



Universidad de La Serena
Facultad de Ciencias Sociales y Económicas
Departamento de Ciencias Sociales
Escuela de Periodismo

**RADIO Y REDES SOCIALES:
DESCRIPCIÓN DEL USO QUE DAN RADIO BIO-BIO Y COOPERATIVA A LA RED
SOCIAL FACEBOOK**

Seminario de Investigación para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social

Autores:

Patricio Alviña Mondaca
Victoria Zárate Bravo

Profesor Guía:

Cristian Muñoz Catalán

Junio de 2016
La Serena, Chile

HOJA DE CALIFICACIONES

NOMBRES	CALIFICACIÓN INFORME 40%	CALIFICACIÓN INDIVIDUAL 60%	NOTA FINAL
PATRICIO ALVIÑA MONDACA			
VICTORIA ZÁRATE BRAVO			

MG. CRISTIAN MUÑOZ CATALÁN
PROFESOR GUÍA
DEPTO. DE CS. SOCIALES

MG. SANDRA ÁLVAREZ BARAHONA
DIRECTOR(A)
DEPTO. DE CS. SOCIALES

FECHA DE PRESENTACIÓN: _____

UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO
JUNIO, 2016

La Serena, Chile

DERECHOS DE AUTOR

© 2016, Patricio Alviña Mondaca; Victoria Zárate Bravo.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.

DEDICATORIA

En primer lugar quiero agradecer a mi familia, a todos y cada uno de ellos, porque de alguna u otra forma han sabido comprender los sacrificios de llevar a cabo una de las últimas etapas universitarias. A mi madre, Wilma Mondaca Tapia, mujer incondicional que siempre facilita la consecución de los logros y brinda apoyo antes que cualquiera pueda pronunciarse. A mi padre, Patricio Alviña Cortés, por mantener una preocupación constante y recordarme que las metas se logran con trabajo y sacrificio, tal como él lo ha hecho. A mi hermana, por mostrarme de manera anticipada lo que me depara el siguiente camino y por su apoyo constante.

Párrafo aparte para mi brazo derecho (e izquierdo también). Alejandra Gallardo Valencia, pilar fundamental para encontrar la perseverancia y no caer jamás ante las dificultades que se presentan. Tu apoyo, respaldo, confianza y sabios consejos me han fortalecido en esta trascendental etapa que ya finaliza.

Extiendo mis agradecimientos a la Municipalidad de Salamanca, a su alcalde Gerardo Rojas Escudero y en especial al equipo que conforma el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones. Todos ellos, de alguna u otra manera, me han entregado tiempo, conocimiento y confianza en mis últimos años como estudiante.

Agradecer al Centro de Alto Rendimiento para Estudiantes de Salamanca (CARES), lugar que me acogió en durante mi período universitario que continuará brindado a jóvenes y a sus familias la oportunidad de soñar con un futuro mejor, tal como yo lo hice.

Por último, al equipo humano de la Escuela de Periodismo. A sus profesores y asistentes, quienes día a día se esfuerzan por formar grandes profesionales y grandes personas.

Patricio Alviña Mondaca

Una nueva etapa se cumple, fruto de esfuerzo y entrega durante estos años universitarios, sin duda una experiencia enriquecedora de la cual doy primeramente gracias a Dios por permitirme vivirla; fuiste, eres y serás mi roca, mi fortaleza y mi sustento en todo momento, y gracias a ti he podido llegar hasta aquí, sin tu Amor no habría podido.

Le doy infinitas gracias a mi familia completa por apoyarme en cada avance durante el proceso de mi carrera. Gracias a mis padres Heriberto Zárate Miranda y Lorena Bravo Godoy por animarme a cumplir esta etapa tan valiosa para el desarrollo personal, por apoyar mis decisiones y por entregarme de su incondicional amor y paciencia en todo momento, también agradezco a mis hermanos Nicole, Rodrigo y Gabriela por el apoyo que me entregan.

No puedo dejar de agradecer a mis abuelos Gabriel Bravo y Ana Godoy, a mis tíos y primos que de alguna u otra forma siempre estuvieron presentes brindándome de su soporte, los amo, a cada uno de ustedes.

A mi incondicional Iglesia El Encuentro, a mis pastores Aldo Chea y Gloria Gajardo por la sabiduría de sus consejos y a cada persona que me entregó apoyo durante estos años universitarios. Agradezco a mi compañero y amigo Eliú Chea por acompañarme en este trayecto, por aconsejarme y confiar en mí.

Gracias por la confianza depositada en mi, por celebrar mis logros y porque sé que seguirán estando ahí animándome a seguir cumpliendo metas, son parte importante de este proceso, con mucho cariño a todos ustedes se los dedico.

“El principio de la sabiduría es el temor de Jehová” Proverbios 1:7

Victoria Zárate Bravo

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecer a la Escuela de Periodismo de La Universidad de La Serena por el conocimiento y preparación profesional entregada, por las experiencias y recuerdos que generaron en nosotros durante estos años, por permitirnos crecer y formarnos de una manera íntegra como profesionales. A la Directora Arlyn Orellana por su entrega, su simpatía y constante apoyo hacia nuestro desarrollo. Agradecer a nuestra querida secretaria Laura Malla, quien muchas veces nos auxilió, quien siempre tuvo paciencia con nosotros y la mejor disposición para ayudarnos.

Agradecer por supuesto a nuestro Profesor guía, Cristian Muñoz, quién nos orientó en el desarrollo de esta investigación, gracias por sus enseñanzas y por acompañarnos en esta etapa. Además agradecer a cada uno de los profesores que nos forjaron como profesionales: Sergio Paolini, Marcela Poblete, Carolina Rodríguez, Eduardo Marín, Susana Pozo, Marcela Altamirano, Llalile LLarlluri, Orlando Robles, Francisco Roco, y a todos quienes nos entregaron los conocimientos y herramientas para formarnos como íntegros periodistas.

Por último queremos agradecer a los Periodistas de Radio Bio-Bio y Radio Cooperativa, quienes con disposición nos brindaron su conocimiento para este estudio y nos permitieron adentrarnos a cada medio para obtener una información fidedigna que entregó un gran aporte a nuestra investigación.

A todos ellos, muchas gracias.

Patricio Alviña y Victoria Zárate

ÍNDICE

RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
PRIMERA PARTE:	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 TEMAS Y OBJETIVOS	13
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.3 RELEVANCIA	15
SEGUNDA PARTE:	17
2. MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1 PARADIGMA:	18
2.1.1 PARADIGMA INTERPRETATIVISTA:.....	18
2.2 METODOLOGÍA:	19
2.2.1 METODOLOGÍA MIXTA: CUALITATIVA Y CUANTITATIVA:	19
2.3 TIPO DE ESTUDIO.....	21
2.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA/EXPLICATIVA	21
2.4 OBJETO DE ESTUDIO.....	22
2.4.1 RADIO COOPERATIVA	22
2.4.2 RADIO BIO-BÍO	24
2.5 MUESTRA	25
2.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	26
2.6.1 ENTREVISTAS PERSONALES	27
2.6.2 OBSERVACIÓN.....	29
2.6.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO	29
TERCERA PARTE:	34
3. MARCO CONCEPTUAL.....	34
3.1 INTERNET:.....	35
3.2 WEB 2.0:.....	36
3.3 REDES SOCIALES:.....	36
3.4 FACEBOOK:	37
3.4.1 FAN PAGES:.....	38

3.4.2	BOTÓN EMOJI Y LA COMUNICACIÓN NO VERBAL:.....	38
CUARTA PARTE:		40
4	MARCO CONTEXTUAL	40
4.1	PRIMEROS PASOS.....	41
4.2	EL DESARROLLO EN ESTADOS UNIDOS	42
4.3	EL BOOM DE LA RADIO.....	43
4.4	EL DESARROLLO DE LA RADIO FM	46
4.5	LA RADIO EN LA II GUERRA MUNDIAL	47
4.6	LA TELEVISIÓN Y EL NUEVO DESAFÍO PARA LA RADIO.....	48
4.7	CAMBIOS CON LA LLEGADA DEL INTERNET.....	49
4.8	ADAPTACIÓN A LAS REDES SOCIALES	51
QUINTA PARTE:		52
5	MARCO TEÓRICO.....	52
CAPÍTULO 1: REVOLUCIÓN DIGITAL Y PERIODISMO		53
CAPÍTULO 2: EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES TRAS LA COMPUTADORA.....		54
CAPÍTULO 3: ROL DE FACEBOOK Y REDES SOCIALES		56
CAPÍTULO 4: CAMBIOS QUE AFECTAN AL PERIODISMO		58
4.1.	PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN:.....	58
4.2.	CALIDAD DE LA INFORMACIÓN:.....	61
CAPÍTULO 5: CONVERGENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....		63
CAPÍTULO 6: EL FUTURO DEL PERIODISMO Y EL DESAFÍO DE RUPTURA DE BARRERAS		66
6.1.	UNA FORMACIÓN AD HOC A ESCENARIO DIGITAL	69
SEXTA PARTE:		72
6	ANÁLISIS	72
6.2	¿ESTAR O NO ESTAR EN REDES?	73
6.3	CAMBIOS TRAS LA INCORPORACIÓN A LAS NUEVAS PLATAFORMAS VIRTUALES	74
6.4	EL PERIODISTA EN REDES SOCIALES.....	75
6.5	EL CONTENIDO EN FACEBOOK:	76
6.6	EL EDITOR Y AUTONOMÍA PERIODÍSTICA.....	77

6.7	IMPACTO DE REACCIONES Y COMENTARIOS	79
6.8	CONVERGENCIA DE MEDIOS, FORMATOS Y NOTICIAS	81
6.9	ANÁLISIS DE SECCIÓN DE NOTICIAS.....	82
6.10	LÍNEA EDITORIAL EN REDES	83
6.11	ANÁLISIS DE GRÁFICOS	86
SÉPTIMA PARTE:		114
7.	CONCLUSIONES.....	114
7.1	PRINCIPALES CAMBIOS QUE HAN ENFRENTADO LOS MEDIOS ESTUDIADOS CON LA LLEGADA DE LAS REDES SOCIALES	115
7.2	EL USO QUE DAN LAS RADIOS ESTUDIADAS A LA RED SOCIAL FACEBOOK.....	117
7.3	LA PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS:	118
OCTAVA PARTE:		121
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	121
8.1	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
NOVENA PARTE:		127
9.	ANEXOS.....	127
9.1	TABLA DE RESULTADOS DE SEGUIMIENTO	128
9.2	CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS:	130
9.3	SEGUIMIENTO EN FAN PAGE DE FACEBOOK	132

RESUMEN

El Periodismo continúa haciendo frente a los desafíos que la sociedad le plantea, y en este sentido las Redes Sociales (RR.SS.) han sido el último gran reto a vencer. No se trata de estar en ellas por estar, sino más bien por encontrar un beneficio que proporcione a los medios de comunicación mejores herramientas y canales de información y difusión.

Ante el objetivo de cómo las RR,SS, han afectado al mundo del periodismo en nuestro país, específicamente a las radioemisoras Bío-Bío y Cooperativa, en esta investigación se realizó un estudio descriptivo sobre el uso que están dando estos dos medios de comunicación a la red social Facebook. Para ello, en el presente trabajo, en primer lugar tenemos un instrumento del tipo “cuestionario”, es decir, que se basa en preguntas (abiertas o cerradas) y que se enmarcan en el contexto de la entrevista. En segundo lugar tenemos un instrumento basado en el centro de recursos en línea el cual se desarrolla mediante la observación y el análisis de contenidos cuantitativos que han sido publicados por los medios Cooperativa y Bío-Bío en sus perfiles de Facebook. Por lo tanto, se desarrolla una metodología mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa.

A raíz de la investigación se puede concluir que actualmente la red social Facebook a provocados cambios significativos en el quehacer de ambos medios de comunicación. Esto, porque además de ser factor clave en la creación de nuevos departamentos comunicaciones (cooperativa.cl y bioiochile.cl) son parte fundamental del quehacer de sus profesionales. Por último, cabe mencionar que Facebook se sitúa hoy como una plataforma para captar nuevas audiencias; para informar; para generar el “enganche” hacia los sitios corporativos; para generar una mayor interacción con los usuarios y para dejar en claro que el límite que separa a la Radio de la Televisión o de la prensa escrita es cada vez más débil. Hoy los medios de comunicación en Facebook son multiformato.

PALABRAS CLAVES: Periodismo, Web 2.0, Redes Sociales, Facebook, Radio, Radio Cooperativa, Radio Bío-Bío,

INTRODUCCIÓN

La llegada de las Redes Sociales (RR.SS) ha cambiado la manera en que vivimos, la manera en que nos expresamos, la manera en que recordamos y la forma en que nos relacionamos. Nuestro día a día es diferente, los dispositivos móviles toman protagonismo y con ello el uso de las RR.SS.

Pero esos cambios no solo afectan a una escala personal, sino más bien a una escala general donde por supuesto se encuentran Instituciones, Empresas, Organizaciones, Grupos, y por supuesto Medios de Comunicación.

La historia es testigo de los innumerables cambios y modificaciones que los avances tecnológicos han producido en el mundo del periodismo. Lo fue en primera instancia la imprenta, la rotativa y las linotipias. Después surgió la radio, la televisión y la computación en el siglo XX. En el presente, las Redes Sociales han comenzado a generar esos cambios a los que tantas veces el Periodismo ha debido enfrentarse para llegar siempre al mismo destino: Una nueva forma de hacer Periodismo.

Con las redes sociales el escenario no es para nada distinto. Los medios de comunicación han debido idear estrategias para saber aprovechar sus beneficios para llegar con la información a más lugares y personas. Sin duda un reto interminable que parece estar mucho más cerca gracias al Internet y las redes sociales.

Ante este escenario, que cada vez se desarrolla con más rapidez, es necesario hacer una detención para conocer cómo las RR.SS. han afectado el quehacer del Periodismo, y en este caso se evaluará lo que han realizado Radio Cooperativa y Radio Bío-Bío al respecto, dos de las emisoras más importantes del país. Ello con el fin de entender qué están publicando, cuáles son los criterios a la hora de utilizar esta red social con fines informativos y comerciales, y cuáles son los cambios que han provocado hasta el presente las RR.SS.. en el Periodismo, específicamente en el que desarrollan las radioemisoras.

PRIMERA PARTE:

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMAS Y OBJETIVOS

1.1.1 Título del Seminario:

Radio y Redes Sociales: Descripción del uso que dan Radio Bío-Bío y Cooperativa a la red social Facebook

1.1.2 Pregunta de Investigación:

¿Cuál es el comportamiento que están adoptando los medios radiales Cooperativa y Bío-Bío en la red social Facebook?

1.1.3 Objetivo General

Describir el uso que da Radio Cooperativa y Bío-Bío a sus cuentas de Facebook, específicamente a su “fanspage”.

1.1.4 Objetivos Específicos

- Describir los principales cambios que han debido enfrentar los medios de comunicación radiales ante la llegada de redes sociales como Facebook.
- Determinar el criterio de selección a la hora de publicar contenido o material periodístico en sus cuentas de Facebook.
- Clasificar el tipo de material según sección.
- Determinar cuál de éstos contenidos genera mayor participación de la audiencia en la red social Facebook.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales han pasado a ser protagonistas de la vida de las personas como herramientas de entretenimiento y participación. Un claro ejemplo de ello es la plataforma Facebook que en los últimos años gracias al fuerte desarrollo tecnológico, ha logrado altos índices de participación en todo el mundo cumpliendo 12 años de presencia en la red.

La aparición de las redes sociales, tales como MySpace, Facebook, LinkedIn o Twitter han atraído a millones de usuarios, incluso muchos de ellos las han integrado a sus prácticas diarias (Marañón, 2012). Es más, no sólo las personas han llegado a instalarse en las plataformas virtuales, sino también millones de empresas, instituciones y agrupaciones que se han sumado a los beneficios de participar en una red social. De igual manera los medios de comunicación se han dado cuenta que el tiempo de utilización de redes sociales es cada vez más elevado. Al respecto, Cardoso (2014, pg. 15) cita a Lara (2008) para afirmar que “la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas sigue creciendo, por lo que, más que intentar atraer a esas audiencias, llegan a donde ellas se encuentren”.

En el caso particular de Chile, un 86% de la población de entre 18 y 29 años, y un 61% mayor de 30 años, está registrado en Facebook, según los resultados que arrojó la encuesta “Jóvenes, Participación y consumo de medios” realizada en 2011 por la Universidad Diego Portales.

Esta red social, además de brindar un espacio para sociabilizar y compartir material audiovisual, permite a sus usuarios acceder a un sinnúmero de informaciones de manera rápida y cómoda. Así, esta plataforma se ha vuelto útil para mantenerse actualizado del acontecer noticioso más aún con el rol activo que tomaron los medios de comunicación.

Naturalmente, la radio no ha sido ajena a este fenómeno. Ha tenido que adaptarse a la nueva forma de hacer radio, a través de sitios web, emisoras exclusivas y/o perfiles en las redes sociales.

“Se ha creado una nueva radio que incluso ha desbordado el marco legal. Y es que de repente, los problemas de potencia y frecuencia han desaparecido (...) En internet, una línea telefónica, un módem y un ordenador convierten a cualquier emisora en planetaria. Y es que en la red hay espacio para todos” (Meso, 2006, pág. 348). Si bien la definición de Meso hace referencia a las radios en páginas de internet, se puede aplicar al escenario actual de este medio en las redes sociales.

El presente trabajo pretende describir este fenómeno tomando como objeto de estudio los perfiles de Facebook de radio Bío-Bío y Cooperativa, para así reconocer los cambios que ha evidenciado este medio en cuanto a su formato y contenido.

Es así como “las prácticas periodísticas habituales se han reinventado necesariamente para responder a un escenario más complejo, marcado por la constante actualización, la abundancia informativa, la mayor presencia de las audiencias en el proceso comunicativo y la innovación en formatos, géneros y soportes de consumo.” (Meso, 2013, cita a Marjoribanks, 2000, Downie & Schudson, 2009)

1.3 RELEVANCIA

Las redes sociales, como Facebook y Twitter, han sido ampliamente acogidas por los medios de comunicación que, en su mayoría, han optado por utilizar estas plataformas con el fin de atraer y/o conquistar a unas audiencias cada vez más segmentadas e individualizadas. Sin embargo, ante este escenario, cabe detenerse si quiera para describir y evaluar el uso que le han dado los medios tradicionales a estas plataformas, cuáles han sido los resultados de esta experiencia y a partir de allí determinar si la estrategia para captar la atención de

las masas concuerda con los principios básicos de un buen periodismo: Temas de relevancia, profundidad en la información, explicación de acontecimientos, planteamiento de posturas, etc.

El presente trabajo pretende lograr una descripción clara y precisa sobre el uso que le están dando y asignando los medios radiales nacionales, en este caso Bío-Bío y Cooperativa, a la plataforma Facebook, ahondando en cómo se han ido modificando las estructuras tradicionales del periodismo a la hora de publicar información y si existe o no criterio a la hora de emitirla.

SEGUNDA PARTE:

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 PARADIGMA:

Thomas Kuhn (1975) en su obra “La estructura de las Revoluciones científicas” lo define como: “una concepción general del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas que deben estudiarse, del método que deben emplearse en la investigación y de las formas de explicar, interpretar o comprender, según el caso, los resultados obtenidos por la investigación.”

En otras palabras, “el paradigma implica la mirada que posee el investigador sobre la realidad, y por lo tanto, sobre el objetivo que es estudio de la investigación. Krause (1995, p.19) cita a Guba (1980) quien lo define como “un conjunto básico de creencias que guían la acción, tanto de la vida cotidiana como la acción relacionada con la investigación científica”

2.1.1 PARADIGMA INTERPRETATIVISTA:

Nuestro estudio se desarrolla bajo un modelo Interpretativista, es decir, no pretende generalizar los resultados obtenidos sino más bien elaborar una descripción específica del objeto estudiado de forma tal que su aplicación quede individualizada.

La intención final consiste en comprender las conductas de las personas estudiadas lo cual se logra cuando se interpretan los significados que ellas le dan a su propia conducta y a la conducta de los otros como también a los objetos que se encuentran en sus ámbitos de convivencia.

Este paradigma, Considera la entrevista, la observación sistemática y el estudio de caso como métodos para la producción de conocimiento. En particular nuestro estudio contemplará la entrevista y el estudio de caso como método de recolección de datos que nos permitirá encontrar el conocimiento que nos oriente a entender lo que está pasando con el objeto de estudio a partir de la interpretación ilustrada.

2.2 METODOLOGÍA:

Jiménez (1998, p.18) menciona que la metodología de la investigación científica “constituye por su parte un conjunto de métodos, categorías, leyes y procedimientos que orientan los esfuerzos de la investigación hacia la solución de los problemas científicos con un máximo de eficiencia. (...) La Metodología se enriquece con el estudio y desarrollo de los procedimientos que mejoran la eficiencia en la solución de los problemas científicos, o sea, en la búsqueda y perfeccionamiento del conocimiento.

2.2.1 METODOLOGÍA MIXTA: CUALITATIVA Y CUANTITATIVA:

Hernández, Fernández y Baptista en su obra “Metodología de la Investigación” 6° edición, definen el enfoque Cuantitativo como que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

Además señalan como características de este enfoque que el investigador(a) considera los estudios que se han realizado anteriormente, es decir, se requiere una revisión de la literatura. También señalan que este enfoque “interpreta a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente (Creswell, 2013^a)”

Por otra parte, el enfoque Cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (...) El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades” (Sampieri, 2014, p.178)

Ahora bien, el enfoque mixto, que es el que se utilizará en esta investigación, “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Sampieri, 2014, p.185)

Esta investigación multimetódica reúne las características de los enfoques cualitativo y cuantitativo, y surge como consecuencia de la necesidad de investigar de una manera integral, destacando la importancia del estudio de cada una de las partes y no tomando el estudio como la suma de sus partes.

Uno de los cuatro diseños mixtos de investigación (triangulación, imbricado, explicativo, exploratorio) que encaja en esta descripción es el de triangulación. Denzin (1970) define la triangulación como la “combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular.” Lo que permite enriquecer la información, triangular datos, complementar perspectivas, clasificar resultados, iniciar nuevos modelos de pensamiento, etcétera.

Al respecto, otros autores lo definen como “el más conocido de los cuatro diseños definidos en el método mixto. El propósito de este diseño es combinar las fortalezas de ambas metodologías para obtener datos complementarios acerca de un mismo problema de investigación. El investigador desea comparar y contrastar los datos originados por estas distintas metodologías. Se realiza el estudio en una sola etapa con lo cual simultáneamente se recolecta, procesa y analiza la información obtenida. (“Diseños Mixtos de Investigación”, 2010)

2.3 TIPO DE ESTUDIO

¿De qué depende la clasificación del alcance de nuestro estudio? R. Hernández Sampieri, (2014) expone los cuatro posibles alcances que cualquier investigación debe presentar según lo establecido por Dankhe (1986).

- Exploratorio: Se utiliza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.
- Descriptivo: Se utiliza cuando la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos o sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan.
- Correlacional: Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías, o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.
- Explicativo: Va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

2.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA/EXPLICATIVA

Para efecto del presente seminario de investigación se aplicará el alcance descriptivo y explicativo, puesto que se busca, primero, mostrar con precisión un ángulo o dimensión de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación,

y segundo, proporcionar un sentido de entendimiento del fenómeno a que hace referencia.

2.4 OBJETO DE ESTUDIO

2.4.1 RADIO COOPERATIVA

ue fundada el 17 de febrero de 1935 en la ciudad de Valparaíso, Quinta Región. Nace como un medio de comunicación al servicio de la Sociedad de Rentas Cooperativa Vitalicia, empresa que decidió crear una emisora orientada a promover el área de negocios. Si bien el objetivo se cumplió con creces, poco a poco la radio fue incorporando otros contenidos y tomando vida propia.

El 8 de agosto de 1939, la Sociedad de Rentas Cooperativa Vitalicia creó la Compañía Chile de Comunicaciones para que se hiciera cargo de la emisora. El decreto que autorizó su funcionamiento fue firmado el 25 de marzo de 1940 por el entonces Presidente de la República Pedro Aguirre Cerda.

Desde entonces, Radio Cooperativa ha sido testigo de la historia del país desarrollando diferentes estilos y formatos en sus más de 76 años como medio de comunicación. En los 50 desarrolló innumerables shows en vivo, en los 60 radioteatros y a partir de los 70 impulsado un rol más informativo a través de formatos y programas que hoy conocemos, como es el caso de noticieros, programas de análisis y de debate de contingencia.

Radio Cooperativa es un medio de comunicación que a través de una red de emisoras que abarca todo el país está especializada en la transmisión de noticias, informaciones y programas de la actualidad nacional e internacional bajo con un constante esfuerzo por mantener los patrones básicos del buen periodismo.

Según su propia visión, este medio se define como “un medio para el cual la credibilidad es su propiedad más preciada, alcanzada con la objetividad, imparcialidad y seriedad con que se presentan las informaciones provenientes de

todos los sectores de la vida nacional e internacional, sello que le ha permitido mantener la primera sintonía de Chile”.

Al igual que gran parte de las emisoras del país, Cooperativa se encuentra bajo la denominación de “radio comercial”, es decir, que su única fuente de financiamiento es la publicidad, esquema bajo la cual busca garantizar la independencia económica y, por ende, informativa.

En noviembre de 1999 Radio Cooperativa creó www.cooperativa.cl , sitio web corporativo que cimentó los primeros pasos del medio hacia la era del internet. En él se publica contenido informativo en diferentes formatos, ya sean notas escritas, audios, fotografías y material audiovisual. En el año 2003 fue galardonado como “Lo mejor de la Web” por El Diario Financiero. Cinco años más tarde inició una serie de remodelaciones virtuales para mejorar el servicio informativo entregado en la web, cambios que hoy le permiten entregar material de audio y video en alta calidad.

En cuanto a las Redes Sociales, Radio Cooperativa inició su experiencia en la plataforma Twitter en el año 2008, mientras que en Facebook hizo su aparición en 2010 y hoy ya cuenta con más de 1.122.000 seguidores.

Para la entrevista personal seleccionamos a profesionales con un cargo relacionado al área digital de cada medio o directamente vinculado al manejo de redes sociales.

En el caso de Radio Cooperativa se entrevistó a José Raúl Martínez, Periodista y Subdirector de Contenidos Digitales de Cooperativa.cl, quien además es el responsable de la edición del material que se sube a las plataformas digitales del sitio (página web y redes sociales) que en su conjunto conforman Cooperativa.cl.

Además, como representante de Radio Cooperativa, se entrevistó al Periodista Mathías Hermosilla, Colaborador de la sección “Deportes”. Cabe mencionar que uno de los motivos principales de su elección corresponde a la tradición deportiva del medio.

2.4.2 RADIO BIO-BÍO

Radio Bío-Bío es una de las estaciones más importantes de Chile y fue fundada un 24 de abril de 1966

Su expansión hacia el resto del territorio chileno comenzó a principios de la década del ´90. Sus primeras estaciones fuera de la región natal fueron en Temuco, Valdivia, Osorno y Puerto Montt. Rápidamente se inició una explosiva expansión que incluyó la capital, Santiago, en 1997.

Actualmente se le considera como la radio más escuchada en Concepción y posee 42 estaciones de Arica a Punta Arenas. Además la estación de Santiago es independiente de la de Concepción, al igual que el resto del sur por lo que transmiten distinta programación. Desde mayo del 2008, la emisora tiene estudios en Valparaíso, siendo la primera que transmite al norte, conectándose a la transmisión de Santiago en el noticiero y en las deportivas. Como toda radio regional, Bío Bío de Concepción no transmite los partidos de fútbol, pero si informa de los mismos en breves espacios (exceptuando las Regiones de los Ríos y Los Lagos, que tienen periodistas y locutores propios, la transmisión de su noticiero se hace desde Concepción en un primer bloque y luego se hace una emisión local, donde entregan las informaciones regionales de Radiograma, incluyendo en Valparaíso).

Es popularmente reconocida por sus eslogan radiales como “Bío-Bío, La Radio”, “El hombre que no está informado no puede tener opinión” o “el hombre que no tiene opinión no puede tomar decisiones”, entre otras.

Su incorporación a la Red Social Facebook data del 1 de Agosto de 2009, siendo pionera entre los medios de comunicación más reconocidos del país.

En cuanto a este medio, para la realización de entrevistas seleccionamos a Daniela Bravo Santos, Periodista y Community Manager de biobiochile.cl, quien es parte del medio desde el año 2012 y desde 2014 es encargada de las redes sociales de biobiochile.cl.

Por último, se entrevistó también a Eduardo Woo, Periodista y Encargado de la sección “Tendencias”, una las tres secciones más significativas para el medio según los resultados obtenidos en el presente estudio.

2.5 MUESTRA

Tal como indica Sampieri (2014), “toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra”.

Para ello lo primero es saber qué se entiende por muestra. Según el mismo autor, corresponde al “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. Además, estas se categorizan en dos grandes ramas.

Por una parte están las muestras probabilísticas, en la cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen defendiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Y por otra parte, las muestras no probabilísticas en las cuales la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.

En el caso de las entrevistas y del seguimiento de publicaciones que realizaremos, estas corresponden a muestras no probabilísticas, ya que se trata de un estudio descriptivo y exploratorio que busca generar datos e hipótesis que sirvan como materia prima para investigadores en materias más precisas. Además, la muestra no ha sido seleccionada de manera aleatoria sino que responden a individuos o “casos típicos” que ofrecen una gran riqueza para la recolección y análisis de los datos según nuestra investigación. (Sampieri, 2014).

En lo concreto nuestra unidad de análisis (o muestreo) corresponde, por un lado, a periodistas de Radio Cooperativa y Bío-Bío cuya labor tenga directa relación con la publicación de contenidos en las plataformas de redes sociales del medio.

2.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Dado que el presente seminario de investigación desarrollará un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), los instrumentos de medición para realizar la recolección de datos responden a métodos variados.

En nuestro caso, en primer lugar tenemos un instrumento del tipo “cuestionario”, es decir, que se basa en preguntas (abiertas o cerradas) y que se enmarcan en el contexto de la entrevista. En segundo lugar tenemos un instrumento basado en el centro de recursos en línea el cual se desarrolla mediante la observación y el análisis de contenidos cuantitativos que han sido publicados por los medios Cooperativa y Bío-Bío en sus perfiles de Facebook.

La realización de la entrevista a dos periodistas de cada medio nos permitirá cumplir, por lo menos, con dos de los tres requisitos esenciales de la medición según Sampieri (2014).

- 1- Confiabilidad: Se refiere al grado en que su aplicación repetida a un mismo individuo o sujeto de similares características produce resultados iguales
- 2- Validez Total: La validez de un instrumento de medición se valúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar las variables que pretende medir.

2.6.1 ENTREVISTAS PERSONALES

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. Además, normalmente se tienen varios entrevistadores, quienes deberán estar capacitados en el arte de entrevistar y conocer a fondo el cuestionario. (Sampieri, 2014).

En este caso se busca que la entrevista sea individual, sin la intrusión de otras personas que pueden opinar o alterar de alguna manera la entrevista, permitiendo así que el entrevistador pueda controlar el ritmo y los temas por incluir o excluir mediante preguntas.

Cabe destacar que la realización de entrevistas permite al investigador utilizar dos herramientas para la recolección de datos e información: la propia entrevista y también la observación.

En relación al tipo de entrevista desarrollaremos una del tipo cualitativa y semiestructurada, es decir, que se desarrolla de manera más íntima, flexible y abierta y que se basa en una guía de asuntos o preguntas donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.

En cuanto al tipo de preguntas que conformarán la entrevista, hemos decidido optar por preguntas abiertas, puesto que no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente (Phillips, Phillips y Aron, 2013). También sirven en situaciones donde se desea profundizar en una opinión o los motivos de un comportamiento. Se utilizarán este tipo de preguntas pese a su mayor dificultad para codificar, clasificar y preparar para el análisis (Sampieri, 2014).

Por último, cabe destacar que si bien la entrevista se emplea cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad, en este caso apunta a identificar las causas de los resultados que arrojará el seguimiento de publicaciones en los perfiles de Facebook.

2.6.2 OBSERVACIÓN

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías (Sampieri, 2014). El propio autor cita a Haynes (1978), quien menciona que es el método más utilizado por quienes se orientan conductualmente.

Para efecto de nuestra investigación, la observación cumplirá un rol importante en el desarrollo de la entrevista.

2.6.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO

Para recopilar e identificar el contenido que publican ambos medios (Cooperativa y Bío-Bío) en sus cuentas de Facebook utilizaremos el análisis de contenido, definido como “lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable y válida. Lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente la observación y producción de datos, y la interpretación análisis de los datos. (Andréu, 2001, p.2).

Berelson (1952 p.18) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Según esta definición el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas. La “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. La “sistematización” hace referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado (Andréu, 1998). En realidad estos dos elementos como indica Krippendorff (1990) confluyen en el requisito de 3 “reproductividad” de todo

instrumento de investigación científica, es decir, que las reglas que lo gobiernen sean explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas).

Los otros dos elementos de la definición de Berelson (1952) “cuantificable” y “manifiesto” han sido ampliamente discutidos por ser ciertamente restrictivos. La “cuantificación” pide que se pueda cifrar numéricamente la información – codificación – para obtener el recuento de las unidades e indicadores de los fenómenos que estamos interesados en mostrar. No obstante, aunque la cuantificación ha sido y es importante en la aplicación de técnicas de análisis de contenido, hoy la mayor parte de los investigadores sociales, reconocen que además de mostrarse los hechos se han de interpretar. Por último, Berelson incorpora a su definición el atributo de que el contenido sea “manifiesto” simplemente para asegurar que la codificación de los datos en el análisis de contenido sea intersubjetivamente verificable y fiable. Esto deja fuera el contenido “latente” de los datos pieza importante en un conocimiento profundo de los mismos.

Hostil y Stone (1969 p. 5) abogan por una definición que aporta varios aspectos muy importantes respecto a la realizada por Berelson. “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. Desaparecen por tanto los requisitos de que los análisis de contenido sean “cuantitativos” y “manifiestos” admitiéndose de esta manera la posibilidad de que dichos análisis puedan ser “cualitativos” haciendo referencia al contenido “latente” de los textos”. Además se añade un nuevo elemento muy importante: la inferencia. El propósito fundamental del análisis de contenido es realizar “inferencias”. Inferencias que se refieren fundamentalmente a la comunicación simbólica o mensaje de los datos, que tratan en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables.

En ese último sentido Krippendorff (1990, p 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos

datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El elemento que añade esta definición es el “contexto” como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados. Con lo cual cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de éste. En definitiva, el investigador social puede reconocer el significado de un acto situándolo dentro del contexto social de la situación en la que ocurrió.

Quizás la definición de Laurence Bardin (1996 2ªe p. 32) puede englobar todas las definiciones vistas hasta ahora conceptualizando el término “análisis de contenido” como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

Por último encontramos la definición de Sampieri (2014), quien define este método como “una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes y contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico”.

Para efecto del presente seminario, se aplicará esta metodología a las publicaciones en perfiles de Facebook de Radio Cooperativa y Bío-Bío los días lunes, martes, miércoles, jueves y viernes en dos horarios, estos son de 9:00 a 11:00 am y de 21:00 a 23:00 hrs.

6.3.1 CLASIFICACIÓN DE LAS NOTICIAS

Un diario contiene, por término medio, unas 120 informaciones entre noticias, crónicas, reportajes, etc. Si no existieran unos criterios para estructurar toda esta información, su lectura sería algo caótico. Igualmente, resultaría imposible confeccionarlo. Por ello, los contenidos del periódico aparecen ordenados y para ello se integran en secciones, que vienen a ser el equivalente de los diferentes capítulos de un libro.

Una sección es cada una de las áreas, apartados o bloques en que está distribuida la información de un periódico. El conjunto de noticias de una sección guarda entre sí una relación u homogeneidad temática o geográfica. Cada periódico organiza, ordena y nombra las secciones según unos criterios propios: tipo de lector, formato, ámbito de difusión, posibilidades de las máquinas de impresión, etc., si bien los contenidos no cambian. La presentación en compartimentos orienta a una lectura aislada de las noticias, pero a la vez facilita su localización dentro del periódico. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, España. Formación en Red, “La prensa, un recurso para el aula”. 2012, pág. 2).

Tomando en cuenta la importancia y necesidad de clasificar las noticias a la hora de realizar el seguimiento, hemos decidido clasificarlas según su contenido. Cabe recordar que la categorización de una noticia en una determinada sección corresponde a un criterio personal tomando en cuenta las características del contenido y el conocimiento periodístico alcanzado en estos años de formación.

Con el fin de categorizar las publicaciones de las radios en estudio, hemos clasificado las noticias en 12 segmentos, que son los que utilizan comúnmente los medios radiales en su sitio web para clasificar su información.

- Nacional: Corresponden a todas las publicaciones que contengan información de nuestro país relativos a temas sociales que involucren, afecten o tengan directa relación con los ciudadanos.
- Internacional: Publicaciones que contengan información sobre el extranjero, incluyendo principalmente temáticas de política, economía y sociales.
- Economía: Publicaciones que contengan datos sobre el área empresarial y comercial nacional e internacional (solo si repercute de alguna forma en la economía chilena)
- Deportes: Información referente a las distintas disciplinas deportivas, tanto a nivel internacional como nacional.

- Política: Información que contenga datos sobre la política nacional, se incluye información referente a partidos políticos, declaraciones oficiales de la Presidenta y autoridades, etc.
- Opinión: Se incluye en esta categoría toda publicación donde se exprese la opinión del medio en diversos temas o la opinión de un especialista externo al medio.
- Policial: Toda publicación que trate sobre materia de delitos, arrestos, accidentes de tránsito y temáticas que aborden procesos judiciales.
- Ocio: Se incluyen las publicaciones que traten temas de entretenimiento, esparcimiento o curiosidades.
- Ciencia y Tecnología: Se incluyen en esta categoría toda noticia que hable sobre estudios, descubrimientos, avances del área científica y tecnología.
- Cultura: Publicaciones que contengan historias, invitaciones a actividades culturales, biografías de personajes históricos y culturales, etc.
- Televisión y Espectáculo: Se incluye en esta categoría toda noticia que contenga información sobre entretenimiento relacionado con el mundo televisivo, es decir, referente a los rostros y programas.
- Corporativo: Se incluyen las publicaciones que hacen publicidad o se refieren directamente al mismo medio de comunicación donde se informa, incluyendo programas en directo.

TERCERA PARTE:

3. MARCO CONCEPTUAL

En el desarrollo de la presente investigación existen términos que resultan trascendentales a la hora de describir el uso que están dando Radio Cooperativa y Bío-Bío a sus perfiles de Facebook. Dichos conceptos son: Redes Sociales (RR.SS), Facebook, Internet, Web 2.0 y Botón de Emogi. Los conceptos señalados tienen tantas definiciones como usos diferentes, por lo que es necesario esclarecer desde un comienzo cuáles son sus dimensiones para efecto del presente seminario de investigación.

3.1 INTERNET:

Surgió como una necesidad militar durante la guerra fría que luego de varios experimentos y desarrollos logró lanzarse al mundo a eso de 1999 como una red informática que permitiría abrir aún más las puertas a la globalización.

Desde esta perspectiva Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo.

“Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la Web”. (Celaya, 2008)

“Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores, independientemente de su localización geográfica.” (Meso, 2006, pg. 119)

El FNC (Federal Networking Council) acuerda que internet hace referencia a un sistema global de información que está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones global basado en el protocolo de Internet (IP) o en sus

extensiones; es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP; y emplea, provee o hace accesible , privado o públicamente servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras relacionadas aquí descritas”. (Meso, 2006, pg. 234)

3.2 WEB 2.0:

Se entiende por Web 2.0 a un nuevo conjunto de aplicaciones y herramientas basadas en el concepto de la creación de contenidos producidos y compartidos por los mismos usuarios de un sitio web (Tapscott, D., Williams, D., 2006)

Por su parte, Ismael Nafría (2007) en su libro “Web 2.0: El usuario el nuevo rey” menciona que la web 2.0 “es una evolución o una versión mejorada de la plataforma que la antecedió, la web 1.0. Esta nueva versión presenta importantes novedades en su uso y también en su tecnología, incorporando nuevos espacios o escenarios que entregan protagonismo a una de las partes que había quedado olvidada en la primera fase de internet, el usuario. Este último pasa de tener una actitud pasiva a tomar una participación activa en esta nueva plataforma digital”.

3.3 REDES SOCIALES:

El ISFTIC (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado) define a las redes sociales como “uno de los desarrollos más innovadores de la Web 2.0. Concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, vídeos y elementos multimedia de todo tipo, han crecido hasta la hipertrofia, engullendo una buena parte del tráfico de información en la Red. Aplicaciones como YouTube, MySpace, Flickr, Orkut o Facebook, además de ocupar el ranking absoluto de los lugares más visitados de Internet, constituyen un auténtico

fenómeno de masas, del que podemos extraer numerosas aplicaciones educativas”.

Tal como lo define la cita anterior, las redes sociales se convirtieron en todo un fenómeno social propio del impacto de la Web 2.0. Cabrera también lo plantea así: “Las Redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117)

Estas plataformas conocidas también como Social Network (red social en inglés) comenzaron a ser más populares alrededor de los años 2002-2003 y han permitido a los individuos, entre otras cosas, construir un perfil público dentro de un sistema delimitado para articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión. (Boyd y Ellison 2007).

Las Plataformas de redes sociales generadas por las innovaciones de la Web 2.0 fomentan el diálogo e intercambio de mensajes con múltiples encadenamientos entre los participantes. (Jones, 2003)

“Un tipo de plataforma en línea que ha crecido rápidamente en predominio y popularidad en los últimos años son las redes sociales. Estas se han consolidado en un corto períodos de tiempo como un nuevo escenario de comunicación y se han convertido en un símbolo de la comunicación 2.0 en internet” (Túñez, 2012)

3.4 FACEBOOK:

Red social creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg que actualmente posee más de 1650 millones de cuentas activas hasta Julio de 2015, distribuidos en 127 países y se encuentra en el segundo lugar del ranking mundial de los sitios más visitados según el sitio Alexa.com, teniendo a EEUU como el país con más visitas a nivel mundial con un 22,2%.

La Real Academia Española define a esta plataforma social como una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” lo que permite que día a día, o quizás minuto a minuto, miles de personas puedan crear contenido en una red social pública, subir archivos, valorar, comentar o recomendar contenidos o simplemente informarse de lo que ocurre en su entorno cercano.

Por su parte Darwish y Lakhtaria (2011) señala que “La red social Facebook es un servicio de Web 2.0 que se utiliza en la comunicación en línea y en la interacción

No sólo las personas naturales han sabido sacarle provecho a esta herramienta sino también las empresas se han posicionado en esta plataforma para obtener un inmediato y mayor contacto con la audiencia a través de la creación de páginas oficiales, “Fan pages” o a través de la publicidad pagada de Facebook. Los usuarios en Facebook pueden vincular su perfil al de otros usuarios y al de las organizaciones. (Richards, 2010, p.518)

3.4.1 FAN PAGES:

Tal como señala Angélica Rincón Páez (“5 Tips para tener un fan page exitosa”, 2013), cuando se habla de Facebook “es necesario aclarar que es diferente crear un perfil, a una fan page. Los perfiles son para las personas, y las fan pages son para instituciones, organizaciones, marcas y empresas”. Es decir, su uso va más allá de publicar contenido, puesto que apuntan a lograr una cuantificación del impacto (cuantitativo) que ellas generan en la red social.

3.4.2 BOTÓN EMOJI Y LA COMUNICACIÓN NO VERBAL:

En los inicios de la plataforma Facebook en 2004, la red social desarrolló el botón “me gusta”, o “like” en inglés, como una forma de brindar al usuario la posibilidad

de participar y reaccionar a las distintas publicaciones aparecidas en el menú Inicio a través de la comunicación no verbal, esto hasta inicios del año 2015.



En Octubre del mismo año, Facebook modificó el tradicional botón “me gusta” con el fin de incorporar otras 6 opciones de reacción, denominado botón “emoji”, que permite al usuario expresar nuevas emociones ante las publicaciones. Estas son: “Me encanta”, “Me divierte”, “Me alegra”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enfada”, todos representados mediante un emoticón.

CUARTA PARTE:

4 MARCO CONTEXTUAL

4.1 PRIMEROS PASOS

La transmisión por código Morse era ciertamente útil, incluso salvaba vidas, pero otros comenzaron a plantear la interrogante de si era o no posible lograr transmitir algo más que sonidos.

A finales del siglo XIX, el físico escocés James Clerk Maxwell y el físico alemán Heinrich Hertz sentaron las bases para el surgimiento de lo que hoy conocemos como radio, entendiéndose ésta como medio de comunicación. El primero fue el encargado de formular la teoría electromagnética clásica y, el segundo, de descubrir las ondas de radio, invenciones que permitieron a los intelectuales de la época aspirar hacia un sistema de comunicación más efectivo principalmente en el mundo militar. En palabras de Lewis y Booth, la radio “denominada en un principio como ‘Wireless’ (sin hilos), abreviatura de “telegrafía sin hilos”, había sido destinada a objetivos marítimos y militares durante dos décadas antes de ser utilizada con fines informativos, educativos o de entretenimiento para el público”. (P. Lewis, J Booth, pg. 37, 1992).

Hacia el año 1894, el ingeniero y físico austrohúngaro Nikola Tesla, hizo la primera demostración pública de una transmisión de radio, aunque no fue hasta la presentación de Guillermo Marconi en Gran Bretaña cuando la radio comenzaría sustituir a la telegrafía. Para esto último hubo que esperar la introducción de la válvula de radio y el desarrollo de los osciladores, fruto de los trabajos de Ambrose Fleming y Lee de Forest.

Sin embargo, diversos autores señalan al italiano Marconi como uno de los principales responsables del desarrollo de la radio. “La contribución especial de Marconi fue la de relacionar estos descubrimientos, producir un instrumento viable y comercializarlo. Su habilidad técnica inventiva y su instinto empresarial

le permitieron prever las posibilidades comerciales de sus inventos, los cuales explotó mediante el uso de la publicidad y la ley de patentes” (P. Lewis, J Booth, pg. 38, 1992).

Según R. Williams, los rápidos avances en el nuevo sistema de comunicación se debieron a una comunidad científica diseminada por los países industrializados más avanzados que empezaron a dar los primeros pasos hacia la aplicación práctica de la teoría del electromagnetismo, es decir, la historia sería injusta en nombrar a Marconi como el gran gestor de la radio.

Si bien el descubrimiento de nuevas tecnologías y teorías originó el surgimiento de la radio, Lewis y Boot también dan créditos a una necesidad imperante de contar con nuevos mecanismos de comunicación que respondieran al crecimiento económico de aquellos años. “Por aquel entonces, el crecimiento de las líneas férreas y la velocidad de los trenes demandaban un sistema más rápido de comunicación a distancia que no estuviera limitado por la visibilidad” (P. Lewis, J Booth, pg. 40, 1992).

Si bien muchos inventores veían a la radio como sustituto del telégrafo o el teléfono, que transmiten la información de un punto a otro, existía una gran desventaja. A diferencia de su predecesor, cualquiera que contara con un aparato receptor de la señal radial podía escuchar los mensajes emitidos, faltando así a una característica esencial de la estrategia militar: la privacidad.

4.2 EL DESARROLLO EN ESTADOS UNIDOS

Hacia los últimos años del siglo XIV, Gran Bretaña había cedido su imponente dominio industrial a sus rivales europeos y a los norteamericanos, estos últimos motivados inicialmente por el desarrollo en la comunicación de sus fuerzas navales, puesto que el hecho que las ondas de radio se propagaran en todas las direcciones facilitaba la recepción de información. “Y fueron los desarrollos en armamentos navales, en particular el tipo de barco de guerra rápido

Dreadnought, los que provocaron una nueva forma de telegrafía. Las necesidades de las flotas aprovecharon las posibilidades de comunicación. La carrera de armamentos de finales del siglo diecinueve, convertida en “imperiosa necesidad” fue, en palabras de Brian Winston, la que sacó a la telegrafía sin hilos de los laboratorios”. (B. Winston. 1986, p. 220).

La aparición de grandes corporaciones, el desarrollo de técnicas de producción de masas y de la publicidad, junto con una ideología que valoraba la obtención de beneficios, a vanguardia y el individualismo, propició un caldo de cultivo particularmente diferente para la radio en américa (Lewis y Booth, 1992), es decir, Marconi y las empresas asociadas a la creación de los aparatos receptores de radio supieron explotar el deseo de los gobiernos europeos y americanos de controlar el nuevo medio de comunicación para con sus propios intereses.

Fue el caso de David Sarnoff, modesto operador de la compañía Marconi, y luego nombrado presidente de la Radio Corporation of Ameica (RCA), que tras presentar las falencias de la comunicación en el desastre del transatlántico en Estados Unidos, urgió la creación de los primeros aparatos receptores de radio de la “América Marconi”.

Con el correr de los años, a diferencia de lo que sucedió en Gran Bretaña dónde prevaleció el servicio de radiodifusión pública, en Estados Unidos se desarrolló un ambiente de diversidad y competitividad comercial en el mundo de la radio.

4.3 EL BOOM DE LA RADIO

Con un país que rápidamente desbloqueaba el sistema de patentes para la generación de estaciones de radio en todo el país, el desarrollo de la radio parecía no tener vuelta atrás. La continua intromisión y presión de los llamados “radiodifusores amateurs” generaba además que el nuevo medio ganara adeptos

en cada rincón del país. “El efecto de las transmisiones de la KDKA a finales de 1920 fue inmenso: los comentarios de prensa se generalizaron, los grandes almacenes abrieron nuevos departamentos de radio. En todo el país la gente compraba los componentes o los aparatos y las solicitudes de licencia al Departamento de Comercio proliferaron. La Westinghouse construyó algunos transmisores de 500 watios que instaló en sus fábricas de Newark (Chicago) y Springfield (Massachusetts)” (P. Lewis, J Booth, pg. 65, 1992).

Pero no fue hasta el año 1922 cuando la radio vivió su mayor esplendor. Ese año, en Estados Unidos, se habían otorgado más de 600 licencias a emisoras de señal radial, cifra alcanzada principalmente por el rol que entraría a jugar la publicidad.

Sin embargo, ante la funcionalidad comercial de la radio, aparecieron los primeros detractores, quienes se apoyaron en la afirmación de Hoover emitida en la primera conferencia de radio del país. “Es inconcebible que permitamos que una posibilidad tan grande de servicio se convierta exclusivamente en una cuestión de publicidad” (Citado en Ibíd, pág 10).

Conforme avanzan los años y se acumula experiencia, se piensa también que la radio no sólo debe ser un instrumento de información fugaz, sino que es necesario facilitar al oyente los datos necesarios para que los mensajes sirvan también como principio de reflexión.

La faceta informativa de la radio se hace definitiva a partir del año 1928, propiciado en gran parte por la llegada de periodistas al ejercicio radiofónico. En esta línea, Ángel Faus Belau, afirma que “puede decirse que desde esta fecha todos los organismos de radiodifusión, americanos o europeos, emiten servicios informativos regulares, que en gran parte están a cargo de periodistas profesionales que ejercen en radio desde 1926”.

Es el propio Faus, quien expone de manera precisa las características de los primeros programas pues señala que “fueron elementales: música- principalmente violín y piano-, lecturas, publicidad e información. Se anunciaban receptores de radio fabricados por el patrocinador de la emisora; se informaba, como en los primeros periódicos de octavo, del tiempo, los espectáculos y la bolsa, por añadidura”.

La radio norteamericana alcanzó éxitos notables durante los años treinta. La transmisión y/o narración de espectáculos comenzó a introducir usos innovadores del medio. Casos como el “March of Time” de la CBS, que inauguró nuevos tratamientos de los temas de actualidad, y el Mercury Theatre, que desarrolló el radio drama y el talento de Orson Welles, son muestra de ello, este último incluso dejó en evidencia la magnitud de los mensajes emitidos por radio al narrar “La Guerra de los Mundos”:

La adaptación de la obra La guerra de los mundos, de H.G. Wells, fue realizada por el actor y director cinematográfico Orson Welles. La emisión tuvo efectos bien conocidos: en los Estados Unidos siete millones de personas fueron víctimas de un movimiento de pánico colectivo. “Alunas ciudades se despoblaron casi enteramente y miles de personas creyeron que había llegado el fin del mundo”, mientras Orson Welles y el cuadro de actores de la cadena describían las escenas de la supuesta invasión marciana a la Tierra.

Es así como la adaptación de Welles quedó inscrita en la historia de la radio y convertida en un símbolo de la época, demostrando la extraordinaria aceptación de los servicios informativos, la extensión del medio a nivel de masas, la credibilidad que la radio alcanzó en aquellos momentos y el haber alcanzado el desarrollo técnico suficiente que hizo posible la dramatización perfecta, símbolo de la radio-espectáculo. (Faus, 1995)

4.4 EL DESARROLLO DE LA RADIO FM

Aunque los trabajos y estudios de la frecuencia modulada eran conocidos desde principios del siglo XX, no fue hasta los años treinta cuando comenzó su aplicación y desarrollo más significativo.

Uno de los primeros en aplicar las mejoras de calidad en las transmisiones fue Edwin Armstrong, quien con la ayuda de la Radio Corporation of America (RCA) realizó en 1933 una emisión experimental desde New York.

A pesar de las ventajas que ofrecía en comparación con la AM, el desarrollo de la FM fue frenada radicalmente por la gran competencia que suscitaba para las estaciones de onda media. A estas presiones, hay que sumar la indiferencia que recibió esta tecnología por parte de las empresas de la comunicación por radio, industria que se encontraba completamente absorbida por el desarrollo de un nuevo procedimiento que hacía posible la transmisión electrónica de imágenes a distancia (TV). (Díaz A, 1990) – Radio y Televisión: Introducción a las nuevas tecnologías.

Como consecuencia, la programación de FM se limitó exclusivamente a la duplicación de los programas de la onda media, considerada como la verdadera radio y la principal fuente de ingresos, provocados, entre otras razones, por la imposibilidad de sintonizar FM sin la compra de adaptadores o de aparatos especiales de radio capaces de sintonizar señales en la banda de VHF. Además, la mayor complejidad de los circuitos de la modulación en frecuencia hacía que los receptores fueran excesivamente caros para una difusión masiva.

Sin embargo, a medida que transcurrían los años, la FM potencia sus peculiaridades en la transmisión de radio, entre ellas la mejora cualitativa del sonido y la casi inmune interferencia de señales procedentes de otras

estaciones. El desarrollo fue evidente hasta la llegada de la II Guerra Mundial que generó una nueva interrupción en los avances de la radio.

4.5 LA RADIO EN LA II GUERRA MUNDIAL

En palabras de Faus, “el inicio de la II Guerra Mundial supuso para la radio un lanzamiento apenas imaginado desde la alta posición alcanzada por el medio en años anteriores. Recíprocamente, para la guerra, la radio fue una nueva y muy potente arma que nadie desaprovechó”. (1995, pg.45)

La aplicación del servicio radiofónico fue instrumentalizado, al igual que el motivo de su nacimiento, para la política y el poder militar. Para muestra el caso alemán que bien ejemplifica el rol de la radio.

La Radio en Alemania fue, desde un principio, un instrumento en manos de los gobiernos que, en su lucha constante con sus detractores, reclamaban el derecho propio a radiodifundir. Paralelamente al desarrollo de los contenidos propagandísticos se fue limitando el número y naturaleza de los espacios de entretenimiento, conformándolos de tal manera que, en sí, eran una exaltación del nacionalismo y un reforzamiento de inapreciable valor para la tesis propagandística (Faus, 1995, pg. 47).

En 1943, momento de máximo apogeo nazi, el número de receptores de radio había aumentado de manera considerable gracias, en gran parte, al potencial estratégico identificado en la radio.

“Dos años más tarde, en la culminación del enfrentamiento bélico, las tropas británicas se apoderaban del emisor de Hamburgo, penúltimo del Reich, y días más tarde caía el emisor de Flensburg, con lo que terminaba el largo período de instrumentalización nazi para pasar a un período de instrumentalización aliada” (Faus, 1995, pg. 49).

4.6 LA TELEVISIÓN Y EL NUEVO DESAFÍO PARA LA RADIO

Si a finales de los años treinta e inicio de los cuarenta la radio había vivido una euforia evidente, al final de los años cuarenta el fantasma de la crisis aparece de la mano de la televisión.

Los primeros balbuceos de la imagen electrónica a domicilio, anteriores a la guerra, eran algo completamente distinto en los años posteriores. “A finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta, la radio asistió al nacimiento de la televisión. Los beneficios obtenidos por la radio financiaban el desarrollo de la televisión. Más tarde, el vídeo mató a la estrella de la radio y se hizo con todo el pastel de la publicidad nacional” (P. Lewis, J Booth, pg. 79, 1992).

Estados Unidos tenía entonces por esos años más de quince emisoras televisivas y el doble de ellas en proceso de creación, suponiendo un escenario más que complicado para el desarrollo y supervivencia de la radio. Sin embargo no era el momento para su decadencia. “Se dijo entonces que la Televisión acabaría con la Radio, como en otra época se predicó de la Radio respecto a la Prensa. Hoy, cabe afirmar que la Radio vive y se ha renovado gracias, precisamente, a la televisión” (Faus, 1995, pg. 64).

A finales de los años cincuenta, y pese al rápido desarrollo de la tv, en Estados Unidos fueron inauguradas trescientas emisoras de radio. A fin de cuentas, la llegada del transistor en 1948, la invención de estereofonía en 1953 y el SCA (Subsidiary Communications Authorizations) en 1995, entre otros inventos, generó una auténtica revolución en la producción de receptores que provocaron la emisión en coches y su difusión hacia los rincones más apartados de cada país.

4.7 CAMBIOS CON LA LLEGADA DEL INTERNET

Con la llegada del internet en la década de los 90, y su posterior auge en el siglo XXI, la radio al igual que los demás medios de comunicación, iniciaron un proceso de adaptación e integración a las nuevas plataformas virtuales para así obtener beneficios y rentabilidad de la red.

Los primeros pasos de la radio en internet se dieron en 1995 con la aparición de Real Audio, “un software que hacía posible la emisión en tiempo real. Una de las primeras experiencias de radio exclusivamente por internet se produjo en Hilversum, Holanda , en donde la emisora XR Radio fue pionera en emitir a través de la red.” (Meso, 2006, p.338)

Con el paso de los años la radio en internet no podía seguir entregando el mismo material a su audiencia, los oyentes habían cambiado, o por lo menos quienes navegaban por la red eran parte una nueva generación, con ganas de participar y no ser solo un receptor pasivo, es por esto que tuvieron que desarrollar nuevas estrategias, “La radio comienza una nueva etapa dentro de la dinámica digital y lo mismo se podría decir de la televisión, lo que obligará no solo a la prensa sino también al resto de los medios convencionales a mejorar su presencia en internet, apostando por la mejora y ampliación de los contenidos y servicios. (Meso, 2006, p.338)

Este cambio de formato que permitió que la radio tradicional convergiera con Internet, se hizo mucho más notorio una década después con la aparición de las redes sociales, confirmando las palabras de Koldo Messo (2006, pg. 342) al decir que: “Tarde o temprano, en un futuro más o menos cercano, las radios tendrían que adaptarse- o adecuarse- a ese cambio tecnológico de transmisión, procesamiento y difusión de los mensajes.”

Los medios de comunicación tenían poca presencia cuando comenzaron las redes sociales (como plataformas en internet) esto porque se daba espacio solo a la comunicación interpersonal o grupal.

Posteriormente los medios, incluyendo la radio, se dieron cuenta del potencial que tenían las redes sociales y el giro que podría darle al periodismo tradicional. En una fase inicial de convergencia, las radios emitían simultáneamente a través de la Red y “colgaban” algunos contenidos en sus correspondientes websites (Prado & Franquet, 1998). Con posterioridad, se inauguraron foros y chats donde los oyentes interactuaban tímidamente con el equipo del programa y también con otros usuarios (Cebrián, 2008). Pero, en la temporada 2009-10, las redes sociales llegan a la radio, cambiando la relación con los oyentes (Cardoso, 2011).

En el caso de Facebook (que es la red social que se tomará en el estudio) la radio inició su uso a través de la creación de cuentas personales con la finalidad de obtener mayores seguidores, comentarios u opiniones de los usuarios, “Facebook se convirtió así en el complemento perfecto para generar debate y multiplicar la participación. La relación con el oyente se estrechó, proporcionando un lugar común donde los usuarios comparten el gusto por la radio”. (Pascual, 2013, p.129)

De esta forma el sistema de comunicación Emisor- Receptor en los medios de comunicación cambiaba su habitual línea unidireccional para dar paso a un público cada vez más empoderado a la hora de opinar. “Por primera vez, en la historia de los Mass media, el público tradicional, denominado pasivo por las clásicas teorías de comunicación (Wolf, 1987), puede interactuar con los medios y es cada vez “más activo para resistir el flujo de información que se le dirige” (Wolton, 2010, p 22)

4.8 ADAPTACIÓN A LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales comienzan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Sin embargo, este acceso a la información, que se volvió más fácil y rápido, no sólo trajo beneficios al desempeño periodístico sino también una preocupación por el origen, contenido y calidad de la información, que por cierto sobreabunda, lo que conlleva además a una mayor y necesaria contrastación de fuentes, entre otros métodos. Herrera describe lo anteriormente señalando: “Nos encontramos antes nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias” (Herrero-Curiel, 2012, p.615)

Actualmente al ingresar a facebook nos enfrentamos a una cultura distinta, un público que ya no teme criticar ni proponer temáticas para abordar o el guiar el tema de conversación, función que anteriormente era parte del rol de un profesional de la comunicación. Estos son cambios que se están viviendo en el ciberespacio y que no dejan fuera a nadie.

En síntesis, subestimar el rol de las redes sociales y los espacios virtuales para el periodismo y la sociedad actual supone un gran riesgo, teniendo en cuenta que estos son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance e impacto que no poseen el resto de los medios. Por lo tanto el desafío es que “El periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en los *Social Media* y llevar un trabajo completo y eficaz, sin olvidar la veracidad y el rigor que deben desprenderse de cualquier noticia.” (Herrero-Curiel, 2012, p.617)

QUINTA PARTE:

5 MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: REVOLUCIÓN DIGITAL Y PERIODISMO

A lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial en el desarrollo y transformación de la sociedad y sus individuos. Tal como lo hiciera la Revolución Industrial en el siglo XXI, la Revolución Digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades y oportunidades al ser humano.

En esta línea, Rodrigo Borja Ceballos, afirma que “La revolución digital va moderando nuevas formas de velicación social, nuevas culturas políticas, nuevas formas de hacer política, nuevas maneras de comunicación de los líderes con las masas populares, nuevos modos de producción en lo económico, nuevas modalidades financieras, nuevos sistemas de producir, intercambiar y distribuir bienes y servicios de naturaleza económica, en fin, esta revolución implica una transformación desde los cimientos en muchas de las más importantes actividades humanas”.

Entendiendo el Periodismo como “una actividad informativa que tiene una trascendencia social reconocida” en palabras de Gil (1999), esta profesión no podía quedar exenta de transformaciones a raíz de esta nueva revolución, incluso Manuel Campo reconoce cierto paralelismo entre el desarrollo histórico de los medios de comunicación y el progreso tecnológico al señalar que “todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación”. (Campos, 2005, p.25)

De esta manera el Periodismo ha sido testigo de profundos cambios en los últimos años. La digitalización ha producido un acceso casi instantáneo a la información, una rapidez envidiable en la emisión de noticias y una masificación de los contenidos a un ritmo y envergadura propiciados por el uso de internet.

La Red ha cambiado radicalmente la manera que tenemos de informarnos en todos los aspectos. Su ubicuidad y la inmediatez de la transmisión de los datos a cualquier parte del mundo pueden alcanzar una audiencia potencial de más de 2.000 millones de usuarios. Esto hace que la información de última hora tenga un papel protagonista en las redacciones de prácticamente todos los medios, tradicionales y nuevos, con presencia en internet.

Ante esta situación, los investigadores suelen hablar de un “cambio de Paradigma”, de “el mayor cambio en la historia del Periodismo” o de “una nueva forma de hacer Periodismo”. Sin embargo, más allá de la denominación lo concreto es que la profesión se ha ido sometiendo a profundos cambios a raíz de la revolución digital”

CAPÍTULO 2: EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES TRAS LA COMPUTADORA

Armanzas, Díaz y Noci (1996), señalan que en la década de los ochenta, de la mano de Steve Jobs, Steve Wozniak e IBM, se genera una gran revolución de la informática con la creación del ordenador personal o microordenador. Sin embargo, los ordenadores de la época tenían costos elevados, haciendo dificultoso el acceso a ellos por parte del ciudadano promedio a lo largo y ancho del mundo.

A medida que avanzaban los años, la computadora fue cada vez más accesible para las personas común y corriente. Los continuos y rápidos avances producidos por la industria digital micro eléctrica permitieron, además de la globalización del mercado, mejorar la calidad, capacidad y costo de los equipos, incluso, al día de hoy, su uso y accesibilidad es considerado casi como una necesidad. “Es esencial que los niños, los adolescentes y los adultos del mundo actual cuenten al menos con una noción general de cómo se utilizan las

herramientas tecnológicas que se encuentran en el hogar, la calle, la oficina o el entorno laboral” (Las Tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza Cómo Crear nuevos entornos de aprendizaje abierto por medio de las TIC, UNESCO, 2005).

Si el avance y desarrollo de la computadora asombró a los investigadores y a la sociedad de los años 90’ por su trascendencia y protagonismo en la vida cotidiana, lo que ha protagonizado el teléfono inteligente (Smartphone en inglés) ha superado todos los límites antes vistos. Tal como señalan Beiguelman y La Ferla, “el número de celulares en el mundo ya es cuatro veces mayor que el de computadoras personales, y eso hace que el mercado de aplicaciones para ellos se transforme en el “canal ideal de las empresas para llegar a sus consumidores”. (Beiguelman & La Ferla, 2010, p.141)

El motivo que explica su rápida expansión y uso en la sociedad lo atribuyen a múltiples factores. Entre ellos, Beiguelman y La Ferla señalan que esta situación recae en que por medio de estos dispositivos, como anuncian las diferentes empresas, cada una a su manera, es posible estar en contacto con amigos, entretenerse, trabajar, y hasta recibir llamadas simultáneamente. Todo eso mediado por los encantos de las redes sociales, que nos llevan todo el tiempo a medir nuestra popularidad, compitiendo por tener gran número de amigos”, agregando que “es el acceso a este manantial de contactos y conexiones lo que torna particular la nueva generación de celulares smatrphones, como los iPhones de Apple, la línea N de Nokia y los BlacksBerry de RIM”, (Beiguelman & La Ferla, 2010, p.141)

Otros autores,, además de entregar las razones del auge de los teléfonos inteligentes, se atreven a darles un rol protagónico en el mundo de los medios de comunicación. El teléfono celular es, en nuestros días, uno de los principales medios de comunicación, y el que más espacios y entornos abarca por sus características trascendentales de tamaño y comodidad. Esto conlleva un

drástico cambio en los hábitos de vida, con sus respectivos beneficios y perjuicios, considerando las nuevas realidades no solo como un espacio recreado en dos dimensiones (tiempo – espacio), sino más bien en una gama multifacética. (Ríos, 2010, p.1)

Por si fuera poco, los Smartphone entregan además al usuario un sinfín de aplicaciones (también llamadas “apps”) multimedia como cámaras de fotos, filmación de vídeos, reproductores de música y sintonizador de radio por nombrar las más tradicionales. A esto, hay que sumar el acceso a correo electrónico, a video juegos, a redes sociales y sobre todo a una información sin límites que entregan las herramientas necesarias para transformarse en productor de contenidos y/o material para la web, es decir ha pasado de ser un receptor pasivo de información a uno totalmente activo. “La interactividad se ha convertido en una noción clave en el Ciberperiodismo al incentivar una mayor actividad del usuario en el proceso noticioso desde tres puntos de vista: el de la producción, de la distribución y, especialmente, el de la participación en forma de comentarios, opiniones y propuestas diversas” (Masip y otros, 2010).

CAPÍTULO 3: ROL DE FACEBOOK Y REDES SOCIALES

El uso de las redes sociales (en especial Facebook) ha ido variando desde su aparición a principios del siglo XXI. Plataformas que inicialmente eran concebidas como un escenario para expresar o dar a conocer emociones, vivencias o información de carácter académico

Como lo propuso Zuckerberg, hoy son instancias para generar debate e interacción sobre cualquier tema y desde cualquier lugar. De esta forma, Orihuela (2005) distingue tres tipos de plataformas: aquéllas cuya función es meramente comunicativa, las destinadas a crear comunidad y las que fomentan la cooperación conjunta en internet”. (González-Molina, 2014, p.38)

Por su parte, The Cocktail Analysis (2009) distingue entre los servicios de comunicación inmediata (Twitter o Messenger), las comunidades de contenido (Flickr o Myspace) y las redes de exposición (Facebook y Tuenti). Por último, Fumero y García (2008) reducen la tipología de redes sociales a sólo dos categorías: las que se centran en el contenido producido en comunidad por los usuarios (“User Generated Content”) y las que lo hacen en la gestión de las relaciones sociales (“Online Social Networking”). (González-Molina, 2014, p.38)

Un estudio realizado en España por V Oleada del Observatorio en Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2013), demuestra que el aumento que ha tenido el uso de las redes sociales entre la población, además, sostiene que “nueve de cada diez internautas españoles accede con regularidad a las redes sociales, siendo las preferidas Facebook (83%) y Twitter (42%). El mismo informe subraya la creciente importancia de los dispositivos móviles, cuyo uso va en aumento para consultar estas plataformas. Asimismo, el Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates (eMarketer, 2013) señala que uno de cada cuatro ciudadanos del mundo estaría usando ya las redes sociales de manera habitual. Según el mismo estudio, Facebook sería la plataforma más empleada por los europeos.

Para chung y Buhalis (2008, p.271) existen tres factores preponderantes que llevan a los cibernautas a utilizar las redes sociales:

- La adquisición de información: facilitar informaciones actualizadas, la búsqueda de la misma, su efectividad y credibilidad...
- La consecución de beneficios socio-psicológicos: favorecer la identificación de los usuarios con el medio y generar la relación con otros miembros de la misma comunidad
- La obtención de beneficios en términos de ocio y entretenimiento, cuya influencia sobre el nivel de participación depende del entorno cultural de los usuarios.

En otras palabras, los usuarios buscan beneficios en términos de información, creación y fortalecimiento de círculos sociales y esparcimiento.

Contrario a lo anteriormente señalado, autores como Gomes Franco e Silva (2014) destaca el poco aprovechamiento por parte de los usuarios de las redes sociales para interactuar en especial en Facebook y Twitter. “Con todo, todas las plataformas reconocen el poco uso que a grandes rasgos se hace de la participación ciudadana en el proceso informativo, un aspecto que Ramos del Cano (2013a) también refiere en relación a las emisoras radiofónicas españolas y González-Molina (2013), en el entorno del periodismo institucional.

CAPÍTULO 4: CAMBIOS QUE AFECTAN AL PERIODISMO

4.1. PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN:

El desarrollo tecnológico ha influido de gran manera en el papel que tiene el profesional de la comunicación. Fran casal en el año 1999 ya anticipaba los retos que traería el uso del computador personal como herramienta de trabajo, “A los periodistas todavía nos cuesta demasiado trabajo utilizar los ordenadores para mejorar nuestro trabajo, nuestras historias, las historias que afectan a la vida de nuestras audiencias. Si no nos damos cuenta de que los ordenadores son una de las claves de nuestro futuro, de que no hay futuro para un licenciado en periodismo si no sabe usar el PC más allá del procesador de texto, es que estamos anclados en los años 70”. (Casal, 1999)

Gómez (2004, p.2) señalaba otro de los desafíos para el periodista actual “Pero, hoy por hoy, la “adaptabilidad del medio al usuario”, la “interactividad” y la “hipertextualidad” son los retos más definidos del comunicador del futuro”, dejando entrever la importancia de tomar en cuenta estos aspectos.

Rost pensaba de forma similar al señalar que “Para el periodismo, Internet significa el factor de cambio más importante de los últimos tiempos. No sólo porque creó nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico, sino porque poco a poco está obligando a transformar rutinas de producción de los periodistas. Hay pervivencias en el proceso de producción periodística pero también se están manifestando cambios notables en las competencias exigidas, los roles y funciones, los horarios, la geografía de las redacciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios.” (Rost, 2012, p.1)

Las continuas novedades digitales en las diferentes maneras de comunicación influyen directamente sobre la profesión periodística. Esta influencia llega de una manera constante e imprevisible. Surgen nuevas redes sociales, nuevos modos de interactuar en la sociedad que exigen renovar continuamente el periodismo digital. Un apellido *–digital–* que resulta casi imposible de separar de su nombre propio *–periodismo–* en cualquier formato o soporte que usemos para transmitir la información: radio, televisión, prensa, blogs, etc.

Las redes sociales no solo han permitido una masividad de información sino también nuevos retos, “Pero también es verdad que las redes sociales – y muy especialmente los SRS (Sitios de Redes Sociales)- plantean inconvenientes y algunas dudas, y están siendo cuestionadas (incluso en los medios de comunicación de masas) por aspectos como la privacidad o el control de datos por parte de los usuarios” (Arroyo-Vásquez, 2008, p.65)

De esta manera el periodista tuvo que adoptar nuevas herramientas y modificar su rutina de trabajo. “El de ahora tiene que ser, necesariamente, multi-task. Debe de dominar todos los códigos y soportes técnicos, desde el origen de la información hasta su emisión. Además tiene que responsabilizarse de su difusión en las redes sociales y pensar en Internet como un elemento fundamental de su trabajo. Lo mejor de todo esto, a diferencia de etapas pasadas, es que el profesional de la información es responsable de todo el proceso de elaboración de la noticia de principio a fin.

Así surge el concepto del periodista digital, al cual Watlington lo define como “El periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial”. (Watlington, 2013, p.8)

Ahora el periodista digital en la sala de redacción tienen varios roles. “Además, la información es presentada lo más pronto posible en un ciclo noticioso de 24 horas al día. La audiencia recibe información de los medios de comunicación no sólo constantemente, sino que también mediante varias plataformas”. (Watlington, 2013, p.8)

Esto conlleva además un significativo aumento en el trabajo que deben realizar los profesionales de la comunicación. Así lo señala Watlington al decir que “La tecnología utilizada entre los periodistas es múltiple y requiere de tiempo aprenderla. Este proceso de transición ha causado mucha fricción en las salas de redacción ya que muchos periodistas sienten que la tecnología ha aumentado su trabajo considerablemente”. (Watlington, 2013, p.8)

Las transformaciones globales en las formas de producción e intercambio de información han producido una enorme flexibilización del mercado laboral. Los profesionales de la comunicación han debido adaptarse vertiginosamente a las nuevas tecnologías y a un escenario en permanente cambio lo que les impone nuevos desafíos y tensiones en el desafío profesional. En otras palabras, la sociedad globalizada demanda competencias específicas, generadas por la irrupción vertiginosa de las tecnologías de la información y la comunicación. (Paredes, 2004)

Paralelamente a la adopción de nuevas herramientas y a la transformación del sistema de trabajo, el periodista ha manifestado una preocupación rotunda en cuanto a las condiciones laborales. Estos cambios no les han entregado la seguridad de que el mercado laboral vaya en aumento. “Hoy en día, la principal preocupación que tienen los periodistas es conservar el puesto de trabajo (o

buscarlo). Esta situación la están aprovechando las empresas editoras y los anunciantes para ejercer mayores presiones en los periodistas.

Según el Departamento de Trabajo de EE.UU. (DOL, por su nombre en inglés) se espera que la contratación de reporteros y corresponsales caiga ligeramente (en un 8 por ciento) entre 2010 y 2020, declives que se explican por la consolidación de las organizaciones noticiosas, la caída en los niveles de lectura de periódicos y una baja en las audiencias televisivas de muchos programas". (Martínez, 2013, p.6). Ahora, también se requieren personajes de 'mil usos', pero basados en las nuevas tecnologías". (Meso, 2006, p.355)

4.2. CALIDAD DE LA INFORMACIÓN:

No solo se han evidenciado cambios que afectan directamente al periodista, sino también a la calidad de la información que se está generando en Internet. Autores años atrás señalaban su preocupación frente a este tema señalando que "La imparcialidad, atribución, precisión, relevancia, e información novedosa siguen siendo las reglas que rigen nuestra profesión. Es importante tener estos conocimientos básicos para llegar a practicar buen periodismo sin importar la tecnología y las plataformas que tengamos a disposición". (Watlington, 2013, p.8)

En suma, el profesional de la información debe servirse de herramientas tecnológicas para poder desarrollar su trabajo con mayor comodidad y utilizar estos canales de difusión como medios de transmisión de la información con las características de instantaneidad e información en tiempo real, pero sin descuidar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información. (Oliva, 2014).

Aunque las nuevas tecnologías abaratan la emisión del mensaje y su acceso, algunos autores tienen reservas en cuanto a su alcance y efectividad para transformar a la sociedad.

La falta de estas características ha contribuido a la denominada crisis de credibilidad, que remece al profesional de la comunicación en especial el de medios escritos, situación a la cual Tom Wolfe clasificaba como “impeorable”. Es más el autor ha asegurado que “el periodismo se encuentra en una época de grandes dificultades” y cree que si hoy en día un joven es sorprendido comprándose el periódico es “visto como un anticuado”.

Esto puede comprobarse a la hora de analizar la cantidad de personas que leen publicaciones o notas completas. Nielsen y su colega John Morkes aseguran que “la proporción de usuarios que leen palabra por palabra en una página web es mínimo. La mayor parte, 79% tiende a no leer chorros de texto completo. En lugar de ello- dice Nielsen- escanean u hojean el texto (o, si se quiere, hacen un barrido) y escogen palabras claves, oraciones y párrafos de su interés, mientras “brincan” sobre aquellas partes del texto que les importan menos.” (Franco, 2009, p.34)

Todo ello nos sugiere la necesidad de contar con un periodismo que se ponga al día. Y todo esto no puede hacerse con una enseñanza periodística envejecida, con unos géneros y formatos anquilosados, con un léxico y un lenguaje tópicos, con unos mimetismos rancios ni tampoco con un inmovilismo empresarial y profesional, puesto que si no hay más investigación y desarrollo- y no sólo en términos de rentabilidad económica, sino también social, política, cultural y, por supuesto de calidad- las crisis mencionadas persistirán, e incluso se agrandarán, poniendo en peligro las sociedades democráticamente consecuentes, es decir, abiertas, plurales, justas, equitativas y sostenibles. (Gómez, J.L., 2001)

CAPÍTULO 5: CONVERGENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) no solo ha traído consigo cambios en la rutina del periodismo, sino que también en sus contenidos, estilos y formatos, llegando a generar una convergencia de los medios de comunicación. En palabras de Saavedra y García (2008), el Periodismo se encuentra en un sinfín de procesos paralelos de convergencia. Es decir, las empresas periodísticas están embarcadas en procesos de concentración semejantes a los que experimentan otros sectores industriales para estar en sintonía con las exigencias del mercado actual.

Pero lo esencial, en primera instancia, es entender el concepto de Convergencia. Los primeros en pronunciarse al respecto, aunque no necesariamente referidos al área de las comunicaciones, surgen a finales de los años 70. Sin embargo, es los inicios del siglo XXI cuando el concepto comienza a adquirir protagonismo y a encontrar precisión en su definición.

Al respecto, Jenkins (2006, p.44)) afirma que “la convergencia periodística cabría concebirla como un proceso que afecta tanto al modo en que se producen los contenidos como al de su consumo”, es decir, involucra un cambio sustancial en la totalidad de procesos de la empresa periodística. En la misma línea se muestra Bierhoff (2002), quien apunta a cambios en aspectos logísticos de los medios de comunicación, principalmente en la configuración de redacciones y producción.

Saavedra y García (2008) en su definición van un poco más allá al señalar que “así como existen fenómenos de convergencia en el seno de las empresas periodísticas, es posible identificar procesos paralelos de convergencia entre las propias tecnologías empleadas específicamente por los medios. Esa convergencia en las tecnologías ocurre, de hecho, en múltiples escalas, entre

las que destacan las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma.

De esta manera queda en evidencia la dificultad existente para precisar el concepto de convergencia de medios y para, sobre todo, entender sus implicancias. En nuestro intento por simplificarlo entenderemos por convergencia de medios: el proceso en el cual los medios de comunicación adquieren formatos, herramientas y características que no son propias a su metodología tradicional con el fin de obtener unas ventajas funcionales que, por lo demás, dificultan la discriminación entre un tipo de medio y otro.

Pero esta definición plantea una nueva interrogante para el periodismo. ¿Es conveniente hablar de “convergencia de medios” o estamos en presencia de un nuevo medio de comunicación que surge de la unión de los medios tradicionales? Koldo Meso (2006) fue uno de los primeros en plantear la posibilidad de un nuevo escenario. “Ahora bien, las emisoras están en la red, pero ¿esto es radio? La duda se plantea al observar los datos y las imágenes que acompañan a los sonidos. Evidentemente, no es radio en sentido tradicional, es más que radio. Es sonido contextualizado con imagen e información escrita” (Meso, 2006, p.353)

El caso de la radio no es para nada particular. La prensa, entendida como periódicos, semanarios y revistas, ha ido integrando nuevas herramientas y formatos para no perder espacio alguno entre las audiencias. Una de las primeras medidas fue la aparición de los periódicos multimedia que, sobre todo con la llegada de los sitios web y las redes sociales, reflejaron los primeros intentos por incorporar nuevas herramientas a su servicio 2.0.

A lo largo de su historia, los sitios de redes sociales han ido incluyendo algunos de los elementos que más se han popularizado, como la publicación de enlaces, imágenes y videos, el “estado”, el etiquetado de imágenes, etc., incluso permiten

integrar recursos procedentes de otros servicios, como las imágenes de flickr o las entradas de twitter, por citar algunos. (Boyd & Ellison, 2007).

Javier Díaz Noci y Koldo Messo (1999), establecieron 5 causas de la aparición de los periódicos multimedia: la necesidad de los medios de incrementar sus audiencias; e aumento de información y servicios que escapen a los soportes tradicionales; la diversificación de los objetivos empresariales del sector de los medios; la escases del papel; y los avances técnicos en el campo de la informática”.

Estas causas, algunas también aplicables a otros medios de comunicación, nos permiten entender el origen de la llamada “convergencia de medios”, escenario que para algunos autores como Messo supone la aparición de un nuevo tipo de medio. En tanto, y mientras el desarrollo continúa, otros autores ya han establecido cuáles son las etapas de evolución que viven los medios en este mundo de convergencia e internet.

Alejandro Rost (2006), en un intento por detectar los cambios que viven los medios de comunicación en la nueva era, formuló cuatro etapas referentes a la evolución de estos. Primero señala que los medios de comunicación buscan una presencia corporativa, es decir, pretenden obtener presencia en la red para reforzar su imagen corporativa. Segundo, buscan una reproducción digital del servicio que ofrecen tradicionalmente, el lo llama “volcado de contenidos”. Tercero, la inclusión de productos propios con contenidos creados especialmente para la web, esto involucra un lenguaje adaptado al entorno digital. Por último, habla de una etapa marcada por la interactividad y la comunicación, entendiéndose por esto una participación activa de la audiencia que permite la retroalimentación. (Rost, 2006, p.22)

En los próximos años continuarán los estudios y las pronunciaciones en torno al gran beneficio que obtiene un medio de comunicación tradicional al incorporar nuevas herramientas y formatos. Lo mencionado por Rost podría ser cierto, sin embargo el desarrollo de esta interrogante continuará por algunos años más

mientras los medios continúan convergiendo. “Las nuevas tecnologías satisfarán unas necesidades cubiertas anteriormente por otros medios o simplemente cubrirán el espacio que anteriormente ocupaban otras actividades relacionadas con el consumo de los medios (...) En definitiva los medios, ya sean viejos o nuevos, presentes o venideros tienden a su complementariedad y no a su sustitución.” (Rodero, 2002, p.31)

Por ahora, buscarán seguir manteniéndose a la vanguardia de la tecnología buscando la mejor forma para hacer del periodismo digital una actividad sostenida en el tiempo sin dejar de lado su rentabilidad. Al respecto, Leticia Llorente (2016) señala que “varios años llevan las empresas periodísticas debatiendo y analizando los nuevos modelos de negocio y la manera más rentable de consumir periodismo en los medios digitales. Pago total –paywall-, pago por contenidos, cuentas freemium, crowdfunding y un largo etcétera son ya fórmulas de monetización implantadas en los medios de comunicación de todo el mundo, que si bien en algunos casos han funcionado –The New York Times o Washington Post en Estados Unidos y El Mundo, infoLibre o eldiario.es en España-, muchos otros han fracasado en el intento –como el muro de pago de The Sun o El País.

CAPÍTULO 6: EL FUTURO DEL PERIODISMO Y EL DESAFÍO DE RUPTURA DE BARRERAS

Anteriormente señalamos los cambios por los que ha tenido que atravesar el periodismo y el profesional de la comunicación con la llegada de la “revolución tecnológica”, sin embargo, este proceso de adaptación no da luces de terminar, por el contrario puede que recién esté comenzando.

Internet poco a poco durante los últimos años ha permitido que aparezcan miles de comunicadores independientes, personas que creen poseer las herramientas necesarias para entregar una información de calidad pero que no poseen los estudios o la formación requerida para desempeñar ese rol. Si bien la información que circula por la red es abundante y nunca antes se había consumido tanta información como ahora, se necesitan profesionales que sepan manejarla. Por eso figuras profesionales que sepan tratar convenientemente esta cantidad casi infinita esta información para que llegue de modo comprensible y adecuado a los ciudadanos son más necesarias que nunca.

De esta forma, el periodista no solo tiene más trabajo sino también más presión al ejercerlo. Gumersindo Lafuente (2012, p.8) señala que el periodista está siendo cada vez más vigilado por la audiencia, quien ahora tiene el poder de criticar o querer aportar al trabajo que antes estaba reservado solamente para un especialista de la comunicación. Además, agrega que “Ahora los lectores tienen herramientas para auditarnos y estamos obligados a reivindicar nuestro oficio con el trabajo diario. Si no somos útiles, críticos, independientes y rebeldes, no seremos necesarios.

Por primera vez en la historia emisores y receptores (periodistas y lectores, en una acepción más clásica) tenemos, tienen, acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han tomado la palabra y el poder...”⁴ señala Lafuente. Este poder tomado por las audiencias está provocando que los medios de comunicación atraviesen por una fase de debilitamiento, por lo tanto, obliga a los profesionales de la comunicación a marcar una diferencia y a mantener vivo el sentido del buen periodismo que en palabras del autor “lo están ahogando.

Es así como vemos hoy en día una ruptura de fronteras donde la información no tiene límites de transmisión. La digitalización ha permitido que el periodismo pierda una de sus cualidades como lo es la territorialidad, hablando en el sentido geográfico y profesional. Frente a esto Pedro de Alzaga (en su intervención en

un volumen de Cuadernos de la comunicación de Evoca) señala que “ante la idea de que el periodismo no tiene sentido desde el momento en que cualquiera puede escribir y por tanto puede hacer periodismo parece especialmente importante que los propios artesanos de este oficio reivindiquen su trabajo como expertos de la información en un nuevo escenario de información. Simplemente, expertos en seleccionar y elaborar información en un mundo saturado de información.

Es por esto que el periodismo debe avanzar junto a los cambios digitales, sociales, etc. Llegando al punto de atravesar constantemente por una metamorfosis total, como lo explica Lafuente (2012) que “no podemos permitir convertirnos en dinosaurios que enfrentan cualquier cambio como una agresión y generan capas de superestructura para protegerse y lo único que consiguen es hundirse cada vez más en el fango de su inadecuación al nuevo escenario”
n5

Ya que la tecnología continuará su camino al desarrollo, al periodista le toca su parte, redefinir la manera de informar para seguir cumpliendo una función que la sociedad demanda. Es decir, dejar definitivamente de desaprovechar las tecnologías de mañana para seguir haciendo periodismo de ayer y proporcionar viabilidad a los medios que encarnen el nuevo periodismo. En ese nuevo escenario, es seguro que seguirán siendo necesarios los buenos periodistas.

Se puede decir que el periodismo lleva los últimos años acercándose poco a poco al abismo empujado por la revolución digital. Sin embargo, esto no necesariamente significa la muerte del periodismo sino la oportunidad de llevarlo a una nueva fase.

6.1. UNA FORMACIÓN AD HOC A ESCENARIO DIGITAL

Los avances tecnológicos y el actual consumo de la información conllevan de manera paralela un desarrollo y adaptación de la formación de los periodistas, y no hablamos solo de aquellos que se iniciarán en el periodismo, sino también de aquellos que por años han dedicado su vida a enseñar y educar en todas y cada una de las escuelas de la profesión.

El escenario es complicado, jamás ha habido tanta información disponible como ahora, jamás los humanos hemos consumido tanta información como en la actualidad y a un costo tan bajo como hoy. Por ello, reformar la educación de periodistas es necesario.

Ramón Salaverría asegura que los periodistas deberían mostrar mayor voluntad a renovar sus facultades instrumentales así como lo hacen arquitectos, médicos y otros con los avances tecnológicos. Es más, afirma que “todos conocen a periodistas que se resisten a renovar sus utensilios de trabajo”.(Salaverría, 2012, .14)

Al respecto, Montiel y Villalobos (2005, p.5) dan algunas luces de cómo debiera ser el nuevo escenario de formación. “Lo que se busca no es formar a un profesional tecnológicamente dotado, sino que conciba las tecnologías como una herramienta que fortalece, amplía y permite el logro de los objetivos y de un nuevo deber ser del periodista, la búsqueda de la verdad, el pensamiento, la reflexión, es un saber hacer que le permitirá cumplir efectivamente con su misión: democratizar la información y atender las demandas sociales.

Es así como la tecnología no debe hacernos olvidar la importancia de lo esencial del periodismo. Kovach y Rosenstiel (2007, p.41) ante el inminente desarrollo del internet y el periodismo digital, establece como principal objetivo el “comprender los principios que permiten a los profesionales encargados de recopilar las noticias mantener esos objetivos en nombre de toda la sociedad. Estos nueve principios son:

- 1- La primera obligación del periodismo es la verdad
- 2- Debe lealtad ante todo a los ciudadanos
- 3- Su esencia es la disciplina de verificación
- 4- Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa
- 5- Debe ejercer un control independiente del poder
- 6- Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario
- 7- Debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante
- 8- Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas
- 9- Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales
- 10- Los ciudadanos también tienen derecho y responsabilidades en lo que concierne a la información.

Los principios establecidos por Kovach y Rosenstiel dejan entrever que varios de ellos han sido pensados en base al nuevo poder que la tecnología ha otorgado al ciudadano, es decir, todos los principios y teorías deben ir complementándose con el tiempo.

Pero ¿cuántos programas o mallas curriculares han sido modificadas o adaptadas a nuestra realidad actual en la formación de nuevos profesionales? ¿No es necesario acaso dotar de formación académica la interacción de los nuevos periodistas con las herramientas de hoy? El desafío es encontrar el balance preciso entre Tecnología y los valores trascendentales del periodismo para incorporarlo en la formación de los nuevos profesionales que aún están limitados por sus escuelas y también para aquellos que llevan años ejerciendo.

Las palabras de José Cervera (2012, p.45) refuerzan aún más el desafío del periodismo y de su formación. “Quizás las técnicas no sean las mismas, desde luego los productos han de cambiar radicalmente y los riesgos también son diferentes. Pero el corazón de la prensa (entendida como medios de comunicación) y de los periodistas sigue estando en el sitio correcto, y sigue tendiendo los impulsos adecuados. Podemos trasplantar el periodismo de hoy y los medios al futuro sin más dificultad que dejar ir las partes muertas del pasado.

Lo único que puede ahora frenar a la profesión y a la industria es su propia obcecación.

La tecnología potenciará al periodismo siempre y cuando sus protagonistas apliquen sus ventajas a un fortalecimiento de la profesión. Juan García (2009) lo expone de manera precisa. “La credibilidad del periodismo y su compromiso con la ética y con la verdad han de seguir siendo irrenunciables, y la tecnología debe ponerse a su servicio”.

SEXTA PARTE:

6 ANÁLISIS

A continuación se presentará el análisis de los datos recopilados mediante la entrevista realizada a los profesionales de ambos medio de comunicación (Radio Bío-Bío y Radio Cooperativa), contrastando estos resultados con lo obtenido en el seguimiento realizado a los perfiles de Facebook de ambos medios.

6.2 ¿ESTAR O NO ESTAR EN REDES?

La aparición de las redes sociales (RR.SS) ha “obligado” a los medios de comunicación a incorporar estas nuevas plataformas virtuales a su quehacer diario. La opción parece ser solo una, tal como lo afirmaron los profesionales entrevistados de Radio Bío-Bío, medio de comunicación que se incorporó a las rr.ss. a partir del año 2010.

“Hay que ir adecuándose a los tiempos. Los mismos jefes nos han expresado su voluntad de que la existencia de la radio como tal era suficiente, sin embargo los tiempos van cambiando, hay nuevas tecnologías, las personas están más conectadas al celular, etc, así que tuvimos que apelar a esos argumentos para convencerlos e incorporarnos así a las redes sociales” (Daniela Bravo, Periodista y Community Manager de biobiochile.cl)

“Claramente es en las redes sociales donde hace un par de años se generan las conversaciones, y donde están las personas, por lo tanto los medios de comunicación tienen que ser capaces de trasladarse para poder participar de esa conversación y así generar un feedback entre el medio y sus lectores” (Eduardo Woo, Periodista y Editor de Tendencias en biobiochile.cl)

El caso de Radio Cooperativa no es diferente. Inició su participación en redes sociales en los años 2004 (twitter) y 2010 (Facebook), desde ahí ha sido testigo de la necesidad de estar presente en las RR.SS.

“Lógicamente que el estar en rr.ss. es súper importante, porque hoy en día la gente invierte mucho tiempo en ellas ya sea para hablar, para divertirse o también para informarse, aunque lo último se da en menor escala a mi parecer”. (Mathías Hermosilla, Periodista Colaborador Sección Deportes cooperativa.cl)

“Para nosotros (cooperativa.cl) las RR.SS son canales de distribución que nos permiten estar donde la gente está (...) Lo que nos damos cuenta es que la gente ha ido cambiando sus hábitos y muchos viven en RR.SS intencionalmente (...) si vemos que la gente está usando esas plataformas para consumir contenido informativo como el que nosotros generamos entonces decimos ‘ok, si nos quedamos fuera entonces esas personas no vendrán a nuestro sitio, sino que se quedarán sólo en las redes, por lo tanto también ocupamos este canal” (José Raúl Martínez, Periodista y Subdirector de Contenidos Digitales de Cooperativa.cl)

De esta manera ambos medios no han subestimado el poder que van adquiriendo las redes sociales y han optado por sumarse a las nuevas plataformas, entendiendo que esto conlleva nuevos desafíos.

6.3 CAMBIOS TRAS LA INCORPORACIÓN A LAS NUEVAS PLATAFORMAS VIRTUALES

Las redes sociales llegaron a irrumpir en los medios de comunicación sin prever el impacto que generaría, esto trajo consigo beneficios y modificaciones en el medio.

De Radio Bío-Bío nos comentan que fueron uno de los pioneros en incorporarse a la Web , “Esto significó para nosotros una especie de ‘trampolín’ para darnos a conocer a otro tipo de público porque, si bien la radio Bío-Bío tenía sus auditores cautivos en el sur del país y de a poco en Santiago, había que tratar de capturar a otro nicho de público que en este caso corresponde al adulto joven”.

Daniela Bravo menciona la forma en que han podido articular el trabajo de la radio con las RR.SS, “En la radio los usuarios llaman por teléfono para avisar todo tipo de cosas, como accidentes, catástrofes, etc, y eso se ha podido extrapolar a las redes sociales. Hoy en día ese intercambio de información se da también a través de Facebook, twitter u otras. En ese sentido el cambio ha sido llevar lo que teníamos en la radio a las redes sociales e ir complementando ambas cosas, porque hay gente que no usa redes sociales pero que continúa escuchando y llamando a la radio”

De la misma forma opina Woo al señalar que uno de los beneficios de estar presente en las redes es la mayor interacción con el público, “claramente en las redes sociales es donde hace bastantes años se generan las conversaciones o donde en realidad están las personas, entonces los medios tienen que ser capaces de trasladarse para poder participar de esa conversación y poder generar este feedback entre el medio y los lectores”

Martínez añade que como el desarrollo internet ha sido tan rápido de la misma forma a tenido que hacerse con la adaptación a las nuevas plataformas, “En un momento no estabas en Facebook y empieza a parecer la presencia el medio en Facebook como algo importante para los usuarios entonces en ese momento tú tienes que decidir si te subes o no, cómo te subes, y qué vas haciendo.”

6.4 EL PERIODISTA EN REDES SOCIALES

No solo los medios de comunicación han tenido que adaptarse a las nuevas plataformas comunicativas que han surgido durante la última década, también ha tenido que hacerlo el periodista. El profesional de la comunicación cumple la función de entregar información cumpliendo con los principios éticos del buen periodismo, esto se mantiene hasta el día de hoy, lo que sí ha cambiado son las herramientas que se utilizan para distribuir esta información.

La Periodista Daniela Bravo nos comenta “Cada periodista que ingresa a radio Bío-Bío participa de una inducción en la cual las primeras dos semanas las publicaciones las realizo yo para que puedan observar cómo deben hacerlo. Una vez que adoptan la modalidad ya se vuelve personal. Obviamente que si tienen alguna duda o solicitan algún comentario nos ayudamos”. Añade que “Cuando ingresan nuevos profesionales, se les informa cómo se trabaja en el medio pero si ellos tienen sugerencias como nuevas formas de hacer una publicación o cambiar ciertas cosas pues bienvenidas, en ese sentido somos súper abiertos”

Eduardo Woo del mismo medio afirma que “las redes sociales son primordiales para trabajar en un medio hoy en día, si tú no te manejas en redes sociales, y pasas a trabajar en un medio digital, es complicado, tienes que tener un manejo de redes sociales, es primordial. En ese sentido cambia en cierto sentido la forma en que hoy buscamos a los postulantes para el sitio” por lo tanto se deduce que sí paso a ser un requisito el manejo de las plataformas tecnológicas con fines periodísticos.

En cuanto a la opinión de los profesionales de Cooperativa, si bien también opinan que es un requisito tener conocimiento sobre RR.SS, consideran que esto viene incorporado en los nuevas generaciones; José Martínez señala que “Las nuevas generaciones vienen con un chip distinto. Los periodistas antiguos tuvieron que sumarse al tema de los computadores, de internet, de las redes sociales, pero en cambio la gente hoy en día viene con eso, más que un cambio yo lo creo que es natural de cada uno”

6.5 EL CONTENIDO EN FACEBOOK:

Tras el seguimiento y las entrevistas realizadas a estos dos medios radiales pudimos concluir que las interacciones con el público van teniendo lugar cada vez más. Bio-Bio nos señala que “Nosotros donde más estrategia tenemos es en Facebook, y no pasa por un tema únicamente de publicaciones sino que también

de interacción, de hablarle a la gente, de responder las inquietudes que dejan los usuarios en nuestro muro, o tomar los temas que nos proponen”.

Daniela Bravo no señala que una de las estrategias para comunicar a través de las redes sociales es el “enganche”, es decir, “no es llegar y pegar el link, sino que hay un trabajo mayor para complementar lo que se informa en el titular. Es un tipo de ‘enganche’ que generamos con la gente. Por el lado de tendencias, donde se incluyen temas de espectáculo, ciencia y tecnología, publicamos de manera distinta. En este caso buscamos generar una inquietud pese a que mucha gente alega en contra de ello, pero al final buscamos el click” a esto últimos e refiere a que esperan el acceso de las personas a las noticias publicadas, lo que en definitiva les genera visitas y por lo tanto ingresos.

Cooperativa nos señala que no se genera un material exclusivo para las cuentas de las RR.SS sino que ésta funciona como ventana para mostrar el contenido que está siendo publicado en la página web del medio. Añade que “nosotros no subimos contenido a Facebook y dependiendo como le vaya lo subimos al sitio, lo que hacemos es que el contenido que está en el sitio se va a Facebook, por eso cada publicación tiene un link”.

Además, asevera lo anteriormente mencionado al decir que “lo que le medio hace es tener un sitio web, ese es tu negocio principal y el trabajo de los sitios siempre va en función de aumentar su tráfico, y las redes en este caso es una herramienta para aumentar el tráfico, por eso viene esta estrategia de buscar que la gente no conozca el contenido completo, para que termine viéndolo totalmente en el sitio”.

6.6 EL EDITOR Y AUTONOMÍA PERIODÍSTICA

Debido a que la web funciona de una forma más rápida y la información abunda, el trabajo del editor se vuelve ardua a la hora de llevar un control sobre lo que se va publicando, es por esto que, si bien se mantiene el control por parte del editor,

existen algunas secciones que no son tan intervenidas por el editor, sino que la responsabilidad cae en cada periodista.

Bravo ante esto señala que “acá existe un trabajo en conjunto, pues no soy solo yo la que publica las notas. Cada periodista que ingresa a radio Bío-Bío, participa de una inducción en la cual las primeras dos semanas las publicaciones las realizo yo para que puedan observar cómo deben hacerlo. Una vez que adoptan la modalidad ya se vuelve personal” (...) “Todos los periodistas que conforman biobio.cl tienen acceso a las redes sociales de Facebook y Twitter, lo cual también es un arma de doble filo porque debemos estar atentos para corregir en caso de errores”

Woo, encargado de la sección de tendencias de Radio Bio-Bio no explica que existe cierta libertad a la hora de publicar debido a que se generan notas de temas puntuales que llaman la atención de la audiencia. “En tendencias tenemos cierta libertad que en prensa, ahí sí tienen un editor que es más crítico, y generalmente el editor de nacional es quien tiene la voz de mando de decir esto se publica y esto no, no cambia a lo que eran los medios de papel anteriormente, tenían el control, ahora es lo mismo. Eso va también en la confianza que te tiene el editor, si tú llevas respondiendo mal o tu editor ve que no eres muy capacitado para traer buenos temas, no te van a dejar solo y te guiarán siempre”

José Martínez de Radio Cooperativa tiene la misma percepción en cuanto a la autonomía del periodista y señala que “No siempre pasa por el editor porque la idea es que haya una autonomía también por la cantidad de notas que generamos en el día. Y esto genera una autonomía y responsabilidad en que cada periodista se preocupe de hacer el mejor contenido posible”.

En cuanto al seguimiento de las publicaciones Mathías Hermosilla de Radio Cooperativa señala que en el medio en el que se desempeña, la cantidad de interacción de las publicaciones en redes sociales no tiene gran relevancia, “La verdad que la cantidad de interacciones o comentarios que logra una noticia no influyen mucho, a lo más nos permite identificar qué noticias son las más

‘populares’ por así decirlo, pero no influyen demasiado en qué vamos a publicar o cómo”

Al contrario, Radio Bio-Bio sí señala como importante este tema y añade que cada periodista es el encargado de seguir sus publicaciones “Hay un seguimiento general, pero no dedicado a casos específicos, cada periodista tiene el control de sus notas señala Woo. Y Daniela Bravo añade que “La idea es que el seguimiento y análisis de comentarios e interacciones la realice yo, pero como son tantas, la mayoría de las veces los mismos que publican hacen seguimiento a sus notas, ven los comentarios que se generan directamente en el sitio web y en las redes sociales de Facebook o Twitter”.

6.7 IMPACTO DE REACCIONES Y COMENTARIOS

Los comentarios e interacciones que se producen a raíz de las publicaciones generadas por los medios en redes sociales aún no alcanzan un papel protagónico, es decir, no influyen de manera significativa en el quehacer de las empresas periodísticas y sus trabajadores.

“El sitio se financia en gran parte solamente por las visitas al sitio, no hay una “externalización” de nuestros servicios a través de las redes sociales. Hay metas de crecer pero eso no genera aún riesgos económicos al sitio web. Como en las RR.SS no tienen valor económico, no tienen ninguna exigencia, sólo el sitio web. Y por eso es tan importante también para nosotros llegar a las otras plataformas porque eso nos permite que después lleguen a la nuestra” (Eduardo Woo- Radio Bío-Bío)

El caso es similar en Radio Cooperativa, pues aseguran los comentarios o interacciones solo influyen desde el punto de vista cuantitativo, esto es, cuáles generan mayor impacto. “La verdad que la cantidad de interacciones o comentarios que logra una noticia no influyen mucho, a lo más nos permite identificar qué noticias son las más “populares” por así decirlo, pero no influyen

demasiado en qué vamos a publicar o cómo” (Mathías Hermosilla – Radio Cooperativa).

En la misma línea se mostró Martínez, quien afirmó que Para nosotros influye en el día a día en el sentido de que los contenidos que son más vistos siempre los republicamos. Y también otorgamos el ranking de la misma gente lo más visto, lo más escuchado, lo más comentado que tiene que ver con un número diario.

Pese a que este fenómeno se replica en ambos medios, Radio Bío-Bío ha comenzado a presentar modificaciones. Según asegura Bravo, ha habido un avance significativo en el tema.

“Nosotros donde más estrategia tenemos es en Facebook, y no pasa por un tema únicamente de publicaciones sino que también de interacción, de hablarle a la gente, de responder las inquietudes que dejan los usuarios en nuestro muro, o tomar los temas que nos proponen. Como medio nos tenemos que hacer el tiempo para contestarle a esas personas” señala, agregando que “Ahora estamos trabajando en una nueva estrategia para redes sociales en la cual nuestra prioridad es dar un vuelco a lo que estamos haciendo. Tal como lo dije antes, ya no se trata de conseguir más seguidores o visitas en la página, no es prioridad la cantidad, lo que nos importa es comenzar a generar contenido más completo al instante. Ya no buscamos que la red social sea el medio para atraer a la audiencia al sitio web, sino que se informe casi de manera completa, ese será nuestro fundamento para atraer a la gente, sobre todo más en Facebook que en twitter, así iremos generando un ambiente de agradecimiento mutuo por lo que hacemos como medio para la sociedad y por lo que hace la sociedad para con nosotros”.

Cabe señalar que según lo observado y planteado por los protagonistas del estudio, tanto las interacciones como los comentarios debieran ir alcanzado cada vez un mayor grado de influencia en las decisiones y acciones de los medios, por lo menos en Radio Cooperativa y Bío-Bío.

6.8 CONVERGENCIA DE MEDIOS, FORMATOS Y NOTICIAS

Las rr.ss. han generado, además de beneficios, una serie de interrogantes al mundo del periodismo. Uno de ellos es el debate que se ha generado en cuanto a la convergencia de los medios de comunicación, es decir, a la cada vez más difusa línea de separación entre un medio y otro tomando en cuenta los formatos, contenidos y medios que utiliza.

Históricamente la radio se había dedicado, valga la redundancia, a hacer radio, pero hoy sus servicios informativos se han visto extrapolados a otras plataformas y formatos, llegando al punto de generar contenidos audiovisuales como nunca antes se pensó. Obviamente, pasó lo mismo con los medios en papel y la televisión, este último beneficiado por sus capacidades técnicas.

En el caso de nuestros objetos de estudio, hay quienes concuerdan en que hoy no existen grandes diferenciaciones en cuanto a las herramientas de cada medio, pues todas pueden acceder a lo mismo. Sin embargo, ven la necesidad de que las empresas periodísticas siempre mantengan una “plataforma madre”.

“Sí claramente hay una convergencia, pero va en la necesidad de buscar tu público. Tu pantalla principal hoy puede ser tv, radio o papel, y entonces internet y las rr.ss. se convierten finalmente en la pantalla secundaria que luego se va a convertir en la principal para todos, sin duda vamos para allá, es decir, ya estamos ahí y cada vez se hará más notorio que será la pantalla principal de todos”. (Eduardo Woo – Bío-Bío)

En la misma línea se muestra Daniela Bravo. Radio Bío-Bío cuenta con el canal 9 (Bío-Bío Televisión) y con www.biobio.cl, y vamos realizando un trabajo a la par con el personal de la radio. Cuando tienen material nos la facilitan para que podamos compartirla en nuestras plataformas, lo mismo con la gente del canal. También se da en el caso inverso, en ocasiones nosotros facilitamos material al canal como pueden ser fotografías o vídeos. Los tres medios nos complementamos y actuamos como uno solo”.

Tal como se anunció en los primeros párrafos, en Cooperativa la perspectiva es muy similar. José Raúl Martínez incluso va más allá al afirmar que “Lo que los medios hacen en internet es tener un sitio, ese es tu negocio principal y el trabajo de los sitios siempre va en función de aumentar su tráfico. Las redes sociales en este caso son una herramienta para aumentar el tráfico, por eso viene esta figura de buscar cómo la gente no entienda el contenido completo para que termine viéndolo completamente en el sitio, donde encontrará de todo, no solo información para leer”.

6.9 ANÁLISIS DE SECCIÓN DE NOTICIAS

Los resultados arrojados por el seguimiento realizado a las cuentas de Facebook de Radio Cooperativa y Bío-Bío concuerdan con lo expresado por los profesionales entrevistados en cuanto a las secciones que generan mayor presencia.

En el caso de Bío-Bío, Eduardo Woo afirmó “creo que nacional es la que genera más notas pero creo que la que genera mayor interacción son las notas de espectáculo. Creo que es porque tú tienes que hacer un seguimiento diario de lo que está pasando en el país y generar la noticia mientras pasas. Y lo que sucede con espectáculo es que es que son hechos puntuales y de repente se le hace un seguimiento pero no es constante”.

Daniela Bravo expone otros argumentos que justificarían estos resultados: “Por la cantidad de personas que trabajan en el medio, la sección que genera mayor número de publicaciones debiera ser el área nacional, porque la cantidad de trabajadores es mayor. Pero la verdad es que nuestro equipo está dividido en tres áreas: nacional, deporte y espectáculos, y eso debería reflejarse en el contenido publicado en redes sociales”, en concordancia con lo arrojado por la tabla de seguimiento.

En el caso de Cooperativa, José Raúl Martínez argumenta que “esta radio tiene una impronta deportiva histórica, antes de lo online incluso el programa de deportes previo al año 91 o 92, tenía toda una historia, hay una asociación de la marca cooperativa con noticias de deporte. Obviamente por ser Cooperativa tenemos énfasis históricos que tiene la radio, deportes, políticas, en redes se nota más porque obviamente se genera más contenido, y lo que nos terminamos dando cuenta que esa potencia que nosotros sabíamos que teníamos en deporte también está refrendada en números. No es que estemos realizando cosas nuevas ahora (como el marcador virtual) sino que ahora se ve, ahora tiene una vitrina muy potente”, argumenta. Tal como lo menciona, Cooperativa mantiene su mayor n° de publicaciones en la sección Deportes.

En esa línea, Mathías Hermosilla agrega que “la sección que más interacciones genera creo que es deportes, porque es un tema que todos pueden comprender de manera sencilla y eso permite que puedan tener mayor empoderamiento a la hora de criticar o generar alguna reacción. Después podría ser nacional, porque todos los días hay algo interesante que está pasando y que debe informarse, además mantiene un número superlativo de publicaciones en el sitio web”, esto último aparece como un factor preponderante a la hora de analizar cuantitativamente las publicaciones en rr.ss.

6.10 LÍNEA EDITORIAL EN REDES

A la hora de crear un medio de comunicación, la elaboración de una línea editorial aparece como un elemento obligatorio en el cual se presentan los principales valores y lineamiento que desarrollará la empresa. En Redes Sociales, este punto parece no perder terreno, pues ambos medio republican en sus perfiles de Facebook su misión.

Sin embargo, la gran diferencia entre ambos se da en la misión (ver página siguiente), pues Cooperativa mantiene una “versión actualizada para redes”, es decir, expone sus fundamentos y márgenes de acción de acuerdo a la plataforma, mientras que Bío-Bío mantiene la misma que es expuesta en el sitio web y en las dependencias de la empresa.

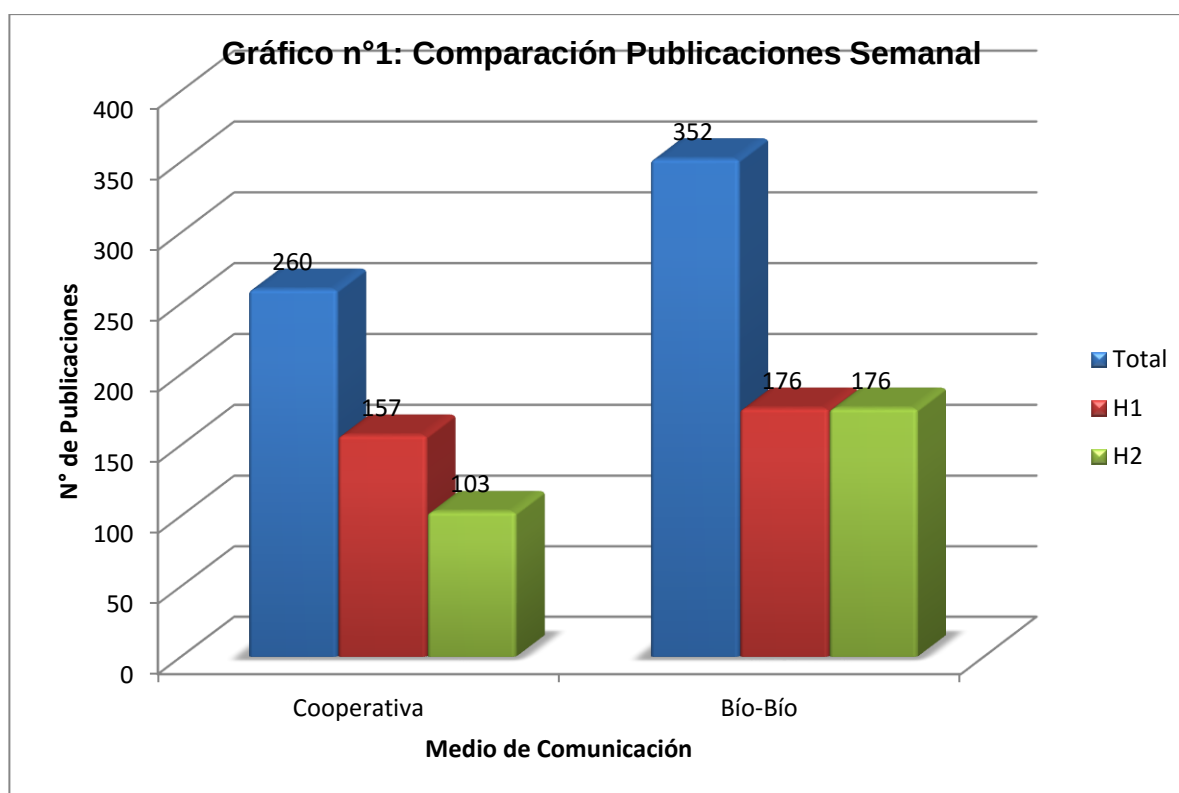
A juicio de José Raúl Martínez, no se da un cambio significativo porque “ la línea editorial tiene que ver más que nada en cómo enfrentamos el periodismo, de publicar cosas que son ciertas, respetar el derecho de las personas, comprometernos con la verdad, entonces eso siempre se manifiesta y nuestra línea editorial no cambia en redes sociales. Nuestra línea editorial tiene que ver con conceptos mayores, que son aplicables a cualquier cosa, por ejemplo si nosotros vamos a publicar una noticia de televisión, está igual detrás nuestra línea editorial en el sentido en que estamos publicando algo que es cierto, que tenemos antecedentes, etc. Es decir, no se requiere de adaptaciones significativas ni modificaciones trascendentes a la hora de estar presente en redes sociales.

Radio Bio Bio @RadioBioBio

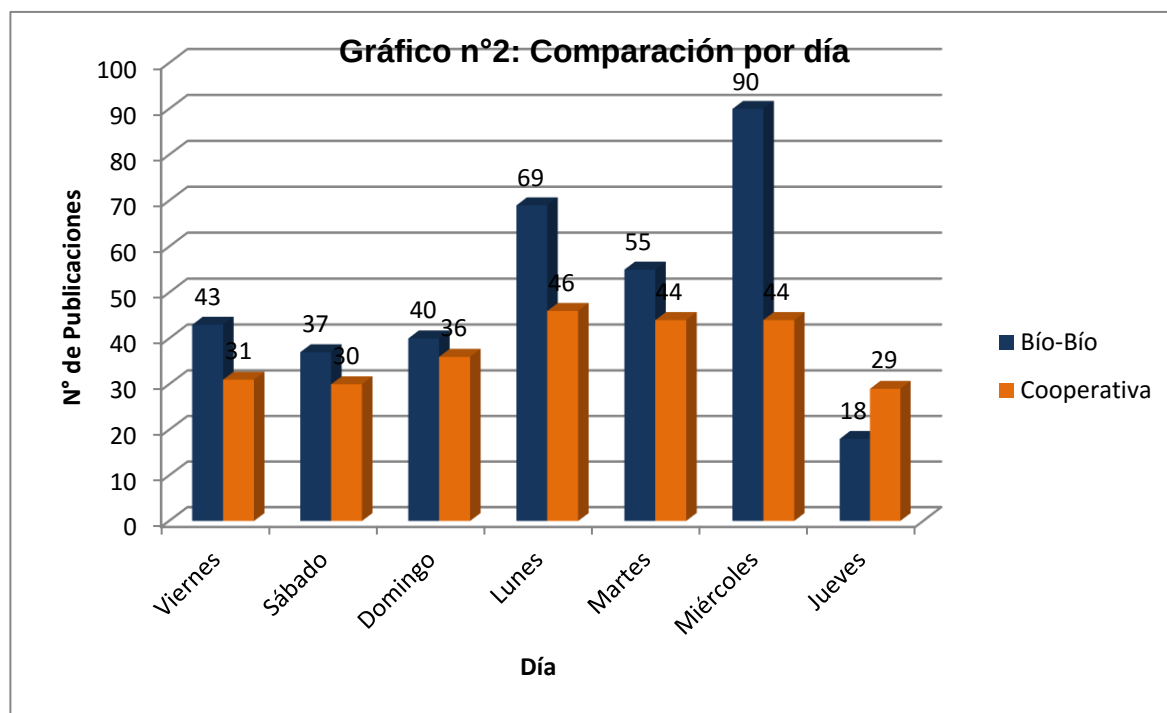
Información de la página

Fecha de inicio	Apertura el 1 de agosto de 2009
Dirección	No hay dirección postal
Descripción breve	Somos la red de prensa y comunidad de noticias más grande de Chile. Escríbenos a info@biobiochile.cl
Perfil de la empresa	Con 40 estaciones, 8 de ellas centros de prensa, cubriendo el 98% de la población, Radio Bío Bío es no sólo la mayor red de prensa de Chile, sino también la única que no pertenece a grupos políticos, religiosos o económicos. La preocupación exclusiva de Radio Bío Bío son ustedes: cada uno de sus auditores.
Misión	Ser un medio amplio, capaz de informar en forma independiente y con vocación de integración nacional, lo que implica valorar a todas las regiones por igual. Pero sobre todo, asumir que la radio está al servicio de las personas y que ello se logra realmente, cuando se tiene claro que que todas las personas son iguales.
Productos	Centros de Prensa: Valparaíso-Viña 88.5 FM Santiago 99.7 FM Concepción-Talcahuano 98.1 FM y 620 AM... Ver más
Teléfono	(41) 316 7033 / (41) 316 7037
Correo electrónico	info@biobiochile.cl
Sitio web	http://www.biobiochile.cl/

6.11 ANÁLISIS DE GRÁFICOS



- 1- En comparación a Radio Bío-Bío, Cooperativa registró un total de 92 publicaciones menos, lo que equivale a un 26.2%.
- 2- En comparación a Radio Cooperativa, Bío-Bío registró un total de 92 publicaciones más, lo que equivale a un 26.2%
- 3- Radio Bío-Bío alcanzó un total de 352 publicaciones registrando un 50% de ellas en ambos horarios.
- 4- Radio Cooperativa alcanzó un total de 260 publicaciones, registrando la mayoría de ellas durante el primer horario de seguimiento (H1) con 157 noticias, lo que equivale a un 60,4% del total publicado, mientras que en el segundo horario (H2) alcanzó 103 (39,6%)
- 5- Radio Bío-Bío alcanzó un mayor n° de publicaciones que Radio Cooperativa en ambos horarios de seguimiento.



1- Bío-Bío alcanzó su máximo n° de publicaciones el día Miércoles (90), lo que equivale a un 25.6%. Por el contrario, el día Jueves se registró el menor n° de publicaciones, tan solo 18, equivalente a un 5.1%.

2- Bío-Bío registró diferencias significativas en el total de publicaciones por día. La variación máxima fue de 72 noticias correspondientes a la diferencia entre el día Miércoles y Jueves.

3- Cooperativa alcanzó su máximo n° de publicaciones el día Lunes (46), lo que equivale a un 17.7% del total publicado. Por el contrario, el día Jueves se registró el menor n° de publicaciones (29), equivalente a un 11.2%.

4- Cooperativa mantuvo un n° similar de publicaciones durante cada día de la semana. La variación máxima fue de 15 noticias correspondiente a la diferencia entre el día Miércoles y Jueves.

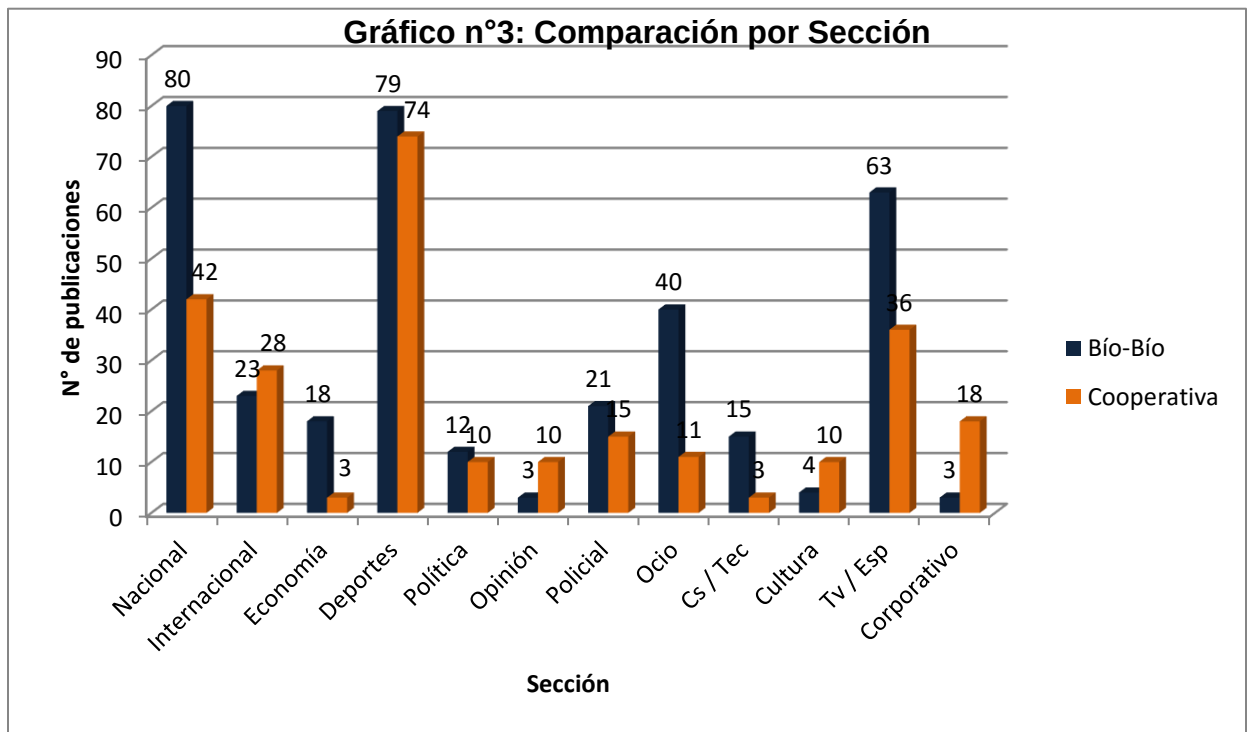
5- Ambos medios registraron su caída más significativa de publicaciones el día Jueves, alcanzando su peor n° de publicaciones de la semana.

6- Ambos medios alcanzaron su mayor n° de publicaciones los días Lunes, Martes y Miércoles.

7- Cooperativa registró un promedio diario de publicaciones de 37.1

8- Bío-Bío registró un promedio diario de publicaciones de 50.3

9- A diferencia del resto de la semana, el día Jueves Radio Cooperativa se impuso en el total de publicaciones con 29, un 38% más que la competencia.



1- La sección que registró una menor diferencia entre el n° de publicaciones de ambos medios es “Política” con tal solo 2.

2- La sección que registró una mayor diferencia entre el n° de publicaciones de ambos medios es “Nacional” con 18.

3- Las secciones “Nacional”, “Deportes” y “Tv y Espectáculo” fueron las que registraron un mayor número de publicaciones en ambos medios durante el período de seguimiento.

4- Si bien Radio Cooperativa registró 92 publicaciones menos que su par de Bío-Bío, alcanzó una cifra similar en el total publicado de la sección “Deportes”.

Gráfico n°4: Publicaciones por sección en Radio Cooperativa (%)

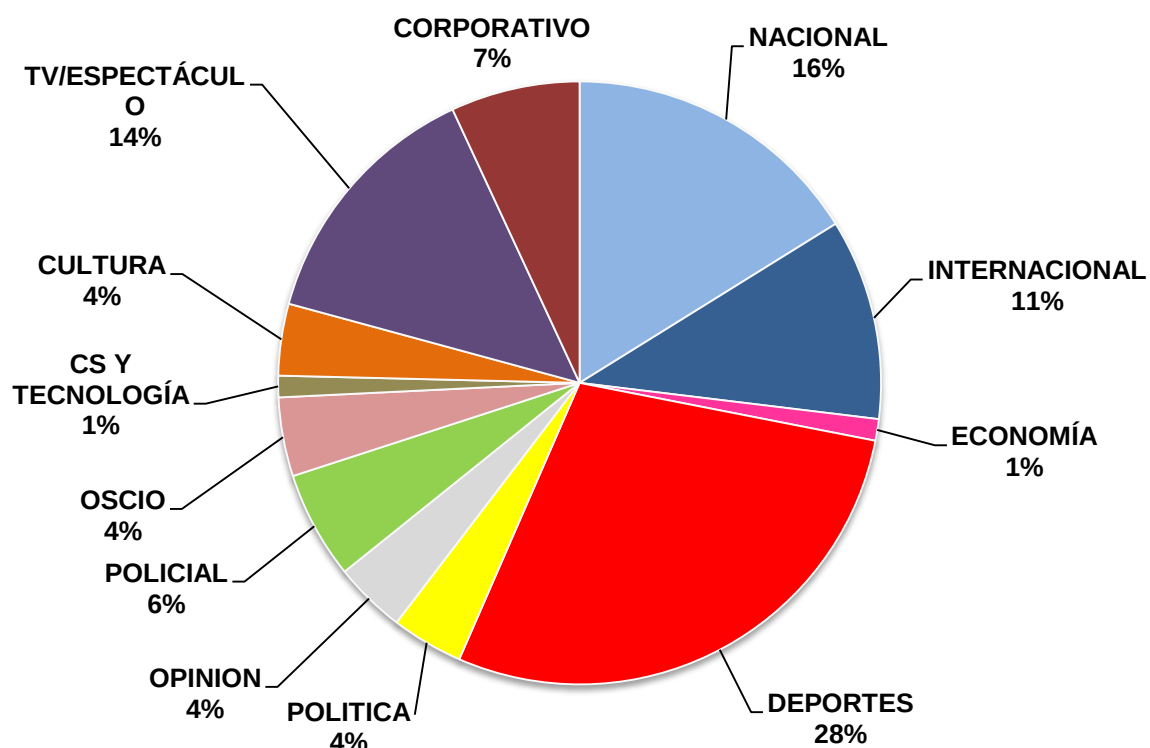
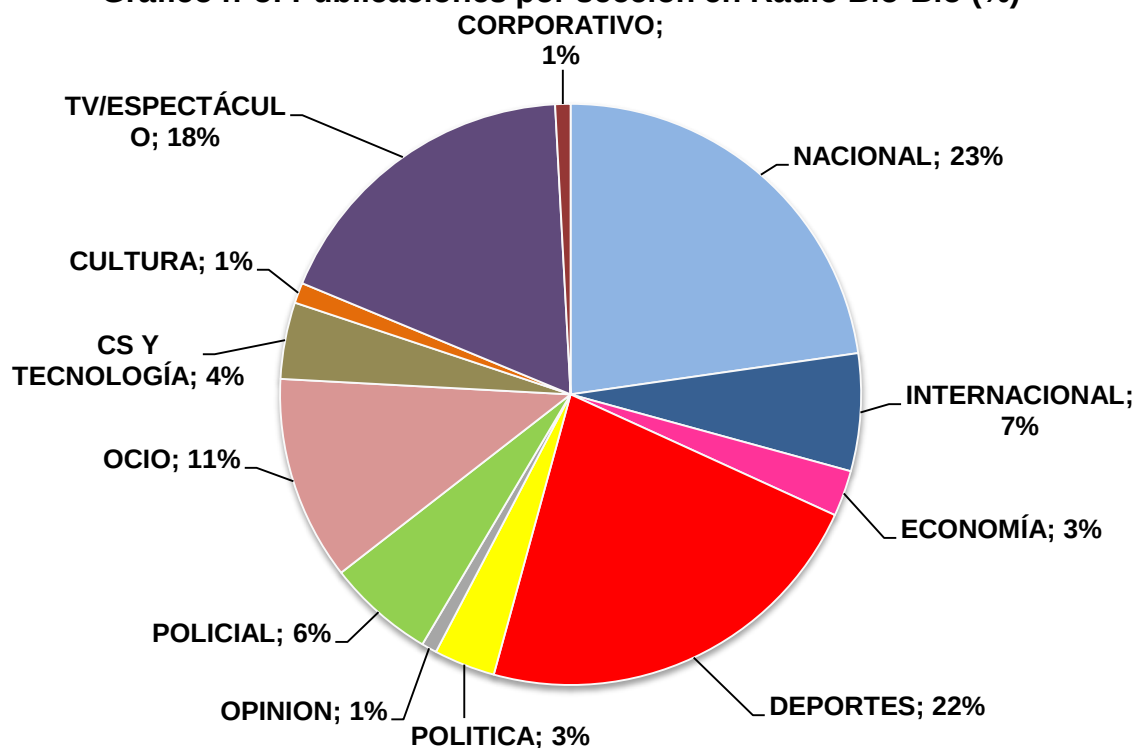
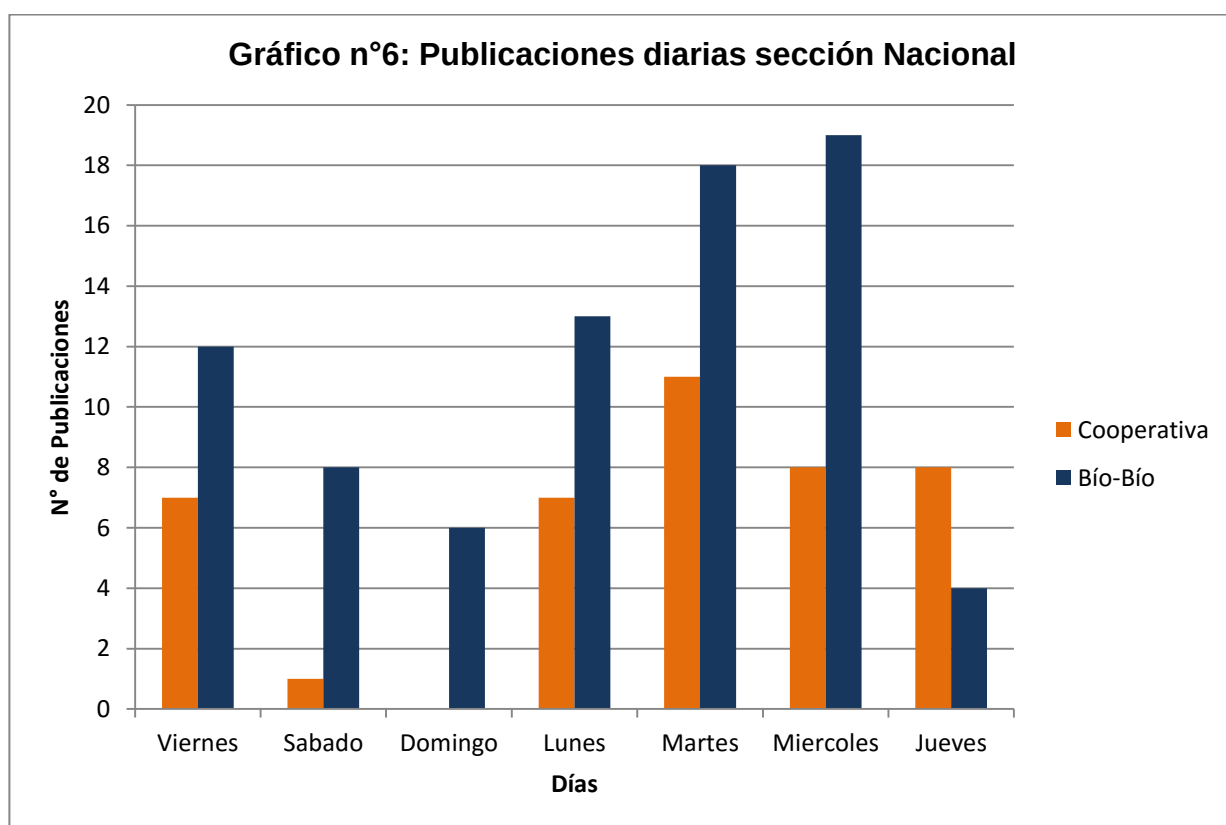


Gráfico n°5: Publicaciones por sección en Radio Bío-Bío (%)



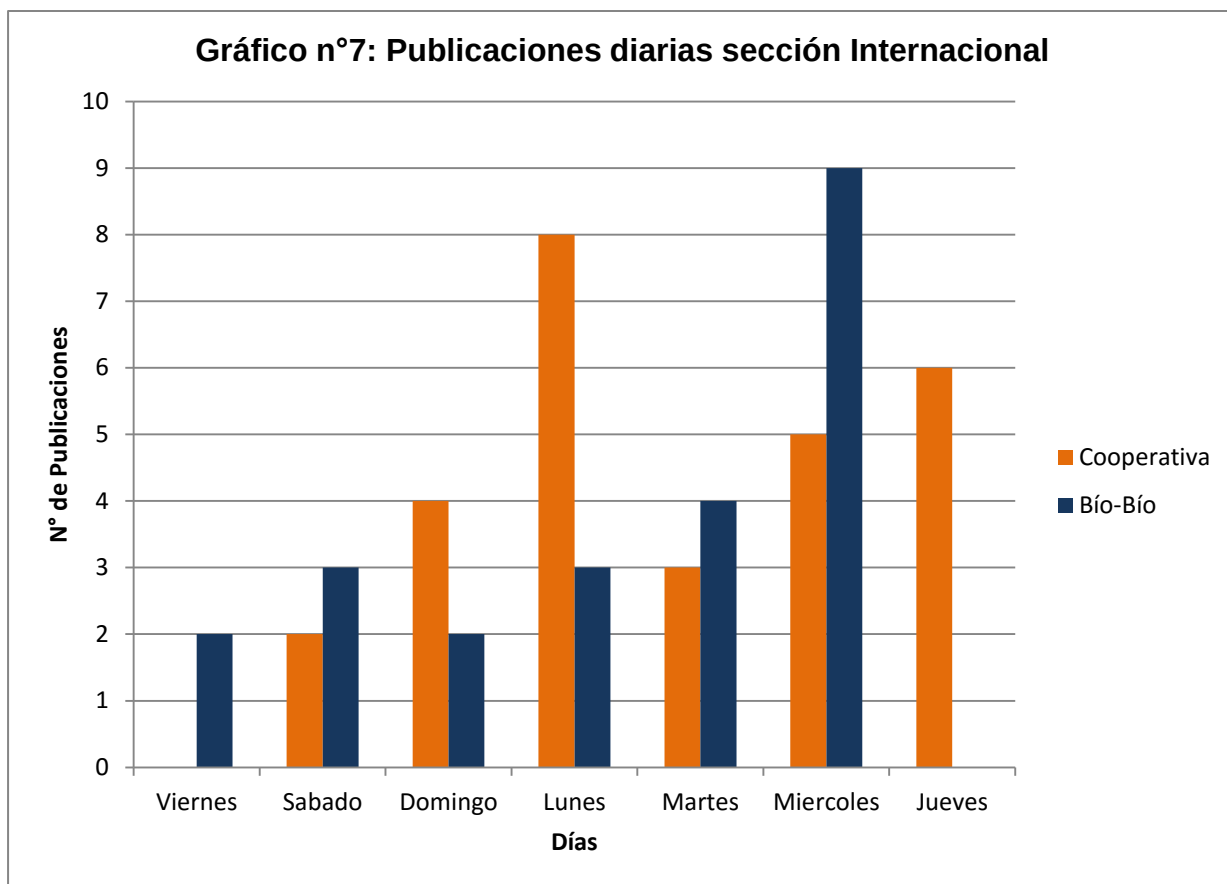
1. La sección “Nacional” de Bío-Bío registró un total de 80 publicaciones, la más alta de todas, lo que equivale a un 22.7% del total. La sigue “Deportes” con 79 (22.4%) y “Tv y Espectáculos” con 63 (17.9%).
1. En Radio Bío-Bío, la sección “Opinión” y “Corporativo” registraron el menor n° de publicaciones, tan solo 3 (0.95%), seguido de “Cultura” con 4 publicaciones, equivalente a un 1.1% del total.
2. En Radio Cooperativa, la sección “Deportes” registró un total de 74 publicaciones, la más alta de todas, lo que equivale a un 28.5% del total. Le sigue “Nacional” con 42 (16.2%) y “Tv y Espectáculo” con 36 (13.8%).
3. En Radio Cooperativa, las secciones “Ciencia y Tecnología” y “Economía” registraron el menor n° de publicaciones, tan solo 3 (1.2%), seguidos de “Política”, “Opinión” y “Cultura” con 10 publicaciones c/u, lo que equivale a un 3.8% c/sección.
4. Las secciones “Nacional”, “Deportes” y “Tv y Espectáculos” fueron las más publicadas por ambos medios en la plataforma Facebook.



1. La sección “Nacional” de Bío-Bío alcanzó su mayor n° de publicaciones diarias el día miércoles (19), seguido por el día martes (18) y lunes (13).
2. La sección “Nacional” de Bío-Bío alcanzó su menor n° de publicaciones diarias el día jueves (4), seguido por el día Domingo (6) y Sábado (8).
3. Bío-Bío mantiene un promedio de 11.4 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Nacional”.
4. La mayoría de las publicaciones de la sección “nacional” en Bío-Bío se realizaron en el primer horario de seguimiento (H1), un total de 51, lo que equivale a un 63.8%. En cambio, en el segundo horario se registró un total de 29 publicaciones, equivalente al 36.2%.
5. La sección “Nacional” de Cooperativa alcanzó su mayor n° de publicaciones diarias el día martes con 11, lo que equivale al 26,2% del total, seguido del día Miércoles con 8 (19%) al igual que el Jueves (19%).
6. La sección “Nacional” de Cooperativa no registró publicaciones el domingo, siendo este el único día sin presencia. Los números más bajos también se registraron el día sábado, con apenas 1 noticia, lo que equivale a un 2,4% del total publicado.
7. La mayoría de las publicaciones de la sección “Nacional” de Cooperativa se realizaron en el primer horario de seguimiento (H1), un total de 31, lo que equivale a un 73,8% del total. En cambio, en el segundo horario de seguimiento (H2) se registró un total de 11 publicaciones, equivalentes al 26,2%

8. Cooperativa registró un promedio de 6 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Nacional”.

1. La sección “Internacional” de Bío-Bío alcanzó su mayor n° de publicaciones



diarias el día miércoles con 9, lo que equivale a un 39,1% del total publicado en la sección. Le sigue el día Martes con 4 (17,4%) y los días Sábado y Lunes con 3 (13% c/u)

2. La sección “Internacional” de Bío-Bío no obtuvo presencia en publicaciones durante el día jueves. En tanto, en los días Viernes y Domingo alcanzó apenas 2 noticias, lo que corresponde a un 8,7% del total.

3. Bío-Bío mantiene un promedio de 2,9 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Internacional”.

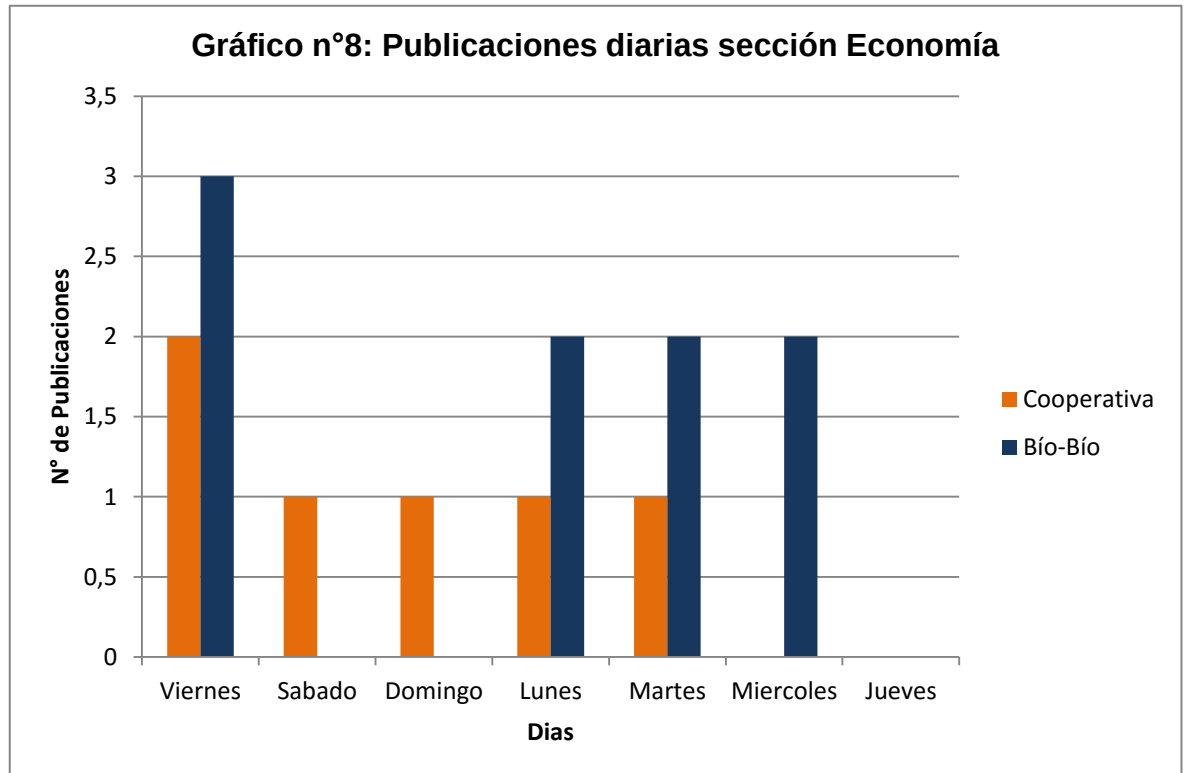
4. La mayoría de las publicaciones de la sección “Internacional” se realizaron en el transcurso del primer horario de seguimiento (H1) alcanzando un total de 15, lo que equivale a un 65,2% del total. En cambio, en el segundo horario de seguimiento (H2), se registraron 8 publicaciones, equivalentes a un 34,8%.

5. La sección “Internacional” de Cooperativa alcanzó su mayor n° de publicaciones diarias el día Lunes con 8, lo que equivale al 28,6% del total, seguido por el día Jueves con 6 (21,4%).

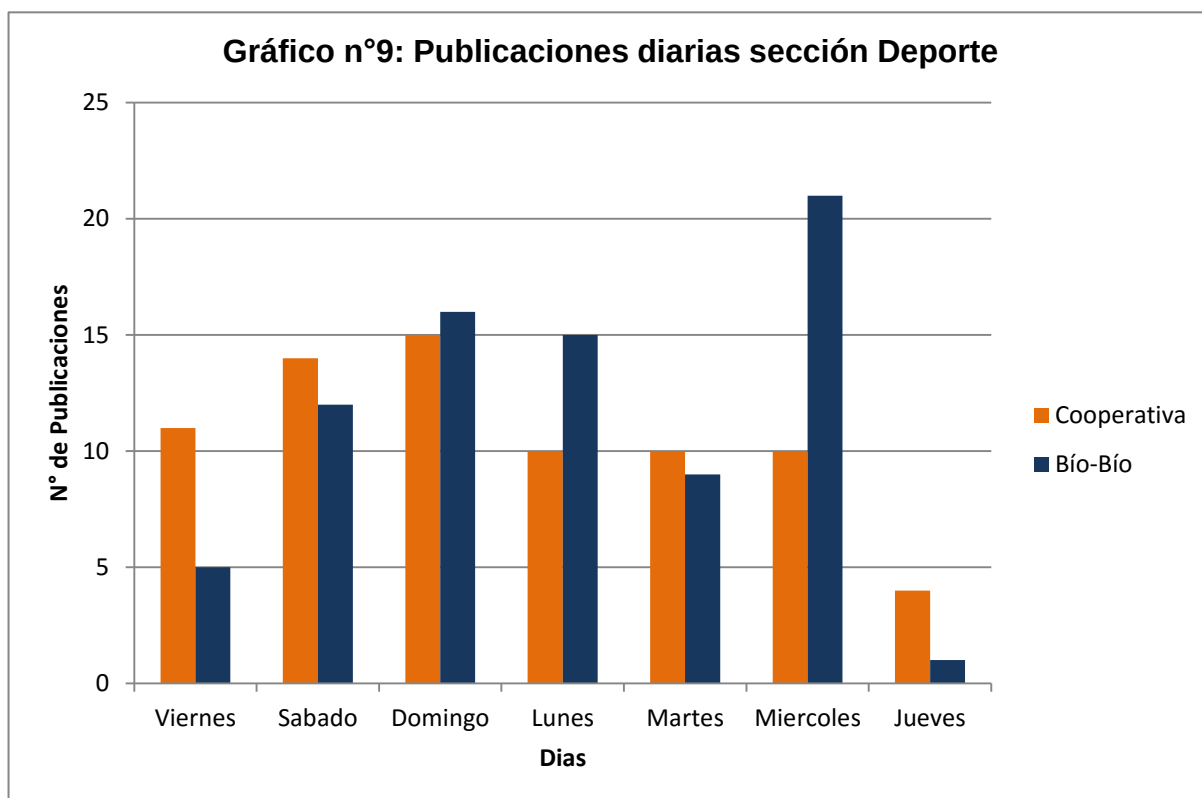
6. La sección “Internacional” de Cooperativa no registró publicaciones el viernes, siendo este el único día sin presencia. A continuación, el día más bajo fue el Sábado, con apenas 2. (7,1%)

7. La mayoría de las publicaciones de la sección “Internacional” de Cooperativa se realizaron durante el primer horario de seguimiento (H1), un total de 15, lo que equivale a un 53,6% del total, mientras que el segundo horario de seguimiento (H2) registró 13 publicaciones, alcanzando el 46,4%.

8. Cooperativa registró un promedio de 4 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Internacional”.



1. La sección “Economía” de Bío-Bío alcanzó su mayor n° de publicaciones diarias el día Lunes, con apenas 3 publicaciones, lo que equivale a un 33,3% del total publicado en la sección.
2. La sección “Economía” de Bío-Bío no obtuvo presencia en publicaciones durante el día jueves. En tanto, los días Lunes, Martes y Miércoles registró apenas 2, lo que equivale a un 22,2% c/día.
3. Bío-Bío mantiene un promedio de 1,3 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Economía”.
4. La mayoría de las publicaciones de la sección “Economía de Bío-Bío se realizaron durante el primer horario de seguimiento (H1) con un total de 6, lo que equivale a un 66,7% del total publicado en la categoría. En cambio, en el segundo horario de seguimiento (H2) se registraron apenas 3 publicaciones, equivalentes al 33,3%.
5. La sección “Economía” de Cooperativa alcanzó su n° mayor de publicaciones diarias el día Lunes con apenas 2 noticias, lo que equivale a un 33,3%, mientras que los días Sábado, Domingo, Lunes y Martes registró sólo 1.
6. La sección “Economía” de Cooperativa no registró publicaciones durante los días Miércoles y Jueves.
7. La mayoría de las publicaciones de la sección “Economía” de Cooperativa se realizaron durante el segundo horario de seguimiento (H2), un total de 4 que equivalen al 66,7%.
8. La sección “Economía” de Cooperativa registró un promedio de publicaciones diarias de 0,9, por lo que no logra tener presencia todos los días.



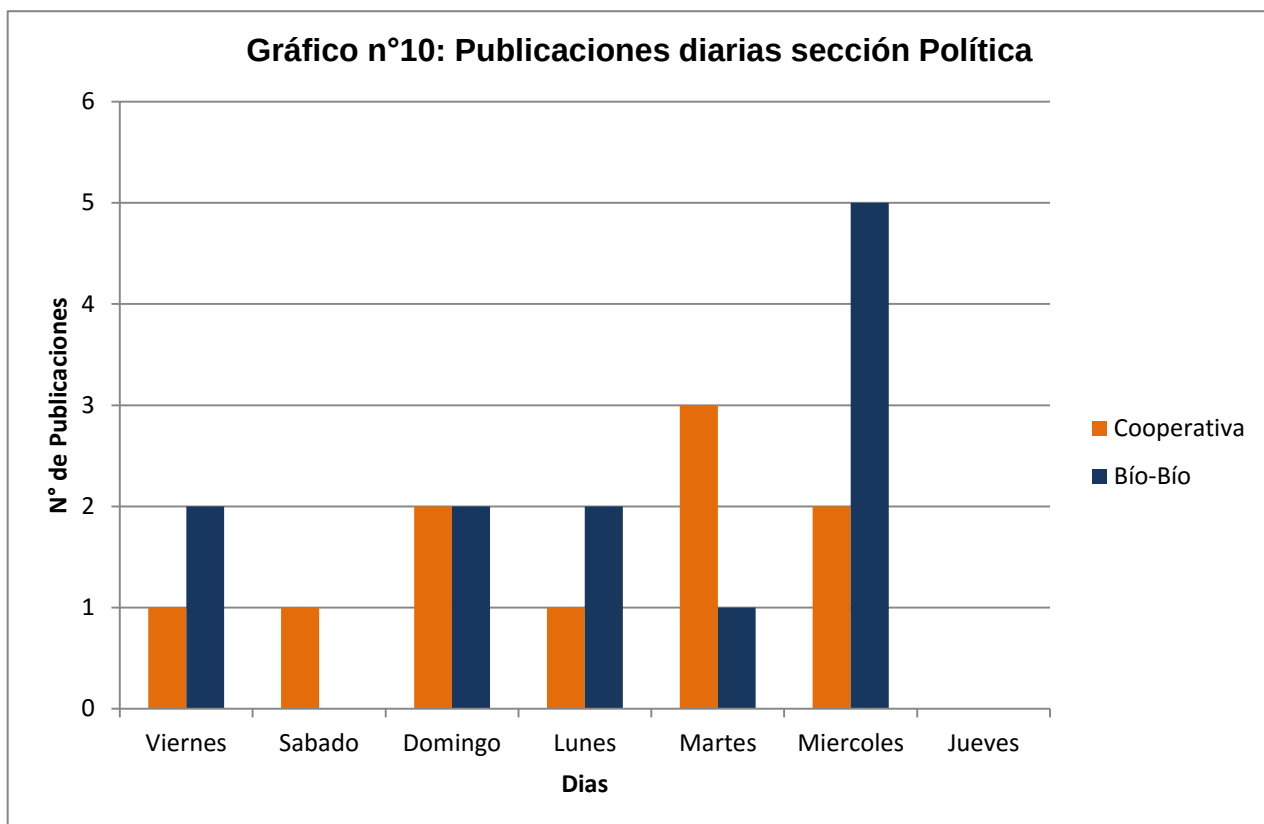
1. La sección “Deportes” de Bío-Bío alcanzó su mayor n° de publicaciones diarias el día Miércoles con 21 noticias, lo que equivale al 26,6% del total publicado en la sección. Le siguen el día Domingo con 16 (20,3%) y el día Lunes con 15 (19%).
2. La sección “Deportes” de Bío-Bío alcanzó su menor n° de publicaciones el día Jueves, con apenas una noticias, lo que equivale a un 1,7% del total publicado en la sección. Le sigue el día Viernes con 5 (5.2%)
3. Bío-Bío mantiene un promedio de 11,3 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Deportes”.
4. La mayoría de las publicaciones de la sección “Deportes” de Bío-Bío se registraron durante el segundo horario de seguimiento (H2), con un total de 44 noticias, equivalentes al 55,7%, 9 más que las publicadas en el primer horario de seguimiento (H1) que alcanzan el 44,3%.
5. La sección “Deportes” de Cooperativa alcanzó su n° mayor de publicaciones diarias el día Domingo con un total de 15 noticias, equivalentes al 20,3% del total

publicado en la sección. Le sigue de cerca el día Sábado con 14 (18,9%) y el Viernes con 11 (14,9%).

6. La sección “Deportes” de Cooperativa alcanzó su n° menor de publicaciones diarias el día Jueves con solo 4 noticias, lo que equivale al 5,4% del total publicado en la sección.

7. La mayoría de las publicaciones de la sección “Deportes” de Cooperativa se realizó durante el primer horario de seguimiento (H1), el cual alcanzó las 54 noticias, equivalentes al 73% del total publicado en la sección. En tanto, el segundo horario de seguimiento registró 20 noticias que equivalen al 27%.

8. Cooperativa registró un promedio de 10,6 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Deportes”.

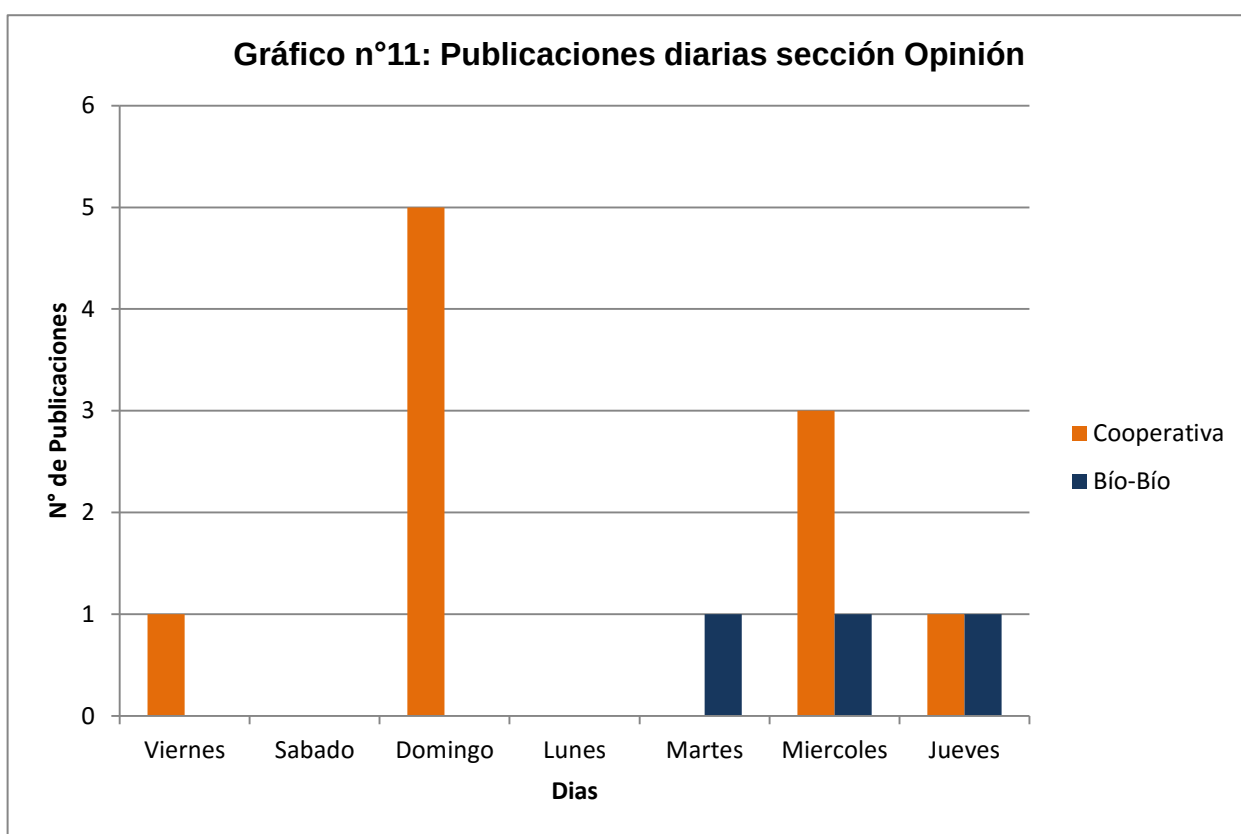


1. La sección "Política" de Bío-Bío alcanzó su mayor n° de publicaciones diarias el día Miércoles con 5 noticias, lo que equivale al 41,7% del total publicado en la sección. Le siguen los días Viernes, Domingo y Lunes con 2 noticias. (16,7% c/u)
2. La sección "Política" de Bío-Bío no registró presencia de publicaciones durante los días Sábado y Jueves. En tanto, el día Martes obtuvo apenas una noticia ((8,3%)
3. La mayoría de las publicaciones de la sección "Política" de Bío-Bío se realizaron durante el primer horario de seguimiento (H1), período en el cuál registró 8 noticias que equivalen al 66,7% del total publicado en la sección. El segundo horario de seguimiento (H2) registró la mitad de noticias (33,3%).
4. Bío-Bío mantiene un promedio de 1,7 publicaciones diarias correspondientes a la sección "Política".
5. La sección "Política" de Cooperativa alcanzó su n° mayor de publicaciones diarias el día Martes con apenas 3 noticias, equivalente al 30% del total publicado en la sección.

6. El día Jueves, la sección “Política” de Cooperativa no registró publicaciones, mientras que los días Viernes, Sábado y Lunes apenas publicó 1 noticia (10% c/u)

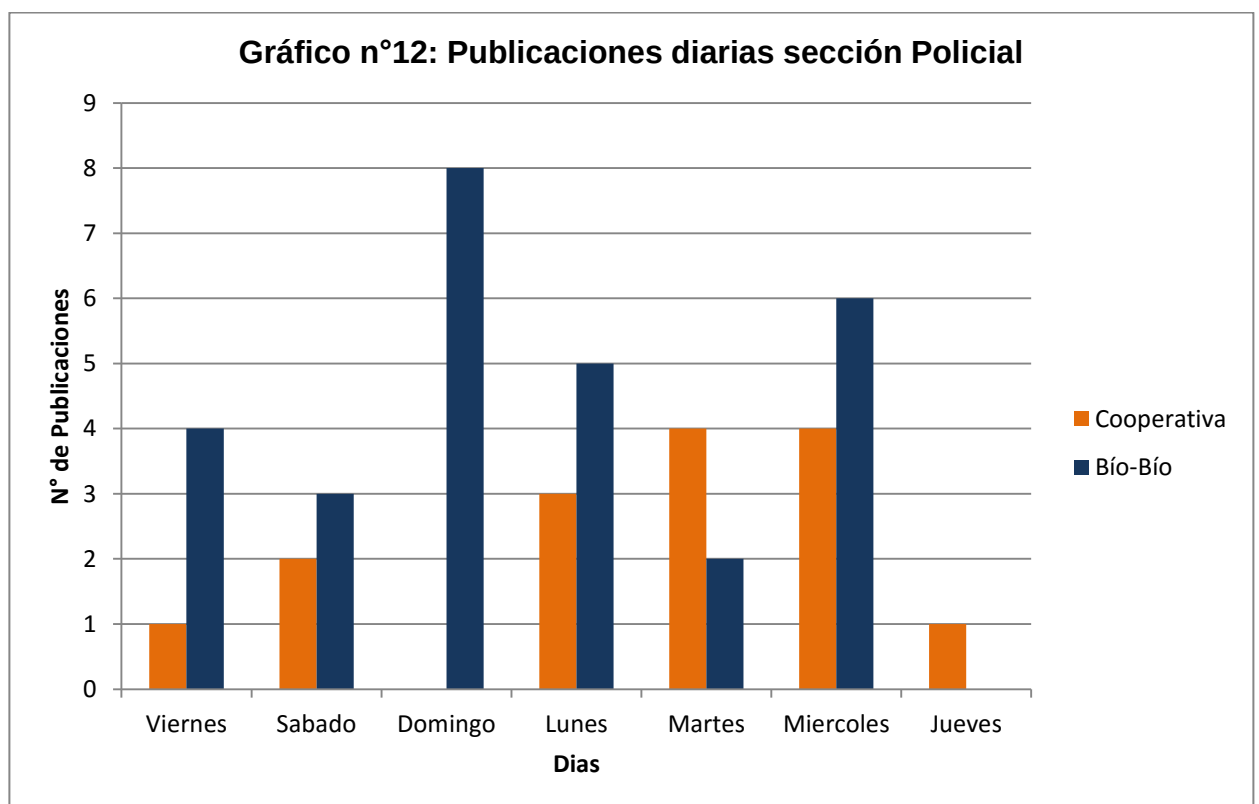
7. La mayoría de las publicaciones de la sección “Política” de Cooperativa se realizó durante el segundo horario de seguimiento (H2), con un total de 6 noticias que equivalen al 60% del total publicado en la sección. Mientras, el primer horario de seguimiento (H1) registró 4 noticias que equivalen al 40%.

8. Cooperativa registró un promedio de 1,4 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Política”.

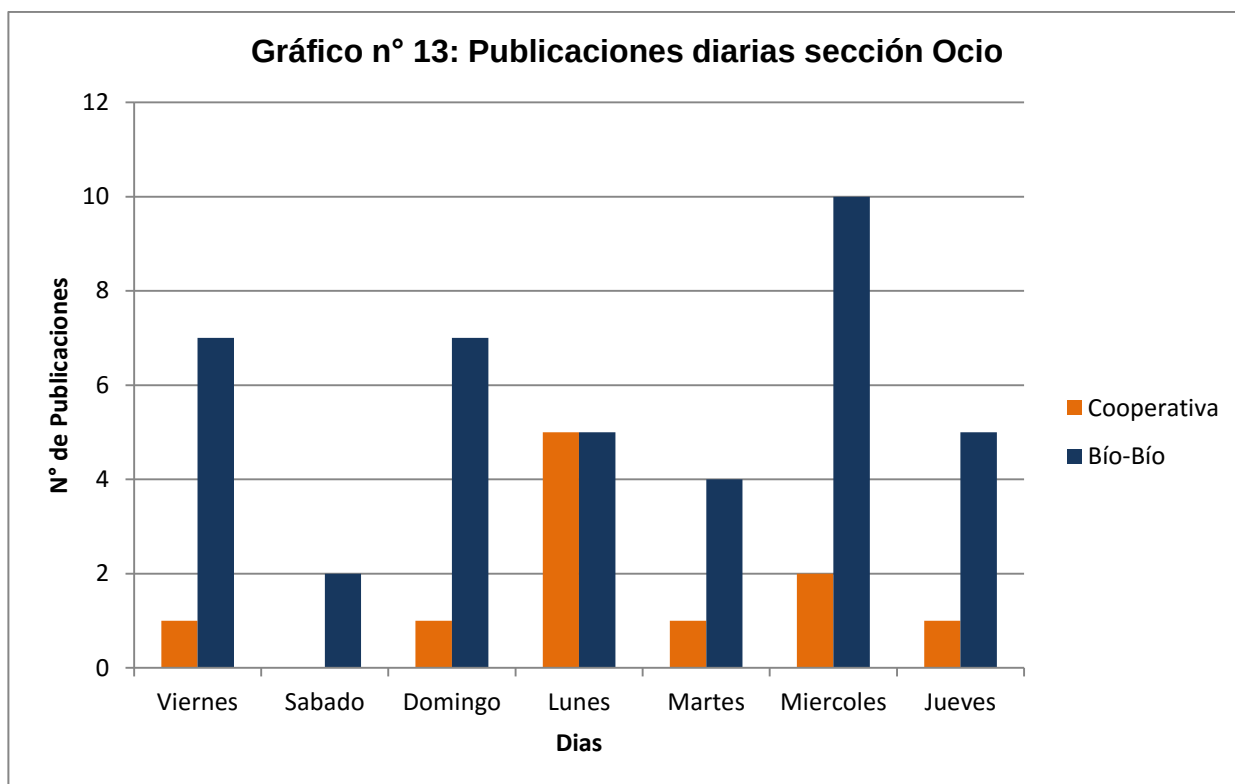


1. La sección “Opinión” de Bío-Bío registró apenas 3 publicaciones durante la semana de seguimiento, concentrándose estas en los últimos tres días. Viernes, Sábado, Domingo y Lunes la presencia de esta sección fue nula.

2. El 100% de las publicaciones de la sección “Opinión” de Bío-Bío se realizaron durante el primer horario de seguimiento (H1).
3. Bío-Bío registró un promedio de 0,4 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Opinión”.
4. La sección “Opinión” alcanzó su n° mayor de publicaciones diarias el día Domingo con 5 noticias, equivalente al 50% del total publicado en la sección.
5. La sección “Opinión” no registró presencia en publicaciones los días Sábado, Lunes y Martes, mientras que los días Viernes y Jueves apenas registró 1 noticia (10% c/u)
6. Cooperativa registró un promedio de 1,4 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Opinión”.
7. La mayoría de las publicaciones de la sección “Opinión” de Cooperativa se registró durante el segundo horario de seguimiento (H2) con 6 noticias, equivalentes al 60% del total publicado en la sección. Mientras, que el primer horario de seguimiento (H1) alcanzó las 4 noticias, equivalentes al 40%.



1. La sección “Policial” de Bío-Bío alcanzó su n° mayor de publicaciones diarias el día domingo con 8 noticias, lo que equivale a un 28,6% del total publicado en la sección. Le siguen el día Miércoles con 6, equivalente a un 21,4% y el Lunes con 5, equivalente a un 17,9%.
2. La sección “Policial” de Bío-Bío no registró presencia en publicaciones el día Jueves, mientras que el día Martes alcanzó apenas 2 noticias, lo que equivale a un 7,1%.
3. Bío-Bío registró un promedio de 4 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Policial”
4. Las publicaciones de la sección “Policial” de Bío-Bío se registraron en la misma cantidad tanto en el primer horario de seguimiento (H1) como en el segundo (H2) con 14 noticias c/u.
5. La sección “Policial” de Cooperativa alcanzó su n° mayor de publicaciones diarias los días Martes y Miércoles con 4 noticias, lo que equivale a un 26,7% c/u del total publicado. Le sigue el día Lunes con 3 noticias, lo que equivale a un 20%.
6. La sección “Policial” de Cooperativa no registró presencia en publicaciones el día Domingo. Mientras, que los días Viernes y Jueves alcanzó apenas 1 noticias, equivalente a un 6,7% (c/u) del total publicado.
7. Cooperativa registró un promedio de 2,1 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Policial”
8. La mayoría de las publicaciones de la sección “Policial” de Cooperativa se registraron durante el primer horario de seguimiento (H1) con 10 noticias, lo que equivale a un 66,7% del total publicado en la sección. Mientras, el segundo horario (H2), registró 5 noticias que equivalen a un 33,4%.

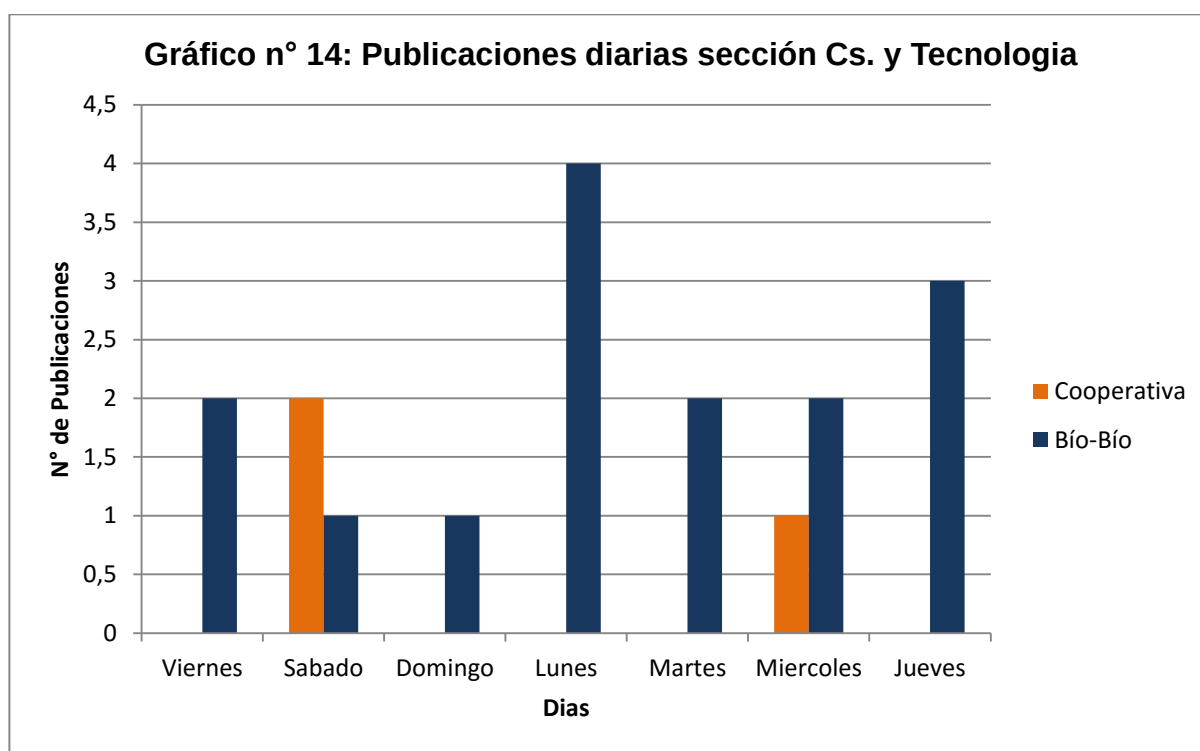


1. La sección “Ocio” de Bío-Bío alcanzó su n° mayor de publicaciones diarias el día Miércoles con 10 noticias, equivalentes a un 25% del total publicado en la sección. Le siguen los días Domingo y Viernes con 7 noticias, lo que equivale a un 17,5% c/u.
2. La sección “Ocio” de Bío-Bío registró su n° menor de publicaciones diarias el día Sábado con apenas 2 noticias, equivalentes a un 5% del total publicado en la sección. Le sigue el día Martes con 4 noticias, lo que equivale a un 10%.
3. Bío-Bío registró un promedio 5,7 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Ocio”.
4. La mayoría de las publicaciones de la sección “Ocio” de Bío-Bío se registraron durante el segundo horario de seguimiento (H1) en el cual se registraron 27 noticias, equivalente al 67.5% del total publicado. En tanto, el primer horario (H1) registró un total de 13 noticias que equivalen a un 32.5%.
5. La sección “Ocio” registró su n° mayor de publicaciones diarias el día Lunes con 5 noticias, lo que equivale a un 45,5% del total publicado en la sección. Le sigue el día Miércoles con 2 noticias, lo que equivale a un 18,2%.

6. La sección “Ocio” no registró publicaciones el día Sábado, mientras que los días Viernes, Domingo, Martes y Jueves alcanzó apenas 1 noticias, cada día equivale a un 9,1% del total publicado.

7. Cooperativa registró un promedio de 1,6 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Ocio”.

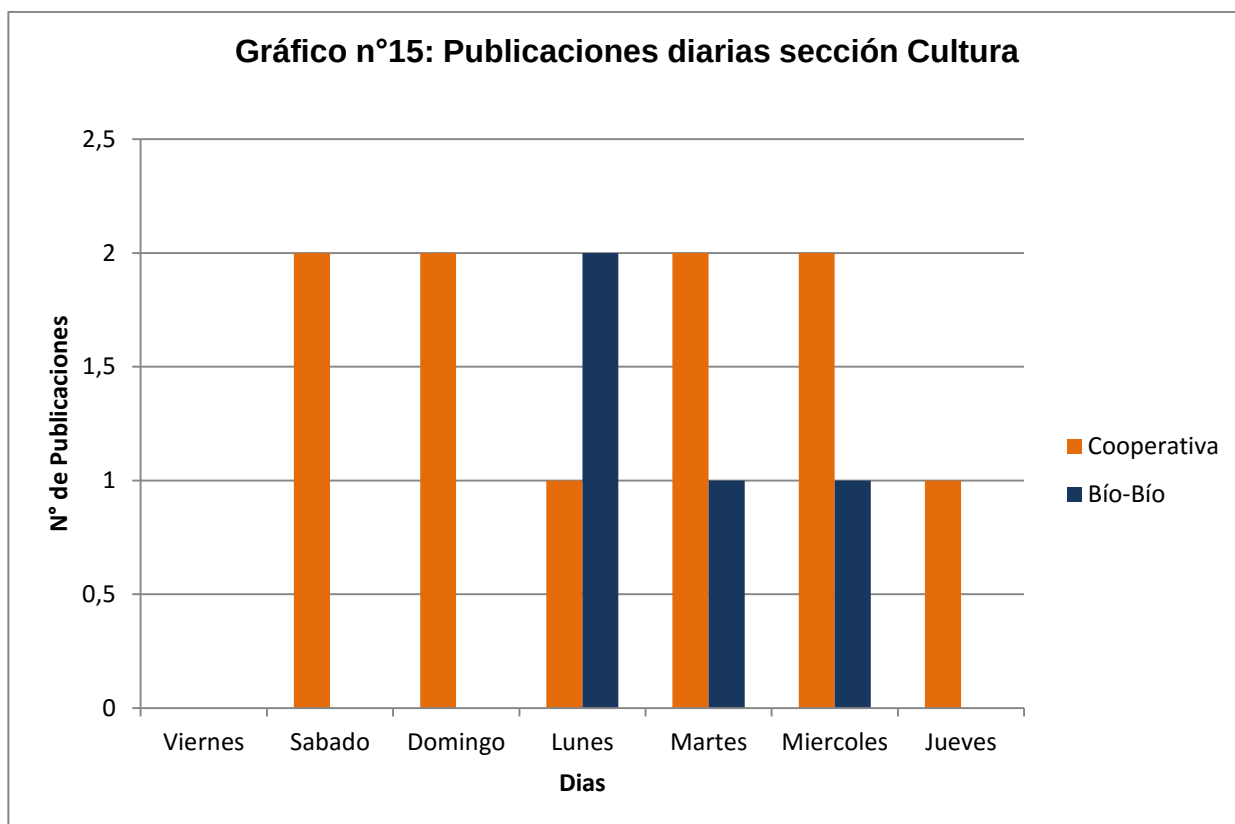
8. La mayoría de las publicaciones de la sección “Ocio” se registró durante el segundo horario de seguimiento (H2) con 9 noticias, lo que equivale a un 81,8%, Mientras, el primer horario (H1) registró apenas 2 noticias, correspondientes al 18,2% restante.



1. La sección “Ciencia y Tecnología” de Bío-Bío registró su mayor n° de publicaciones diarias el día Lunes con 4 noticias, lo que equivale a un 26,7% del total publicado en la sección. Le siguen el día Jueves con 3 noticias, equivalente a un 20%.

2. La sección “Ciencia y Tecnología” de Bío-Bío registró su n° menor de publicaciones diarias el día Sábado y Domingo con apenas 1 noticia, equivalente a un 6,7% del total publicado.

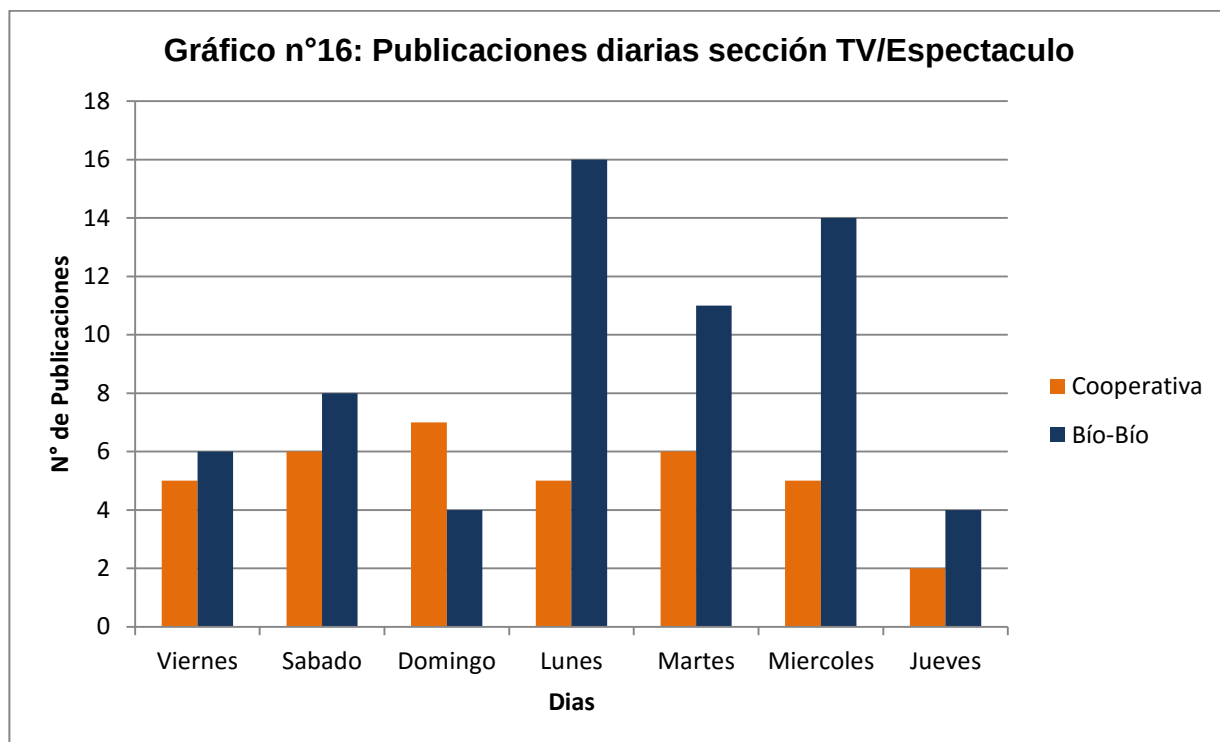
3. Bío-Bío registró un promedio de 2,1 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Ciencia y Tecnología”.
4. La mayoría de las publicaciones de la sección “Ciencia y Tecnología” de Bío-Bío se registraron durante el segundo horario de seguimiento (H2) con 9 noticias, lo que equivale a un 60% del total publicado en la sección”. En tanto, el primer horario (H1) registró 6 noticias que equivalen al 40% restante.
5. La sección “Ciencia y Tecnología” de Cooperativa no registró presencia en publicaciones los días Viernes, Domingo, Lunes, Martes y Jueves, es decir, en un 71,4% de los días totales del seguimiento.
6. La sección “Ciencia y Tecnología” de Cooperativa registró su n° mayor de publicaciones diarias el día Sábado con apenas 2 noticias, lo que equivale a un 66,7% del total publicado en la sección.
7. La sección “Ciencia y Tecnología” de Cooperativa no registró publicaciones en 5 de los 7 días de seguimiento.
8. Cooperativa registró un promedio de 0,4 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Ciencia y Tecnología”.
9. El segundo horario de seguimiento (H2) registró el 66,7% de las publicaciones totales de la sección “Cs. y Tecnología” de Cooperativa, mientras que el primer horario (H1) un 33,3%.



1. La sección “Cultura” de Bío-Bío registró su n° mayor de publicaciones diarias el día Lunes con apenas 2 noticas, lo que equivale a un 50% del total publicado en la sección.
2. La sección “Cultura” de Bío-Bío no obtuvo presencia en publicaciones los días Viernes, Sábado, Domingo y Lunes, es decir, en 4 de los 7 días de seguimiento.
3. Bío-Bío registró un promedio 0,6 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Cultura”.
4. La mayoría de las publicaciones de la sección “Cultura” de Bío-Bío se registraron durante el segundo horario de seguimiento (H2) con 3 noticias, lo que equivale a un 75% del total publicado
5. La sección “Cultura” de Cooperativa registró su n° mayor de publicaciones diarias los días Sábado, Domingo, Martes y Miércoles con 2 noticias, lo que equivale por día a un 20% del total publicado en la sección.
6. La sección “Cultura” de Cooperativa no registró presencia de publicaciones el día Viernes.

7. Cooperativa registró un promedio diario de 1.4 publicaciones diarias en la sección “Cultura” de Cooperativa.

8. El segundo horario de seguimiento (H2) registró la mayor parte de las publicaciones de la sección “Cultura” de Cooperativa con 7 noticias, lo que equivale a un 70%, mientras que el primer horario (H1) registró 3 noticias, que equivalen al 30% restante.



1. La sección “Tv y Espectáculos” de Bío-Bío registró su mayor n° de publicaciones el día Lunes con un total de 16 noticias, lo que equivale a un 25,4% del total publicado en la sección. Le sigue el día Miércoles con 14, equivalente a un 22,2%.

2. La sección “TV y Espectáculos” de Bío-Bío registró su n° menor de publicaciones los días Domingo y Jueves, ambos con 4, lo que equivale a un 6,3% del total de la sección.

3. Bío-Bío registró un promedio de 9 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Tv y Espectáculos”.

4. La mayoría de las publicaciones de la sección “Tv y Espectáculo” de Bío-Bío se registró en el segundo horario de seguimiento (H2) con 34 noticias, lo que

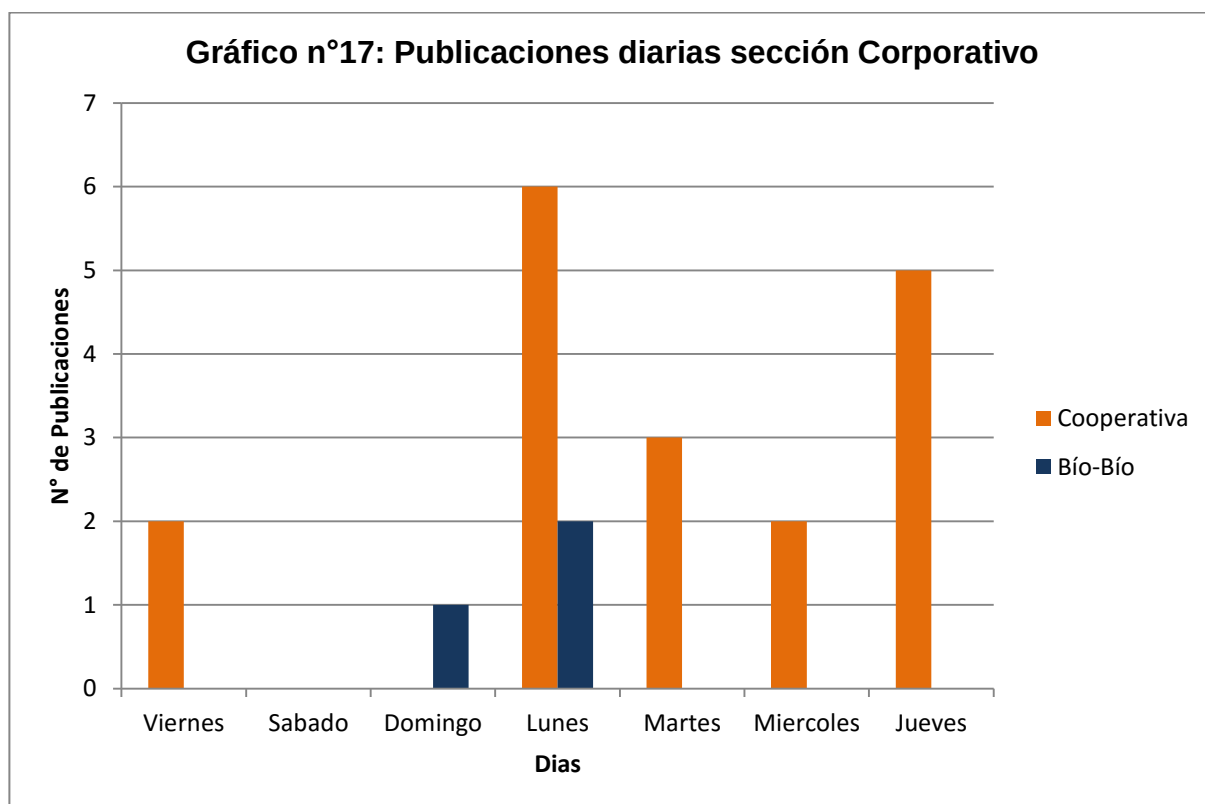
equivale a un 54% del total publicado en la sección. Mientras, el primer horario (H1) registró 29, equivalentes al 46% restante.

5. La sección “TV y Espectáculos” de Cooperativa registró su mayor n° de publicaciones diarias el día Domingo con 7 noticias, lo que equivale a un (19,4%) del total publicado en la sección. Le sigue el día Sábado y Martes con 6 c/u, equivalente a un 16,7%.

6. La sección “Tv y Espectáculos” de Cooperativa registró su menor n° de publicaciones el día Jueves con apenas 2 noticias, lo que equivale a un 5,6% del total publicado en la sección.

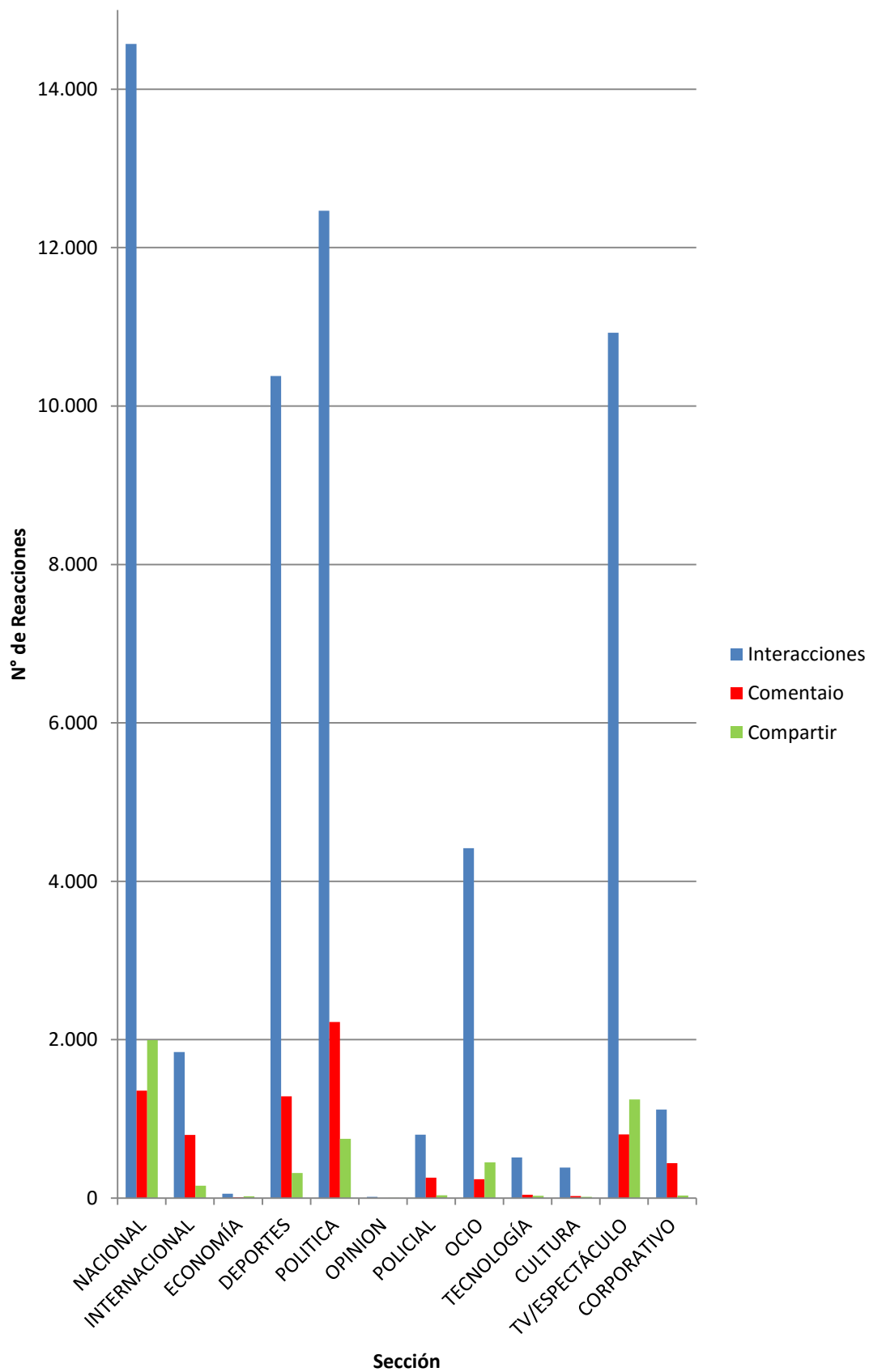
7. Cooperativa registró un promedio de 5,1 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Tv y Espectáculos”.

8. El segundo horario de seguimiento (H2) registró la mayor parte de las publicaciones de la sección “TV y Espectáculos” de Cooperativa con 19 noticias, equivalente a un 52,7%. En tanto, el primer horario (H1) registró 17 noticias, lo que equivale al 47,2% restante.



1. La sección “Corporativo” de Bío-Bío registró su mayor n° de publicaciones el día Lunes con apenas 2 noticias, equivalente al 66,7% del total publicado en la sección. Mientras, que los días Viernes, Sábado, Martes, Miércoles y Jueves no registró presencia de publicaciones.
2. Bío-Bío registró un promedio de 0,4 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Corporativo”.
3. El primer horario de seguimiento (H1) registró el total de publicaciones de la sección “Corporativo” de Bío-Bío, es decir un 100%.
4. La sección “Corporativo” de Cooperativa registró su mayor n° de publicaciones diarias el día Jueves con 8 noticias, lo que equivale a un 38,1% del total publicado en la sección. Mientras, los días Sábado y Domingo no registró presencia de publicaciones.
5. Cooperativa registró un promedio de 3 publicaciones diarias correspondientes a la sección “Corporativo”.
6. El primer horario de seguimiento (H1) registró la mayor parte de las publicaciones de la sección “Corporativo” de Cooperativa con un total de 11 noticias, lo que equivale al 52,4% del total publicado en la sección. Mientras que el segundo horario (H2) registró 10 noticias, correspondientes al 47,6% restante.

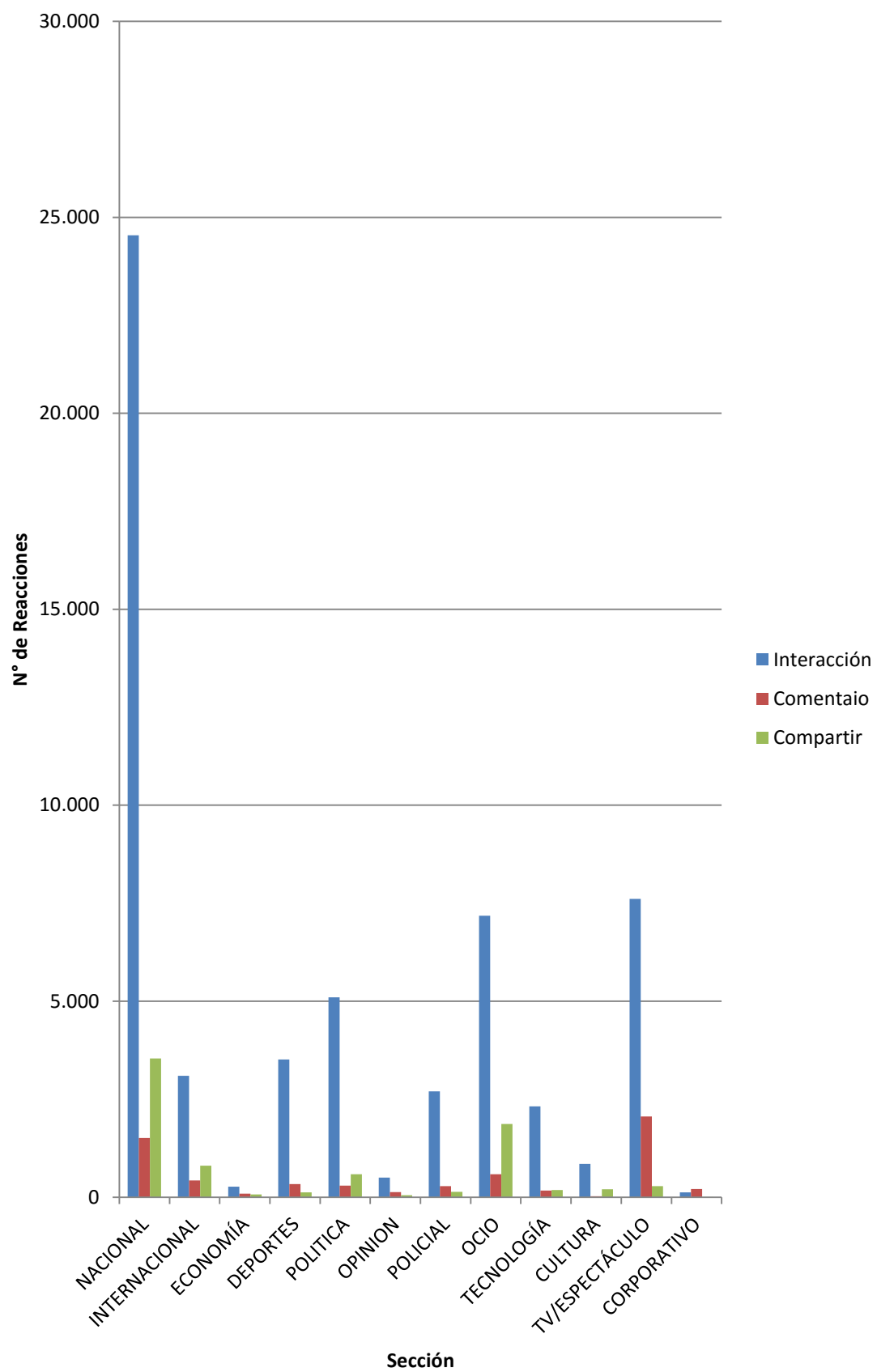
Gráfico n°18: Tipo de Reacción por Sección - Cooperativa



	Interacciones	Comentarios	Compartir
NACIONAL	14.571	1.357	1994
INTERNACIONAL	1.846	799	156
ECONOMÍA	57	11	24
DEPORTES	10.380	1.284	317
POLITICA	12.466	2.224	749
OPINION	17	0	1
POLICIAL	801	260	37
OCIO	4.417	238	450
TECNOLOGÍA	514	44	28
CULTURA	385	27	16
TV/ESPECTÁCULO	10.925	803	1245
CORPORATIVO	1.117	441	33

1. La sección “Nacional” generó el mayor n° interacciones durante la semana de seguimiento, lo que equivale a un 25,3% del total registrado en el perfil de Facebook de Cooperativa. Le siguen la sección “Política” con un 21,7% y “Tv y Espectáculo” con un 19%.
2. Las secciones “Opinión”, “Economía” y “Cultura” generaron la menor cantidad de interacciones al no superar las 500 reacciones de “emojis”.
3. La sección “Política” generó el mayor n° de comentarios durante el período de seguimiento alcanzando los 2224, esto equivale a un 29,7% del total. Le sigue la sección “Nacional” con 1357 (18,1%) y “Deportes” con 1284 (17,1%).
4. La sección “Opinión” fue la única que no registró comentarios
5. Al igual que en las interacciones, la sección “Nacional” alcanzó el mayor n° de publicaciones compartidas con 1994, equivalente a un 39,4% del total, Le sigue la sección “Tv y Espectáculos” con 1245 (24,7%). Las demás no superaron las 800.
6. La sección “Opinión” alcanzó el n° más bajo de notas compartidas, apenas 1, lo que equivale a un 0,02%.

Gráfico nº19: Tipo de Reacción por Sección - Bío-Bío

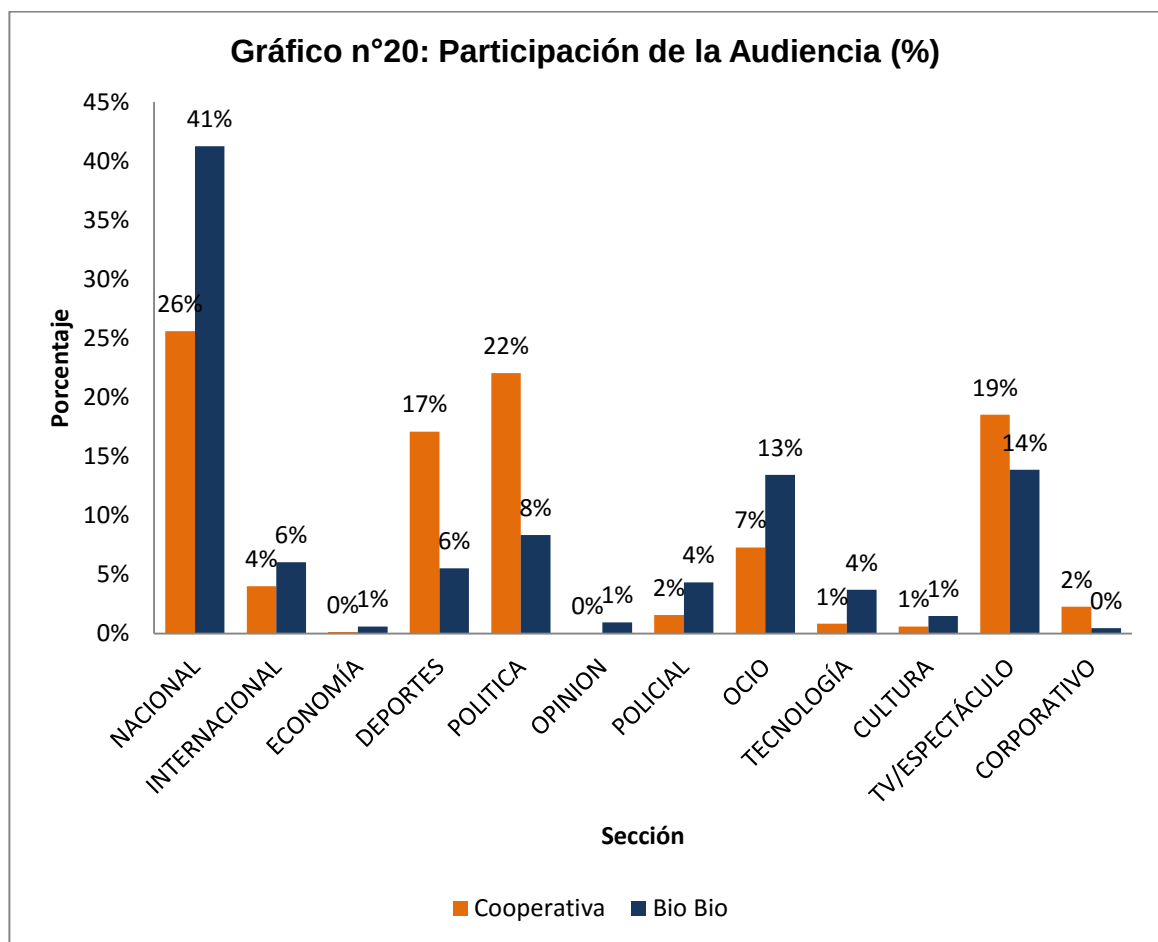


DATOS DE GRÁFICO			
	Interacción	Comentarios	Compartir
NACIONAL	24.544	1.511	3540
INTERNACIONAL	3.095	427	805
ECONOMÍA	268	90	72
DEPORTES	3.511	334	120
POLITICA	5.101	296	587
OPINION	500	132	50
POLICIAL	2.700	278	133
OCIO	7.180	588	1870
TECNOLOGÍA	2.316	168	183
CULTURA	848	23	200
TV/ESPECTÁCULO	7.612	2.057	283
CORPORATIVO	122	211	2

1. La sección “Nacional” generó el mayor n° de interacciones durante la semana de seguimiento, lo que equivale a un 42,5% del total registrado en el perfil de Facebook de Bío-Bío. Le siguen la sección “Tv y Espectáculo” con 7612 (13,2%) y “Ocio” con 7180 (12,4%).
2. La sección “Corporativo” registró el menor n° de interacciones, tan solo 122, lo que equivale a un 0,2% del total de interacciones registradas en el medio. Le sigue “Economía” con 268, lo que equivale a un 0,5%.
3. La sección “Tv y Espectáculos” registró el mayor n° de comentarios con 2057, equivalente 3,6% del total de comentarios registrados en el medio. Le sigue “Nacional” con 1511, equivalente al 2,6%.
4. La sección “Cultura” registró el menor n° de comentarios con solo 23, lo que equivale a un 0,4% del total de comentarios registrados en el medio. Le sigue “Economía” con 90 comentarios, equivalente al 1,5%.
5. Al igual que en las interacciones, la sección “Nacional” alcanzó el mayor n° de publicaciones compartidas con 3540, lo que equivale a un 45,1% del total de

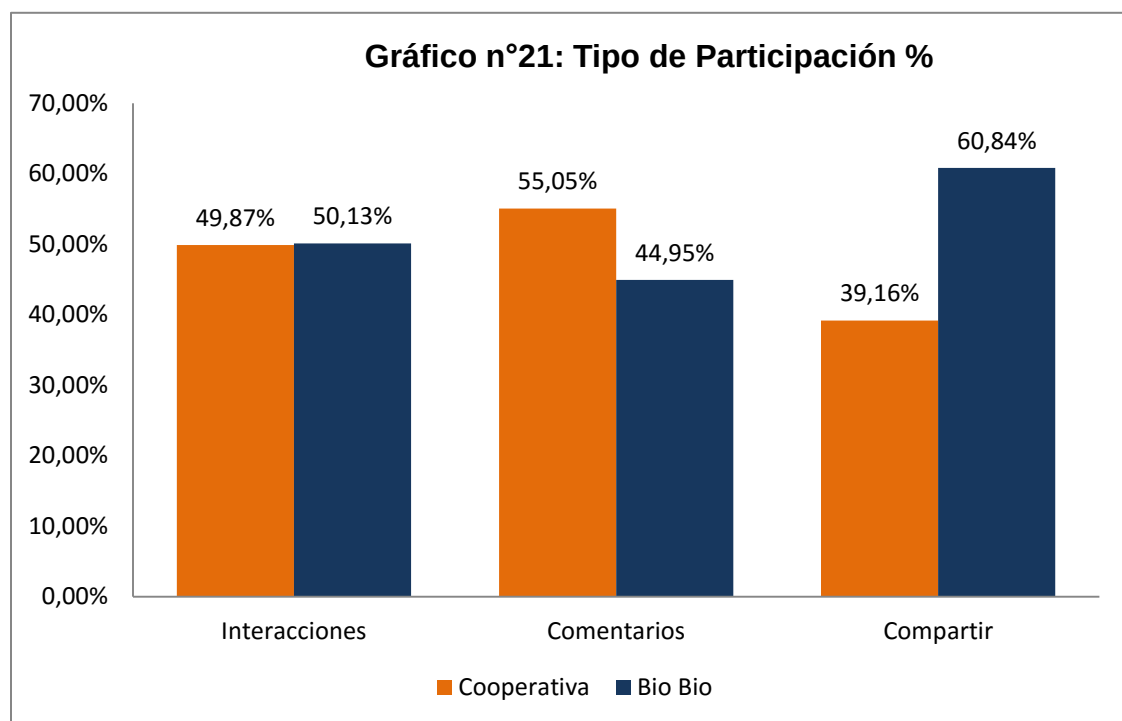
notas compartidas en el medio. Le sigue “Ocio” con 1870 notas compartidas, equivalentes a un 23,8%.

6. La sección “Corporativo” registró el n° menor de notas compartidas con tan solo 2, lo que equivale a un 0,02 % del total de notas compartidas en el medio. Le sigue “Opinión” con 50, equivalente a un 0,6%.



1. La mayor participación de la audiencia generada en ambos medios se da en la sección “Nacional”, en el caso de Bío-Bío con un imponente 41%.
2. Las secciones “Nacional”, “Deportes” y “Política” registraron la mayor diferencia de participación (aprox. 10 pts) entre ambos medios.
3. Las secciones “Economía”, “Opinión” y “Corporativo” registraron el menor % de participación de la audiencia. Cooperativa no registró participación en las dos primeras secciones señaladas y apenas un 2% en la tercera. Mientras, Bío-Bío

alcanzó un 1% en las dos primeras secciones y no obtuvo participación en “Corporativo”.



1. Radio Bío-Bío registró el mayor n° de interacciones totales de ambos medios, lo que se traduce en un 50,13%. Sin embargo, pese a obtener la mayoría, cabe recordar que Radio Cooperativa registró 98 publicaciones menos que la competencia, lo que equivale a un 26,1%.
2. Radio Cooperativa registró el mayor n° de comentarios totales de ambos medios (7488), más de un 10% de diferencia con Bío-Bío.
3. Radio Bío-Bío registró el mayor n° de notas compartidas, lo que se traduce en un 60,84% del total, marcando una diferencia superior al 20% con Radio Cooperativa.

SÉPTIMA PARTE:

7. CONCLUSIONES

7.1 PRINCIPALES CAMBIOS QUE HAN ENFRENTADO LOS MEDIOS ESTUDIADOS CON LA LLEGADA DE LAS REDES SOCIALES

La extensión del uso de redes sociales ha alcanzado magnitudes insospechadas, a tal punto que su uso ha trascendido al sujeto particular y se ha vuelto casi como una necesidad para millones de empresas, organizaciones, grupos, y cuanto se pueda imaginar. Por su puesto que entre ellos están los medios de comunicación y como no la Radio.

En el escenario actual ignorar la palabra Facebook es de todas maneras un riesgo. La red social más grande y popular del mundo ya ha comenzado a convertirse en la principal plataforma de comercio electrónico, y por ello, cada día son más las empresas que buscan lograr una presencia significativa en ella. Y como no, si hasta el recién pasado mes de abril ya alcanzaban una métrica de 1650 millones de usuarios activos al mes y cerca de 1.090 millones de usuarios activos por día, según publica el diario La Tercera en su edición del 27 de Abril.

Estas cifras han llevado a una multiplicidad de medios de comunicación a elaborar un sinfín de estrategias para aprovechar los beneficios de las redes sociales. En nuestro país, Radio Cooperativa se adhirió el año 2010, acompañando esta experiencia con la creación del departamento Cooperativa.cl, encargado exclusivamente de gestionar y publicar la información en redes sociales y en sitio web. Es decir, a tal punto llegó la importancia de las RR.SS. que hoy en día el medio dispone de personal exclusivo para su desarrollo y utilización. Hoy son más de 20 periodistas los que conforman el grupo, profesionales que no solo producen información, sino que también alcanzan un mayor grado de participación en la difusión de las noticias y que han encontrado un aliado en los teléfonos inteligentes o “Smartphone’s”.

En este sentido, los dispositivos móviles han provocado otro gran cambio en la Radio y, en general, en todos los medios de comunicación. Se ha vuelto parte

fundamental del trabajo, esto porque desde allí se agiliza y optimiza el uso de la redes sociales.

El periodista ya no necesita una sala de redacción para producir, pues lo puede hacer desde su dispositivo móvil, dónde además almacena registros fotográficos, de audio e incluso audiovisuales. Ante tal facilidad, los medios de comunicación ya no pueden producir en un único formato la información y, en este sentido, Cooperativa y Bío-Bío lo han entendido a buena hora.

El caso de Radio Bío-Bío no es para nada diferente. Junto con también crear su departamento exclusivo para el contenido en sitio web y redes sociales, “biobiochile.cl”, ha trabajado continuamente en el desarrollo de estrategias para dar un uso eficiente y efectivo a la red social Facebook, lo que da a entender que las RR.SS. cumplen hoy en día un rol más que secundario a nivel corporativo.

Ambas empresas periodísticas cuentan además con diversos canales de difusión que van más allá de la radio. Radio Bío-Bío está continuamente intercambiando contenidos con su símil en Tv (Bío-BíoTV) y de versión digital (biobiochile.cl), facilitando así la emisión de información en múltiples formatos para satisfacer a unos seguidores cada vez más exigentes. Ya no basta con emitir el audio, con mostrar la fotografía o sólo entregar el texto periodístico, por lo menos en redes sociales.

El caso de Cooperativa es similar. La llegada de redes sociales gatilló la necesidad de estar en múltiples formatos. En la actualidad, además del canal principal de emisión de noticias como lo es la radio, cuenta también con CooperativaTV.

Es así como entramos en un escenario donde los límites que separan a los medios de comunicación es cada vez más difusa. La Televisión ya no hace sólo televisión, el periódico no solo redacta notas informativas y, obviamente, la Radio ya no solo hace radio. El internet en primera instancia y las Redes Sociales en segunda, han llevado a las empresas periodísticas a complementar lo que tradicionalmente era su esencia y distinción.

Hoy, si bien se puede mantener un estilo y formato preponderante, la exigencia es estar en todos lados y de todas las formas, porque allí están las personas y de ellos depende su subsistencia.

7.2 EL USO QUE DAN LAS RADIOS ESTUDIADAS A LA RED SOCIAL FACEBOOK

La Red Social Facebook se ha convertido hoy en día en la principal plataforma de difusión de información para Radio Cooperativa y Bío-Bío tras su señal radiofónica. Ambos medios han descubierto en ella un sinfín de posibilidades para ampliar la magnitud de su impacto informativo.

El uso de Facebook y redes sociales por parte de Radio Bío-Bío comenzará a dar un giro importante. Si en un inicio el objetivo era captar la mayor cantidad de seguidores posibles, hoy lo primordial es mantener el vínculo con sus usuarios.

En primer lugar, en una estrategia que comenzó desde la creación de su “perfil” y posteriormente de su “fanpage” en el año 2009, el objetivo ha sido buscar la mayor cantidad de seguidores posibles. Al presente el medio ya suma cerca de 2 millones de internautas, generando más de 70.000 reacciones en tan solo 28 horas (suma del total de horas del seguimiento), cifras que obligan de una u otra forma a mantener altos niveles de publicación en la red (Bío-Bío registró 352 publicaciones en 28 horas). Desde el año 2014 la estrategia apunta a otro objetivo: “Brindar al usuario la información más completa posible en la menor cantidad de caracteres”.

Pasará de su rol de “enganche” al sitio web a ser utilizada como una plataforma para brindar información precisa que dé al usuario lo esencial, lo primordial y/o útil de la publicación (comprendiendo que su uso es cada vez más mayor por parte de la audiencia) obviamente sin olvidar de todas formas que en el sitio web encontrará una información mucho más completa. La idea es conservar el número de usuarios y seguidores más que buscar a los nuevos.

En cuanto al contenido publicado, Radio Bío-Bío seguirá compartiendo en su mayoría noticias correspondientes a las secciones “Nacional”, “Deportes” y “Espectáculos”. Esto se da no tanto por tema de elección o criterio, sino más bien por la cantidad de trabajadores del área y por los departamentos de prensa con que cuenta. Radio Bío-Bío, en su versión online, se encuentra dividido precisamente en estas tres áreas, que a fin de cuentas se mezclan para cubrir la contingencia en otros ámbitos.

En el caso de Cooperativa, la red social Facebook reflejó ser una plataforma en la cual se compartía todo el contenido presente en el sitio web. En el presente, esta red social es una manera efectiva de atraer a las audiencias hacia el sitio web, el cuál continuará siendo el protagonista en la era digital por sobre las redes sociales.

En cuanto al contenido, los entrevistados aseguran que el área Deportiva seguirá abarcando gran parte de las publicaciones, esto porque históricamente han tenido un sello deportivo y quieren seguir expandiendo la red social se vayan sumando.

Tanto para un medio como para el otro, Facebook, independiente de su uso, es parte importante en el quehacer del Periodismo.

7.3 LA PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS:

Como se mencionó al principio de éste estudio, uno de los avances que trajo la Web 2.0 es que incluyó en un mayor grado a las audiencias. Esto significó facilitar la forma en que éstas pudieran expresar su opinión ante distintos temas, las redes sociales permitieron que esto pudiera desarrollarse de una manera más sencilla.

Si bien antiguamente las radios cumplían un rol de comunicación direccional, hoy se puede comprobar que esto cambió, la comunicación se tornó bidireccional, el público está recibiendo información, está manifestándose ante ello y las radios

ahora también están escuchando. Estamos en un proceso en que las audiencias están exigiendo y los medios están modificando la forma en que comunican en la web, principalmente en las redes sociales.

La presencia de la radio en la web también ha sido otro cambio al que las audiencias han sabido adaptarse bien, y frente a esto han visto el potencial que tienen para poder participar. El público ya no es pasivo, ya no se queda al margen de la noticia sino más bien ha desarrollado una confianza para opinar, comentar y criticar lo que no le parece, hasta el punto de exigir lo que quiere.

La incorporación del botón emoji en Facebook también fue pensado en las audiencias, Chris Cox, Jefe de Producto de la Compañía Facebook señaló que “confiaba en que estos emojis aborden el espíritu de la petición (de la comunidad) de una manera más amplia. Hemos estudiado qué comentarios y reacciones se expresan más a menudo y de manera más general en Facebook, y trabajamos para diseñar un tipo de experiencia con ellos que resultase elegante y divertida”

Este botón cumplió las expectativas de los creadores y ha permitido que el público pueda expresarse ante las publicaciones (*Post*). Se ha podido corroborar en el seguimiento realizado, que la mayor interacción entre el público y los medios analizados, es a través del botón emoji y sus variadas reacciones.

En el seguimiento realizado, las Radios Cooperativa y Bio-Bio obtuvieron porcentajes similares en cuanto a interacciones de sus noticias. Del total de interacciones con la audiencia, un 82,1% y 80,5% respectivamente se debieron a “reacciones” mediante el botón emoji, esto se traduce a que actualmente la respuesta más utilizada por el público es manifestar su aprobación o disgusto mediante éste botón.

En cuanto a las temáticas de las noticias, el público mostró una mayor interacción (llámese a esto comentar, compartir o reaccionar ante la publicación) con las secciones del área “Nacional”, “Televisión y Espectáculo”, “Deporte”, las que mayoritariamente se mantuvieron en los primeros lugares.

Se pudo destacar que la cantidad de interacciones va directamente relacionada con la cantidad de publicaciones por sección, es decir, Nacional es la sección más publicada en BioBiochile.cl y es también la que obtuvo mayor interacción en este medio, de igual forma la sección de Deportes obtuvo la mayor cantidad de publicaciones en Cooperativa.cl y aunque no fue la más interactuada sí ocupó el tercer lugar en el ranking, por lo tanto la participación de la audiencia depende en gran medida a los criterios de elección que tiene el medio a la hora de publicar.

Sin embargo, ocurre algo distinto en la sección de política, debido a que los resultados arrojaron que ésta es una de las secciones menos publicadas por los medios, en Radio Bio-Bio (en formato digital) ocupa el puesto número 9 en el ranking de secciones más publicadas, no obstante, ocupa el 4 lugar en cuanto a cantidad de interacciones con la audiencia. Lo mismo sucede con Radio Cooperativa, donde la sección Política alcanzó el 6 lugar en cantidad de publicaciones y el 2 en cuanto a interacciones.

Otro aspecto relevante es que no necesariamente generar mayor cantidad de información produce una mayor interacción con la audiencia, esto queda reflejado en los resultados similares obtenidos en ambas radios en cuanto a interacción 49,87% Cooperativa versus un 50,13% Bio-Bio teniendo en cuenta que esta última superó en 15 puntos en cuanto al total de publicaciones (42,5% v/s 57,5%)

OCTAVA PARTE:

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1- Marañón, C., (2012). Redes Sociales y Jóvenes: Una intimidad cuestionada en Internet. Madrid: Aposta
- 2- Meso, K., (2013). Periodismo y Audiencias: Inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. País Vasco: Cuadernos.info
- (2006). Introducción al Ciberperiodismo: Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet. País Vasco: Universidad del País Vaso
- 3- Cardoso, M., (2014). Consumo de noticias de medios digitales en Facebook. Concepción: Universidad de Concepción
- (2008). Más allá del internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en la red. En: Telos. Cuadernos de comunicación e innovación, nº86.
- 4- Khun, T., (1975). La estructura de las Revoluciones Científicas. México: Breviarios – Fondo de Cultura Económica
- 5- Krause, M., (1995). La Investigación Cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. Revista Temas de Educación N°7, 19-39
- 6- Jiménez, R., (1998) Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación clínica. La Habana: Editorial Ciencias Médicas
- 7- VV AA (2014) Metodología de la Investigación. (R. Hernández. C. Fernández y P. Baptista) Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- 8- Creswell, J.W. (2013) Fourth Edition Research Design: Qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks: Sage.
- 9- Denzin, N. K. (1970): Sociological Methods: a Source Book. Aldine Publishing Company. Chicago.
- 10- (2010) Diseños mixtos de investigación. Compilación. abril: <https://portafolioinvestigacion2011.wikispaces.com/file/view/Investigaci%C3%B3n+mixta.pdf>
- 11- Andréu, J., (2001) Las Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada)

- 12- VV AA (2006) Wikinomics. (Tapscott, D., y Williams, D.) Nueva York: Portafolio
- 13- Berelson, B., (1952): Content Analysis in Communication Researches. Glencoe III, Free Press.
- 14- Krippendorff, K., (1990): Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica. España: Paidós
- 15- Bardin, L., (1991): El Análisis del contenido. Madrid: Akal
- 16- Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2012): La prensa, un recurso para el aula.
- 17- Nafría, Ismael. (2007). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona, España: Gestion 2000.
- 18- Cabrera, M. A., (2010) Evolución Tecnológica y cibermedios. Sevilla: Comunicación Social
- 19- Boyd, D., Ellison, N. (2007): Social Network Sites: Denifition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, 1. [Http://jcmc.indiana.edu/vol13/issu1/boyd.ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issu1/boyd.ellison.html)
- 20- Jones, S.G., (2003). Cibersociedad 2.0, Barcelona: UOC
- 21- Túñez, M., (2012). La Gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- 22- Darwish, A., Lakhtaria, D. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions os Societies. Rajastán, Egipto: Helwan University
- 23- Richards, R. (2010). Digital Citizenship and Web 2.0 tools. *Journal of learning ant teaching*, 6, 516 – 522.
- (2013). 5 Tips para tener una fan pages exitosa. Mayo http://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-615552011-pdf/E-books/FANPAGE_EXITOSA_/Fanpage_Exitosa.pdf
- 25- Lewis, P., Booth, J. (1992). El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria. Barcelona: Paidós.
- 26- Winston, B. (1986): Misunderstanding media. Londres, Routledge & Kegan Paul

- 27- Faus, B. (1995): La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión. Barcelona, Edición Universitarias.
- 28- Prado, E., Franquet, R. (1998). Convergencia Digital en el paraíso tecnológico: claroscuro de una revolución. Bilbao: Revista Zer nº4.
- 29- Cebrián, M. (2008). La Radio en internet; de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crijía.
- 30- Pascual, A. P. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community. Revista de la Comunicación, 123 – 144.
- 31- Wolton, D. (2010). Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica. Barcelona: Gedisa S.A.
- 32- Herrero-Curiel, E. (2012). El Periodismo en el siglo de las redes sociales. Madrid: Revista de Comunicación Vivar Academia, Universidad Carlos III.
- 33- Gil, Q., (1999) Ética y Deontología periodística en la Sociedad de la Información. En Sala de Prensa nº14, vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art90.html>
- 34- Campos, M. (2005) Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva. En Alberich, P. y Roig, A. (Coords), Comunicación Audiovisual Digital, Nuevos Medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial UOC.
- 35- Beiguelman, G., La Ferla, J., (2010) Normadísmos Tecnológicos. Dispositivos Móviles, usos masivos y prácticas artísticas. Fundación Telefónica. Editorial Ariel.
- 36- Ríos, P. (2010) Comunicación Móvil: El uso del celular entre la relación de madres e hijos. México D.F. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) Sede Académica México.
- 37- González-Molina, S., Ramos del Cano, F (2014) Las redes sociales en el ámbito periodístico. ¿Cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en twitter y Facebook?, Castellón, Universitat Jaume I.
- 38- Chung, J.Y. (2008) Information needs in online social networks, Information Technology and Tourism, vol. 10, pp. 267-282.

- 39- Casal, F. (1999) Periodismo marca Acme en al era del Giga pop. En enredado.com, <http://enredando.com/cas/enredados/enredados70.html>
- 40- Gómez, J.P. (2004) La formación del comunicador digital (Una reflexión sobre aspectos esenciales). Murcia: Universidad Católica de Murcia
- 41- Rost, A. (2012) Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. Ecuador: Universidad de Las Américas
- (2006) La interactividad en el periódico digital. Tesis Doctoral. Belaterra, Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona, disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189>
- 42- Arroyo-Vásquez, N. (2008) Problemática de las Redes Sociales ¿Hacia dónde vamos? Comunidad de prácticas "Web Social para profesionales de la información.
- 43- Watlington, L. (2013) Periodismo Digital. Guía de Periodismo en la Era Digital, International Center for Journalists (ICFJ)
- 44- Paredes, A. (2004) Las culturas globales y los procesos de globalización en Latinoamérica. Análisis y discusión teórica. En línea: Http://www.asociacionsylff.uchile.cl/secciones/PDF/culturas_locales.pdf
- 45- Martínez, L. (2013) Periodismo Digital. Guía de Periodismo en la Era Digital, International Center for Journalists (ICFJ)
- 46- Oliva, C. (2014) El Periodismo Digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Aposta Revista de Ciencias Sociales nº61.
- 47- Franco, G. (2009). Cómo Escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'on line'. Texas: Universidad de Texas en Austin.
- 48- Gómez, J.L. (2001) Periodismo de calidad para una sociedad global. Enred Consultores
- 49- Jenkins, H. (2008) Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- 50- Bierhoff, I. (2002) The State of Multimedia Newsroom in Europe.
- 51- Rodero, E. (1998) La Radio del Futuro es una Radio Digital. Universidad Pontificia de Salamanca.

- 52- Llorente, L. (2016) Un nuevo consumo de Periodismo On Line. Disponible en <http://www.periodismoyredes.com/blendle-un-nuevo-consumo-de-periodismo-online/>
- 53- Lafuente, G. (2012) El futuro del periodismo. ¿Cómo hemos llegado hasta aquí? Madrid, Evoca
- 54- Salaverría, R. (2012) El futuro del periodismo. ¿Un futuro compartido?, Madrid, Ecova
- 55- Montiel, M., Villalobos, F. (2005) Retos y desafíos. Periodistas para la era digital.
- 56- Kovach, B. Rosenstiel, T. (2007). Los elementos del periodismo. Madrid: El País.
- 57- Cervera, J. (2012) El futuro del periodismo. Cuadernos de Comunicación Evoca N°7.
- 58- García, J. A. (2009) Cambio tecnológico y cambio comunicativo en la evolución del periodismo. Revista Foro-Conferencias, Universidad de Málaga (España)

NOVENA PARTE:

9. ANEXOS

9.1 TABLA DE RESULTADOS DE SEGUIMIENTO

RADIO BIO-BIO		VIERNES 06		SÁBADO 07		DOMINGO 08		LUNES 09		MARTES 10		MIÉRCOLES 11		JUEVES 12		VIERNES 13*		T-SECCIÓN																
SECCIÓN		NP	M1	NC	NCP	NP	M1	NC	NCP	NP	M1	NC	NCP	NP	M1	NC	NCP	NP	M1															
NACIONAL	H1	9	671	130	155	2	4220	232	632	1	43	0	2	5	1825	28	264	18	1054	173	153	12	319	256	537	4	165	46	16			51 TH1		
	H2	3	6366	183	726	6	2648	80	361	5	1233	195	204	0	2676	89	331	0	0	0	0	7	458	33	93	0	0	0	0			23 TH2		
INTERNACIONAL	T	12	7037	313	881	8	6868	372	1053	6	1342	195	206	13	4501	117	595	18	1054	173	153	19	3577	289	630	4	165	46	16	0	0	0	80 TS	
	H1	2	11	2	1	1	23	26	3	2	126	4	12	1	4	0	0	4	302	75	14	5	353	77	19	0	0	0	0				15 TH1	
ECONOMÍA	H2	0	0	0	0	2	91	13	2	0	0	0	0	2	2048	205	753	0	0	0	4	137	25	1	0	0	0	0				8 TH2		
	T	2	11	2	1	3	114	39	5	2	126	4	12	3	2052	205	753	4	302	75	14	9	490	102	20	0	0	0	0	0	0	0	23 TS	
DEPORTES	H1	3	27	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	15	0	1	1	19	1	1	1	7	0	0	0	0	0	0				6 TH1	
	H2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	0	0	1	137	73	2	1	54	14	68	0	0	0	0				3 TH2	
POLITICA	T	3	27	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	24	0	1	2	156	74	3	2	61	14	68	0	0	0	0	0	0	0	9 TS	
	H1	1	85	1	0	6	123	17	1	4	173	31	1	6	598	51	38	9	108	58	56	6	48	6	0	0	0	0				32 TH1		
OPINION	H2	4	72	12	2	6	155	17	1	12	482	25	6	9	378	49	13	0	0	0	0	15	359	64	2	1	10	3	0				47 TH2	
	T	5	157	13	2	12	278	34	2	16	665	56	7	15	976	100	51	9	108	58	56	21	407	70	2	1	10	3	0	0	0	0	79 TS	
POLICIAL	H1	1	6	1	0	0	0	0	0	1	230	12	16	2	24	20	22	1	4242	118	498	3	209	125	18	0	0	0	0				8 TH1	
	H2	1	19	1	1	0	0	0	0	1	13	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	2	358	19	36	0	0	0	0				4 TH2	
OPINION	T	2	25	2	1	0	0	0	0	2	243	12	22	2	24	20	22	1	4242	118	498	5	567	144	54	0	0	0	0	0	0	0	0	12 TS
	H1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	109	18	25	1	9	8	0	1	382	106	25				3 TH1	
POLICIAL	H2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0 TH2		
	T	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	109	18	25	1	9	8	0	1	382	106	25	0	0	0	0	3 TS
OCIO	H1	3	509	62	20	2	117	6	4	0	0	0	0	1	6	0	0	2	35	0	1	2	52	6	2	0	0	0	0				10 TH1	
	H2	1	49	14	11	1	208	21	4	1	17	4	0	4	103	22	2	0	0	0	0	4	1604	143	89	0	0	0	0				11 TH2	
CIENCIA/TECNOLOGÍA	T	4	558	76	31	3	325	27	8	1	17	4	0	5	109	22	2	2	35	0	1	6	1656	149	91	0	0	0	0	0	0	0	0	21 TS
	H1	1	148	3	67	0	0	0	0	3	1368	36	160	3	523	27	137	3	365	4	39	2	37	7	0	1	91	6	1				13 TH1	
CULTURA	H2	6	751	69	82	2	113	15	19	4	1085	32	53	2	84	13	17	1	260	142	31	8	1473	147	158	4	882	87	106				27 TH2	
	T	7	899	72	149	2	113	15	19	7	2443	68	213	5	607	40	154	4	525	146	70	10	1500	154	158	5	983	93	107	0	0	0	0	40 TS
CULTURA	H1	1	36	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	190	17	28	1	79	9	4	1	9	0	1	1	490	29	42				6 TH1	
	H2	1	87	4	5	1	14	3	0	1	65	19	0	2	87	36	34	1	801	28	31	1	39	2	0	2	420	13	36				9 TH2	
CULTURA	T	2	123	12	7	1	14	3	0	1	65	19	0	4	277	53	62	2	879	37	35	2	48	2	1	3	900	42	78	0	0	0	0	15 TS
	H1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	142	3	38	1	5	0	0	1	609	16	162	0	0	0	0				3 TH1	
CULTURA	H2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	92	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				1 TH2		
	T	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	234	7	38	1	5	0	0	1	609	16	162	0	0	0	0	0	0	0	4 TS	
CULTURA	H1	4	69	36	2	2	103	11	0	1	267	31	0	9	569	75	1	6	1527	682	95	5	482	121	20	2	48	8	1				29 TH1	
	H2	2	43	4	0	6	429	170	3	3	930	238	16	7	756	174	31	5	808	214	63	9	603	95	22	2	318	138	29				34 TH2	
CULTURA	T	6	112	40	2	8	532	181	3	4	1257	269	16	16	1325	249	32	11	2335	896	158	14	1085	216	42	4	966	206	30	0	0	0	0	63 TS
	H1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0 TH1		
CULTURA	H2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	1	0	2	117	210	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				3 TH2	
	T	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	1	0	2	117	210	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 TS
TOTAL		43	8949	532	1074	37	8244	671	1090	40	6158	627	476	69	10129	813	1710	55	10760	1601	1009	90	10019	1164	2228	18	3416	496	256	0	0	0	0	352

129

SIMBOLOGÍA

N°P: Número de Publicaciones

N°I: Número de Interacciones

N°C: Número de Comentarios

N°CP: Número de veces compartido

TS: Total de publicaciones en sección

TH1: Total publicaciones en 1er Horario de Seguimiento

TH2: Total publicaciones en 2do Horario de Seguimiento

9.2 CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS:



Entrevista Seminario de Investigación – Periodismo / Universidad de La Serena



1. ¿Cuán importante consideran ustedes la presencia del medio de comunicación en las redes sociales?
2. ¿Cuál fue el principal motivo que los condujo como medio de comunicación a estar presentes en la red social Facebook?
3. ¿Cuáles han sido los principales cambios que ha evidenciado el medio de comunicación tras su incorporación a la red social Facebook?
4. ¿Existe un criterio de selección hacia los profesionales que trabajan produciendo y publicando contenido en las redes sociales?
5. ¿Existe algún criterio de selección a la hora de publicar un contenido en Facebook? ¿Cuáles?
6. ¿Cuál es el rol que cumple el editor en las publicaciones en redes sociales?

7. ¿Cuál es la metodología de trabajo utilizada por el medio de comunicación para que las publicaciones en Facebook no pierdan continuidad?
8. Actualmente en el medio de comunicación ¿Cuántos periodistas trabajan en un rol relacionado con las redes sociales?
9. ¿Existe algún método de seguimiento a las interacciones que producen las publicaciones en Facebook entendiendo por ellas la indicación de “me gusta” y comentarios?
10. ¿De qué manera influyen estas interacciones en el medio?
11. ¿El contenido publicado en la red social Facebook corresponde en su totalidad al contenido presente en el sitio web del medio de comunicación?
12. ¿Cuáles han sido los principales beneficios de contar con un perfil de Facebook?
13. ¿Cuán importante es para ustedes publicar contenido continuamente en la red social?
14. ¿La utilización de Facebook ha modificado su metodología de trabajo tradicional de radio? ¿Cuáles han sido los principales cambios?
15. ¿Qué sección de noticias, según su parecer, genera una mayor interacción con la audiencia de redes sociales?
16. ¿Considera usted que la línea editorial del medio de comunicación se ve reflejada en las redes sociales? ¿Considera usted que ésta ha presentado alguna modificación en los últimos años a raíz del auge de las redes sociales en los medios de comunicación?

9.3 SEGUIMIENTO EN FAN PAGE DE FACEBOOK

