constantemente actualizada sobre reproducciones, chat vivo y reacciones como: "Me gusta", "No me gusta" y comentarios. (Apablaza, 2018)

Durante los años 2008 hasta 2012, nace YouTube Live, esto con el fin de trasmitir eventos en Estados Unidos y Japón con la participación de artistas y los primeros youtubers conocidos que se emitía en vivo a través de la plataforma, así como conciertos, sesión de preguntas y respuestas con el presidente Barack Obama, luego siguieron los Juegos Olímpicos, el festival Lollapalooza y el lanzamiento desde la estratósfera del austriaco Félix Baumgartner.

La nueva era comienza en 2013 hasta en la actualidad, se crea YouTube Community, donde los youtubers o llamados "influencer", donde se crea una pestaña adicional para que ellos publiquen contenido en sus historiales y su audiencia pueda verla. Además, de transmisiones en vivo, chat en directo, subtítulos automáticos, que hacen de YouTube una red global y con más interacción del mundo.

2.4.5 Twitch, como medio de información

Twitch es una plataforma especializada la emisión en directo de partidas de videojuegos, con una media diaria de casi tres millones de espectadores, a partir de datos ofrecidos por (Twitch Tracker, 2020) para el mes de febrero de 2022, desde 2020 se está empleando para todo tipo de emisiones, hasta el punto de que ya se ha comenzado a cerrar canales que estaban usando Twitch para propagar noticias falsas. (Browning, 2022)

Según datos de (Twitch Tracker, 2020), se pasó de una media de poco más de 1,5 millones de usuarios en marzo de 2020 a 2,5 en abril de 2020. Twitch tiene una imagen y una narrativa muy marcada por la estética gamer, a lo que hay que añadir que la mayoría de sus usuarios son muy jóvenes. Según datos de Global Web Índex, en el segundo trimestre de 2019 el 41 por ciento de sus usuarios tenía entre 16 y 24 años (Kavanagh, 2019).

El uso de Twitch en sus inicios, aunque nunca ha sido minoritario, estaba dedicado casi en su totalidad a la retransmisión de partidas de videojuegos, en las que cientos de millones de jóvenes usuarios pasaban horas viendo a otras personas practicar sus juegos favoritos. Esto ha sido posible gracias a la popularización de las conexiones de fibra y banda ancha, el desarrollo de tecnologías muy optimizadas para la transmisión del vídeo y la cultura del contenido generado por los usuarios. (Hamari & Macey, 2018)

Muchos usuarios de YouTube se han pasado en los últimos años a Twitch o han convertido a YouTube en un canal secundario, porque la mayor parte de sus emisiones en directo se hace ya en Twitch, debido a que estos canales son más rentables que los de YouTube. Toda esta estructura de espectadores de eSports, streamers y canales de Twitch, basada en los videojuegos, está a punto de cambiar, ya que los medios de comunicación y los periodistas han descubierto que esta red también puede ser una plataforma de comunicación para personas que no están interesados en los deportes electrónicos.

La pantalla dividida o fragmentada es otra característica de las emisiones de Twitch. Mientras se muestra la imagen del videojuego, en una ventana incrustada se ve al creador en primer plano comentando la partida. Esta capacidad de usar varias fuentes de vídeo en una misma pantalla no es exclusiva de esta plataforma, sino que es una constante en la televisión actual, como bien ha señalado (Scolari, 2008) al hablar de la hipertelevisión, y cómo por influencia de la narrativa del videojuego la pantalla de series de televisión, como, o los programas informativos incluyen habitualmente varias pantallas con diversas conexiones simultáneas.

Los medios profesionales la realización de estas composiciones fragmentadas es técnicamente muy compleja, en Twitch es relativamente fácil la creación y la transición entre escenas que están compuestas por dos o más señales de vídeo simultáneamente. De esta forma, se ve al jugador al mismo tiempo que sigue la partida en pantalla completa. Se puede

añadir una ventana de vídeo adicional con los movimientos de las manos en el teclado o añadir varias ventanas en el caso de los modos multijugador (Scolari , 2013).

2.4.6 Interacción en Twitch

En la plataforma se emplea canales de conversación de texto para generar interacción al contenido difundido por los creadores. Casa vez más usuarios usan estos canales en donde los espectadores pueden comentar sus opiniones, sus preguntas e interactuar entre ellos, junto con el uso de la segunda pantalla, es muy habitual en la «televisión social», un concepto estudiado por muchos autores (Bautista et al., 2016; Cesar y Geerts, 2011; Hamaguchi et al., 2012; Mantzari et al., 2008; Odunaiya et al., 2020; Pagani y Mirabello, 2011; Quintas-Froufe y González-Neira, 2022).

2.4.7 Formatos disponibles en Twitch

En cuanto a los formatos, no hay muchas opciones narrativas en una plataforma que nació para compartir partidas de videojuegos con amigos y otros jugadores. Aun así, se pueden observar algunos formatos básicos, siempre interactivos mediante el chat del canal. En una emisión, que puede tener entre una y tres horas de duración, se pueden encontrar todos estos formatos. (Olivares & Méndez , 2022)

Partidas: Se utiliza en pantalla completa se observa el juego mientras se ve y se escucha al jugador que usa una ventana incrustada en una de las esquinas de la pantalla. Durante la partida el creador contesta preguntas y comentarios de los usuarios.

Conversación con los espectadores: El creador charla con su audiencia en pantalla completa a partir de algunos temas de interés o de comentarios previos de los usuarios. Esta charla se puede ver interrumpida por la visualización de vídeos o imágenes.

Entrevistas: Sobre un fondo, la pantalla se fragmenta para dar paso a varias personas que participan en una conversación, mientras los usuarios interaccionan desde el chat.

Reacciones: A partir de un vídeo, que puede ser una emisión anterior, un programa de televisión o cualquier tipo de multimedia se plantea una conversación sobre el contenido del vídeo. Se reproduce un fragmento de vídeo, se para y se comenta.

2.5 Transición de los medios tradicionales a plataformas streaming

Desde la década de los setenta, han surgido varias tecnologías destinadas a trascender los periódicos como forma de difusión de noticias, como el teletexto.

Esto nunca sucedió porque ninguno de los formatos fue capaz de llegar a la audiencia adecuada y ofrecer un claro valor agregado en comparación con los medios tradicionales. Entonces, hasta fines de la década de los noventa, los periódicos impresos pudieron ponerse al día con la televisión y la radio. En otras palabras, era la única manera de resolver de forma limitada el problema del dinamismo y la inmediatez noticiosa.

En la actualidad, la tecnología ha avanzado a un ritmo vertiginoso en los últimos años, y todos sabemos que los medios de comunicación han sufrido grandes cambios para seguir siendo útiles a la humanidad, o al menos para existir. No es tan fácil entender cómo afecta esto a nuestra vida cotidiana y nuestras actitudes hacia los medios, y cómo afecta nuestras interacciones y cómo vemos el mundo.

La transformación de los medios parte de la invención de dispositivos multidisciplinarios que brindan conectividad directa a Internet. Los dispositivos de antes y los actuales tenían solo una o, como máximo, dos funciones, pero en la televisión tradicional se puede apreciar transmisiones de múltiples canales, como lo haría la radio con el cambio de las estaciones. Y finalmente los teléfonos permiten la comunicación de voz en vivo, las cartas y los periódicos en papel impreso, ahora se pueden recibir por escrito en línea a cualquier hora del día.

Los nuevos medios de comunicación (redes sociales, plataformas de mensajería instantánea, correo electrónico, medios de transmisión, etc.) tienen la ventaja de estar al alcance de todos. Con solo tener un dispositivo con acceso a internet, te conviertes en un potencial comunicador y, a su vez, en el llamado espectador “prosumidor” del mundo. También puede recibir comentarios, compartir su propio contenido, comentar el contenido de otras personas y compartir publicaciones. La información está en constante movimiento alrededor del mundo las 24 horas del día, a cada instante, a diferencia de los viejos medios donde la audiencia no tenía acceso a la inmediatez de la información y la creación de la información era prerrogativa de los elegidos.

El contenido informativo debe tener en cuenta la singularidad del público e incorporar elementos narrativos propios de cada medio e idioma. Actualmente, se informa al público vía streaming. Los usuarios prefieren consumir contenidos informativos directamente a través de las redes sociales, reemplazando así a la televisión tradicional. Esto ha facilitado el acceso a la información porque las personas hoy en día tienen los dispositivos móviles como una extensión del cuerpo. Son altamente cibernautas.

Actualmente el cómo nos informamos, ha sido para muchos, un cambio radical en la forma en que se produce y consume la información; la transmisión unidireccional y el concepto de masificación se vuelven irrelevantes en esta nueva realidad.

Un claro ejemplo de transición de lo tradicional al streaming, es el canal del cerro, Ecuavisa. Dentro de la historia de este medio, da su primera apertura en 1967, denominado "Canal 2 de TV", luego de los setenta, esta cadena de televisión llego a tener más señal e incidencia en la ciudadanía, Ecuavisa Canal 8 fue fundado por Jorge Mantilla Ortega, quien estaba a cargo de la dirección del diario "El Comercio", a su vez Ecuavisa Canal 2, de Guayaquil estaba bajo la supervisión de Xavier Alvarado Roca quien también dirigía "Vistazo".

Tiempo después, Alfonso Espinosa de los Monteros, presentador del programa "Televistazo", se convierte en vicepresidente de noticias del medio. Dentro del tratamiento informativo, realizaban coberturas y también deciden hacer un "periodismo televisado", que consistía en corroborar fuentes, y generar credibilidad, a su vez, tener una solidez en la empresa como medio de comunicación.

El principal objetivo de este programa de televisión para ambas sedes era: Educar a la ciudadanía, informar sobre hechos noticiosos y entretener. Esta televisora es conocida por su programación donde hay shows matinales, novelas, y con respecto al manejo de información, las noticias que se emiten son las que mayor credibilidad tienen a comparación de otros medios; esto se debe a que cuidan y trabajan con mayor responsabilidad el tratamiento informativo.

Actualmente, Ecuavisa cuenta con transmisiones en las redes sociales Facebook cuenta con 4.485.200 seguidores, Instagram 1,8 M y YouTube 1,5 M; dentro de esos canales informativos se realizan streaming lo que les permite tener mayor alcance e interacción con su audiencia, a comparación de otros medios, Ecuavisa mantiene la formalidad, pero también se arriesga a las nuevas temáticas o tendencias que los mantienen activos y generando seguidores tanto nacionales como internacionales. (Ortiz Duque, 2015)

2.6 Medios digitales y su alcance con el uso del streaming

2.6.1 Medio digital "La voz del Pueblo"

Imagen 1 Logo de La voz del Pueblo

Fuente: YouTube

Elaborado por: Castillo & Reyes (2023)

El canal streaming La voz del pueblo, sale a la luz por primera vez el 11 de noviembre del 2022 por medio de su página de YouTube "La Voz del Pueblo", con la conducción de la periodista Karen Minda.

Este famoso medio, antes de llamarse "La voz del pueblo", fue "La Diabla Tv", un medio streaming en YouTube que transmitía en vivo noticias de la farándula ecuatoriana. Durante la pandemia, hubo un drástico cambio dentro del programa y pasó de farándula a tocar temas de tinte social y político.

Dentro del nuevo programa realiza denuncias fuertes sobre corrupción y denuncias públicas que su audiencia envía mediante sus canales de contactos como la aplicación de WhatsApp. "La Voz del Pueblo, nace de la voz de lo que la audiencia no quiere decir y que

lo expongo de forma frontal, no temo a las represarías, decidí escoger el camino de la verdad, el cual tiene que ser sin miedo" (Lago , 2020)

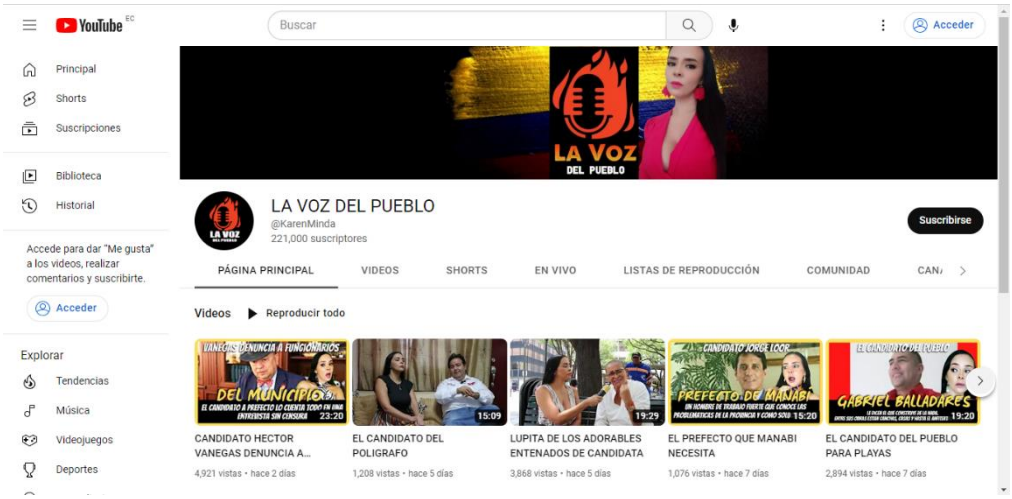
Durante sus primeros años de transmisión su canal alcanzó los 110 mil suscriptores, en la actualidad su canal cuenta con 220.000 suscriptores y comparte más de 35.001.343 visualizaciones; destacan los videos sobre política y casos mediáticos donde la audiencia visualiza la información e interactúa en línea con la periodista. (Lago , 2020)

Respecto al manejo de información asegura estar al frente de la verdad, aunque sus detractores la acusan de robar información de otros medios y luego replicarlos en su medio, ella menciona que defiende el periodismo a más no poder, además sostiene que dentro del periodismo en redes sociales se trata de recopilar la información de todos los medios de un tema en específico para luego indagar más en el tema e investigarlo para ayudar a las personas afectadas. "Tomo las notas de los canales y diarios y con eso armo lo que necesito desde el punto de la información que tengo yo. Luego lo empato con el testimonio de las personas" (Lago , 2020)

Otra de las particularidades es que el 70% del contenido audiovisual es de otras plataformas digitales las cuales réplica o toma la información para usarla en sus transmisiones.

El medio de Karen Minda, atiende a denuncias del público y ayuda social, lo más llamativo de los videos que se hacen virales es el título de tinte sensacionalista que ganan más visualizaciones.

Imagen 2 Canal de YouTube de la Voz del Pueblo



Fuente: YouTube

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Uno de los casos más comentados es sobre “La mafia y corrupción de la UG”, donde ella entrevista a un afectado.

Imagen 3 Video de YouTube de la Voz del pueblo

Fuente: Instagram

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Los comentarios de apoyo hacia la periodista Karen Minda, se ven en todos los videos donde interactúa con su audiencia y los alienta a seguir denunciando actos de corrupción.

Imagen 4 *Comentarios de video de la Voz del Pueblo*

Fuente: YouTube

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

En octubre del 2022, Karen Minda denunció en la red social Twitter, el cierre de su plataforma “La voz del Pueblo” en YouTube, según su versión el cierre de su medio de trabajo se debe a denuncias de hater o como les dice “corruptos” quienes hicieron una campaña de odio y denunciaron su cuenta. “He perdido mi canal YouTube La Voz del Pueblo.

No tengo acceso. Por ahora ganan los Corruptos y gente mala q siempre ha querido dañarme x levantar mi voz ante un sistema podrido y denunciar verdades q duelen. No nos rendiremos. Gracias a mi equipo q seguirá a mi lado sin paga”, escribió. (Minda , 2022) Luego de unos días su página volvió a habilitarse y retomó normalmente sus actividades periodísticas.

En esta red social también tiene una participación activa, cuenta con 50,980 seguidores y tuitea noticias de acontecer nacional e internacional. Está pendiente de las noticias desde el punto de la información, comparte videos de otras plataformas digitales, hay poco contenido audiovisual creado por ella.

2.6.2 Medio Digital: Jimmy Jairala: Un café con JJ

Otra de las plataformas con mayor alcance es “Un Café con JJ”, su creador Jimmy Jairala, periodista y político ecuatoriano. Este programa usa la radiodifusión el formato de streaming en vivo con una duración de 2 horas en Facebook live y YouTube live.

Imagen 5 *Canal de YouTube de Un Café con* JJ

Fuente: YouTube
Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

En su cuenta de Instagram contiene 486 seguidores y cuenta con publicaciones de información noticiosa. No se ve mucha interacción con su audiencia. En Facebook su director Jimmy Jairala, realiza retransmisiones de los en vivos de diversos temas políticos.

Imagen 6 Canal de Instagram de Un café con JJ

Fuente: Instagram
Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

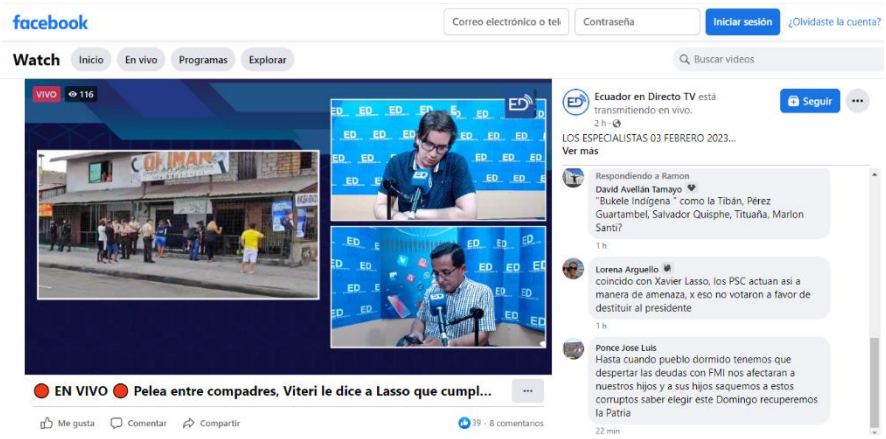
2.7 Historia del canal “Ecuador en directo”

Uno de los medios digitales que han ganado mayor audiencia en estas plataformas streaming es Ecuador en directo, una plataforma que distribuye información en todas las redes sociales y realiza transmisiones en vivo. Dirigida por Orlando Murillo Carvache, director informativo de OMC Ecuador en directo.

Dentro del manejo de contenidos en su página web ecuadorendirecto.com destacan noticias nacionales e internacionales, política, seguridad, economía, espectáculo, deportes, crónica; además contiene pequeños cuadros de programas de radio en vivo. Actualmente tiene 1146.664 vistas del público.

En Facebook cuenta con 26 mil me gusta, y 77 mil seguidores. Se aprecia muchas transmisiones en vivo de noticias nacionales e internacionales, entrevistas sobre política, temas de seguridad.

Imagen 7 Transmisión en Facebook de Ecuador en Directo



Fuente: Facebook

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

En cuanto a la red social Instagram cuenta con 4.227 seguidores, y comparten información noticiosa, sin embargo, no se ve una mayor audiencia. En Youtube tiene 24.300 suscriptores, realizan entrevistas a candidatos y dosis informativas. Sus visualizaciones alcanzan hasta 14.000 en ciertas transmisiones.

Imagen 8 *Canal de YouTube de Ecuador en Directo*

Fuente: YouTube

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

2.8 Historia del medio digital "Ecuador Comunicación"

Imagen 9 Logo de Ecuador Comunicación

Fuente: YouTube

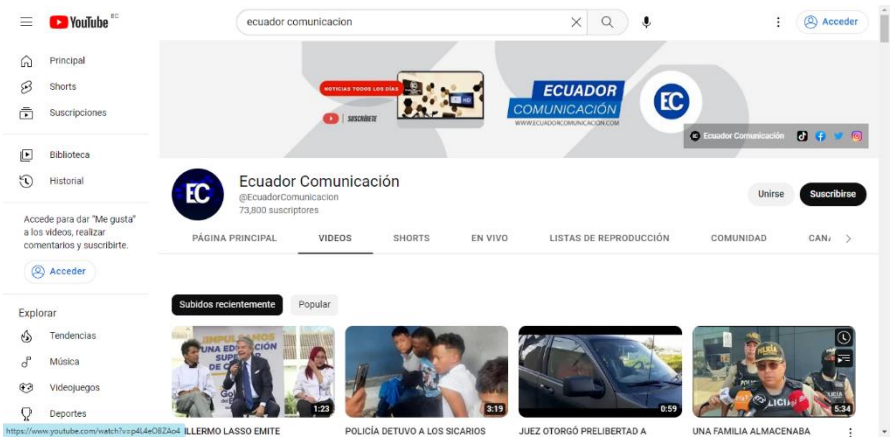
Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Ecuador Comunicación, es un sitio web de noticias, información y deporte. Creada en junio del 2020 por Daniel Aguilera Ríos, pero mucho antes, en el 2013 llevaba el nombre de Golecuador.ec. Este medio digital mantiene cuentas en las redes sociales como: Twitter @ecuadorprensaec: 4.765 seguidores, replica la información que sube en todas sus redes con tweet super cortos con imágenes y videos, tiene un alcance de más de 300 visualizaciones por post, también realizan encuestas en línea en esta red.

En YouTube, @EcuadorComunicacion cuenta con 73.200 suscriptores, sus videos llegan a más de 60.000 visualizaciones, destacan los temas de política y mediáticos Además de las problemáticas de seguridad como robos, secuestros, droga, son los reportajes más

sintonizados. En Facebook @ecuadorprensaec tiene 17 mil Me gusta y recopila 22 mil seguidores, aquí replican la misma información de todas las redes.

Imagen 10 Canal de YouTube de Ecuador Comunicación



Fuente: YouTube

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

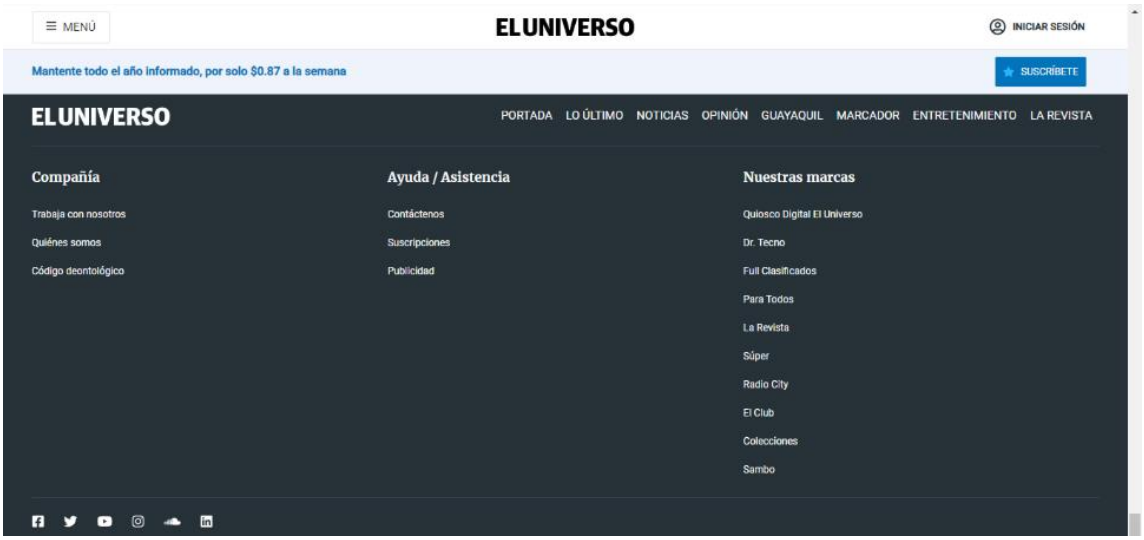
En la página web www.ecuadorcomunicacion.com cuentan con un amplio canal de información con la sección de la portada principal, noticias, deportes, ciudad, internacional, entretenimiento, empresas. Realizan transmisiones en vivo y exponen a entrevistados con temas económicos, políticos, además hacen retransmisiones de coberturas o noticieros internacionales de la cadena de periodistas independientes en el mundo. Aquí podemos apreciar que suben información actualizada, realizan espacios de opinión. Con respecto al contenido de la página se observa una falta de identidad.

En el campo periodístico la identidad, es el concepto que sostiene que la identidad permite a las organizaciones o medios tengan un elemento diferenciador o proyección con atributos que ayudara a identificarse ante todos.

En la página web, se observa que hay ítems y espacios vacíos, además de plantillas que aún no han sido editadas. Con respecto a los elementos de identidad del medio, no se logra visualizar datos u información del medio, por ejemplo:

El diario El Universo, presenta al final de la página web eluniverso.com es la identificación del medio, tiene ítems como Contáctenos, Quienes somos, etc que permiten al usuario conocer más sobre el medio.

Imagen 11 Página Web de El Universo



Fuente: Pagina web el universo

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

A comparación del diario El Universo, podemos observar la falta de elementos de identidad, ya que, no contiene información del medio en la parte final de la página web, esto es importante para poder identificar y tomar contacto con el director de la página a un futuro.

Imagen 12 Página web de Ecuador Comunicación

Fuente: página web

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Con respecto al manejo de la información, se destaca la inmediatez e interacción con su audiencia mediante las plataformas de streaming. Contienen muchos espacios informativos con varios accesos que permiten diferenciar el manejo comunicacional de otros medios.

2.9 MARCO LEGAL

Para el desarrollo de esta investigación es necesario tomar en cuenta a las leyes de acuerdo al tema a tratar. Es por ello que la Constitución de la República del Ecuador Y la Ley Orgánica de Comunicación son parte fundamental en el estudio del proyecto.

2.9.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2016), menciona que la comunicación dentro de los medios debe ser inclusiva, por lo tanto, el contenido no debe ser discriminatorio, permitiendo que cada emisión sea participativa y así la información sea transmitida sin parámetros. Se toman en consideración los siguientes artículos:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: 1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el

interés colectivo. 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Los contenidos emitidos por los medios serán regulados, de esta forma prohibir el uso de contenido que incite a violencias. El estado garantiza la libertad de expresión de cada uno de los ciudadanos para fomentar la participación de ellos y generar una mejor transmisión de la comunicación. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008)

2.9.2 Ley Orgánica de Comunicación

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

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.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

a. Informativos -I;
b. De opinión -O;
c. Formativos/educativos/culturales -F;
d. Entretenimiento -E;
e. Deportivos -D; y,
f. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Ley Organica de Comunicación , 2020)

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación. - Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios.

Art. 71.- Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

a) Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;

b) Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;

c) Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;

d) Contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad; así como promover la cultura de prevención del riesgo de desastres y servir de canal para la difusión de información oficial relacionada con las causas y efectos que puedan producir los eventos peligrosos que afecten a las personas, familias, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades;

e) Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;

f) Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios públicos o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;

g) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;

h) Respetar las franjas horarias establecidas y las regulaciones relacionadas a las mismas;

i) Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;

j) Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos;

k) Propender a la educomunicación; y,

l) Respetar la propiedad intelectual, especialmente los derechos morales y patrimoniales de autor y derechos conexos, previstos en la normativa nacional e internacional.

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.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

En el proyecto de investigación realizaremos un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo). El enfoque cuantitativo nos permite responder a los objetivos principales de nuestra problemática o idea a defender, en este caso utilizaremos encuestas lo que nos ayudara a obtener buenos resultados. El enfoque cualitativo nos brinda datos descriptivos que podemos interpretar y profundizar en nuestro público objetivo el cual son los estudiantes de 9no semestre de Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

El alcance del presente proyecto se determina en los siguientes: es descriptivo porque nos permite explicar y exponer de forma cuidadosa y detallada cuales son las características de los casos de estudio, así que, con la ayuda de las entrevistas, encuestas y análisis se aplicara en el concepto antes mencionado. También es correlacional porque se estudia el mismo tema dando varios enfoques, adicional es exploratorio, ya que, permite indagar su problemática que no haya sido estudiada.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:

Dentro de las técnicas que se atribuyen a este estudio está la entrevista, donde se realizara un cuestionario con expertos y analistas sobre el tema expuesto, donde puedan enriquecernos con conocimientos que aporte al estudio.

La encuesta es importante, se realizará un formulario de quince preguntas, donde los futuros comunicadores podrán contestar y aclarar nuestras dudas, en él se realizará un análisis para contrastar con la información ya antes consultada.

El análisis del contenido streaming de ambos casos de estudios donde aplicaremos la observación, así identificaremos sus peculiaridades y aportes.

3.4 Población y muestra

El presente proyecto busca analizar el uso de las plataformas Streaming como medio de transformación e innovación de los casos de estudio. Mediante la encuesta que será aplicada a los estudiantes de noveno semestre de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) donde se busca encontrar cuales son las percepciones de los medios streaming que manejan información noticiosa en estas redes. Nuestra población se encuentra consolidada con 20 estudiantes que constan matriculados en el semestre 2023, es una muestra no probabilística, ya que, es menor a 100 es decir se considera finita.

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Observación del manejo comunicacional de la plataforma Ecuador Comunicación

Tabla 2 Canales de difusión de Ecuador Comunicación

	Portal Web	**Facebook**	**Twitter**	**Instagram**	**YouTube**
Fecha de creación	junio 22, 2020	10 de junio de 2020	4 junio 2020	26 septiembre 2020	30 de abril del 2014
Tipo de información que difunde	Noticias, deportes, ciudad, internacional, entretenimiento, empresas. Aquí podemos apreciar que suben información actualizada, realizan	Publican el mismo contenido que suben en la página web, realizan transmisiones en vivo y exponen a entrevistados con temas	Tienen diversas publicaciones tanto de la página web, videos cortos y tuits de noticias esto último genera más interacción los temas son seguridad, salud, política,	Manejan noticia de política, seguridad, deporte, entretenimiento además de que tienen varios posts de publicidad, aunque no hay	Tiene una difusión variada la principal es seguridad, política, economía, migración y salud, además de un segmento deportivo y

	espacios de opinión. No posee contactos del medio y carece de información legal y del dueño del medio	económicos, políticos	economía y noticias internacionales, deportes	mucha interacción	otro de noticiero y entrevistas
Alcance promedio mensual	5 mil visitas	Tiene poco alcance y reacciones del público a pesar de tener 17.000 me gustas Y 22.000 seguidores	Han publicado 503 tuit en los últimos 30 días, tiene 4.821 seguidores con alrededor de 5,925 likes	En los últimos 30 días han publicado 5 post los cuales juntan apenas 14 me gustas si aumentamos a 60 días vemos que logra un alcance de 73 me gusta nueve de 29 posts del mes de diciembre son publicidad	Los videos tienen alrededor de 976.824K de vistas mensuales dentro de los videos más populares tenemos los que tienen menos de 3 minutos y en la actualidad tienen 73,700 suscriptores

Fuente: ecuadorcomunicacion.com

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

3.5.2 Observación del manejo comunicacional de Ecuador en Directo

Tabla 3 Canales de difusión de Ecuador en Directo

	Portal Web	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Fecha de creación	Julio de 2010	29 de junio de 2013	junio de 2013	octubre 2017	25 octubre 2019
Tipo de información que difunde	Vemos contenido variado con investigaciones propias e información internacional como nacional, política, entrevistas, deportes además de encontrar su línea corporativa, así como imagen y datos de contactos	encontramos información de hechos de actualidad y tendencias en torno a política, seguridad, denuncias, videos de entrevistas y tuits informativos de noticias que van saliendo durante el día	Es la cuenta más activa donde encontramos información de hechos de actualidad y tendencias en torno a política, seguridad, denuncias, videos de entrevistas y tuits informativos de noticias que van saliendo durante el día	realizan hasta 20 publicaciones en un día los temas más compartidos son los de política, economía, salud y seguridad también replican información de otros medios y si dan los créditos a los autores	Esta es la cuenta más activa donde podemos encontrar temas de política, entrevistas, economía, salud, seguridad, denuncias publica video pasando dos o tres días y en ocasiones publica tres videos durante el mismo día
Alcance promedio mensual	Tiene 16.300 visitas	47 mil personas siguen la cuenta y tiene 26 mil me gustas en las publicaciones tiene varias reacciones y comentarios	9.924 seguidores con más de 3,274 me gustas más las retuitear	Tiene 38.093 publicaciones con un total de 4.255 seguidores de los cuales entre los posts que tiene recogen alrededor de 1.885 me gusta	25,100 suscriptores los cuales causan un efecto en onda que ayuda a tener 721 mil visualizaciones en el último mes además de los omentarios y compartidas que tienen los videos

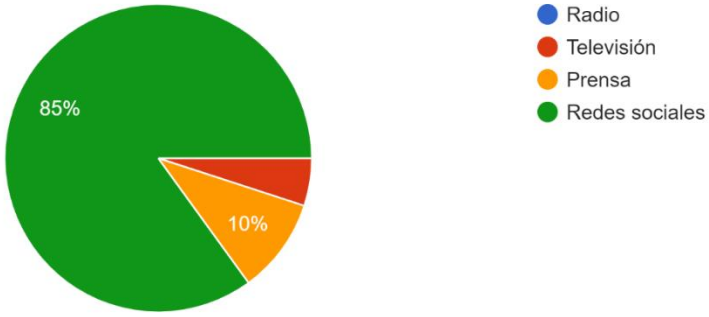
Fuente: ecuadorendirecto.com

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

3.5.3 Análisis de encuesta

Pregunta 1: ¿Qué medios usas para informarte?

Gráfico 1 Medios para informarse



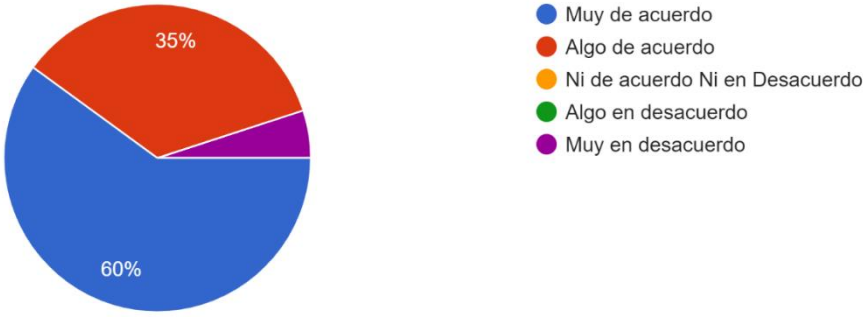
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Si hablamos de que medios usan los estudiantes entrevistados para informarse, diecisiete personas consideran a las redes sociales como principal fuente noticiosa, mientras que, dos aún consultan con la prensa y solo una persona prefiere informarse por la televisión.

Pregunta 2: ¿Consideras las redes sociales como medio para informarte sobre un acontecer noticioso?

Gráfico 2 Redes sociales como medios para informarse



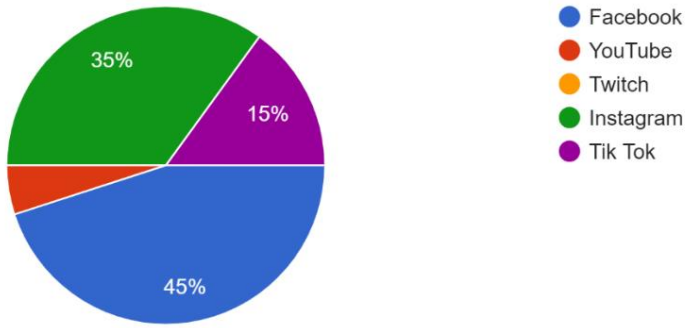
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Aquí podemos observar que existe doce personas que confían en las redes sociales para informarse sobre un hecho noticioso, pero es inevitable para siete personas decidirse si está bien o no usar las redes para algo muy importante si hablamos de corroborar la información; y solo una persona se decide por él no está de acuerdo.

Pregunta 3: De las plataformas enumeradas, ¿Cuál de ellas crees que reemplaza a los medios de comunicación tradicionales?

Gráfico 3 Redes Sociales que reemplazarían los medios tradicionales



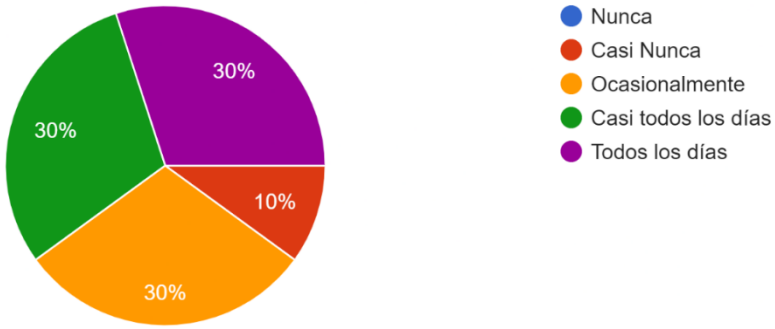
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Nueve personas afirman que Facebook va a reemplazar a los medios de comunicación tradicionales, esto se debe a la interacción y manejo entretenido que la aplicación nos brinda, Instagram no se queda atrás, ya que por su habilidad para viralizar contenido multimedia impacta a nueve personas quienes la eligen ante otras para informarse. Tres personas apuestan por Tik Tok, una red social de videos que permite visualizar a cada segundo la información de todo el mundo y solo una persona ve a YouTube como reemplazo de estos medios.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usas las plataformas digitales streaming para informarte?

Gráfico 4 Uso de las plataformas streaming



Fuente: Instrumento – Encuesta

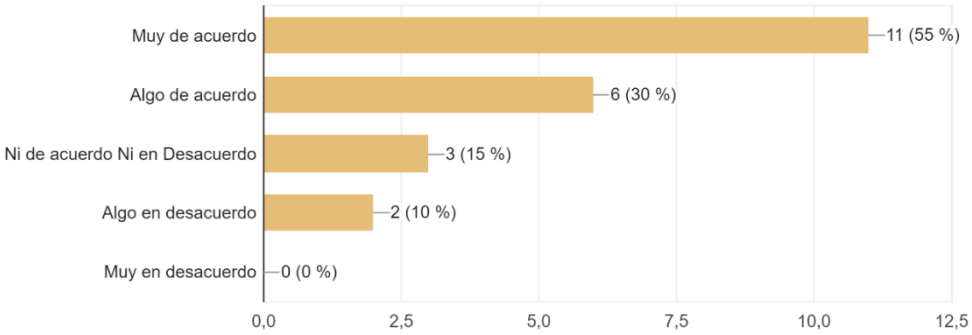
Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Con qué frecuencia usan las plataformas para informarse, las respuestas están casi empatadas ya que seis personas dicen que consumen información todos los días y otras prefieren

revisar casi todos los días, pero otras seis personas más deciden que ocasionalmente pasan por las redes para ver noticias y solo dos ni si quiera se atreven a informarse por streaming**.**

Pregunta 5: ¿Consideras que los medios tradicionales de comunicación han perdido rating frente a los medios digitales que utilizan streaming?

Gráfico 5 perdida de rating de los medios tradicionales



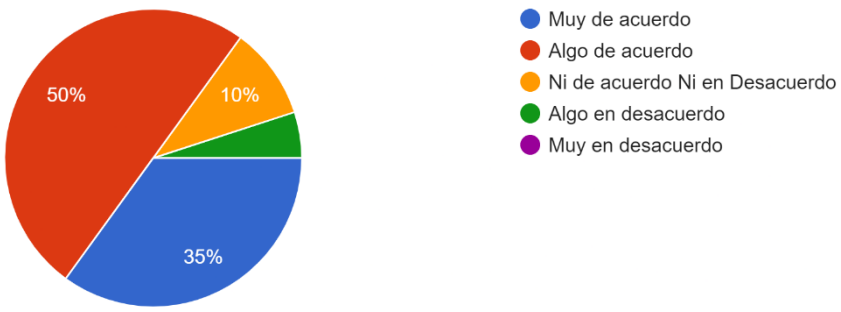
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: El rating en los medios tradicionales se pierde por la culpa de los medios digitales que usan streaming, once personas están muy de acuerdo, seis personas están algo de acuerdo con lo propuesto, mientras que, las opiniones están divididas para 3 personas ya que no se deciden si están o no de acuerdo y dos personas están en desacuerdo con esta pregunta.

Pregunta 6: ¿Consideras que los contenidos de los medios digitales que usa streaming son interesantes y novedosos?

Gráfico 6 Contenido de medios digitales son novedosos



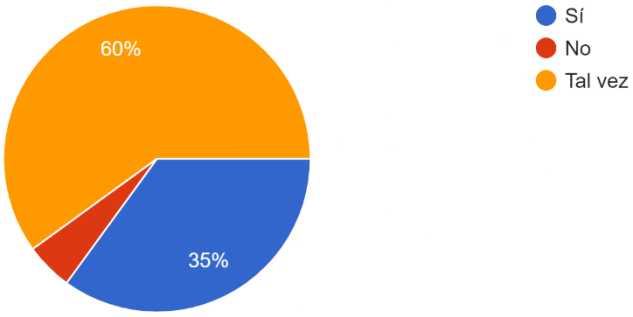
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Diez personas están algo de acuerdo con que los medios que usan streaming y generan contenido del mismo son interesantes y novedosos, siete personas dicen que están muy de acuerdo y tres no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 7: ¿Cree que los contenidos streaming tienen credibilidad, al igual, que lo son los medios tradicionales en su programación?

Gráfico 7 Los contenidos streaming tienen credibilidad



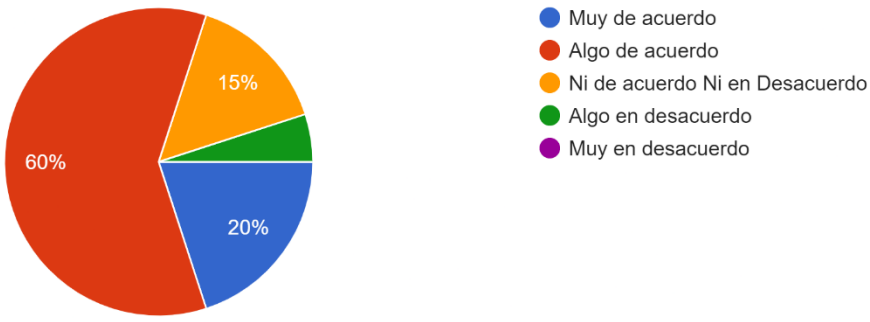
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Un punto muy importante en este estudio es identificar la credibilidad que generan estas plataformas streaming en la población. Es por ello que solo 12 personas contestaron que tal vez pueden tener mayor credibilidad, siete personas dicen que si creen que las plataformas tradicionales tienen igual credibilidad.

Pregunta 8: ¿Consideras que los contenidos de los medios digitales que usa streaming realizan un tratamiento informativo antes de realizar sus contenidos?

Gráfico 8 Los medios digitales realizan tratamiento informativo



Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Importante identificar como es la opinión de los jóvenes acerca del tratamiento informativo de los medios digitales que hacen streaming, doce personas están algo de acuerdo con ello, tres no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, pero cuatro personas consideran que

están muy de acuerdo con el manejo de la comunicación, ya que, consideran que antes de publicar una información, está ya debe estar contrastada y verificada.

Pregunta 9: En las redes sociales se puede apreciar el gran alcance que tienen páginas de noticias que replican información de medios de comunicación grandes. ¿Crees que está bien informarnos de ese medio, o es importante para la audiencia que el periodista contraste bien la información antes de ser publicada? Justifica tu respuesta

Tabla 4 Importancia de contrastar la información

Respuesta 1	**Si, más que todo que se revise las fuentes de información confiable**
Respuesta 2	Si es importante que contraste bien la información antes de ser publicada
Respuesta 3	No
Respuesta 4	La veracidad ante todo
Respuesta 5	El periodista debe constatar todo tipo de información, sea de la fuente que provenga, ya que es nuestro trabajo siempre verificar la veracidad de la información
Respuesta 6	El periodista o comunicador debe tener siempre fuentes confiables y no basarse en supuestos ya que la información no tendría credibilidad
Respuesta 7	Así es, tiene que ser verificado el caso para poder transmitir ante un público
Respuesta 8	Sí
Respuesta 9	¡Claro! Para una mejor información más clara
Respuesta 10	Deberían de estar seguros de que la noticias es real, dependiendo de eso hacer oficial la noticia
Respuesta 11	Si, es importante que revisen todo tipo de información debe ser confiable de fuentes de información verificas
Respuesta 12	Por supuesto que todo comunicador debe informarse antes de impartir cualquier información
Respuesta 13	Es importante ver un periodista que realice, el informe cómo tal.
Respuesta 14	Si porque al no tener una noticia verificada puede afectar alguien o un acontecimiento
Respuesta 15	Si está bien mantenernos informados, pero también es importante que el periodista tenga un buen contraste para dar la información
Respuesta 16	Debe ser información válida.
Respuesta 17	En parte si está bien informarse por medio digital
Respuesta 18	Yo creo que, si es importante, por el cual siempre el periodista tiene que llegar a la fuente de un suceso y así poder dar a conocer correctamente una noticia.
Respuesta 19	Es importante que el periodista contraste bien la información.
Respuesta 20	claro deben dar la autoría y verificar la información antes de publicarla

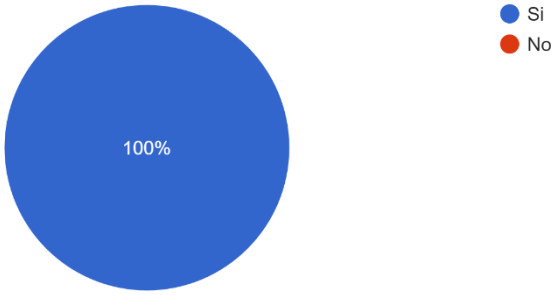
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Seguimos con el tratamiento informativo, la mayoría de encuestados considera que todo periodista o comunicador, debe realizar un informe de su noticia con información contrastada, verificar e ir a las fuentes para poder informar correctamente. También hacen un paréntesis en evitar publicar "supuestos" que hacen que la información que publiques que no haya sido verificada se convierta en una fake news o una noticia falsa.

Pregunta 10: ¿Crees que la tecnología ha transformado la comunicación?

Gráfico 9 La tecnología transformó la comunicación



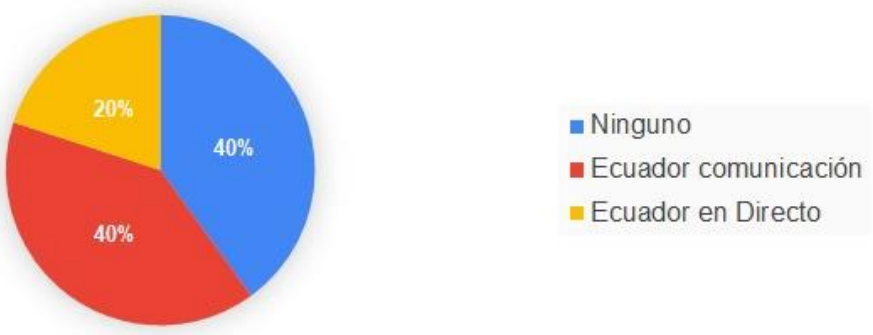
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Es importante mencionar que veinte personas encuestadas concluyen en que la tecnología ha cambiado y transformado la forma en la que nos comunicamos, gracias a ella podemos ver contenidos streaming a cualquier hora del día e informarnos desde cualquier parte del mundo.

Pregunta 11: De los siguientes medios digitales que realizan streaming seleccione los que usted conoce.

Gráfico 10 Medios digitales que conocen



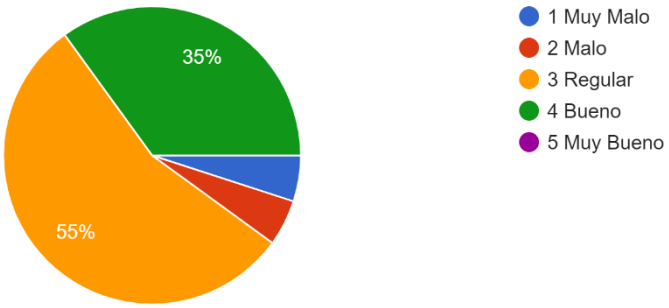
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Cuanto conocen a los medios digitales que hacen streaming, según ocho personas conocen a Ecuador Comunicación, esto se debe a la línea que ellos mantienen al ser un espacio de hechos noticiosos al 100%, cuatro personas dicen conocer al medio Ecuador en directo, el contenido que se transmite es noticioso e informativo también. Ocho personas no conocen a ninguno de los dos medios mencionados.

Pregunta 12 Según su percepción califique la calidad de la transmisión y producción del medio digital "Ecuador en Directo" Califica del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta.

Gráfico 11 Calificación del medio digital "Ecuador en Directo"



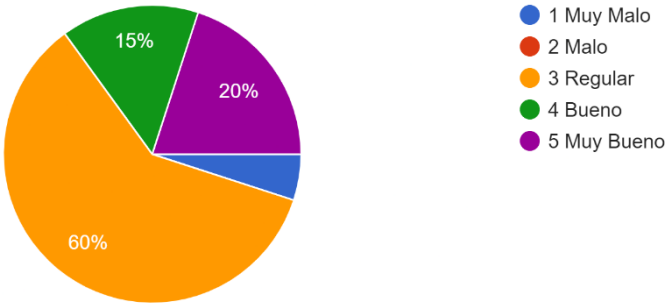
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Hemos dejado un pequeño collage de las portadas de los medios digitales que hacen streaming en YouTube. Once personas calificaron a "Ecuador en Directo" como un medio que es regular. Siete encuestados dicen que les parece bueno el contenido de este canal, mientras que, dos personas consideran que el contenido es malo y muy malo.

Pregunta 13: Según su percepción califique la transmisión y producción del medio digital "Ecuador Comunicación" Califica del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta la calidad**.**

Gráfico 12 Calificación del medio digital "Ecuador Comunicación"



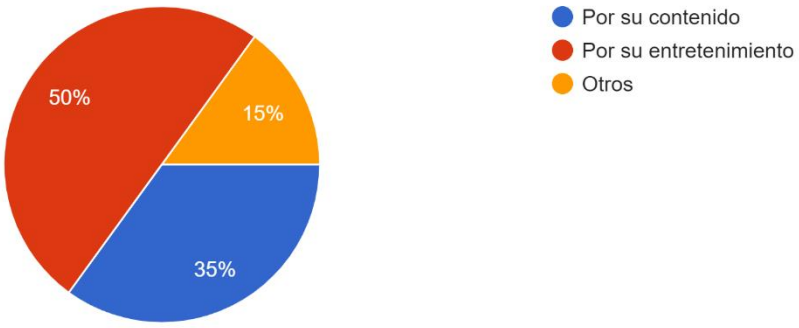
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Hemos dejado un pequeño collage de las portadas de los medios digitales que hacen streaming en YouTube. Doce personas califican regular a este medio digital, cuatro confían en este medio y le dan una muy buena calificación, otras tres consideran que es buena, y solo uno dice que no le gusta el medio.

Pregunta 14: ¿Por qué prefiere consumir streaming y no medios de comunicación tradicional?

Gráfico 13 Preferencias al consumir streaming



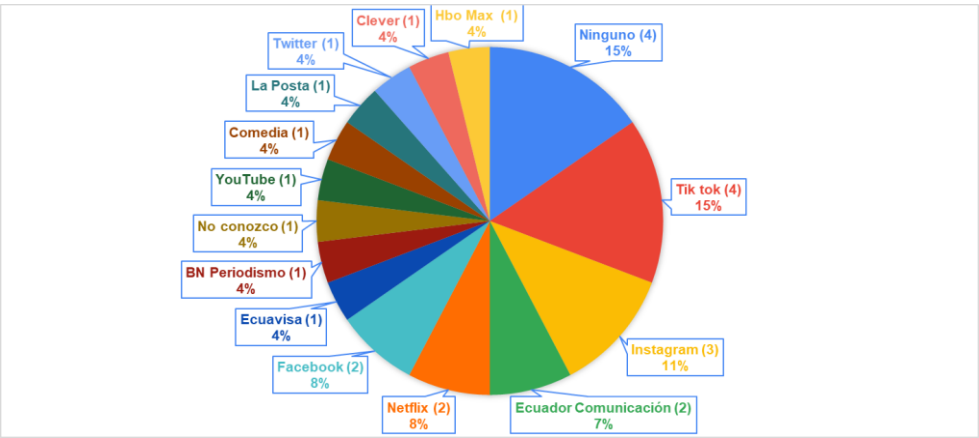
Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Los usuarios consumen streaming por: diez lo hacen por su entretenimiento, siete por lo que contiene u ofrece esta plataforma y tres consideran que otros, donde probablemente puede ser por las características de la aplicación o plataforma y su influencia.

Pregunta 15: ¿Qué medios informativos que usan streaming conocen o consumen?

Gráfico 14 Medios Informativos consumen



Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Análisis: Ahora, les preguntamos qué plataforma streaming usan y ellos responden: Clever, Ecuador comunicación, Facebook, Instagram, La posta, Netflix, Tik Tok, Ecuavisa Live y Bn Periodismo. Es importante resaltar que las que más se repiten es Facebook (2), Instagram (2) y Tik Tok (2).

3.5.4 Análisis de las respuestas de los estudiantes en la encuesta

Ecuador Comunicación obtiene un mejor alcance informativo gracias al contenido que presentan, debido al manejo de su información y las características que la plataforma permite para mantenerse comunicado a cada instante y en cualquier lugar.

Ecuador en Directo obtiene una calificación de su contenido regular, aunque la mayoría de los encuestados desconocen sobre el medio. Este medio presenta un contenido parecido al de todos los medios digitales lo que parece ser un atractivo para las nuevas audiencias. Cabe destacar que han anexado diversas publicidades, así como un cuadro de radio en vivo donde transmiten las noticias y canciones todo el día.

Es por ello que según lo analizado por medio de las respuestas de los estudiantes es que, todos están de acuerdo que la tecnología ha transformado la forma en como nos informamos actualmente, así como las probabilidades de que los medios de comunicación tradicionales pierdan su vigencia con el tiempo debido a la innovación y exposición del streaming que cada vez toma fuerza en la era digital.

3.5.5 Entrevista a José Rivera, director Tikinauta Comunicación y Marketing Digital

Imagen 13 Foto de José Rivera Costales

Fuente: Pagina web tikinauta.com

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Consultor y asesor de estrategias de comunicación digital para medios, empresas nacionales e internacionales desde su empresa de Comunicación y Marketing digital Tikinauta. Docente y tallerista de pregrado y posgrado de varias universidades: Universidad Católica (Quito – Santo Domingo), Central del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito, Universidad de Chimborazo, Universidad de los Andes, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Católica de Cuenca. Posee un Doctorado por la Universidad de Santiago de Compostela (España), Maestría en Marketing político, Maestría en Marketing por la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil, Maestría de Comunicación en Ciencia y Tecnología, Diplomado en comunicación de Tecnología, Licenciado en Comunicación social por la Universidad Central del Ecuador.

Colabora en segmento de tecnología de TC televisión, colaboró con el segmento Televistazo en la tecnología para Ecuavisa, Jefe de contenidos digitales y multimedia de CIESPAL, Gerente multimedia en Multimedios 106, Director de noticias de TVS canal 13 en Riobamba, condujo varios programas de Ciencia y Tecnología en la Radio de la Universidad San Francisco 106.9 fm, colaboró con Diario Hoy en las secciones Economía y Actualidad, y ha publicado en revistas especializadas de tecnología como PCWorld, Canal Informático, Ekos economía y negocios, A bordo Tame (tecnología).

Representó al Ecuador en el Grupo de Trabajo de Contenidos digitales Interactivos del proyecto eLAC2015 de la CEPAL. Ha recibido capacitaciones internacionales en Alemania, Miami, Austin Texas. Ha realizado coberturas de tecnología en Argentina, Colombia, Chile, Puerto Rico, Estados Unidos, Costa Rica, Perú. Comunicador social apasionado por las nuevas tecnologías que navega entre los mundos virtuales y la realidad latinoamericana.

¿Consideras que el streaming les ayuda a interactuar y ganar reconocimiento dentro de los medios digitales?

Realmente el streaming viene a aparecer y de forma muy fuerte. A partir del año, digamos 2017, 2018 en que empieza a consolidarse ya la parte de realizar streaming por parte de cualquier persona que tenga una cuenta en redes sociales, especialmente en

Facebook y en Instagram. Recordemos que también Youtube tiene su plataforma para hacer streaming, pero no tiene tanta acogida por el tema de que no tiene un público cautivo en el momento en que tú realizas una. Transmisión de streaming. Los medios de comunicación. A partir de allí, empiezan a adoptar estas nuevas formas de transmitir contenido y realmente, si les ayuda a consolidar sus públicos. Públicos realmente nuevos porque lo que estábamos acostumbrados era a tener los soportes. En el caso de la radio el aparato radiofónico donde escuchábamos en el caso de la televisión, el televisor en donde veíamos, pero ahora nos dan la oportunidad de integrarnos a través de la computadora o del teléfono celular o la Tablet para poder. Seguir sus transmisiones y al mismo tiempo, pues obviamente no importa el lugar donde nos encontremos, podemos estar fuera del país y seguir el contenido que ellos están transmitiendo. Así que no solo les ayuda a los medios de comunicación a posicionarse en los públicos que ya tenían cautivos, sino que también les ayuda a consolidarse y a encontrar. Nuevos nichos de público que obviamente, tal vez no podían accesar a sus contenidos por estar fuera del país o estar fuera de la zona de distribución del contenido. El problema de los medios tradicionales en este caso era que estaban restringidos a un área específica de transmisión. Por ejemplo, hay radios en Guayaquil que obviamente solamente transmiten para la ciudad y para fuera no tenían esa posibilidad de llegar con nuevos públicos. Ahora se rompe todo eso a través de. La integración del streaming que nos ayuda a nosotros a poder visualizar y escuchar los contenidos.

¿Cuáles son los parámetros? Dentro del consumo audiovisual ya streaming que consumen la población hoy en día.

Realmente quienes hicieron una fuerte presencia con la parte del consumo de audiovisual a través de estas nuevas plataformas de streaming y de contenidos que han sido algunos medios tradicionales que empezaron a consolidarse y que empezaron a de alguna forma. Mantener a su público cautivo, yo creo que uno de los de los esquemas que más está funcionando en la actualidad son los contenidos de informativos, la entrevista informativa, los noticieros de, en este caso de resumen o los a los reportajes también transmitidos a través de streaming. Están funcionando bastante bien. Vemos el caso de la posta que realmente está teniendo un impacto altísimo en cuanto a. Mantener a un público cautivo en cuanto a un seguimiento de los contenidos en cuanto a un. Una innovación también en la parte de salir varias veces al día con contenido en vivo, creo que eso está teniendo mucho impacto y, sobre todo, tiene mucha aceptación por parte del público y eso hace que obviamente nosotros

vayamos poniendo atención a estas nuevas formas de comunicar. Otra de las formas específicas que ha tenido bastante éxito es la re transmisión de los informativos. El informativo que antes se veía por televisión, ahora lo podemos nosotros ver en alguna plataforma o en las páginas de los propios canales. Realmente lo que hacen es transmitir en sus propios medios de comunicación, esto también para obtener visitas. Muchos hacían la transmisión vía Facebook Live, pero se dieron cuenta de que obviamente. Eso no les contabilizaba o no podían contabilizar para las ventas para tener un impacto de audiencia bastante significativo que les represente monetariamente. Entonces, nuevamente volvieron a colocar el streaming dentro de sus propios medios y así la gente cuando quiere ver el noticiero tiene que dirigirse a la página del medio y obviamente al medio le incrementa el número de visitas a su web y eso hace que obviamente ellos puedan monetizar. Una mejor forma Este contenido que lo estaban poniendo antes de forma libre en Facebook Live o en YouTube también.

ahora están dentro de sus sitios webs Sí, he visto que dice en vivo y ¿transmiten toda la programación?

Ajá, no todas. Realmente hay algunos programas, especialmente los noticieros, algunos programas de estrella que suelen tener los transmiten en vivo, pero no todas realmente novelas. Series de ese tipo de cosas no las ponen, pero los programas en vivo si los coloca en streaming, porque esos son los que más audiencia generan en, además, claro para ellos también, si es tener una persona ahí, que esté pendiente de la transmisión de streaming y de que todo el día estén pasándola en los contenidos en vivo no resulta tan atractivo como si los son los noticieros específicamente, los informativos, los programas de entrevistas que suelen colocar los en vivo.

¿Cómo sería el tratamiento informativo para la creación de contenido en medios digitales?

Bueno, desde que yo vengo estudiando los medios digitales realmente ya son muchos años y escribí un algunos papers y algunas investigaciones. Un texto también de medios digitales en el Ecuador, en el 2012 hicimos un estudio y nosotros allí nos dimos cuenta de que los medios de comunicación no adaptaban sus contenidos para la web, es decir, lo mismo que generaban en el caso de los periódicos impresos la misma nota periodística que se

publicaba en él. Medio impreso únicamente la trasladaban a la web sin hacer ningún tipo de adaptación, que luego comprendimos que era importante realizar este tipo de adaptación porque el lenguaje de la web es totalmente distinto. La forma de escribir, la forma de estructurar el contenido, también tiene sus propias características. La lectura en negritas, el tema de los hipervínculos, todas estas cosas son valiosísimas del momento en que nosotros colocamos Este contenido en Internet al pasarlo. Directamente, sino alguna adaptación. Perdemos una gran oportunidad de los lectores digitales porque ellos tienen otra forma de relacionarse con la pantalla. Lo mismo está sucediendo en los informativos con el streaming no hay ningún tipo de adaptación, no hay ningún tipo de contenido que se publique. En este caso de alguna forma específica para este formato. Entonces lo que hacen es el mismo informativo que sale para la televisión abierta. Lo colocan únicamente en el Internet, se están preocupando si los canales hay algunos Teleamazonas de realizar, por ejemplo, algunos programas en vivo en los cuales interactúan especialmente, programas que tienen que ver con El Mundo deportivo, entonces allí, en estos programas ya están hechos únicamente para web, no salen a través de los canales de televisión. Y allí interactúan con el público mediante preguntas y respuestas. Entonces ahí si vemos un formato que ya está mucho más adaptado a la parte Web versus lo otro, que es únicamente el mismo formato televisivo que ya conocíamos, tradicionalmente colocado a través de Internet, también como el lenguaje de señas y todo, pero no se produce algo específico, como sí lo es el caso de la posta, que ellos al no tener un canal televisivo, si hacen en este caso un formato específico para web. En el cual, además, introducen un elemento que es importantísimo en este tipo de formatos que es la interactividad, la posibilidad de recibir las preguntas de los usuarios y plantearlas también al invitado al mismo tiempo, leer los comentarios de quienes están participando eso hace o genera un mayor engagement, un mayor nivel de compromiso por parte de los usuarios cuando están viendo el programa genera más likes, más compartidos más comentarios y al mismo tiempo claro, podemos ver nosotros que tiene un impacto altísimo. Lo que, si no hicieran ese tipo de interactividad, no lo tendrían.

¿Se podría decir que se puede aprovechar un poco más estas plataformas?

Totalmente Steven, si se pierde esa oportunidad, pero ahí hay que entender que, en cambio, cuando están transmitiendo para televisión el lenguaje es mucho más formal. No había un nivel de interactividad en el campo. En el caso de la televisión, en el caso de la

radio, si teníamos un nivel de interactividad vía telefónica, por lo menos ahora esta interactividad se ha trasladado mucho hacia el WhatsApp y seguimos teniendo alguna forma de comunicarnos. Pero claro, son formatos totalmente distintos. Con los que estamos nosotros, generando el contenido y obviamente esos esos contenidos no están tan adaptados hacia esta. Estos nuevos públicos que están acostumbrados a interactuar con las personas que ven en la pantalla, lo cual rompe un esquema totalmente tradicional, que nosotros teníamos que era solamente observar, en este caso ser observadores, será una comunicación totalmente vertical, en este caso, los nuevos formatos permiten una comunicación totalmente horizontal en donde el presentador, la persona que está dirigiendo el programa. Tiene el mismo nivel que un usuario porque el usuario también está en capacidad, en este caso, de preguntar, de interactuar, de participar y al mismo tiempo de hacer más dinámico el programa que estamos nosotros observando el contenido que estamos observando, realmente nosotros perdimos una oportunidad de oro con el tema de televisión digital terrestre se esperaba que haya un cambio con esta implantación de la televisión digital terrestre que se esperaba hacer el apagón analógico incluso por el 2016 o 2017, algo que nunca ocurrió Justamente por temor a dejar a mucha de la población sin este servicio. Importantísimo de la televisión pública, pero en todo el tema de interactividad, que tenía el potencial, todo el tema de ginga que estaba detrás con el cual nosotros íbamos a poder programar esa interactividad Se quedó en nada Realmente no ha pasado absolutamente nada con el tema de la televisión digital terrestre, así que es una pena. Realmente yo hice varios cursos de incluso en el extranjero preparándome sobre este tema, pero lamentablemente solo quedamos en el cambio de equipos, es decir, se mejoró la señal, se incrementaron con equipo se invirtieron los canales en eso, pero no en ir más allá y en hacer programas que tengan algún tipo de interactividad o alertas tempranas o alguna cosa que pueda realmente funcionar Hemos visto en las últimas crisis que hemos tenido de paros y de huelgas que no, no se ha utilizado tampoco este tipo de alertas ni nada. ¿Entonces, realmente solo quedó en el cambio de equipos? Lamentablemente.

¿Qué estarías deseando cambiar para que podamos mejorar en este sentido?

Sí, totalmente. Hay que hacer algunos cambios de ajuste, sobre todo la programación de nuestros canales de televisión abierta, la calidad de algunos contenidos y deja mucho que desear en contenidos reiterativos, repetitivos que ya van desgastando el formato al mismo

tiempo. ¿Entonces ya no son novedosos? Ya nos llaman la atención, son grandes inversiones que se hacen, pero lamentablemente no a no han tenido esa ese nivel de acogida. Entonces, claro, ahí tenemos sus limitantes que suelen ser de alguna forma fuertes y que no permiten que mejoremos el tema de producción. El tema de contenidos, sobre todo la calidad de la televisión con la que nosotros tenemos en la actualidad.

¿Hablando del contenido, hay muchas plataformas que recogen el contenido de los medios nacionales o medios tradicionales y lo transmiten o lo suben a sus plataformas hasta qué punto se puede considerar plagio?

¿Claro, totalmente, ¿no? A no hay una regulación en este caso que Teníamos nosotros una ley de Comercio electrónico, se actualizó, no me acuerdo si fue en el 2009 más o menos que se hizo una actualización y luego ya se hizo otras, recientemente no es no es mucho, puede ser entre el 2010 una actualización del tema de la ley de Comercio electrónico, pero no se consideran allí algunos aspectos sustanciales, la ley de comunicación tampoco en sus reformas que se hicieron también en el 2019, no incluye. Ninguna regulación respecto al plagio, sin embargo, las propias plataformas suelen ser las que en este caso regulan este tipo de contenidos. Sobre todo, hay gente que suele dedicarse a transmitir los partidos de fútbol a través de sus plataformas. Eso tiene derechos. Los canales, en este caso las plataformas como Gol tv, como DIRECTV, o Tv cable o CNT, que también tiene su servicio de cable, pagan grandes cantidades de dinero para poder. Transmitir esos contenidos al no hacerlo, obviamente y transmitir el contenido estamos cayendo, obviamente una ilegalidad en un abuso por parte de los usuarios al transmitir ese tipo de contenido cuando se hace la denuncia y Facebook toma cartas en el asunto, bloquean a esas cuentas y obviamente eso constituye una infracción de El uso de la plataforma digital cuando se emiten contenidos sin tener la autorización y allí Facebook, si cancela esas cuentas, yo he tenido algunos casos y algunos clientes que han estado haciendo ese tipo de cosas y les han cancelado las cuentas porque obviamente es algo totalmente ilegal.

¿Qué recursos Crees que se necesiten para Crear un emprendimiento de un medio digital informativo?

Recordemos que en la actualidad no necesitamos un mayor esfuerzo ni inversiones grandes como para poder realizar algún tipo de algún tipo de emprendimiento que se dedique

en este caso a generar contenidos. Probablemente si necesitamos al inicio una inversión en cuanto a equipamiento, sobre todo. Cámara síes que vamos a hacer bien las cosas también switcher Con el cual conectemos esas cámaras y vayamos dando paso a las diversas tomas que vamos realizando. Necesitaremos también contratar a si es que así lo requiere un servicio de streaming si es que queremos hacerlo un poco más profesional de lo contrario, backyard de, por ejemplo, tiene un servicio gratuito en el cual tú puedes transmitir a varias redes sociales sin problema. En este caso Facebook Live Twitter sin ningún problema o YouTube también. La plataforma que te permite, igual transmitir, no se necesitan grandes inversiones. Realmente comparado, obviamente, comparado obviamente con una transmisión de televisión que requería. De un equipamiento muy, muy grande, como lo son transmisores, en este caso antenas en la montaña, reguladores de señal, cámaras de estudios, equipamientos switch, ya que más profesional, pantallas, múltiples pantallas para poder tener la señal, en fin, grandes cosas que se necesitan en los canales de televisión. ¿La inversión es mínima realmente para poder sacar en este caso una transmisión, y obviamente hay una ventaja adicional, no necesitamos nosotros ningún tipo de permisos, es decir, lo que más toma o lo que más limita a este tipo de emprendimientos es el tema de los permisos con los cuales debemos contar para una transmisión, una radio debe tener en este caso la asignación de una frecuencia y una televisora, De igual forma debe hacer en este caso el la solicitud de una frecuencia para poder transmitir su señal aquí ya no, y creo que ese es el mayor ahorro, sobre todo en lo en Dolores de cabeza porque realmente acceder a una frecuencia aquí en el Ecuador realmente sigue siendo para unos pocos privilegiados que lamentablemente se pasan de vivos muchas veces y acaparan las frecuencias radiofónicas.

¿Algo que He visto últimamente es que mucha gente comienza a crear medios de comunicación para hacerle contra al político o Gobierno al que le paguen?

Sí lamentablemente se da mucho eso, Nosotros vimos eso cuando hicimos el mapa de medios digitales que te recomiendo revisarlo es un documento que salió en el 2012 Puedes consultarlo lo tengo subido en mí en mi blog también, pero ahí te das cuenta de cómo muchos medios de comunicación se crean lo especialmente los digitales, pero con el pasar del tiempo con el pasar de un año, por ejemplo. Nosotros hicimos hoy identificamos una cantidad bastante importante de medios como 270, si no estoy mal. Y luego al siguiente año de sus mismos medios, había tan solo 17 o 15 medios que habían subsistido especialmente en la parte de radios digitales, pero radios en línea. Entonces, si se crean en este caso muchas

veces para poder. Utilizarlos como unos difusores de campaña que generen algún impacto en algún público específico, como los indecisos, por ejemplo, se genera el medio de comunicación dura la campaña, ahí sacan su información negra sobre los otros candidatos, atacan a los otros candidatos y obviamente luego, ya con el tiempo desaparecen, que se fue. Lo cumplieron con su objetivo y a obviamente lo cierran. Eso se vio mucho en algunas campañas, especialmente en las presidenciales, donde se jugaba mucho muchos intereses políticos en las campañas seccionales se ven menos, pero también se utiliza como un arma de estrategia mediática que realmente no está bien concebida.

¿Muy bien desde el ámbito del marketing, qué recomendaciones darías? Para comenzar a posicionar un medio digital.

Hay algo súper importante, el otro día estaba revisando un documento que lo habían realizado en Colombia y hacía un análisis respecto de cómo los medios de comunicación pueden llegar a las audiencias nuevas, creo que lo más importante para poder llegar a las nuevas audiencias es el contenido. Contenido que les afecte. Contenido que les importe contenido, que sea relevante para las nuevas audiencias. El reto de los medios de comunicación en la actualidad es rejuvenecer sus audiencias, porque medios tradicionales ya tienen obviamente ese nicho con el cual la gente prefiere informarse a través de ese determinado medio, especialmente los impresos, la televisión, la radio, tienen sus públicos. El reto está en rejuvenecer a esas audiencias, para que a los a las nuevas generaciones les interesa el tipo de contenido que están ellos difundiendo, así que obviamente ahí. La recomendación a través del marketing es que ellos empiecen a interesarse por temas que les atañen a los más jóvenes, allí obviamente van a tener el interés, van a tener o despertar la necesidad de informarse a través de estos medios porque están cumpliendo con esta labor de informar de cosas que les sean relevantes, que les impacten en su vida y que sean importantes.

3.5.6 Entrevista a Michael Valverde, Relator Deportiva de Leyendas Tv

Imagen 14 Michael Valverde Relator Deportivo

Fuente: Instagram/michaelvalverde98

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Inicio como relator deportivo en radio Diblu luego de ganar un concurso donde buscaban jóvenes que les apasione el mundo futbolístico y con talento para el relato deportivo. Participo en diversos concursos uno de los cuales llego como finalista para ir al mundial. Participo en Unión Radio 580am además de ser invitado para relatar en 2020 Ligapro en futbol 360ec posteriormente entro a formar parte del segmento Morena Deportes de Radio Morena. Fue nominado en la categoría a mejor narrador en los premios ITV por su participación en el programa Leyendas.

¿Consideras que el streaming le ha ayudado a interactuar con las personas y a ganar un? Poco más de reconocimiento dentro de los medios digitales.

Sí, muchísimo, muchísimo, y tiene que ver. Te pongo un ejemplo muy claro. ¿Conoces Kun Agüero? Le da durísimo al Stream. Él, como ya no pudo continuar su carrera futbolística por cuestiones de salud, aunque por ahí hace deporte, va a venir a la noche amarilla. Ahí estaremos también presentes en la noche amarilla, el hace mucho Stream y es muy. Es muy apasionante porque se asocia a lo que vivimos a la nueva era en la tecnología y es un fruto importante porque te das a conocer, te das a conocer de una forma ya no solamente en la televisión, sino por los medios digitales y hay que sacarle leña a eso, hay que hacer que crezca eso y así poder obtener mejor. Mejor referencia de esto tan bonito que

es la comunicación en general, no solamente te hablo en el ámbito futbolístico y otras cosas, porque también puede ser el dar experiencias, dar reflexiones para tu vida y también puede llevarte. A desprender en varias cosas, por ejemplo, tú tienes talento para algo, él tiene talento para algo y lo hace por medio de un stream que se ve algo interesante y hay que seguirlo explotando.

¿Qué factores cambiarías para impulsar un poco más Lo que es tu marca personal o de tu programa?

Que mejoraría en este caso no es mi programa, pero pronto este año tengo algo muy importante para hacer, pero si me hablas en la que estoy ahora, que es leyendasec, no sé si conozcan mucha leyenda es un grupo donde están exfutbolistas, ahí yo me encuentro y que cambiaría. Que cambiaría para mejor. ¿Verdad? Que cambiaría para mejor para mejorar el que sea de una forma, porque a veces te cuento algo, te cuento algo y no es por echar mala leña a esto, pero a veces nos falta un poquito de nosotros, decimos a tal hora y saltamos después de 5 minutos. ¿Ese es el único inconveniente, lo cambiaría en ser una hora puntual? Junto a la A veces nosotros decimos si la transmisión empieza 3:30 h, el partido a las cuatro siempre es media hora antes, pero siempre estamos 10 minutos antes Y, eso es un factor que puede ser muy malo porque el cliente, el fiel cliente. Que está escuchando, la persona que escucha, va a decir óseas a las 3:30. Pero nada que sal. ¿Mejor escucho otra radio, te pongo radio Pepito, mejor escuchó eso? Porque ellos están diciendo que van a salir 3:30. Y yo no los escucho mejor me escucho radio Pepito. Eso hay que cambiar muchísimo y de verdad que, en la comunicación, en el periodismo hay que ser muy puntual. Hay que ser muy puntual para poder hacer programa y también para hacerlo, que son cosas de comerciales. También son tan importantes. ¿Tú qué estás estudiando comunicación, ¿verdad?

Sí, correcto,

Es algo de la cual en televisión o en radio tienes que ser rápido, rápido, si no complicadísimo, y otra cosa que también cambiaría. Para mejor. ¿Es la estructura en el ámbito, cómo te explico? En el ámbito de la imagen, la imagen siempre es lo importante. La imagen que des hacia las personas, a las personas, porque mucha gente te está viendo. Y tienes que tener una imagen impecable a veces también falla, que eso siempre va a haber. Eso siempre va a haber los fallos porque todos están vivos, pero en cambio lo grabado como

que te sale más bonito lo puedes editar todo eso, pero de ahí. Hay que seguir avanzando porque mientras la otra persona te va avanzando, por ejemplo, una radio o un programa va abarcando otra cosa, tú te vas quedando. Por eso siempre hay que estar al día, al día a día y seguir avanzando más.

¿Ha resultado difícil poder monetizar el contenido que comparten, ustedes?

Sí, muchísimo, cuesta bastante. Muchas personas dicen Ah no ellos solamente por la imagen, claro. Te hablo en mi programa. Se da la imagen porque ellos fueron, ex gloria, si mucha gente los reconoce, pero Ponte un Michael Valverde que aún no desprende. Recién está comenzando quién será él, vamos a escucharlo, pero si ves a un Cuqui Juárez, si ves a un José Luis Perlaza, fueron iconos de sus equipos. Yo comparto con ellos y es fundamental aquello. Por eso siempre es bueno asociarse con personas que ya han tenido énfasis en el medio. Y poder involucrarse para que sea un mejor, un mejor, cosas que sea un mejor esquema. Lo que se está presentando.

¿Todos los medios tradicionales están migrando a plataformas digitales si esto es una transformación digital? Para tu concepto. ¿Y por qué sería esto?

Se da porque mucha gente ya. No te escucha mucho radio La gente escucha mucho radio, solo las radios que pegan como las que te mencione. Ya tú sabes las que pegan, que son las que la mayor, por ejemplo, decir a una AM. En La AM, la única que, si pegas es caravana, pero en AM Se está quedando muy atrás y le están dando prioridad a los medios digitales porque los medios digitales es donde la persona más de una, por ejemplo, va un link y le pasa. ¿Y lo traslada al medio dónde está? y ellos van abarcando, abarcando, van viendo las personas y ahí se van dando cuenta del producto, del producto. Ya no es como en las radios, porque ya nadie la escucha, por ejemplo, a una persona que escuche una radio X ya no la escuche. Ya no la escuché, porque tanto medio digital. Que uno puede buscar por medio de YouTube por medio del streaming, como tú dices en vivos que se realizan por el mismo Instagram En la pandemia fue uno de los de los fundamentales. ¿Esta aplicación, de las cuales estamos nosotros, un que nos sirvió vas tantísimo para hacer programas y de que se valió eso? Detener, abarcar. Mira que la pandemia nos dejó, perdimos mucha gente, pero ganamos, otro medio de la cual podemos expresarnos, ganamos eso, pero si perdimos mucha gente, que la gente es lo más valioso, pero descubrimos algo de la cual nosotros también

podemos formar parte y podemos explotar nuestro producto, hacer que las personas atraigan. Es, por ejemplo, propagandas a nuestro canal, y así nosotros satisfacernos económicamente qué es lo que es importante un medio digital, porque un periodista no, no solamente gana lo que sabe, sino también es por esto de la publicidad, que es lo importante, sin publicidad no, tampoco no, no podemos avanzar, avanzar en lo económico. Ajá por esa razón.

¿cómo es el tratamiento informativo que realiza en su programa?

En mi programa los programas, bien en el programa que hacen primero, primero se investiga. Primero se investiga a la persona, por ejemplo, a veces se hacen entrevistas, se investiga por ejemplo al profe. Zubeldía, Primero tienes que ir con la idea. De quien es Zubeldía. ¿Qué ha hecho Zubeldía? En donde estuvo Zubeldía. Porque mi programa también abarca lo que es, entrevistas a futbolistas, transmisiones de fútbol antes de un partido. Debes de investigar. ¿Cómo viene el equipo contrario, cómo viene el equipo? Por ejemplo, te hablo Barcelona y Liga de Quito vamos a hacerte un ejemplo. Como viene Liga con que bajas viene Liga, con que bajas viene Barcelona con Que Altas viene Barcelona. Siempre hay que darle un dato muy importante de investigar, porque si vas vacío a una transmisión. La verdad que no va a salir bien porque vas directamente y ya me siento con micrófono y tienes que primero un proceso, primero, investigar e investigar, analizar. Tener fundamentos y ahí sí poder expresar. En mi hojita, anotar o en un cuaderno, que es lo que yo siempre llevo, un cuaderno anotas todo, toda la información, todos los datos, todas las cosas, porque si un compañero. Tiene. Por ejemplo, dice algo, y tú dices no, pero yo investigue, esto es lo oficial. Es obvio que te van a creer a ti porque es oficial porque lo investigaste. Diego Arcos me enseñó a eso, tienes que investigar porque yo una vez le hice una entrevista y me dice investigue, y yo me quedé frío, de verdad que fue algo que me queda así. Guau, me está dando tan bien la entrevista, pero me dijo, Investiga, el verdadero periodista Investiga. Así fue las palabras primordiales que al dijo de ahí. Comienzas a lo que ya es, te hablo en el término de las transmisiones o de los de los invitados que se presentan en el programa. ¿Todo empieza bien, empiezas con tus datos, cómo lo hiciste, cómo realizaste el, el, el borrador? Comienzas, primer paso, segundo paso que les digo como trato al oyente, o sea, porque el oyente es el que está firme ahí viendo o valga la está escuchando. Y ahí con esa razón, puedes obtener una mejor base. Y dar una buena información. ¿Ya de ahí comienzas con las preguntas, o sigues en la transmisión? Empiezas a relatar si en tu hojita te apoyas con la hojita y todo bonito, mientras el comentario y ahí ya puede salir algo mucho mejor.

¿Cuáles son esos recursos que ustedes utilizan dentro de la transmisión?

si efectivamente son lo que son los instrumentos principales. Lo que viene, el micrófono. En la parte del del sketch. Te hablo de donde estamos sentados. ¿Dónde estamos sentados? Tal todo ordenado, no tener nada ahí, solamente los documentos, los cuales nos vamos a basar. De ahí la Cámara que está ahí. La consola. Que el audio salga tan pero tan importante porque si hay un chillido, si hay un ruido. Es fatal porque al a la persona que está escuchando o está viendo. Yo, por ejemplo, escucho ósea, no te escucho. No te escucho, está así. Yo mejor me voy a otro lado, que tal vez tiene un mejor audio. Porque si no tienes un buen audio, la persona se va a obligar, se va a ir a otro lado, y eso es lo que uno no quiere, uno quiere siempre ser lo mejor, sacar lo mejor el producto muy bueno y por eso tienes que tener cámaras, cámaras buenas, a veces si son un poco costosas, micrófonos, consola, adaptadores, en nuestro caso tenemos dos equipos gigantes, la cual yo hago desde un restobar. Yo relató desde un restobar con los con los que te manifieste con el Cuqui Juárez, Perlaza, gente que ya ha estado en El Mundo futbolístico y ya de ahí todo, todo ser ordenado porque si no eres ordenado, si él llega tarde, el otro llega temprano, como que va a haber una descoordinación, es lo que siempre en el periodismo debe ser letal siempre a mí me enseñaron un día. Porque yo aquí te voy a hacer un te voy a contar algo confidente en la primera, las primeras veces que yo estuve en el monumental, yo iba al monumental al estadio monumental, cosa difícil, cosa difícil relatar porque tienes que ver desde el panorama de arriba de una suite, ver a la cancha y distinguir a ver quién es. Uff. Es terrible, pero, pero lo importante y lo que me dejó una buena experiencia fue cuando. Llegué tarde. Al monumental, no te voy a mentir, llegué a las el partido empezaba. Era el último partido aquí en el monumental Barcelona ya no se jugaba nada. Año, 2018. El año donde yo empecé. Y era un diciembre. Y yo llegué faltando 15 minutos a una transmisión de estadio. Es muy diferente que, a una cabina en una cabina, probablemente porque ya. Te deja pasar el director, pero en un estadio es difícil. Ese día fue fatal, porque me dieron la repeladas, una verdadera repelada de ahí me dijo en las transmisiones en las transmisiones siempre tienes que llegar una hora antes al estadio una hora antes y así es. Esto. Hay que ser muy ordenadito, muy ordenadito en todo, en todo lo que tenga que ver mucho más en la comunicación, ya sea informativa, de Deportes. De Farándula. ¿Todo eso que competa al periodismo en general?

¿Crees que es importante regular los medios de comunicación digitales?

Te hablo que para mí aspecto sí. Si hay que regular mucho, por qué. Hay noticias falsas, las cuales. Por ejemplo, tú ves que Pepito es nueva contratación de Independiente del Valle. Y para nada. Para nada. No, no tiene ni ese jugador, ni, ni afirmado, ni se ha involucrado ni nada, pero ya te están lanzando un bombazo, si eso es para crear, no sé si es para crear expectativas y para llamar la atención. Eso es lo que ellos quieren llamar la atención con noticias falsas para que la gente guau. Oye, este dice la Pepa, como dicen Siempre esta es la Pepa, pero no, no es así. Siempre debes de sacar una información. ¿Ya verificada, verificada de la fuente, no que me dijo Stephen Qué? Qué la noche amarilla la cambiaron para el 30 y para el 30 de este mes. Pero te lo dije, Stephen, no te lo dije al presidente de Barcelona, que es la fuente oficial. A veces son, tenemos que ser no, a veces siempre debemos ser muy cuidadosos en lo que decimos, en lo que informamos, porque otra persona dice a esta página es una payasada, son payasos que solo dan noticias falsas y nada concreto, y ya cuando tus vayas a lanzar algo verificado. La gente te va a decir. No, eso es falso. Si esa página solo se dedica a mentir. Por eso hay que regularizarlo siempre, siempre en este caso para mí sería muy importante que la ley de comunicación. Yo sé que somos libres para opinar. Él hace tiempo, hace. En la no voy a entrar en política, pero muchos decían que antes no se podía decir nada, pero ahora hay la posibilidad, pero tampoco es que vas a vas a ofender a otra persona, eso también. Por eso te digo, es muy cuidadoso al momento de hablar y una persona que tenga micrófono, tengo un conocido. Que entra mucho en polémica, es Barcelonista a muerte No sé si tú lo conozcas, si te llegan no lo voy a nombrar. Es muy polémico, antes era Gruesito, Ahorita ya es normal, estuvo un canal digital en satelital y él siempre entra en detalle, aunque a veces sí tiene cosas concretas, pero esa no es la forma de hacer periodismo, yo considero mucho a esas personas, pero no me gusta meterme con nadie porque cada quien aprende de cada quien aprendes de cada cosa, pero a veces hay que dejar lo hincha atrás. Lo político atrás también, porque a veces te entra lo político y tratas de defender lo indefendible. Eso hay que por eso te digo, hay que tener mucho cuidado en esto al momento de dialogar o dar una opinión, expresar algo hacia el oyente.

3.5.7 Entrevista a Orlando Murillo Carvache, director del medio OMC Ecuador en directo

Imagen 15 Periodista Orlando Murillo

Fuente: LinkedIn

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Especialista en Comunicación Organizacional, Comunicación de Crisis, Estratega en Comunicación, Ancor de Noticieros de Radio y Reportero de Televisión. Conductor de eventos académicos y culturales. Editor de Revistas institucionales, libros, organización de eventos sociales, académicos y deportivos. Libretistas y producción radial. Asesoría en Comunicación y Relaciones Públicas.

¿Consideran que el streaming les ha ayudado a interactuar y ganar reconocimiento dentro de los medios digitales?

Cuál es la facilidad que yo veo en los medios de comunicación digitales, es qué son muy útiles, ¿verdad? ¿Porque con un celular usted tranquilamente puede transmitir información desde cualquier parte del mundo, así mismo con una laptop usted trasmitir información desde cualquier parte del mundo como también lo pueden ver en cualquier parte del mundo no hay límite para que puedan transmitir a través de un medio online su información, Porque se vuelve las redes como Facebook Instagram YouTube tranquilamente puede lograr llegar a cualquier latitud del planeta yo tengo mensajes por ejemplo que me llegan de España que me llevan de Chile que me llegan Estados Unidos y de Panamá de

Colombia de Perú de Inglaterra de ecuatorianos que siguen mi programa día a día eso le da una magnitud de cuánto uno puede abarcar? No un territorio específico como una radio comunitaria en una comunidad una radio que tenga conexión a través de satélite para cubrir un territorio como el Ecuador o una parte terminada una provincia. Esa es la facilidad que yo veo en los medios digitales

¿Les resulta difícil poder monetizar con el contenido que comparten?

Veo que hay una producción de medios digitales y eso implica que hay una cantidad impresionante hoy en día de medios que no alcanza para la torta publicitaria que se tiene si bien es cierto que los medios tradicionales, diarios, radios y canales de televisión están incursionando a los medios digitales, verdad, pero en cambio a nivel de publicidad. La torta es muy pequeña para lograr alcanzar al basto universo que hoy son los medios tradicionales y son los medios digitales y son los medios digitales, si bien es cierto que la juventud hoy en día utiliza mucho la tecnología para poderse informar y la facilidad que brinda tener un teléfono celular de alta gama, le posibilita seguir un informativo online, una radio online tranquilamente eso tiene un costo tanto para el que emite la señal del informativo, ¿cuánto el que receta la señal porque implica gastarse los megas por el cual tiene un plan o paga o prepaga el plan, verdad? Entonces veo que también hay limitaciones en esto y para sostener un medio online por muy mínimo que sea usted requiere tener publicidad para poder lograr llegar a un mayor alcance de público en el tiempo usted lo va haciendo sí, pero. Sobre todo, en redes sociales para ir abarcando diferentes públicos sean jóvenes sean medianos sea profesional porque hoy la tecnología le permite segmentar ese público y a usted a través de una inversión puede hacer para promocionar su programa informativo o medio online puede llegar a ocupar diferentes públicos hay posibilidades, pero siempre que te den un recurso económico para poder serlo y cada vez. Hay una demanda y medios digitales y cada vez que la competencia le obliga de una forma a convertirse en un medio mucho más capacitado en cuanto a tecnología en cuanto a tener un espacio bien diseñado para hacer sus entrevistas tener mejores cámaras y un personal que le permite el manejo de equipos, casi un mini canal para poder transmitir sus informativos y realizar sus entrevistas y hoy en día también vemos como hay una diversidad de programas para nota jóvenes para adultos y para una población en general que muy poco consume lamentablemente información porque la gente joven que no tiene mayormente vínculo con la noticia con información con las entrevistas lo que hace utilizar el WhatsApp para chismear, perdóname el término utiliza. Para bromear para

comunicarse con los amigos, pero no específicamente para informarse lo que ocurre en una localidad en una provincia en el país o interesarse por cuál, o tal entrevista que puede promocionar en redes a nivel político económico social para poder captar mayor número de seguidores también los medios online hoy en día están pidiendo que la gente se suscriban por una módica cuota económica que puede ser partir desde un dólar y puede ubicarse a partir de cinco, diez, veinte o cien dólares dependiendo del segmento poblacional del medio por el cualquiera registrarse para mantenerse en el medio, mantenerse al aire y servir a esa comunidad.

¿Cómo es el tratamiento informativo que realiza en su medio de comunicación digital?

Hay medio que están incursionando que hoy son muy polémicos lo puntual que tenemos el día de hoy, por ejemplo, es la Posta y está cayendo una situación que nos preocupa a los comunicadores, quiénes nos manejamos de manera ética y va un código de moral, Porque vemos que de unas declaraciones grabadas se quiere hacer una bulla un escándalo que no está debidamente sustentado o contrastado la información para saber si es real o no. Lo que en ese audio se dice y peor aún con lo que hoy circula en medios digitales el diálogo de quien denuncia y aparentemente un PPL que representa un grupo de personajes oscuros que están detenidos y consecutivamente le quita valor a la denuncia que este sujeto ha hecho, me llama a mí la atención que los grupos de periodista dígase la ONP el colegio de periodistas no intervenga para manejar ese asunto porque hay un libertinaje en los medios digitales y cualquier hijo de vecina puede ponerse un medio digital para decir lo que le venga en gana sin tener un código de ética que lo limite a decir la verdad o tratar de ser objetivo en lo que está informando.

¿Cree que es importante regular los medios de comunicación digitales?

Yo creo que hay que regularlo en la profesionalidad y responsabilidad que tiene que tener alguien dentro de ese medio caso contrario, esta situación se nos puede ir de las manos y puedes mancillarse el nombre de un funcionario y cualquier persona, porque si a mí me cae mal un vecino, hablo mal del vecino que me cae mal otra persona hablo mal de esa persona y no es así hay que manejar un aspecto ético dentro de un código ético que debe ponerse en los medios. Hoy en día la campaña electoral finalizo a las 12 de la noche de ayer sin embargo los medios el día de hoy a nivel digital hicieron en profundidad presentaron

encuestas y encuestas totalmente falsas que confunden al electorado incitan para que cambie de opinión una colectividad que no está muy enterada y cambia obviamente su objetivo y votación y detrás de eso están los políticos que no le gustan como se están dando los resultados previos a las elecciones y esta gente interesada para trastocar la voluntad del pueblo y eso no debe ser así hay que buscar un código de ética que regule a los medios digitales es muy difícil porque son muchos y a veces alguno aparentemente pasan de incógnitos porque nadie es responsable de lo que dice como yo percibo alguien que me ofende a mí, si no está inscrito en el CORDICON por ejemplo o una entidad que maneje o regule este tipo de medios de comunicación entonces hay que buscar un proyecto de ley que sin ser tan conservador permite, hacer una libertad de expresión, pero una libertar de expresión debidamente regulada que permita más bien que aquellos que interviene en ese medio digital tenga responsabilidad que su nombre su firma estar debidamente inscrito como tales y además el respeto al código de ética periodística.

¿Qué factores cambiarían de su medio de comunicación?

Pienso que de una forma hay que regular a los medios digitales porque si yo utilizo la información sin previa autorización de un medio tradicional que es donde hay una producción de la información, estoy violando eso la propiedad intelectual de ese medio la propiedad intelectual de quien genera los informativos del periodista del medio y del informativo, yo debería ser penado si utilizo esa información si no tengo la debida autorización del medio, pero nadie controla eso, salvo que el medio directamente envío una comunicación y le digas no siga utilizando mi información, Para poder tener un control de lo que está pasando actualmente.

Lo primero tratar de tener una cultura basta, amplia, que les permite tener una concepción y facilidad de palabras para poder transmitir lo que quieren transmitir a través de cualquier medio. Segundo el código de ética periodística deben conocerse, capaz de que la contrastación de la información sean parte de ese quehacer tercero siempre verificar la fuente hoy en día los medios digitales todo lo hace por ahí agarran cualquier información que aparece en cualquier red social y la dan por real, qué tal suerte que los fake news ya parece mucho sobre todo a nivel de funcionario y cómo se evita eso tranquilamente siendo respetuoso de la ley de comunicación de una parte y de otra autorregulándose algo difícil, pero si tienen exactamente delante de ustedes en el cerebro el código de ética no lo van a

infringir y automáticamente buscaran la fuente contrastaran la información y podrán entonces luego una información veraz debidamente contrastada para que el público no tenga equívoco en la información que recibe teniendo en cuenta que todos estamos sujetos a una Constitución y en el marco constitucional todos también tenemos derecho a la información, pero a una información debidamente tratada, contrastada y una fuente totalmente confiable y que eso lo manejamos nosotros como comunicadores sin tener necesidad de decírselo al público, básicamente esa sería mi recomendación y tratar siempre de leer revista, diarios libros, aunque no sean ceñidos al periodismo, pero siempre que le permitan tener una cultura amplia porque solamente en una cultura amplia usted puede hacer una interpretación de los hechos que está viendo una interpretación de la situación política que se vive en un país, de la realidad económica que usted puede palpar no solo acudiendo a determinado sitio de una ciudad de un pueblo para ver que piensa esa gente sencilla del pueblo, verdad, sino que también tener de su parte una percepción que luego la puede corroborar con entrevista en diferentes niveles de la sociedad.

3.5.8 Resultado de la Entrevista

El entrevistado Javier Rivera, menciona que el streaming comienza a tomar fuerza en los años 2017 y 2018 a raíz de que las personas comienzan a tener acceso a una cuenta en redes sociales. A partir de esto comienzan a adoptar nuevas formas de transmitir sus contenidos logrando consolidad sus públicos. Esto ayudo a los medios a encontrar nuevos nichos de públicos que no podían tener acceso a sus contenidos por estar fuera del rango de transmisión del medio tradicional como ejemplo hay radios en Guayaquil que solo transmiten parala ciudad y para afuera del rango no tenía posibilidades de llegar a nuevos públicos, pero con el straming se rompe la barrera ayudándonos a poder visualizar y escuchar los contenidos.

Para Rivera hay una necesidad de realizar cambios en la programación de los canales de televisión abierta que a pesar de transmitir en streaming sigue siendo repetitivos y ya desgatando el formato dejando de ser novedosos a pesar de las grandes inversiones que se hacen no han teniendo un buen nivel de acogida. También explica que en 2012 realizo un mapa de medios digitales que constaba con 270 pero lamentablemente al año siguiente había solo 17 medios que habían subsistido especialmente en la parte de radios digitales esto se

debe a que son creados como difusores de campañas, especialmente en la presidenciales y vemos en menor medida en las seccionales ya que genera algún impacto en un público especifico.

Los medios que realizan streaming tienen como reto empezar a interesarse por los temas que preocupan a los más jóvenes, ahí obviamente van a tener el interés, van a tener o despertar la necesidad de informarse a través de estos medios porque están cumpliendo esta tarea de informar sobre cosas que son relevantes para ellos, que impactan en sus vidas y que son importantes.

Según Michael Valverde relator deportivo el streaming nos ayuda a entablar conexión con nuestra audiencia, menciona que muchos están dejando de escuchar radio y han empezado a migrar hacia las redes sociales donde se encuentran los medios digitales, además recalca que es importante la puntualidad para que el espectador sienta un interés ya que menciona que muchos usuarios se conectan minutos antes de la transmisión y si no somos puntuales el usuario se ira a otra transmisión donde si va a encontrar la información que esperaba con motivación.

Valverde da varias recomendaciones para evitar el caer en divulgación de información falsa, la cual es investigar, realizar preguntas como ejemplo ¿Quién es Zubeldía? ¿Qué ha hecho Zubeldía? ¿En dónde estuvo Zubeldía? Así mismo contrastar la información con fuentes oficiales. Para realizar un buen programa menciona que hay que tener un buen equipo de micrófono y cámara lo que dará la mejor imagen y audio para el espectador además de una buena organización y esquema para genera buen contenido que sea atractivo para el usuario.

Para Orlando es muy importante que los profesionales de la comunicación tengan muy arraigado el código de ética periodístico para evitar caer en los males como chismes, fake news, muchos caen en solo tratar llamar la atención para poder lograr monetizar su contenido ya que el menciona que con tantos medios digitales y tradicionales no todos alcanza a tener un buen porcentaje de la torta publicitaria, también recalcó la importancia de crear producciones únicas que no sean copias de otros medios y si se usa material de terceros pedir el permiso para usarlos.

Es necesario tener una buena preparación para comenzar a informar o realizar entrevistas para ese fin recomienda leer revistas, diarios y libros, aunque no tengan relación con el periodismo estos nos ayudaran a tener una mayor compresión de los hechos y poder realizar mejores análisis entorno a la política, economía y sucesos del día a día.

CONCLUSIONES

El mayor referente teórico y creador del streaming es George Owen Squier, quien dio mente al experimento Muzak lo que permitió que hoy las transmisiones en vivo se conviertan en una plataforma innovadora y más influyente en el mundo tecnológico. (MoodMedia, 2023) Las plataformas streaming se han posicionado como la herramienta número uno de consumo mayoritario en jóvenes y adultos, quienes apuestan a una nueva forma de disfrutar de grandes producciones con mayor interacción e inmediatez.

En cuanto a las plataformas streaming con mayor uso y participación por parte de los guayaquileños al momento de informarse y su alcance, podemos observar que el 85% de la audiencia utiliza las redes sociales que realizan streaming para informarse, entre las principales y elegidas por su versatilidad La Voz del Pueblo, Un café con JJ, Ecuador en Directo, Ecuador Comunicación. Estos medios no solo informan a la ciudadanía, sino que, han creado una plataforma segura donde poder realizar sus denuncias o llamados sobre un tema en específico, además han cambiado el antiguo formato tradicional para informar y a su vez han creado estrategias y herramientas que han permitido cautivar el interés del público.

Dentro del manejo comunicacional de los casos de estudio, “Ecuador Comunicación” y “Ecuador en Directo”, son medios que usan el streaming para cautivar y captar nuevas audiencias que están en constante búsqueda de la información breve inmediata y entretenida. Aunque no comparten el mismo manejo de información, el objetivo es crecer en redes sociales y tener un respaldo por su público. En ambos medios destaca la originalidad de sus productos, así como el manejo de la información. En Ecuador en Directo se maneja más la parte informativa con recursos como entrevistas en vivo de temas políticos, económicos y coyunturales. Ecuador Comunicación transmite información noticiosa con videos colgados en redes o transmisiones de los grandes canales, aunque presentan una que otra entrevista en vivo, su fuerte son las noticias de crónica.

Que los jóvenes prefieren usar las plataformas al momento de informarse, no es un secreto que a lo largo de esta era tecnológica. Esta generación prefiere usar sus redes sociales para ver absolutamente todo, y al momento de informarse con solo un clic pueden acceder a

información por segundo, ahora ellos eligen que ver y que no; los celulares inteligentes se han convertido en un producto que al tener la facilidad de uso permite crear grandes canales informativos de forma inmediata, gracias a él nos mantenemos enterados de cualquier acontecer no solo nacional, sino, internacional, inclusive convirtiéndonos en creadores de contenido, ya que, ahora podemos interactuar directamente con los medios y exponer problemáticas del momento.

Cabe destacar que según las respuestas de los encuestados llegan a la conclusión de que no es tan necesario ver televisión o consumir los medios de comunicación tradicionales, puesto a que, las plataformas streaming han innovado la forma en cómo se informan y todo gracias a las nuevas tecnologías que permiten generar nuevas audiencias.

RECOMENDACIONES

Los medios de comunicación tradicionales deben utilizar con mayor frecuencia o tomar en cuenta a las plataformas streaming, puesto a que está demostrado que la innovación, alcance y dinámica de estos recursos genera más migración de usuarios y por ende más interacción o cercanía con las audiencias. Está de más recomendar cuidar el manejo de la producción de estás transmisiones, esto se debe a que, al estar en vivo, la información que se presenta tiene que ser verificada sin gota de sensacionalismo, mantenerse fiel a los valores éticos del periodismo para mejorar la experiencia del público dentro de estas nuevas plataformas informativas.

Se identificaron a las plataformas streaming con mayor uso a La Voz del Pueblo, Un café con JJ, Ecuador en Directo, Ecuador Comunicación, se recomienda a los medios antes mencionados trabajar en identidad propia, además de no dejar atrás nuevas propuestas de contenidos que cautiven a más audiencias no solo a las jóvenes, sino a los demás consumidores. Al tener más interacción con este público no solo se está informando, sino que se está creando nuevos segmentos que les incentive a la audiencia a educarse, a más de entretenerse con lo que observa. Los periodistas somos formadores, nuestros conocimientos deben impartirse en cualquier lugar donde nuestra voz se permita ser escuchada.

Se recomienda a los periodistas que conforman Ecuador Comunicación y Ecuador en Directo, fortalecer el buen manejo de la información para no caer en la divulgación de información falsa o fake news. Además de dar créditos a lo que se retransmite de los medios con mayor alcance, ya que, en ocasiones toman videos o información sin permiso y se atribuyen a que son sus propias fuentes lo que causa una baja aceptación o credibilidad en el medio.

Los medios de comunicación deben de tomar en cuenta que los jóvenes están informándose más por estas plataformas streaming, por lo que, deben de crear nuevos segmentos con participación de propuestas periodísticas innovadoras, cabe recalcar que no cualquier contenido puede transmitirse, por lo cual deben hacer un análisis web de todas las plataformas y que recursos o herramientas les ofrecen y permitirán cautivar nuevas audiencias.

BIBLIOGRAFÍA

Albornoz-Falcón , C., & Luján-Escribano, M. (30 de noviembre de 2020). *dialnet.unirioja.es.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7661094.pdf

Alvarez Moreno, M. (Diciembre de 2012). *dspace.unach.edu.ec.* Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/587/1/UNACH-EC-IG.TUR-2012-0008.pdf

Antunish, A. (2021). *#PerDebate.* Obtenido de https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2327/2860#content/citation_reference_1

Apablaza, A. (2018). Obtenido de https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i17.11/Apablaza-Campos

Apablaza, A., & Codina, L. (2018). Obtenido de http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/22885/18587

Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2021). *Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en América Latina.* Obtenido de https://www.revistapensamientoacademico.cl/index.php/Repeac2/article/view/71/79

Apablaza, A., & Codina, L. (2021). Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en América Latina. . *Revista Pensamiento Académico*, 4. Obtenido de https://www.revistapensamientoacademico.cl/index.php/Repeac2/article/view/71/79

Apablaza-Campos, A., Lopezosa, C., Morales Vargas, A., Salvat, J., & Codina, L. (2019). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6.

Avilés Pino, E. (2015). *enciclopediadelecuador*. Obtenido de https://www.enciclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/periodismo/

Avilés Pino, E. (s.f.). *enciclopediadelecuador.* Obtenido de https://www.enciclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/periodismo/

Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/

Browning, K. (2022). *Twitch Says It Will Bar Chronic Spreaders of Misinformation*. Obtenido de https://www.nytimes.com/2022/03/03/business/twitch-misinformation-policy.html

Carrera de Comunicación UPS-Q. (s.f.). *Infinito Digital*. Obtenido de http://indi.ups.edu.ec/streaming-y-periodismo-digital/

Castelo , V., & García , J. (s.f.). Obtenido de https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/59149/4564456546575

Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Cuenca Aleadga, M. (2021). *openaccess.uoc.edu.* Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/134148/6/marlenaTFG0621memoria.pdf

Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (2021). *Consejodecomunicacion*. Obtenido de https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/

Doménech, E. (10 de Diciembre de 2020). El salto del periodismo a Twitch como nueva ventana para la información. (A. Castelló, Entrevistador) Obtenido de https://www.xalok.com/blog/2020/12/10/el-salto-del-periodismo-a-twitch-como-nueva-ventana-para-la-informacion

Facchin, J. (2018). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de vídeos?* Obtenido de https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/

Falla Aroche, S. (26 de Octubre de 2009). *maestrosdelweb*. Obtenido de https://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/

Flores Torres, J. (2021). *revistas.anahuac.* Obtenido de https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/405/534

Flores Pacheco, A., Galicia Segura, G., & Sánchez Vanderkas, E. (2007). *Una aproximación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/pdf/remo/v5n11/v5n11a04.pdf

Fornieles Sánchez , R. (25 de julio de 2012). *revistas.ucm.es.* Obtenido de https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/41043/39290/55331

Fundación Wikimedia. (s.f.). *wikidat*. Obtenido de https://es.wikidat.com/info/streaming

Gòmez , K., Mendoza , J., & Zambrano , K. (2021). *http://scielo.senescyt.gob.ec/*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n48/2528-7907-rsan-1-48-00113.pdf

Guallar, J. (2018). *Los medios frente a las plataformas tecnológicas*. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125830/1/682816.pdf

Hamari, J., & Macey, J. (2018). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321192069_Investigating_Relationships_Between_Video_Gaming_Spectating_Esports_and_Gambling

Herrero de la Fuente, M. (30 de septiembre de 2017). *dialnet.unirioja.es.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120211.pdf

Herrero-Curiel, E. (2011). *EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/114/919

Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico,.

Izuzquiza , F. (2019). *franciscoizuzquiza*. Obtenido de http://franciscoizuzquiza.com/como-ha-evolucionado-el-podcasting/

Jairala, J. (06 de febrero de 2022). Jimmy Jairala: “Todos están invitados a tomar un café conmigo”. (J. V. Coba, Entrevistador) Obtenido de https://www.extra.ec/noticia/buena-vida/jimmy-jairala-invitados-cafe-47965.html

Juarez, A. (2019). *mentediamante.com.* Obtenido de https://mentediamante.com/blog/herramientas-viralizar-contenidos

Kavanagh, D. (2019). *Mira y aprende: El ascenso meteórico de Twitch*. Obtenido de https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/

L. I. (2020). Karen Minda "Rechacè a dos partidos Políticos". *Dominguero*, 8. Obtenido de https://www.pressreader.com/ecuador/dominguero/20200920/281483573811208

Ley Organica de Comunicación . (2020). Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Lizarazo, N., Gehrke, M., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). *Edition DW Akademie.* Obtenido de https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf

Marañón, C. (2014). *apostadigital.* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf

Marañón, C. (2014). *EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf

Martínez Albertos, J. (2002). *dus.us.es.* Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/98185/Cap%C3%ADtulo%2022.pdf?sequence=1

Martínez León , D., & Villanueva Palomino, C. (2019). *repositorio.unjfsc.edu.pe.* Obtenido de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4061/Mart%c3%adnez Le%c3%b3n Y Villanueva Palomino.pdf?sequence=1&isAllowed=y

McHugh, S. (2020). *unesco.org.* Obtenido de https://es.unesco.org/courier/2020-1/podcast-radio-reinventada#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20del%20podcast%20se,pod%C3%ADan%20descargarlos%20a%20su%20conveniencia

Meso Ayerdi, K. (2002). *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/819/81955103.pdf

Minda , K. (noviembre de 2022). *twitter.com/Karen_Minda*. Obtenido de https://twitter.com/Karen_Minda/status/1589980064707674112

Moguillansky, G. (2005). *repositorio.cepal.* Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4556/S05803_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moodmedia. (2023). *moodmedia*. Obtenido de https://moodmedia.com/es/blog-es/todo-sobre-mood-media/historia-de-muzak/

Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (junio de 2019). *researchgate.net.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/336053858_Historia_evolucion_y_desafios_del_periodismo_digital_en_el_Ecuador

Moreno Brito, Y. L. (abril de 2019). *dspace.utb.* Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6319/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000095.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivares, F., & Méndez , I. (2022). *Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales*. Obtenido de https://analisi.cat/article/view/v66-olivares-mendez/3473-pdf-es

Ortiz Duque, P. (2015). *repositorio.uasb.edu.ec.* Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4449/1/T1584-MC-Ortiz-La%20interactividad.pdf

Pacheco Quiroz, R. (2014). *revistacultura.* Obtenido de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

Párraga González, M. (s.f.). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12616/1/UPS-GT001670.pdf

Pérez, B. M. (2021). *STREAMING: ADVANTAGES, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF THE RADIO TELEVISIONS TO ATTRACT AUDIENCES.* Obtenido de https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/85/244

Pew Research Journalism Project. (2013). *News use across social media platforms* . Obtenido de http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/

Prieto, R. A. (2012). *YOUTUBE COMO PARADIGMA DEL VÍDEO Y LA TELEVISIÓN EN LA WEB 2.0.* Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/16111/1/T33817.pdf

Primicias. (s.f.). Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/musica-arte-charlas-ganan-espacio-transmisiones-twitch/

Puente Martìnez , G. (28 de marzo de 2019). *repositorio.puce.edu.ec.* Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16497/El%20periodista%20en%20la%20era%20digital%20transformaciones%20y%20cambios%20d.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Punín, M., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). *Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro.* Obtenido de https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-20

Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). Obtenido de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). *reutersinstitute*. Obtenido de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021

Rivas, M. (2011). *Diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo en internet*. Obtenido de http://www.manuelrivas.com/diferencias-entre-el-periodismo-tradicional-el-periodismo-en-internet/

Rivera, D. (agosto de 2012). *redalyc.* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/160/16057416002.pdf

Rivera Rogel , D. E. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica.* Obtenido de https://fundaciontelefonica.com.ec/noticias/ciberperiodismo-en-iberoamerica/

Román, S. (2021). *OBS Business School.* Obtenido de https://www.obsbusiness.school/blog/youtube-la-historia-de-un-éxito

Scolari, C. (2008). *Hacia la hipertelevisión los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf

Scolari , C. (2013). Obtenido de https://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2014/02/Homo-Videoludens-2-0-De-Pacman-a-la-gamification.pdf

Similarweb . (2022). Obtenido de https://www.similarweb.com/es/website/youtube.com/#interests

Social Blade. (4 de 06 de 2022). Obtenido de https://socialblade.com/youtube/channel/UC-A-e8RmQXpA3I18exYGgjg

Social Blade. (2022). Obtenido de https://socialblade.com/youtube/c/karenminda

Statista Research Department. (2022). *Streaming en América Latina – Datos estadísticos.* Obtenido de https://es.statista.com/temas/8113/streaming-en-america-latina/#dossierKeyfigures

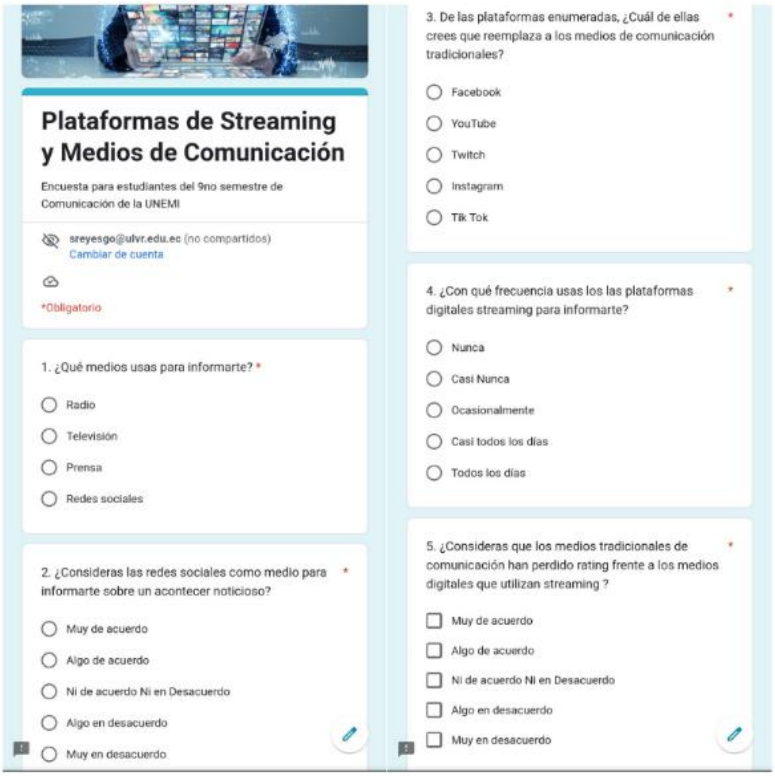
Twitch Tracker. (2020). Obtenido de https://twitchtracker.com/

Vèlez Albaàn , B. (2019). *PERIODISMO INFORMATIVO GUAYAQUILEÑO EN PLATAFORMAS STREAMING*. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3068/1/T-ULVR-2711.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de formulario para los estudiantes de 9no semestre de la UNEMI

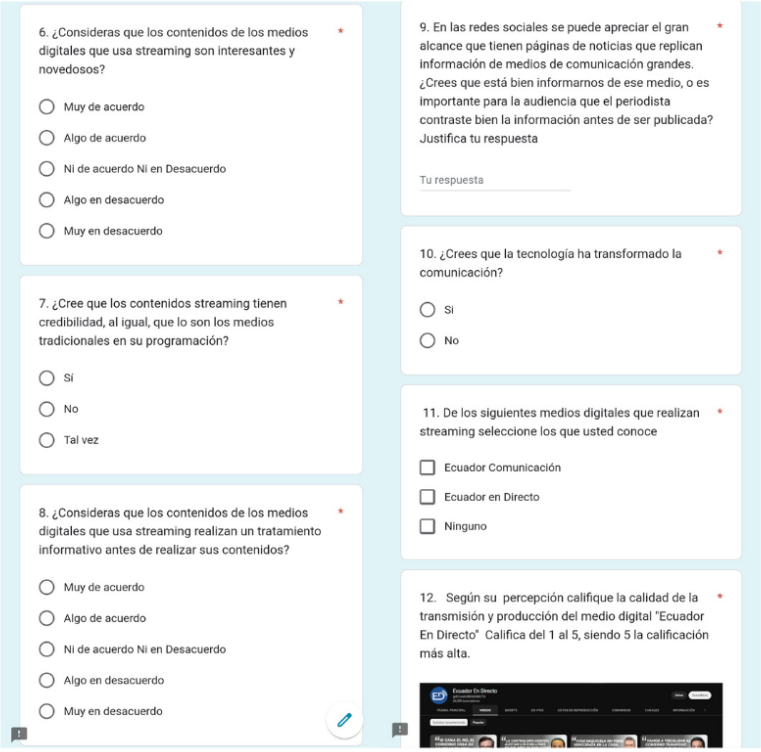
Imagen 16 Modelo de Formulario 1-3



Fuente: Google

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

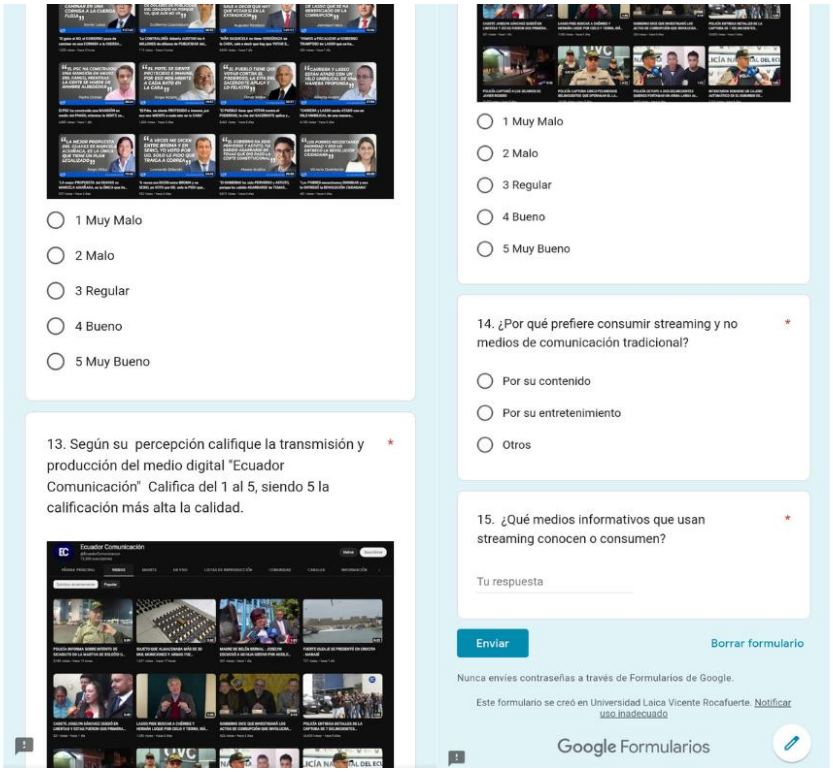
Imagen 17 Modelo de Formulario 2-3



Fuente: Google

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Imagen 18 Modelo de Formulario 3-3



Fuente: Google

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Anexo 2.- Modelo de Entrevista realizado a periodistas

1. ¿Consideran que el streaming les ha ayudado a interactuar y ganar reconocimiento dentro de los medios digitales?

2. ¿Qué factores cambiarían de su medio de comunicación?

3. ¿Les resulta difícil poder monetizar con el contenido que comparten?

4. ¿Consideran a su medio de comunicación como medio de transformación digital, por qué?

5. ¿Cómo es el tratamiento informativo que realiza en su medio de comunicación digital?

6. ¿Qué recursos utilizo para emprender un proyecto periodístico vía streaming?

7. ¿Cree que es importante regular los medios de comunicación digitales?

Anexo 3.- Modelo de Entrevista realizado a especialista

1. ¿Cuáles son los parámetros dentro del consumo de contenido audiovisual vía streaming?

2. ¿Cómo es el tratamiento informativo e interacción de las plataformas streaming como medio de comunicación digital?

3. ¿Qué cambiarían dentro del manejo de información en el streaming?

4. ¿Qué recursos se necesitan para emprender un proyecto periodístico vía streaming?

5. ¿Cómo podrían los medios de comunicación nacional aprovechar al máximo las plataformas streaming?

6. ¿Cuál es la mejor forma de emplear las plataformas streaming para realizar periodismo informativo?

7. ¿El usar contenido de otras plataformas, se puede considerar plagio hasta qué punto permiten esto las redes sociales y plataformas streaming?

Anexo 4.- Entrevista a José Rivera Costales

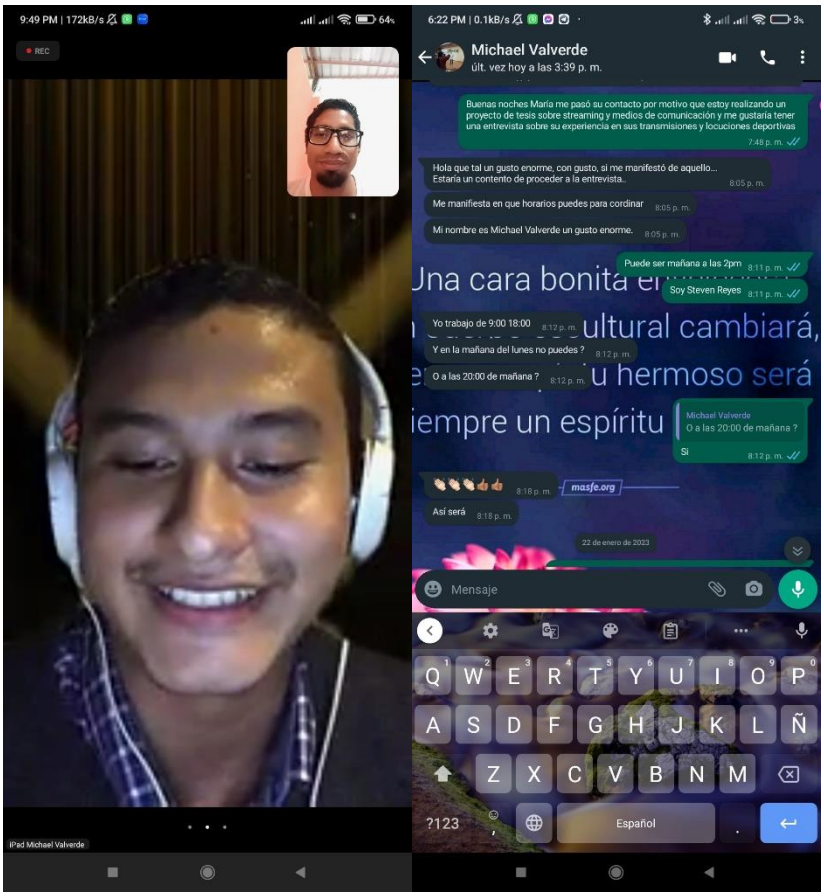
Imagen 19 Entrevista a Consultor de estrategias de comunicación José Rivera

Fuente: Zoom & WhatsApp

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Anexo 5.- Entrevista a Michael Valverde

Imagen 20 Entrevista a Relator Deportivo Michael Valverde



Fuente: Zoom & WhatsApp

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Anexo 6.- Entrevista a Orlando Murillo Carvache

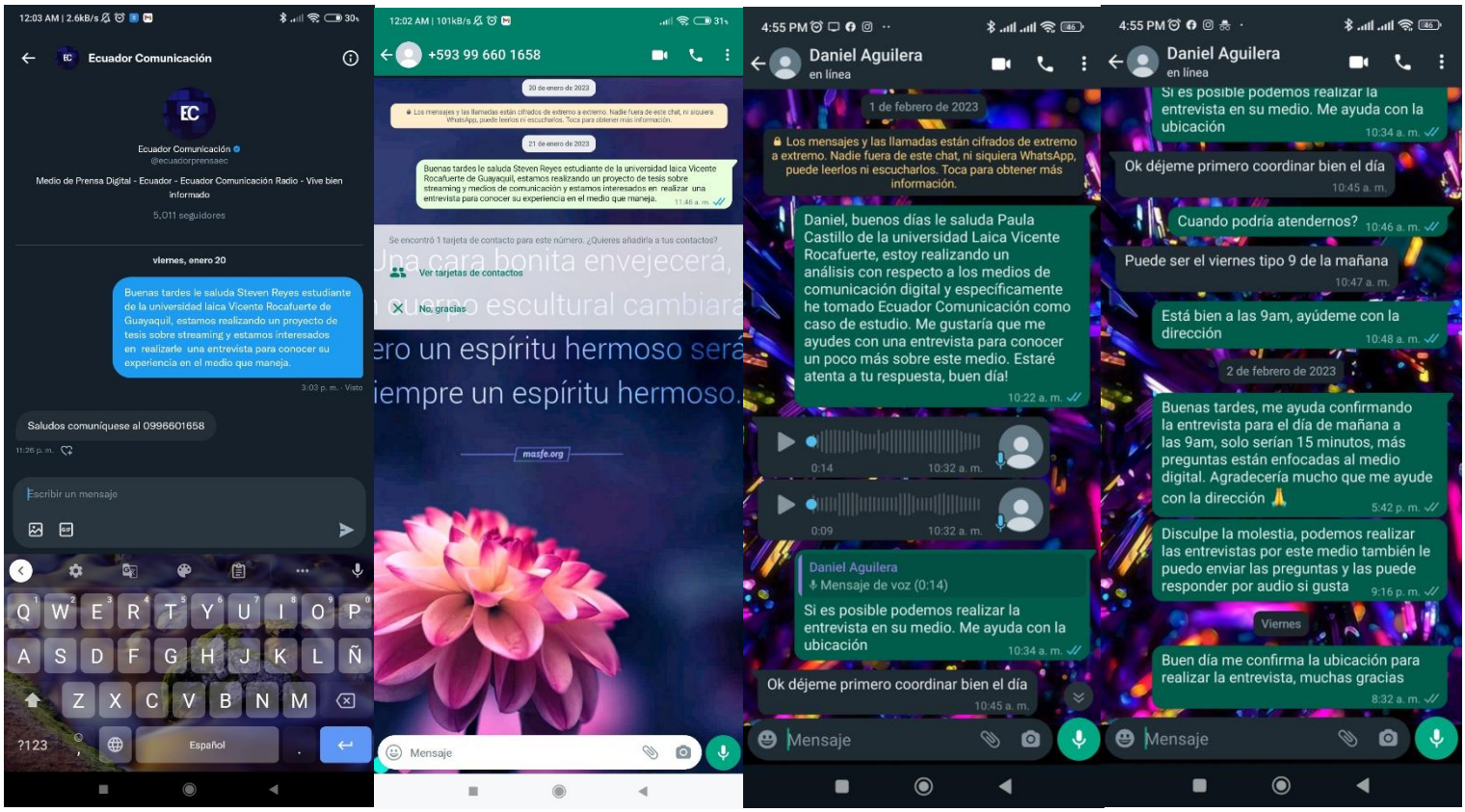
Imagen 21 Entrevista a Periodista Orlando Murillo

Fuente: Zoom & WhatsApp

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)

Anexo 7.- Intento de Contacto con Daniel Aguilera, directo de Ecuador Comunicación

Imagen 22 Intento de Contacto con Daniel Aguilera de Ecuador Comunicación



Fuente: Twitter & WhatsApp

Elaborado por: Castillo, P. & Reyes, S (2023)