



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS
PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA
(AGOSTO – DICIEMBRE 2018)**

**PRESENTADA POR
DIANA VICTORIA POZO ABARCA**

**ASESOR
DANIEL JÁCOBO MORALES**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TURISMO Y PSICOLOGÍA

SECCIÓN DE POSGRADO

**CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS
PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA
(AGOSTO – DICIEMBRE 2018)**

**Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en
Periodismo y comunicación multimedia**

Presentada por:

DIANA VICTORIA POZO ABARCA

Asesor:

Magister Daniel Jacobo Morales

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A la labor incansable del reportero que busca informar con veracidad, adaptándose a la tecnología y a las nuevas formas de contar una noticia. Ya lo decía Gabriel García Márquez, “la mejor noticia no es siempre la que se da primero, sino muchas veces la que se da mejor”. **(Octubre de 1996, El país. “El mejor oficio del mundo”)**.

AGRADECIMIENTOS

A la gerencia de noticias de Latina y al equipo de profesionales del noticiero 90 Digital por la participación e información brindada en la investigación de campo.

A mi asesor, el magíster Daniel Jácomo, por la orientación académica durante el desarrollo de la tesis.

A mis colegas y amigos, grandes profesionales que compartieron sus conocimientos para este estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN – ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	22
1.1. Antecedentes de la investigación	22
1.1.1 Antecedentes internacionales	22
1.1.2 Antecedentes nacionales	27
1.2. Bases teóricas	29
1.2.1. Planteamientos teóricos	29
1.2.1.1. Teoría de la influencia personal o el “Two step flow”	29
1.2.1.2. Teoría de usos y gratificaciones	30
1.2.1.3. Planteamiento social red	32
1.2.1.4. Teoría de la agenda setting	33
1.2.2. Facebook: herramienta que contribuye al ejercicio periodístico	35
1.2.2.1. Herramientas digitales	40
A) Streaming en vivo	42
B) Audience insight	44
c) Analítica de datos	46
1.2.2.2. Herramientas de social listening	48
A) Monitoreo de redes sociales	50
B) Interacción del usuario	53
C) Lista de interés: Crowdtangle	55
1.2.2.3. Herramientas de narración multimedia	56

A) Contenido	58
B) Formato audiovisual	59
C) Dominio digital	60
1.2.3. Rutinas periodísticas	61
1.2.3.1. Labores periodísticas	63
A) Búsqueda y selección de información	63
B) Tematización y jerarquización	64
C) Estilo y uso del lenguaje	65
1.2.3.2. Labores de gestión	67
A) Diseño de presentación de contenidos	68
B) Diseño de la agenda propia	69
C) Diseño de la relación multimedia	71
1.2.3.3. Labores de transmisión	72
A) Sistema de calidad	73
B) Sistema de contribución	75
C) Sistema de transmisión	76
1.2.4. Noticiero 90 Digital: El reto digital de Latina noticias	77
1.3. Definición de términos básicos	78
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	83
2.1. Diseño metodológico	83
2.2. Diseño muestral	83
2.3. Técnicas de recolección de datos	85
2.4. Aspectos éticos	86

CAPÍTULO III: RESULTADOS	87
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	147
CONCLUSIONES	160
FUENTES DE INFORMACIÓN	164
ANEXOS	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Socios de Facebook para transmisiones en vivo	44
Tabla 2:	Facebook audience insight	45
Tabla 3:	Cuadro comparativo de sistemas de edición	74
Tabla 4:	Respuestas de Gabriel Dearteano sobre el Streaming en Vivo	88
Tabla 5:	Respuestas de Gabriel Dearteano sobre la analítica de datos	89
Tabla 6:	Respuestas de Gabriel Dearteano sobre el Audience Insight	90
Tabla 7:	Respuestas de Gabriel Dearteano sobre la interacción del usuario	91
Tabla 8:	Respuestas de Gabriel Dearteano sobre el monitoreo de redes sociales	92
Tabla 9:	Respuestas de Gabriel Dearteano sobre lista de interés: Crowdtangle	93
Tabla 10:	Respuestas de Martha Rodríguez sobre el diseño de la relación multimedia	94
Tabla 11:	Respuestas de Martha Rodríguez sobre el diseño de la agenda propia	95
Tabla 12:	Respuestas de Martha Rodríguez sobre las labores periodísticas	96
Tabla 13:	Respuestas de Eddy Tapia sobre la búsqueda y selección de contenidos	98

Tabla 14:	Respuestas de Eddy Tapia sobre la tematización y jerarquización	99
Tabla 15:	Respuestas de Eddy Tapia sobre estilo y uso del lenguaje	100
Tabla 16:	Respuestas de Eddy Tapia sobre las labores periodísticas	101
Tabla 17:	Respuestas de Ricardo Céspedes sobre el sistema de calidad	102
Tabla 18:	Respuestas de Ricardo Céspedes sobre el sistema de transmisión	103
Tabla 19:	Respuestas de Ricardo Céspedes sobre el sistema de contribución	104
Tabla 20:	Métricas 90 Digital - Fuente Latina Noticias	118
Tabla 21:	Cuadro de observación 1 – 90 DIGITAL	119
Tabla 22:	Cuadro de observación 2 – 90 DIGITAL	120
Tabla 23:	Cuadro de observación 3 – 90 DIGITAL	121
Tabla 24:	Cuadro de observación 4 – 90 DIGITAL	122
Tabla 25:	Cuadro de observación 5 – 90 DIGITAL	123
Tabla 26:	Cuadro de observación 6 – 90 DIGITAL	124
Tabla 27:	Cuadro de observación 7 – 90 DIGITAL	125
Tabla 28:	Cuadro de observación 8 – 90 DIGITAL	126
Tabla 29:	Cuadro de observación 9 – 90 DIGITAL	127
Tabla 30:	Cuadro de observación 10 – 90 DIGITAL	128
Tabla 31:	Cuadro de observación 11 – 90 DIGITAL	129
Tabla 32:	Cuadro de observación 12 – 90 DIGITAL	130

Tabla 33:	Cuadro de observación 13 – 90 DIGITAL	131
Tabla 34:	Cuadro de observación 14 – 90 DIGITAL	132
Tabla 35:	Cuadro de observación 15 – 90 DIGITAL	133
Tabla 36:	Concordancias de los participantes a la pregunta 1: (Facebook / Herramientas digitales/ Streaming en vivo)	137
Tabla 37:	Concordancias de los participantes a la pregunta 2: (Rutinas periodísticas/ Labores periodísticas/ Tematización y jerarquización)	138
Tabla 38:	Concordancias de los participantes a la pregunta 3: (Rutinas periodísticas/ Labores de gestión / Diseño de la agenda propia)	139
Tabla 39:	Concordancias de los participantes a la pregunta 4: (Facebook / Herramientas de social listening / Interacción)	140
Tabla 40:	Concordancias de los participantes a la pregunta 5: (Rutina periodísticas /Labores periodísticas/ Estilo y uso del lenguaje)	141
Tabla 41:	Concordancias de los participantes a la pregunta 6: (Rutinas periodísticas/ Labores de gestión / Diseño de la presentación de contenidos)	142
Tabla 42:	Concordancias de los participantes a la pregunta 7: (Facebook / Herramientas de narración multimedia / Dominio digital)	143
Tabla 43:	Concordancias de los participantes a la pregunta 8: (Facebook/ Herramientas de social listening / Monitoreo)	144

de redes sociales)

Tabla 44:	Concordancias de los participantes a la pregunta 9: (Facebook / Herramientas digitales/ Audience insight)	145
	Concordancias de los participantes a la pregunta 10:	
Tabla 45:	(Rutinas periodísticas / Labores de gestión / diseño multimedia)	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Contenido Facebook (Quintly)	42
Figura 2:	Estadísticas Audience Insight	46
Figura 3:	Quintly de publicaciones Facebook	48
Figura 4:	Quintly de interacciones Facebook	49
Figura 5:	Menciones sobre covid19	51
Figura 6:	Búsqueda covid19	52
Figura 7:	Follow the hashtags	53
Figura 8:	Arquitectura básica de una transmisión	73
Figura 9:	Proceso operativo producción 90Digital	76
Figura 10:	Mari Calixto, primera conductora del noticiero, enero 2018	78
Figura 11:	Interacción con usuarios – 2018	79

RESUMEN

El aporte de las tecnologías desencadenó en un nuevo modelo de producción de información (a nivel de consumo y producción). En ese sentido, la investigación analiza las herramientas que las redes sociales, en particular Facebook, brinda al ejercicio periodístico, entendido éste como rutina periodística.

El análisis se centra en las herramientas digitales, de *social listening* y de narrativa multimedia que en su uso correcto aportan a la mejora de los productos informativos, así como en el posicionamiento que los medios de comunicación tradicionales requieren en el espectro digital.

En el Perú, desde el 2018, los noticieros producidos exclusivamente para redes sociales han tomado notoriedad en plataformas virtuales. El noticiero 90 Digital emitido vía la cuenta oficial de Facebook de Latina Noticias es uno de ellos. Por eso, utilizando como instrumentos cuatro entrevistas en profundidad a periodistas encargados del noticiero digital, 15 cuestionarios a especialistas; así como análisis de cuadros de observación de los 15 programas emitidos con más visualizaciones en el 2018 se obtuvo como resultados que Facebook ha impactado de manera positiva en la rutina periodística del noticiero 90 Digital, generando cambios y nuevas tareas en labores periodísticas y de gestión. No se trata de un nuevo periodismo, sino de grandes retos tecnológicos que el profesional debe ir conociendo para adaptarse.

PALABRAS CLAVES: Rutina periodística, Facebook, multimedia, noticiero digital. Interactividad, insigth, crowdtangle, cibernautas

ABSTRACT

The contribution of technologies triggered a new information production model for both those who consume it and those who produce it. In this sense, the research analyzes the tools that social networks, in particular Facebook, provide to journalism, understood as a journalistic routine.

The analysis focuses on digital tools, social listening and multimedia narrative that, when used correctly, contribute to the improvement of informational products, as well as the positioning that traditional media requires in the digital spectrum.

In Peru, since 2018, newscasts produced exclusively for social networks have gained notoriety on virtual platforms. The 90 Digital newscast broadcasts via the official Latina Noticias Facebook account are one of them. Therefore, using as instruments four in-depth interviews and observation tables of the 15 programs broadcast with the most views in 2018, the results were that Facebook has had a positive impact on the journalistic routine of the 90 Digital newscast, generating changes and new tasks in journalistic and management tasks.

It is not about a new journalism, but about great technological challenges that professionals must learn to adapt.

KEY WORDS: Journalistic routine, Facebook, multimedia, digital newscast. Interactivity, insight, crowdtangle, netizens

INTRODUCCIÓN

Entre el 2010 y el 2020, la masificación del acceso al internet y las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros han generado nuevos modelos comunicativos y plataformas digitales que, si bien hacen más sencilla la vida de muchas personas, representan también nuevas herramientas profesionales y los retos que derivan de estas.

Según el estudio Digital in 2019 realizado por las empresas We are Social, & Hootsuite (2019) diariamente la tasa de usuarios de internet crece en 1,000.000 de personas, siendo 3.26 billones en el mundo las que acceden a los medios sociales a través de celulares. Esto representa un crecimiento en comparación al 2018 de un 10%.

Una cifra que con los años van en ascenso demuestra que el mundo busca estar siempre conectado, y que el instinto de la humanidad ahora no es solo por la supervivencia, sino también lo es por la información; en ese sentido, es oportuno conocer lo que ese entorno digital trae consigo.

Una comunicación basada en la inmediatez, sencillez y al mismo tiempo brevedad, es quizás la manera en la que el individuo de hoy busca acceder a información, siguiendo patrones propios de plataformas virtuales en el que los medios tradicionales están apostando precisamente por contenidos.

Considerando que todos los días los usuarios de internet a nivel global invierten 6 horas 42 minutos de su tiempo (Digital in 2019), los medios de comunicación han identificado ahí un público cautivo a quien no se termina por satisfacer en

contenidos de información, aspecto en el que el periodismo por ende ha sufrido cambios que lo han llevado a desarrollar contenidos transmedia.

Un modelo transmedia si bien representa un presente, implica también nuevas rutinas para el profesional y al mismo tiempo oportunidades para desarrollar capacidades y fuentes de trabajo.

El nuevo escenario mediático está tan determinado por el flujo de conversaciones que incluso su análisis se ha convertido en una especie de nuevo periodismo especializado, liderado por aquellos periodistas que conocen la lógica de la comunicación en la Red. Metainformación digital que pueda dar nuevos enfoques a viejos temas, renovar las agendas informativas o incluso destapar algunos fraudes informativos que cometen los medios tradicionales. (Noguera, 2012, p. 52)

Ahí la importancia de conocer bien lo que un programa de noticias que apuesta constante por captar nuevas audiencias debe enfrentar para mantenerse presente.

Cada segundo, 11 nuevas personas se incorporan al uso de alguna red social, lo que representa en términos globales a un millón de nuevos usuarios al día, sin duda números que en la actualidad aún están lejos de ser debidamente aprovechados.

En el Perú, desde hace más de una década las empresas de comunicación intentan desenvolverse en armonía con la convergencia tecnológica, un proceso que lejos de encontrarse en etapa de crecimiento sigue en la adaptación a nuevas rutinas periodísticas basadas en las herramientas y exigencias que las redes sociales demandan.

Facebook es la red social con mayor número de suscriptores, según We are Social, & Hootsuite (2019) posee 2271 millones de usuarios activos razón por la cual la prensa apunta sus esfuerzos por generar contenidos exclusivos que van desde una transmisión en vivo de un programa televisivo hasta un noticiero producido exclusivamente para dicho soporte digital.

En el 2010 Cosette Castro y Alan Angeluci identificaron que el problema de los medios convencionales es que no han sabido explotar las herramientas del internet y en la mayoría de casos traducen sus versiones analógicas o impresas a las electrónicas, copiando incluso el estilo y contenido, un error que pese a los años se sigue cometiendo tanto por el periodista como por los medios en los que trabajan.

Considerando a Facebook como una de las redes sociales que mejor se ha adaptado al ejercicio periodístico, al punto de formar parte en la actualidad de la rutina de la producción y transmisión de contenidos informativos de una redacción de prensa; es necesario estudiar los cambios en el comportamiento de los profesionales durante el ejercicio de sus funciones, contenidos compartidos y resultados o alcances que éstos últimos han alcanzado en la esfera virtual.

De esta forma, el problema general de la investigación es:

¿Cuál es la **contribución de Facebook** en la **rutina periodística** del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018?

Y como problemas específicos se encuentran:

- ¿Cuál es la contribución de las **herramientas digitales** en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018?
- ¿Cuál es la contribución de las **herramientas de *social listening*** en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018?
- ¿Cuál es la contribución de la **narración multimedia** en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018?

En ese sentido, el objetivo general de la investigación es:

Describir la **contribución de Facebook** en la **rutina periodística** del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.

Y los objetivos específicos son:

- Analizar la contribución de las **herramientas digitales** en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.
- Describir la contribución de las **herramientas de *social listening*** en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.
- Observar la contribución de la **narración multimedia** en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.

El análisis en particular del noticiero 90 Digital, emitido por el Fan Page de Facebook de Latina Noticias, muestra las nuevas exigencias para el profesional de hoy, además permite identificar las herramientas que brinda la red social Facebook, que, si bien no son completamente aprovechadas en toda su magnitud, representan una realidad que se aplica en el ejercicio periodístico.

Para el periodista Kevin Mckenzie (como se citó en La Torre, & Teramo, 2003), “hoy la definición de calidad ha pasado a ser decisión del lector en cuyas manos está el destino del periodismo” (p. 178).

En ese sentido, el estudio analiza las contribuciones que la era digital y en particular Facebook ha traído consigo para desarrollar de manera óptima nuevas formas de seleccionar, producir y transmitir noticias, aquellas que permitan seguir posicionando al periodista como el proveedor neto de información rápida y verificada.

Desde el punto de vista teórico la investigación aporta nuevas herramientas y conocimientos que favorecerán el tratamiento del contenido informativo en redes sociales, lo que a su vez tiene relevancia social porque podrá generar oportunidades profesionales para periodistas con miras a las tendencias que en la actualidad están adoptando los medios.

El estudio también tiene relevancia práctica por tratarse de un producto informativo nuevo, a la vez que determina la eficacia del mismo y qué cambios en la producción y transmisión ayudan a obtener mejores resultados.

La investigación abre nuevos caminos a futuras indagaciones académicas relacionadas al uso de las redes sociales por la prensa; así mismo, podrá ser

citada como marco de referencia de otras investigaciones por ser pertinente para el desarrollo y la inclusión de las nuevas tecnologías de la comunicación en el trabajo periodístico.

El resultado obtenido es una oportunidad que servirá para las futuras generaciones en la producción de programas similares cuyos recursos tecnológicos sean mejor aprovechados en beneficio del ejercicio periodístico y el crecimiento como empresa de los medios escritos, radiales y de televisión.

El Noticiero 90 Digital de Latina televisión es un programa vigente al 2020 que se transmite por Facebook, ello garantizó viabilidad en su análisis para el investigador. En ese sentido, se contó con una base de datos de profesionales vinculados al ámbito digital, con quienes se analizó las experiencias y las herramientas que permitan enriquecer el uso de Facebook como red social para transmitir noticias.

Sin embargo, por tratarse de un tema nuevo y no contar con antecedentes previos que hayan investigado la producción y transmisión de un noticiero digital en Facebook, se ha apelado a la experiencia profesional de periodistas vinculados al manejo de redes sociales para estudiar y profundizar en las variables y categorías del estudio.

También se ha considerado bibliografía que explica el fenómeno en sí de la transformación de la prensa clásica a la digital. La investigación tiene un enfoque cualitativo debido a que su análisis se obtiene a partir de la observación y descripción de procesos de producción de contenidos y entrevistas a profundidad a profesionales, por ello no se utilizaron matrices estadísticas.

Así mismo con el diseño fenomenológico se buscó conocer a través de la experiencia de los periodistas los cambios que se han generado en su rutina de trabajo frente a los nuevos retos digitales como un noticiero transmitido por Facebook.

Se usó también el diseño exploratorio - descriptivo, al tratarse de una exploración inicial en un momento específico de un tema poco estudiado que si bien empieza a cobrar protagonismo no existe investigación directa sobre el objeto de estudio: noticieros digitales.

La población tomada para este análisis está enmarcada en los responsables de las tres categorías que se desprenden de la rutina periodística del noticiero 90 Digital que se emite vía Facebook. Considerando que son las labores periodísticas, de gestión y transmisión a analizar y cuatro los profesionales responsables de dichas funciones, se aplicaron a cada uno de ellos entrevistas a profundidad diferentes, de tal manera que cada entrevistado aportó a la investigación su experiencia y conocimiento en las tareas que corresponde la producción del programa.

La gerente de Noticias de Latina, el entonces jefe web del área de prensa, el productor periodístico y el encargado del área de ingeniería, permitieron conocer a detalle los procesos que llevan a la emisión del noticiero 90 Digital.

Asimismo, la investigación considera también el análisis de 15 programas emitidos durante el 2018, año en el que se lanza el noticiero y en el que se puede determinar los cambios y nuevos roles que el equipo de prensa de Latina ha asumido en su rutina de trabajo, según su registro de audiencia e interacciones

los programas seleccionados han sido los de mayor alcance de vistas, para garantizar resultados cercanos a la realidad también se tomó la opinión de 15 expertos en periodismo digital que afianzarán las conclusiones que se obtengan.

Al tratarse de un estudio cualitativo, no existen especificaciones en cuanto al tamaño de la muestra, se considera por ello que lo seleccionado responde a los objetivos de la investigación y despejar las interrogantes que se plantearon en función a la matriz de consistencia de la tesis.

El trabajo se organizó en cuatro capítulos. El **capítulo I** aborda el marco teórico, ahí se detallan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos. En el **capítulo II** se explica la metodología utilizada, el enfoque cualitativo aplicado al estudio que permite ejecutar el diseño fenomenológico y exploratorio – descriptivo. También se describen las técnicas e instrumentos utilizados para la obtención de información y los aspectos éticos. El **capítulo III** corresponde a los resultados, donde se explica y describe las respuestas obtenidas vinculadas a los problemas y objetivos. Y en el **capítulo IV**, destinado a la discusión, se analiza e interpreta los resultados a partir de una comparación con los antecedentes y las bases teóricas.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Zeler, I. (2017) en la tesis titulada “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina” para optar al grado de Doctor en la Universitat Rovira i Virgili (España) se centra en la gestión de comunicación de las empresas con sus públicos a través de Facebook, además profundiza en el análisis como herramienta de la misma para potenciar la difusión de mensajes e interacción en un contexto empresarial cada vez más abierto y competitivo.

Los resultados del estudio demuestran que la empresa de América Latina tiene como necesidad incorporar Facebook a sus estrategias de comunicación, y casi el 80% llevan entre 7 y 8 años trabajando con dicha red, por ello concluye que las empresas están centradas en la difusión de contenidos con un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional y desaprovechan las oportunidades de establecer el diálogo el público. (Zeler, 2017)

Zeler también afirma que la presencia de las empresas en **Facebook** no es destacada y sólo un poco más de los dos tercios de las empresas evaluadas tienen una correcta presencia en Facebook (el 67,4%), ya que el resto de empresas no están presentes y, si lo están, su presencia no es adecuada.

Valdebenito, M. (2016) en la tesis titulada “Incidencia de las herramientas tecnológicas digitales en las rutinas periodísticas. Estudio de El Mercurio y La Tercera, como exponentes de los medios impresos y en línea chilenos” para optar al grado de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid (España) compara la manera en que las tecnologías de la información han cambiado el trabajo periodístico en los diarios chilenos, establece un marco de referencia de las rutinas de trabajo y el impacto en los periodistas durante la producción de contenidos. Identifica nuevas audiencias en las que se establecen grados de interactividad, y cambios en los diseños de rutinas periodísticas de los medios El Mercurio y La Tercera.

Las conclusiones a las que llega el estudio son que la labor periodística, aun cuando tiene un mayor cantidad de recursos a su alcance para poder realizar su trabajo, sigue teniendo por válida la fórmula tradicional de realizar y confeccionar el producto final de su trabajo, además el soporte impreso mantiene en Chile un sitio privilegiado y busca fórmulas económicas para mantenerse en el mismo lugar que ostenta y haga viable su tirada, en el actual contexto de los más media, es necesario avanzar hacia un modelo que defina al periódico en su soporte electrónico, afirma Valdebenito (2016)

Hernández, A. & Peña de Arias, M. (2011) en la tesis titulada “Rutina de producción de contenidos multiplataforma de la editorial nocturna de El Universal” para optar al grado de Magister Especialista en Periodismo Digital en la Universidad Monteávila de la ciudad de Caracas (Venezuela), describe la rutina de producción de contenidos de la editorial nocturna de El Universal para sus distintas plataformas: papel y web. El estudio permitió detectar algunas de las modificaciones que han experimentado las rutinas productivas

de los periodistas que se desempeñan en el horario nocturno en la redacción del diario El Universal, desde el comienzo de la integración de redacciones. En algunos casos estas modificaciones consistieron en la adaptación de sus prácticas cotidianas a las exigencias del nuevo entorno digital, mientras que en otros casos implicaron la creación o incorporación de nuevas tareas durante el cumplimiento de sus funciones.

Entre los resultados más importantes a los que llega la investigación de enfoque cualitativo, son que son pocos los aportes que realizan estas nuevas fuentes a la labor periodística diaria, pues sólo en siete de los 30 días de observación (1,64% de las noticias) los redactores utilizaron los sitios web como fuente de información. Lo mismo ocurrió en el caso de Twitter. A través de esta red social los reporteros obtuvieron información novedosa únicamente durante cuatro días del período estudiado (0,61%) (Hernández & Peña, 2011). Hernández y Peña concluyen que la búsqueda, procesamiento y difusión de la información siguen siendo la función principal de los periodistas, aunque estén integrados; no obstante, la evolución de las nuevas tecnologías y la aparición de Internet como herramienta de trabajo y como plataforma de comunicación, los ha inducido a adaptar sus rutinas tradicionales al nuevo entorno digital.

La adaptación implica, la incorporación de fuentes digitales en la rutina de búsqueda de información; en este contexto, el monitoreo de medios digitales y de la red social Twitter le sirven al periodista para conocer de la existencia de nuevos hechos de los cuales no se hubiera enterado a través de las vías tradicionales. (2011)

Nicolás, S. (2018) en la tesis titulada “Periodismo de investigación en la era digital: Medios innovadores, Nuevas tecnologías de indagación, y filtraciones de información secreta” para optar el grado de Magister en Periodismo y medios de comunicación en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, analiza la relación entre el periodismo de investigación y los recursos digitales disponibles para el ejercicio, presentación y publicación del mismo. El desarrollo tecnológico digital y las nuevas formas de abordar el periodismo a partir de las alternativas que ofrece, los cambios que ha generado para la obtención de información y la transformación del trabajo de un periodista que inicia una investigación.

El estudio de enfoque cualitativo – exploratorio concluye que los recursos tecnológicos digitales disponibles mejoran y facilitan las posibilidades para ejercer el periodismo de investigación. Dichos recursos permiten simplificar recorridos de acceso a fuentes de información y tratamientos de datos ampliando las posibilidades del periodista para la recolección de los mismos, al mismo tiempo señala que la tecnología multiplica las posibilidades de publicación de un trabajo periodístico en medios online, haciéndolos más comprensibles para el público.

García, L. (2015) en la tesis titulada “El lenguaje ciberperiodístico en las columnas de los cibermedios argentinos. Determinación de la presencia y del uso de sus rasgos definatorios en las opiniones de Clarin.com, Lanacion.com, Infobae.com y Diarioregistrado.com” para optar al grado de Magister en Periodismo en la Universidad de San Andrés en Argentina, parte de la hipótesis de que las columnas de los cibermedios argentinos utilizan algunas

de las expresiones de las categorías distinguidas dentro de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Por ello, explorar si las columnas publicadas en los cibermedios argentinos usan algunas de las expresiones de las dimensiones que se distinguen dentro de los elementos definitorios del lenguaje periodístico en Internet.

El estudio de enfoque cualitativo - exploratorio concluye que el ciberperiodismo ha experimentado múltiples modificaciones y cambios; en este trabajo, se expone acerca de la utilización que se hace de los rasgos propios del lenguaje ciberperiodístico que no representa más que una fotografía que sólo hace foco en un pequeño aspecto del proceso de desarrollo de esta nueva forma de hacer periodismo.

Martínez, F. (2013) en la tesis titulada “Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales” para optar al grado de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid (España), analiza el fenómeno producido entre la comunicación digital mediante el uso de las redes sociales y sus efectos en el campo periodístico, desde las perspectivas de la producción de información y consumo del mismo por los usuarios. Se distingue un contexto digital que repercute en el ejercicio del periodismo, denominado periodismo de medios sociales, en donde nacen redacciones y plantillas para los profesionales jóvenes que apoyados en la tecnología vienen desarrollando credibilidad para sus marcas.

La investigación de enfoque cuantitativo concluye que la labor periodística se encuentra en una fase de transición que alumbra un nuevo escenario diferente, en donde las redes sociales se convierten en nuevas herramientas

de trabajo y donde los medios sociales adquieren relevancia en una sociedad cada vez más conectada a internet, que goza de una mayor movilidad gracias al uso generalizado de los smartphones. Este cambio coyuntural está afectando, especialmente, a la prensa, donde los grandes medios de comunicación han tenido que reducir sus plantillas, mientras que muchos nuevos medios de comunicación proliferan en este ecosistema digital. (Martínez, 2013)

1.1.2 Antecedentes nacionales

Chávez, V. (2011) en la tesis titulada “Influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones en el proceso de elaboración del diario la República Región Sur Arequipa, 2010” para optar al grado de Magister en Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Agustín de Arequipa, mide la relación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y proceso de elaboración del diario La República Región Sur – Arequipa. Las conclusiones a las que llega el estudio son en primer lugar que las nuevas tecnologías de información y comunicaciones que se utilizan en las áreas de redacción y producción del diario La República son: Bases de datos, Redes, Softwares, Dispositivos, hardware y Maquinarias. En segundo lugar, la influencia de las redes en el área de prensa contribuye a compartir información entre áreas, brindando velocidad en la obtención de datos de manera simultánea logrando ahorro de tiempo para elaborar, corregir y editar notas con reducción de costos operativos. De ese modo se logra mayor eficacia en la comunicación y por consiguiente una mayor productividad para la empresa.

Galindo, P. (2019) en la tesis titulada “Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la fan Page de una entidad fiscalizadora superior del Perú” para optar por grado de Maestra en relaciones públicas en la Universidad San Martín de Porres, determina la relación entre el uso de Facebook como herramienta de las relaciones públicas y el control social de la gestión pública, y señala que entre ambas hay una correlación positiva. El Facebook es un espacio convergente, donde las organizaciones y el público se unen en un diálogo horizontal donde todos están al mismo nivel, además la define como una potencial herramienta para promover una comunicación bidireccional.

La investigación de enfoque cuantitativo concluye que se estableció una relación significativa entre el Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública. Se demostró estadísticamente que la correlación positiva de las dos variables atributivas implica que, a mayor uso del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas, se incrementarían los niveles de control social en los seguidores de la fan Page. La investigación determinó que los contenidos de las publicaciones en el Facebook se realizan bajo el enfoque del modelo simétrico bidireccional porque los seguidores se sienten satisfechos con los contenidos, los valoran positivamente, los comprenden y perciben que son claros, además existen ciertos niveles de escucha activa, diálogo y comprensión mutua. (Galindo, 2019)

Pichihua, S. (2016) en la tesis titulada “Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de

información para noticias de último minuto: casos: Mundial de Fútbol 2014 y Recaptura de Martín Belaunde Lossio en 2015” para optar por grado de Magister en Comunicaciones en la Pontificia Universidad Católica del Perú, analiza el uso del Twitter por parte de los periodistas de la Agencia Andina durante las coberturas del Mundial de Fútbol 2014 y la recaptura de Martín Belaunde Lossio. El estudio concluye que los periodistas de la Agencia Andina recogen información de Twitter principalmente de fuentes oficiales y ello limita la producción de noticias, pues los ciudadanos también envían contenidos potencialmente noticiosos que pueden ser corroborados. Así mismo señala que los periodistas necesitan habilidades para verificar contenidos en redes sociales, principalmente multimedia.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Planteamientos teóricos

1.2.1.1 Teoría de la influencia personal y el “two step flow”

Basada en el enfoque funcionalista, donde la audiencia juega un papel importante dentro del estudio de la comunicación colectiva, esta teoría se centra en el pensamiento social y sus dimensiones. Katz y Lazarsfeld plantean como hipótesis que es el individuo el que decide cuánta relevancia o importancia le da a un contenido, por ello se dice que la influencia de los medios de comunicación en el individuo es limitada.

Partiendo de la premisa de que es una necesidad de los canales de noticias llegar a nuevas audiencias, la teoría de la influencia personal, permite entender la base sobre la cual se deben concebir nuevos productos informativos en nuevos

soportes o plataformas masivas de comunicación, entendidos éstos como redes sociales.

“El desarrollo tecnológico y socioeconómico de los medios incrementa una mayor diversidad de ofertas de contenido, que a su vez incide en una mayor diversificación, estratificación, segmentación y especialización de las audiencias”.
(Aguado, 2004, p.177)

Desde hace más de una década, la digitalización representa ese desarrollo tecnológico del que habla Juan Miguel Aguado, desde entonces se puede decir que los medios de comunicación han ido generando nuevas apuestas informativas, aquellas en las que la audiencia pasa a tener un rol activo (prosumidores).

El “two step flow”, explica el proceso comunicativo en dos pasos, el primero que empieza en el mensaje de los medios a los líderes de opinión o audiencia especializada, la segunda representa el uso de la información por parte de esos líderes hacia otro grupo de personas, la anotación en este proceso es que ello funcionará siempre y cuando el contenido sea de interés para el público.

Con lo planteado por Lazarsfeld y Katz se analiza el contenido y la eficacia en los productos informativos que surgen en nuevas plataformas de comunicación como Facebook. Además, este enfoque permite entender que las audiencias cambian, se segmentan y especializan, por ello requieren de contenidos exclusivos, aquellos que los medios tradicionales están produciendo.

1.2.1.2 Teoría de usos y gratificaciones

Los cambios que han surgido en la nueva manera de contar las noticias y compartir información, responden a nuevos hábitos de consumo de contenidos, la era digital representa para el periodismo un reto de coexistencia dónde se debe cuidar la relación de los medios con el público.

Para Katz, Bumler y Gurevitch (1974) la teoría de usos y gratificaciones plantea una relación entre los medios y el público bajo el enfoque de que la audiencia es quien decide recibir un mensaje en función a una necesidad personal que requiere satisfacer. Entonces, los medios orientan su contenido a determinadas necesidades, sean estas de informarse y/o entretenerse.

En la introducción a las teorías de la información y la comunicación, Juan Miguel Aguado (2004) señala que la audiencia es activa y selectiva, características que en el presente reflejan los comportamientos de los usuarios en redes sociales, plataformas que en esta investigación son la razón de cambio de medios tradicionales de comunicación.

En esta teoría se tienen en cuenta las experiencias directas de los consumidores y se considera que el papel de éstos es activo y no pasivo, en la medida en que la relación entre mensaje y efecto está determinada por el uso que los consumidores hacen de ellos y de las gratificaciones que obtienen de su consumo. (Naranjo, 2008, p.36)

Una muestra del papel activo del público se concretiza en el ámbito digital en la interacción, proceso bajo el cual los seguidores de una cuenta utilizan el contenido que ésta comparte para generar un diálogo que puede resumirse en Facebook como respuestas, compartidos y reacciones.

Comprender el proceso bajo el cual la rutina de un medio y en particular de un periodista ha cambiado para ser productor de contenidos digitales, se explica en la teoría de usos y gratificaciones, donde prevalece el consumidor que selecciona activamente los mensajes, que es consciente de lo que lee, ve y oye; además de reconocer que tiene grandes competencias en un espectro cibernético infinito y más accesible para la audiencia.

1.2.1.3 Planteamiento Sociedad Red

Para José A. García (2015) los medios tradicionales conviven con los online, las redes sociales y los micromedios en un llamado ecosistema de la sociedad red, donde los primeros buscan adaptarse y reinventarse para sobrevivir, mientras que el resto redefine sus estructuras y potencian su participación con contenidos personalizados y de interés para el usuario.

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. (Castells, 1999, p.58)

Este paradigma se acerca al estudio del fenómeno bajo el cual surgen las redes sociales de información, cuentas administradas por medios periodísticos o independientes que han visto en el Facebook, la red para reinventarse creando contenidos noticiosos que representan una adaptación también a nuevos procesos o rutinas de trabajo.

El periodismo se desenvuelve en convergencia con la tecnología y los soportes tradicionales de transmisión de contenidos, para ello nuevos criterios y roles se suman a la rutina de producción, éstos si bien actúan bajo una convivencia armoniosa no terminan por ser eficaces, y aquí la importancia de comprender el planteamiento sociedad red.

Si se parte de que “el grado de interactividad y los conocimientos que desarrollan los usuarios en la red, plantean la necesidad de repensar el término ‘audiencia’ y sustituirlo por el de ‘usuario’ (García, 2015, p. 33) entonces se comprende que parte del proceso de cambio implica reconocer a los actores que participan en la comunicación, pero con roles más protagónicos.

Un ejemplo de ello es la creación de nuevos programas audiovisuales online, como un noticiero en Facebook Live, y cuya producción es exclusiva para un formato digital, el mismo que exige de una narrativa audiovisual con particularidades que se verán diferenciadas en la rutina periodística del medio de comunicación.

1.2.1.4 Teoría de la *agenda setting*

Los estudios de la rutina informativa del periodismo dieron pie en la década de 1950. A las teorías de gatekeeper, que en su traducción al español significa “portero”, en ella se aludían a los filtros de selección que el comunicador utiliza para tratar determinados temas definiendo al proceso comunicativo en tres etapas: recepción, selección y filtrado. Sin embargo, con el enfoque funcionalista este planteamiento empieza a orillar sus procesos hacia la audiencia, dando pie a lo que se conoce como la teoría de la *agenda setting*.

Esta teoría refuerza los conceptos de usos y gratificaciones, pues al poder que le otorgan al medio de comunicación se le añade la función de reconocer y anticipar necesidades de los grupos sociales.

Para Aguado (2004) “la influencia de los medios no reside en determinar qué piensan los públicos, sino en determinar sobre qué temas piensan u opinan los públicos, es decir, en determinar la agenda social de los temas relevantes” (p. 179).

La *agenda setting* o agenda de los medios, llamada así por Luis Botero, tiene dos corrientes, la primera en la que McCombs y Evatt (1995) señalan que la prensa puede que no le diga a la gente qué debe pensar, pero sí sobre qué pensar; y la segunda en la que con influencia de McQuail y Windahl determinan un modelo de agenda opinión, es decir es la gente quien decide qué importancia o relevancia les da a los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

En el actual contexto, ambas corrientes son aplicables a la rutina del proceso de producción de contenidos periodísticos, pero en el caso de las plataformas digitales surgen otros aspectos a considerar como las tendencias e interacciones sobre un determinado tema.

Botero (2006) refiere que “para seleccionar los temas de la agenda, los medios apelan a los sondeos y a las encuestas de opinión o, bien, a las recién y frecuentemente utilizadas urnas virtuales” (p. 190).

Lo que Botero define como urnas virtuales no son más que las herramientas que en el caso de esta investigación ofrece Facebook para conocer comportamientos

que se reflejan en tendencias, reacciones, interacciones y compartidos sobre el tema del día.

La *agenda setting* recoge dicha información y en función a ésta puede determinar tiempos, enfoques y prioridades sobre sus contenidos para la producción de un noticiero digital, y que si en términos televisivos se hablaría de la herramienta sería el *rating*, en ambos casos el proceso resulta el mismo, comprender primero que habla o comenta la gente, luego viene la apuesta del medio por temas que cree serán recibidos por su audiencia.

El periodista norteamericano Kevin Mckenzie (2003) reflexiona sobre el rol protagónico que en la esfera digital asumen los internautas: "Yo he escrito artículos en diarios por más de veinte años y nunca nadie les preguntó a mis lectores si mi trabajo era bueno. Los premios que recibe el periodismo son decididos por sus pares, no por el público lector". (La Torre& Teramo, p.178). En ese sentido, asegura que el periodismo está ahora en manos de los lectores, un público activo que marca la pauta del periodismo.

Esta teoría sin embargo se refuerza luego con la teoría del *framing* o encuadre según su traducción al español, Ardévol-Abreu explica que "el *framing* se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos del medio de comunicación sobre los individuos y los públicos". (2005, p.423)

Es decir, su análisis no solo se centra en la recepción de la noticia por la audiencia sino en el uso que ésta le da al contenido, permitiendo así comprender

todo un proceso de comunicación en cuatro niveles (emisor, receptor, texto y cultura), con ello se determinan las prioridades y se jerarquiza las noticias.

1.2.2 Facebook: herramienta que contribuye al ejercicio periodístico

Desde su creación en el 2004, Facebook, red social concebida como un espacio de comunicación fluida entre grupos universitarios, ha ido creciendo a pasos agigantados convirtiéndose en la red, de al menos 24 existentes, con más usuarios en el mundo, según el estudio Digital in 2019 realizado por las empresas We are Social y Hootsuite (2019).

De acuerdo al estudio, Facebook registró 2121 millones de usuarios activos al mes durante el 2019, razón por la cual el marketing digital apunta desde hace varios años con mucho éxito a esta red como plataforma de publicidad y venta.

En el 2008 Facebook introdujo el servicio "Connect", con esta herramienta terceros ingresaban a su web con los datos de usuarios que provee la red social, es decir se sincronizaba la identidad en distintas webs, pero siempre con el patrón de Facebook. Aquí se puede afirmar que empieza la relación con los medios de comunicación, pues esta herramienta permitiría luego conocer los temas de interés y debate de los usuarios y sus contactos.

Considerando que el 95.1% de los usuarios de Facebook (We are Social y Hootsuite, 2019) se conecta a la red vía celulares o Tablet, los medios de comunicación tradicionales ven una necesidad, llegar a esos millones de usuarios a través de contenidos informativos, por ello el periodismo ha incursionado en Facebook para la transmisión de noticias que en principio inició con pequeñas

notas periodísticas y que ahora son programas producidos exclusivamente para esos espacios.

Para llegar a lo que hoy se conoce como redes sociales se debe analizar el contexto en el que su aparición cambió la formas de las comunicaciones interpersonales y profesionales, ahí la importancia que tiene la sociedad de la información y el conocimiento, concepto que desde 1962 permitió nuevos paradigmas asociados a las ciencias de las comunicaciones, la tecnología y las relaciones humanas.

Los avances en los medios electrónicos y la digitalización, y la confluencia de ambos, han permitido crear entornos de comunicación totalmente nuevos. Estos entornos no están sujetos a un medio físico y en ellos la información se sitúa en un espacio no real al que muchos denominan ciberespacio o espacio virtual (Suárez, Morant, Marin & Martinez, 2002, p.4).

En los últimos años los medios de comunicación y por consecuente la prensa ha entrado en una carrera contra el tiempo por ingresar y estar presente en el espacio virtual.

En el 2003 un cable de la agencia Reuters de Londres, reseñaba “el papel electrónico es una realidad. Una innovación que pretende darle un lavado de cara a la industria editorial y, de paso, salvar los bosques de la industria papelera”. (Delgado, 2008, p.36).

Lo que Reuters no anticipó en esa clave fue que el papel electrónico no solo salvaría los bosques, también se convertiría en una desventajosa competencia para aquellos medios que no flexibilizaron su adaptación al ciberespacio.

Venezuela es un ejemplo cercano, en el 2008 con programas informativos en redes como Noticiero Digital o Noticias 24, que ocupaban los puestos 35 y 42, respectivamente, en visitas de páginas web, los medios tradicionales aparecían recién a partir del puesto 53. Eso valió para redirigir sus esfuerzos a mejorar su plataforma digital, reconociendo la importancia y relevancia de los mismos en un entorno cada vez más online.

Ante la creciente demanda de las redes sociales en el 2014 Facebook presenta Newswire, su propio canal de noticias, una página dentro de la misma red social que busca masificar noticias para sus usuarios y en el que se concentra información y publicaciones nativas verificadas que provienen de los mismos usuarios.

En la última década Facebook asume su participación como plataforma para la transmisión de noticias producidas por los medios expertos y como tal viene generando sociedades con las principales empresas de comunicación para la distribución de contenidos informativos.

En el 2017 uno de los más importantes diarios de España, El País se asoció con dicha red para desarrollar un programa de alertas informativas denominado “Facebook Journalism Project” o Proyecto de Periodismo de Facebook, el mismo que se basa en tres aspectos: el desarrollo de nuevos productos, nuevas

herramientas para los periodistas y la identificación de noticias falsas y rumores en las redes sociales.

El programa está pensado exclusivamente para un consumo móvil y ofrece diariamente cinco contenidos o noticias seleccionadas en un hilo conductor para el usuario y actualmente solo nueve medios de comunicación en el mundo lo utilizan y solo uno de habla hispana.

Un año antes, sin embargo, Facebook ya había iniciado su camino a la conquista de las noticias con Instant Articles, una herramienta propia para que los medios periodísticos compartan de manera más rápida e interactiva contenido noticioso.

En un principio Instant Articles tuvo como socios estratégicos a New York Times, BuzzFeed, National Geographic, NBC, The Guardian y El País de España. Luego fue de acceso al resto de medios de comunicación y si bien no hay registro de cuantos se asociaron a dicha herramienta, se puede afirmar que Facebook ya avizoraba un futuro en las noticias en línea.

En junio del 2019 la agencia France-Presse (AFP) se unió al programa de verificación de noticias que Facebook lanzó para contrastar la autenticidad de las noticias escritas en Colombia, México y Brasil. Mientras que en el mes de agosto se trabajó de similar manera con los medios de Argentina.

En el Perú, Facebook también sigue siendo la red social con mayor número de suscriptores, según We are Social y Hootsuite (2019) de los 32 millones de peruanos el 75% es un usuario activo de dicha red, es decir 24 millones de personas buscan contenidos en esa plataforma.

En ese sentido Manuel Noguera (2011) señala que “nadie mejor que un periodista puede explicar a sus pares como las personas están cambiando sus hábitos de comunicación en Facebook y qué impacto puede tener eso en las rutinas periodísticas” (p.57).

Noguera (2011) considera a Facebook como un espacio de trabajo y difusión de contenidos y en la que es importante una formación multidisciplinaria necesaria para los comunicadores. Ileana Zeler (2017), en ese sentido, señala que “es necesario entender a las redes sociales como un instrumento para establecer y mantener relaciones con los públicos a través de la participación activa y continuada”. (p.36)

Tanto Noguera como Zeler hablan de herramientas, las mismas que en el caso de Facebook y para el aporte teórico y conceptual de la investigación se dividirán en tres: herramientas digitales, de social listening y de narración multimedia.

1.2.2.1 Herramientas digitales

Zeler (2017), en su tesis doctoral definía a Facebook como una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa; que las empresas y organizaciones deben saber utilizar para generar diálogo con su público, un aspecto que en los últimos años el periodismo considera para producir contenidos. Tiscar Lara (2008), en ese sentido, define a dicho proceso como *cibermedio*, además añade que el periodista debe saber gestionar su propia identidad digital.

Tiscar Lara identifica cinco características que todo cibermedio debe cumplir en su incursión en la red social: conectividad, servicio, participación, orientar y

dinamizar, y gestión de conocimientos. Estas características convierten al usuario en protagonista. Iraida Farreras (2008), habla de un ciudadano “que antes recibía información, pero que ahora puede opinar y participar en la producción de la misma y no sólo lo hace, sino que además lo reclama”. (p.27)

Por su parte, D’Addario (2016) refiere que “vivimos en un mundo continuamente intercomunicado, donde todos somos presos de la tecnología y las redes sociales ha hecho que estemos siempre al tanto de lo que pasa”. (p.127)

La intercomunicación que señala D’Addario no hace más que reforzar la postura que planteaba Sandra Crucianelli en su libro Herramientas digitales para periodistas:

- Lista de interés (CrowdTangle)
- Sistema de preguntas de Facebook (Questions)
- Aplicaciones (Facebook Insights)
- Recursos de suscripción

Al mismo tiempo Facebook Journalism ofrece como herramientas para el ejercicio periodístico: la interacción con el público, conexión con los seguidores y el streaming en vivo. Esto refuerza junto los requisitos que Tiscar Lara plantea la clasificación que se presenta en esta investigación como tres elementos necesarios para ejecutar un programa digital de noticias. Estas son streaming en vivo, audiencia insight y analítica de datos.

A) Streaming en vivo

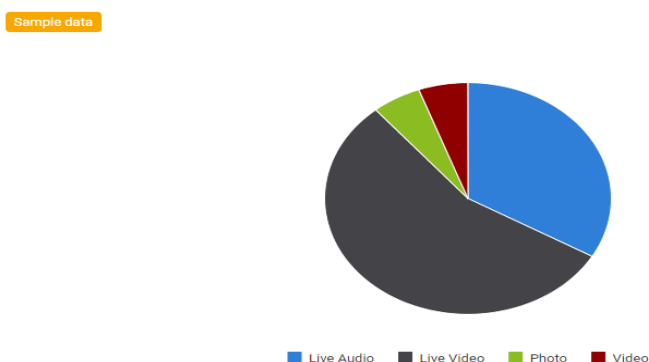
Es una herramienta mediante la cual se transmite video/Audio en directo conversaciones o eventos virtuales en una página personal, grupo o evento programado en Facebook.

Herrero (2017) refiere que “Facebook Live es una herramienta perfecta para impulsar la interacción con la audiencia de un determinado programa durante su emisión (o no), o con el colectivo de “amigos” en esta red social, que reacciona ante los contenidos lanzados en directo”. (p.527)

Con una audiencia social que cobra protagonismo, el streaming en vivo se amolda perfectamente a la demanda de participación de un público que en los medios de comunicación tradicionales no encuentran dicha ventana.

Para Víctor Blasco (2020) “el video en vivo parece tener una atracción magnética sobre la mayoría de las audiencias, lo que genera tasas de participación altísimas, lo que explica por qué un número creciente de marcas está recurriendo a este tipo de contenido”. (Quintly, 2020)

Figura N° 1: Contenido Facebook (Quintly)



Más de la mitad de usuarios de Facebook prefiere hacer uso del Live Video seguido del Live Audio. Fuente: Víctor Blasco (2020)

Mario Guevara es uno de los periodistas más importantes en Georgia y durante el 2019 y 2020, sus transmisiones en vivo han alcanzado 23 millones de reproducciones, 140 mil compartidos y 130mil comentarios, esto podría tratarse solo cifras de no ser que en esos dos años sus streaming le han permitido superar los 375 mil seguidores, números envidiables con el que Facebook journalism project lo destaca como una historia de éxito. (Silvia Ordoñez, 2020)

Basados en la historia de Guevara, el Facebook Live representa una oportunidad no solo para el profesional sino también para el medio, y así lo afirma Herrero (2017) en su artículo Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso del Facebook live en Atresmedia.

“Los medios han visto también la oportunidad de captar audiencias y han comenzado a experimentar con herramientas como FB Live. El directo es la forma más viva de hacer televisión y conjugar este formato con el potencial de las redes sociales puede ser una vía muy eficiente para estimular la interacción con un gran número de seguidores”. (Herrero, 2017, p.530)

Esta aplicación requiere de un software de transmisión o codificador, este depende, según Facebook for media, del tipo de contenido que se comparta y los recursos multimedia que se vayan a utilizar en el mismo, para ello la misma red social presenta como socios a desarrolladores de video y soluciones de transmisión.

Tabla N°1: Socios de Facebook para transmisiones en vivo

Desarrolladores de video	Soluciones de transmisión
Ai-Media,	Box Cast
BeLive.tv	EasyLive
DJI	Grabyo
Epiphany Webcaster X2	Jvc
Livestream Studio	LiveU Solo
Mevo	Mini Live
New Tek	Social News Desk
Switcher Studio	Stage TEN
Wildmoka	StreamShark
Wonza	Telescope
	Teradek VidiU
	V Mix
	Wirecast
	XSplit

Fuente: Facebook journalism project

B) Audience insight

Conocer al público que sigue tu página, saber los temas de su interés y al mismo tiempo poder anticiparse a la necesidad que tendrá, es utilizar “Audience insight”, una herramienta digital que Facebook provee, y cuyo uso representa una estrategia en la producción de noticias.

Crucianelli (2013) define como aplicación a Facebook insight y a su vez la selecciona como una herramienta para uso periodístico, pues con ella se puede hacer seguimiento a las interacciones, compartidos, visualizaciones y comentarios que la audiencia realiza en una cuenta de Facebook.

Según Facebook for business con Audience Insights se puede obtener información global de dos grupos de personas: Las conectadas a tu página y la audiencia general de Facebook, en ambos casos con los datos que se recojan se podrán determinar temas de interés y de discusión que son tendencia en la red social.

Para Alcázar (2016) “la aparición del Nuevo perfil del productor transmedia viene acompañada de la eclosión de los expertos en redes sociales, creadores multiplataforma y especialistas en métricas sociales”. (p.2)

Las métricas sociales de las que habla Alcázar son aquellos resultados estadísticos que Insight ofrece y los Community manager (especialistas) permiten producir contenidos dirigidos a intereses o temas de debates identificados como tendencia en las redes sociales.

La información que va desde demografía hasta actividades de compra de los usuarios son las estadísticas al que de manera anónima las empresas pueden acceder, el fin es conocer a tu audiencia e identificar nuevos seguidores.

Tabla N° 2: Facebook audience insight

Estadística	Descripción
Demografía	Edad, genero, estado civil, educación, situación laboral, estilo de vida y tamaño del hogar.
Me gusta o “Like”	Páginas distinguidas con “me gusta” por el usuario, la categoría depende del interés del CM de la empresa.
Ubicación e Idioma	Lugar de residencia (conexión) del público e idioma que habla.
Uso de Facebook	Frecuencia de conexión y dispositivo que utiliza (móvil, laptop, computador, etc.)

Actividades de compras	Comportamiento de interés, métodos de pago, productos elegidos.
Personas en Facebook	Público en general
Personas conectadas	Número de vistas obtenidas por la página o el evento creado.
Audiencias personalizadas	Comportamiento de los seguidores

Fuente: Facebook for business

Figura N° 2: Estadísticas Audience

Insight



Fuente: Facebook Insight

C) Análítica de datos

Si existe una característica que distingue a Facebook por sobre la televisión es la interactividad, una característica innata de las redes sociales que propone una comunicación directa y simultánea entre los usuarios, para Lara (2008) una

participación abierta crea canales de retorno mientras que Herrero (2017) define a la interacción como una fuente de información.

Ambas autoras coinciden en lo importante que es la comunicación con feedback, ésa que trae consigo cambios en el proceso de producción y también en el producto a difundir.

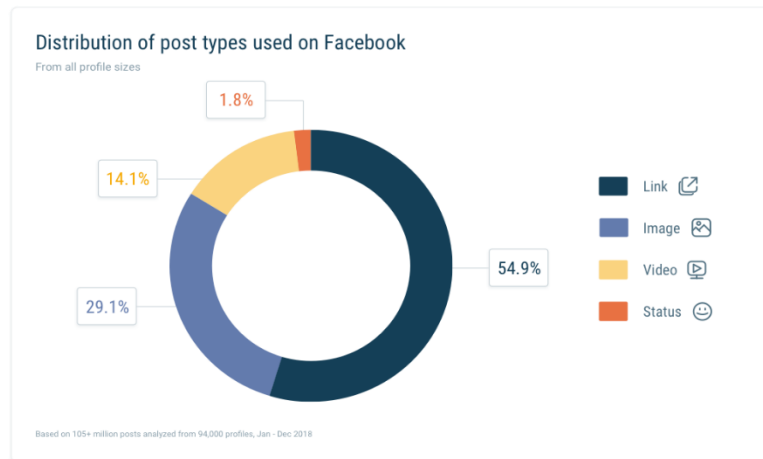
En la actualidad, Facebook está generando cambios notorios en la forma como se reproducen las noticias y cómo éstas afectan al entorno. Con esta red el individuo tiene más fuerza y capacidad de asociación contra los excesos de sus instituciones, gobiernos o sociedades que lo influyen. (El-Sahili, 2014 p.167).

En lo afirmado por El-Sahili radica la importancia de conocer cómo los usuarios de Facebook se comportan en el espacio virtual, para ello Quintly es una herramienta basada en el análisis de métricas de calificación de publicaciones e interacciones.

Para citar un ejemplo Julian Gottke (2019) de Quintly analizó 105 millones de publicaciones de Facebook, logrando conocer la distribución, rendimiento, longitud y hora de las publicaciones además de las reacciones a las mismas.

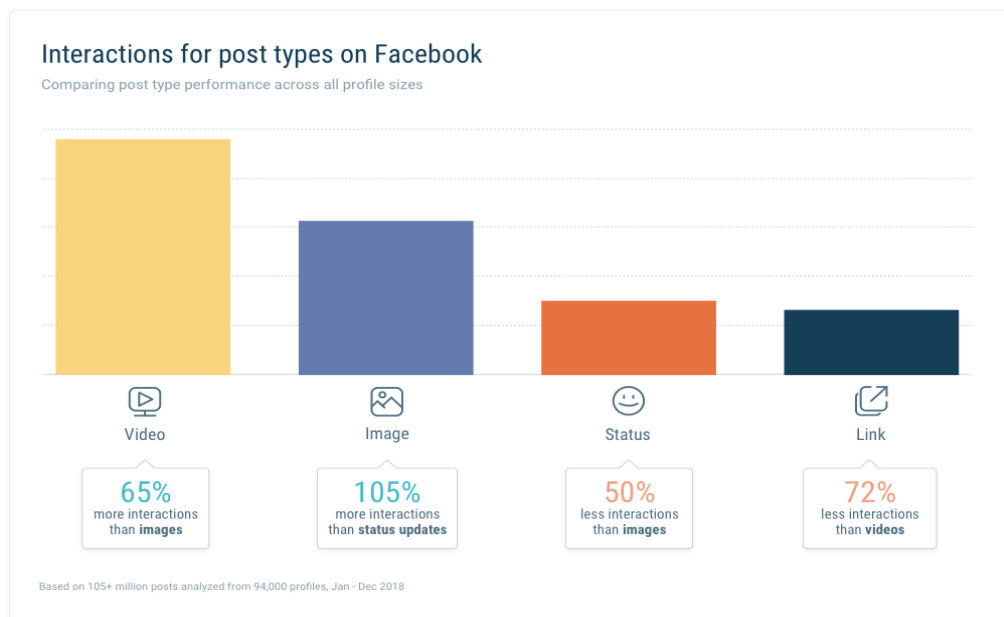
El resultado arrojó que el 55% de las publicaciones fueron de enlaces, además que el 29.1% utilizó fotos mientras que un 14.1 % videos. En cuanto a las interacciones, las imágenes y videos con 105% y 65% respectivamente encabezan la lista.

Figura N° 3: Quintly de publicaciones Facebook



Fuente: Julian Gottke (2019) – Quintly

Figura N° 4: Quintly de interacciones Facebook



Fuente: Julian Gottke (2019) – Quintly

Este estudio podría además permitir conocer los días de más tráfico de publicaciones, y los temas más comentados si de rangos de horas se quiere especificar, una herramienta que, si se aplica a fan Pages de canales de noticias

o información periodística, representan un mecanismo exitoso de marketing que se vincula a la producción de contenidos.

Según Blasco (2019) el camino a seguir está en los contenidos audiovisuales, y precisamente ésta es la apuesta constante de la televisión, pues el formato se asemeja mucho, aunque con algunos detalles propios de una plataforma virtual, como duración, enfoque y lenguaje.

1.2.2.2 Herramientas de Social Listening

Crear contenidos que alcancen la viralización es el propósito de toda publicación, para ello resulta necesario conocer a la audiencia, sus tendencias y comportamientos en las redes sociales; aspectos que pueden obtenerse con la medición o monitoreo del ciberespacio y al que se puede definir como herramientas de social listening, pues existen varias estrategias para ello.

Chung y Buhails (2008) identifican tres aspectos mediante el cual los medios pueden fomentar la participación de los cibernautas: adquisición de información, consecución de beneficios socio-psicológicos y obtención de beneficios en términos de ocio y entretenimiento; aspectos sin embargo que no pueden ser creados al azar y que requieren de un sustento que el social listening puede ofrecer. En el SIP connect 2019, Mariana Musa planteó la idea de una redacción basada en métricas, es decir enmarcada en un circuito de recepción de la información antes de producir contenido, claramente la importancia de una correcta lectura de las estadísticas podría asegurar el éxito de cualquier proceso.

A) Monitoreo de redes sociales

La tecnología si bien puede facilitar el ejercicio profesional es al mismo tiempo un mundo de exploración continua, si en televisión se habla del rating como la medición de audiencia que luego se puede monetizar, en las redes sociales el monitoreo tiene un infinito de aplicaciones, pues el tamaño de su público así lo requiere, no obstante, todas ellas no garantizan resultados reales.

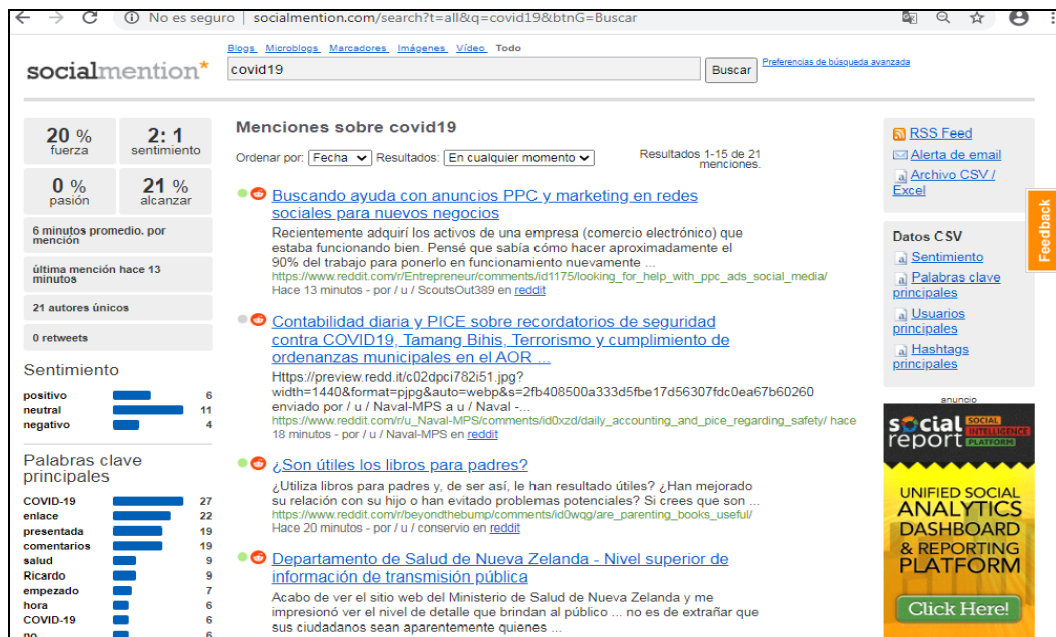
Monitorear las redes sociales es uno de los grandes recursos que tenemos a nuestro alcance para saber de qué hablas las audiencias, cuáles son los temas que interesan en el momento, encontrar fuentes e incluso fotos y video. (Crucianelli, 2013, p.47)

Las tareas a la que hace mención Crucianelli, pueden obtenerse con instrumentos avanzados de tracking, que según Juan Prieto (2011) permiten “realizar un diagnóstico y monitorización de acciones en las redes sociales. La aproximación desde una metodología observacional es fundamental, puesto que se recoge lo que ocurre en el medio social interactivo” (p.35)

Prieto, en ese sentido distingue las herramientas o aplicaciones como socialmention, trends e insights y follow the hashtags.

Sobre Socialmention se señala que es una herramienta de búsqueda gratuita, realiza un análisis semántico de los contenidos en blogs, foros, videos, fotos, eventos, comentarios, entre otros de manera simultánea. Con esta aplicación se puede conocer la probabilidad de lo que se debate en redes, proporción de menciones y el radio de influencia. (Prieto, 2011)

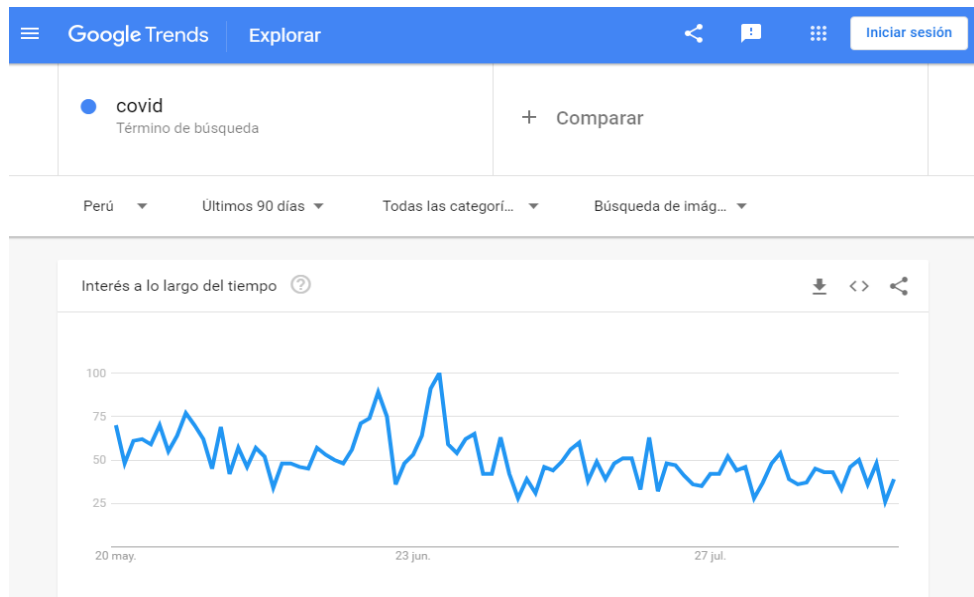
Figura N° 5: Menciones sobre covid19



Fuente: SocialMention 2020

Sobre trends e insights se señala que ambas son herramientas de Google, la primera proporciona información sobre los términos de búsqueda en la red mediante gráficas delimitadas en un rango de tiempo. Insights, por su parte si bien guarda parecido con Trends en cuanto a su funcionalidad, añade más datos a su análisis como palabras clave y la geolocalización de los rastreos. (Bello. 2020)

Figura N° 6: Búsqueda covid

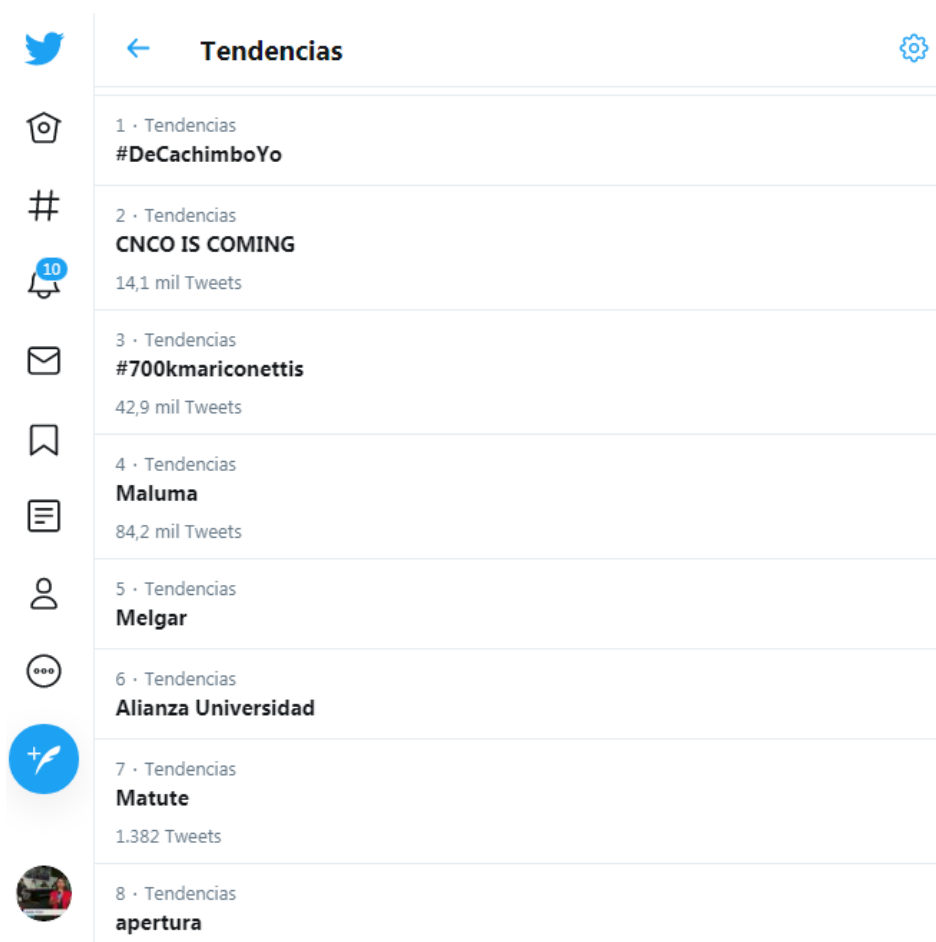


Fuente: Google Trends 2020

Sobre Follow the hashtags se señala que dado el éxito que alcanza Twitter, esta herramienta creada por DNoise permite conocer mediante gráficas y seguimientos del hashtag las conversaciones en dicha red social. Una de sus limitaciones está que solo puede revisar los últimos 1500 tweets o los 30 últimos días por cada keyword. (Medio agencia, medio Vodevil, s/f)

En el caso de Facebook, Instagram y Tumblr se utiliza el hashtag de follow, o de seguimiento más popular en dichas plataformas.

Figura N° 7: Follow de hashtags



Fuente: Twitter de Diana Pozo (19/08/2020)

B) Interacción del usuario

Determinar qué se entiende por interacción, representa en el ciberespacio la posibilidad de medir generar una relación directa con el usuario, ésa que en los medios tradicionales no existe.

Un feedback continuo representado en reacciones, compartidos y comentarios de un contenido, son las formas que el ciberespacio brinda al usuario para comunicarse con el medio, el artista, la marca o el evento, y que de cuantificarse en términos de mayor alcance podría representar una exitosa publicación.

El buen manejo de las interacciones representa la interiorización del sentido de una comunicación digital, en la que todas las herramientas son utilizadas, sin embargo, si se hace mención a la interacción Gonzales & Ramos (2013) reflexionan sobre el poco provecho que se sacaba de la misma, menospreciada por los medios de comunicación que siguen resistiéndose a un diálogo efectivo con los usuarios.

La explotación que hacen los medios de su presencia en las redes dista mucho de ser ejemplar. La principal carencia detectada por investigaciones precedentes en este campo es la ausencia de diálogo efectivo con los usuarios con independencia del medio. (González y Ramos, 2013)

La falta de “diálogo efectivo” es un latente talón de Aquiles para las empresas periodísticas. Ángeles (2009) afirma que “la comunicación recíproca o bidireccional que ofrece la red obliga al ciberperiodista a considerar y tratar de responder a los mensajes y opiniones que envían los usuarios de los cibermedios” (p. 333). En la mayoría de veces sin embargo por la falta de personal dedicado exclusivamente a esa tarea o el poco interés que se presta a la misma genera el quiebre de la interacción.

La naturaleza de la web 2.0. no ha hecho más que incrementar la necesidad de cambio en el modo de presentar la noticia. Las redes sociales poseen la doble capacidad de producir información y generar relaciones con los usuarios y de éstos entre sí. (Merino, Lloves & Pérez, 2013, p. 845)

La producción de información efectiva, pasa por la cercanía a los intereses que el público tiene del tema tratado, y el periodista en ese sentido debe aprender a leer

las manifestaciones de los internautas, siendo el camino próximo a ello la interacción digital.

C) Lista de interés: Crowdtangle

Es una herramienta activa desde el 2011, primero como plataforma independiente utilizada para medir el rendimiento de cuentas en redes sociales, pero cuando en el 2016 Facebook la compra e incorpora a su plataforma, el Crowdtangle, toma notoriedad al ser de uso público y ampliar su acceso de 300 medios asociados a 10 mil.

La estadística que se obtiene con esta herramienta permite seguir, analizar y denunciar lo que sucede en el ciberespacio de forma inmediata, por ello su uso es clave para las empresas que buscan posicionarse y mantenerse atentos a la captación de más audiencia en Facebook.

El Crowdtangle si bien se vincula más con Facebook, esta herramienta también estudia el contenido público de Instagram y Twitter, desde el 2019 con socios como investigadores académicos y de verificación de información, se ha convertido en el soporte más seguro y preciso para el análisis de estadísticas. (Facebook Journalism Project 2020)

En el SIP Connect 2019 temas como la rentabilidad, nuevas maneras de contar, big data y suscripciones, fueron las prioridades en los medios de comunicación de la región, Mariana Musa, responsable de Crowdtangle para América Latina (2019) en esa línea dijo, "hay que definir objetivos claros, seleccionar indicadores de éxito, entender cómo se van a medir, establecer un proceso de trabajo ajustado a

esos números y diseñar un circuito de recepción de la información antes de producir el contenido".

Quiere decir que en la actualidad subir información a internet por solo gusto no es profesional y menos rentable, si se quiere establecer niveles de llegada se debe primero aprender a interpretar la data que Facebook brinda a través del crowdtangle. Según Crucianelli, "Monitorear las redes sociales es uno de los grandes recursos que tenemos a nuestro alcance para saber de qué hablan los ciudadanos" (2008, p.47). Una lista de interés es como también podría definirse los resultados que se obtienen.

A través de esta herramienta, el periodista puede rastrear información útil para la creación de espacio de debate o publicación de contenidos, David Gonzales, fundador de Reddeperiodistas.com enumeró al menos cuatro elementos útiles en el quehacer periodístico: "nuevos enfoques de la noticia, sentimiento que despierta entre su audiencia, posiciones y focos nuevos de debate" (2020, s/n)

En suma, la utilidad de esta plataforma pública permite enriquecer el trabajo periodístico, haciéndolo exigente y con contenidos dirigidos a públicos segmentados que harán de él un producto informativo con alto tráfico en la red.

1.2.2.3 Herramientas de narración multimedia

El masivo uso de soportes digitales trajo consigo nuevos modelos narrativos basados en la inmediatez, abundancia de información y sobre todo interactividad, según Orihuela "resulta inaceptable cualquier modelo de comunicación que no incorpore de un modo efectivo, y no puramente nominal, a los usuarios y su discurso" (2010, p. 323).

Para Costa y Piñeiro la narración multimedia incorpora nuevas narrativas audiovisuales como multiplataforma, crossmedia y transmedia, tres modalidades de relato utilizadas frecuentemente en los medios digitales que “suponen una disrupción de las narrativas lineales tradicionales, en cuanto a la incorporación el valor hipertextual que responde a la demanda del lector de ser parte activa en los procesos de producción. (Martínez y Mainer, 2017, p.174)

La participación activa de los usuarios se refleja en el contenido. “Desde el plano comunicativo hablar de multimedia es hacerlo de aquellos relatos transmitidos o percibidos unitariamente a través de múltiples medios... Un nuevo modelo narrativo caracterizado por una mayor participación del receptor en la construcción de la historia”. (Costa y Piñeiro, 2012, p 108)

Si se aterrizan los conceptos anteriores al ámbito periodístico se nota que los canales de noticias apuestan por la digitalización, pero no plasman contenidos multimedia que consideren el rol activo y coproductor del usuario, un cambio en los hábitos de comunicación afirmaba Noguera (2012) es lo que se requiere para que las noticias sociabilicen, es decir sean de interacción.

Para comprender la importancia de la narración multimedia, Oliva (2014) propone la siguiente clasificación: nuevas fuentes de información nuevos dominios multimedia y periodismo en red, o lo que Bernal (2015) define como periodismo multisensorial, Morales y Vallejo (2011) en tanto sigue una línea tradicional de selección, feedback y ética, en ese sentido por criterio de conveniencia y mayoría (en función de las fuentes consultadas) se clasificaron los conceptos en contenido, formato audiovisual y dominio digital.

A) Contenido

En la narración multimedia “Internet ha creado sus propias formas expresivas, tanto en formatos como en el uso del lenguaje y hasta de los géneros periodísticos tradicionales”. (Verón y Sabés, 2009, p, 10) El contenido por ello se ha adaptado no solo a plataformas web sino también a los soportes tecnológicos sobre los cuales el cibernauta receptiona la información.

Desde hace más de una década Verón y Sabés marcaban la diferencia entre escribir para un medio tradicional y hacerlo para internet, en este último se hablaba de romper con el relato lineal, narración que el periodismo ha desarrollado en los medios tradicionales y dónde no se consideraba que “cada lector, por lo tanto, puede construir su forma de leer el texto, decidiendo en cada momento si accede, o no, a estos recursos informativos”. (2009, p. 11)

Manzano y Lozano (2014) coinciden también con que la narración multimedia rompe la linealidad de un discurso dejando al lector la capacidad de elegir su camino entre otros posibles, para Tubau se integran en un mismo contenido diferentes medios, es decir se combinan formatos audiovisuales y textuales. “La perpetuación de formatos textuales rígidos se muestra especialmente inapropiada ante estas nuevas exigencias. Es el hecho noticioso el que debe configurar la estructura textual de la noticia y no viceversa”. (Salaverria, 1999, p.14)

Para ello se señalan algunos criterios básicos como el lenguaje sencillo y claro, contenido conciso, exclusividad y producción propia, la historia debe también ser prensada y producida en imágenes o videos, la temática debe siempre considerar los intereses del lector y estas pueden agruparse en noticias de tipo políticas,

policiales, sociales, provinciales e internacionales, y que se define en función a tendencias, edición interactiva, efectos especiales donde se mezclan formatos, audio, video, texto, imágenes; así como uso de hipertextos o enlaces que desarrollen más interés del usuario.

Para Manzano y Lozano (2014) señalan que “hemos de crear una estructura con un sistema de navegación que facilita el acceso a los contenidos y la interacción con los usuarios y plasme la narración del autor” (p.76). De esa manera se puede decir que la narración lineal ha dado paso a una interactiva.

B) Formato audiovisual

Según Manzano y Lozano (2014) “cualquier producto multimedia debe adaptarse a las necesidades del medio a través del cual será empleado por parte del usuario, por lo que su formato ha de cumplir con unos determinados estándares que no siempre están definidos por calidad” (p.78), aquella que podría ir desde errores gramaticales hasta la publicación de un fake news, por eso es determinante comprender que la narración multimedia debe componer en una unidad varios formatos audiovisuales.

El valor del contenido está por encima de lo tecnológico. Se puede hacer una presentación maravillosa, pero si el contenido no responde a los principios básicos de la profesión, no solo deja de tener interés, sino que tampoco cumple con la función social de todo periodista (Bernal, 2014, p.15).

Por eso resulta importante que el contenido guarde unidad con los formatos de presentación del mismo en internet “la estructura en una aplicación multimedia es de gran importancia ya que determina el grado de interactividad de la aplicación,

el tipo de estructura de esta aplicación condicionará el sistema de navegación del usuario” (Manzano & Lozano, 2014, p.77). Mientras más interacción se genere entre los usuarios y el contenido esté presente en el tráfico de las redes sociales entonces se puede decir que el producto multimedia está bien concebido.

Se considera por ello, que tanto el video, audio, texto, imagen y los efectos especiales son formatos en conjunto productivos y que por separado pierden el sentido de la multimedia, porque hay que considerar que los lectores a los que el periodismo enfrenta son también multisensoriales, es decir no se conforman con solo leer, quieren ver, oír y comparar, buscan el factor sorpresa que las redes sociales permiten en sus contenidos.

Conjugar más de dos formatos en una historia es para Balazs (1978) un relato multiplataforma, una forma básica de la narrativa multimedia que consiste en la narración de un mismo contenido en diferentes medios, soportes y cuyo lenguaje o forma se adaptan entre ellos, por eso es necesario definir relaciones video / audio y Foto/diseño, elementos que bien trabajados desde una edición no lineal se ajustan a las exigencias de un público multisensorial.

C) Dominio digital

El ciberespacio ha transformado no solo la forma de comunicarnos a través de la tecnología, también otorga poder al usuario, “los ordenadores, el mundo digital e internet han permitido que cualquiera grabe vídeos, escriba y publique en su blog o se convierta en artista digital” (Tubau, 2011). Para Farreras (2008) el ciudadano es protagonista en la producción de información, pues opina y participa.

En esa estrecha línea entre el usuario y el periodista, Bernal habla de un periodismo multisensorial y que con el uso de “las herramientas digitales aportan volumen y dimensión a la historia y configuran una realidad geométrica, con múltiples aristas, con la profundización que desee” (Bernal, 2014, p. 20). Un contenido diferenciado en el que Chung y Buhails (2008) hacen hincapié, diferenciando lo analógico con lo digital, y en este último se busca sobre todo la participación de los cibernautas.

Según Franco y Pellicer el espectador activo ha generado que la técnica audiovisual se reinvente, “se potencia la realidad aumentada, 3D, la geolocalización y los canales de medios sociales para conseguir una inmersión total del espectador”. (2014, s/n)

La conexión con seguidores a través de streaming en vivo, un sistema de preguntas o encuestas, son herramientas básicas de dominio digital para los periodistas, y que deben estar incluidos en cualquier contenido que, dirigido para redes sociales, Oliva (2014) definiría eso como nuevos dominios multimedia, la historia no solo se contará en más de dos soportes también debe ser interactivo e incluir encuestas y lectura de comentarios que hagan participe a la audiencia del contenido.

1.2.3 Rutinas Periodísticas

Desde el 2010 con la aparición de nuevas plataformas de comunicación y sobre todo con el uso informativo de las redes sociales se propició cambios notorios en la rutina periodística de las redacciones de todos los medios de noticias, y éste

fenómeno para Castañares (2015) representó una pérdida de hegemonía sobre la información de los medios.

Se informa en gran medida desde las redes acerca de lo que ocurre. Esto ha afectado a su trabajo en un doble sentido. Por una parte, los horarios se han ampliado hasta límites difícilmente soportables y, por otra parte, se les obliga a hacer un trabajo cada vez más individualizado. (Castañares, 2015, p.120)

Los nuevos espacios en internet generan también la necesidad de un periodismo digital, profesionales que respondan no solo a mecanismos tradiciones de producción de contenidos, sino que sean prestos a la adaptación e innovación de cambios en su rutina de trabajo, “una ventana abierta al periodismo especializado”, afirmada Said.

No sirve contar con los mejores medios sin periodistas formados, de nada sirve tener las mejores vías de comunicación si no se tiene contenido, y la solución pasa, lógicamente, por la especialización, con profesionales del periodismo que ofrezcan una diversidad del producto y una garantía de calidad (Said.2010, p.169).

La demanda continúa de información exige al periodista de la denominada era digital ciertas obligaciones y dos de ellas según Cachan (2008) es tener conocimiento profundo y de calidad de la realidad y, transmitir la información lo mejor posible al ciudadano “previa rigurosa valoración, lo que exige documentarse bien, selección, descarte y jerarquización” (p. 38).

Para entender mejor los cambios que se han generado con la incursión de las redes sociales en el espacio periodístico, Hernández (2011) propone el estudio de tres labores en torno a una rutina profesional de producción de contenidos, y son:

las labores periodísticas, de gestión y de comunicación. Morales y Vallejo (2011) por su parte añaden la formación e idoneidad profesional, la ética periodística, un estilo narrativo y el feedback.

1.2.3.1 Labores periodísticas

La adopción de nuevas plataformas de comunicación y difusión de noticias representan para el periodista ajustar procesos de producción de contenidos informativos o añadir tareas a las ya desarrolladas dentro de una rutina de trabajo y que a criterio de Hernández (2021) éstas van desde la búsqueda, recolección y selección de la información, procesos que con la digitalización se han agilizado.

“La rutina de trabajo consiste básicamente en resolver tres operaciones: selección de ciertos acontecimientos que serán difundidos como noticia, lo que implica dejar de lado otros; la determinación de la jerarquía que se le dará a cada hecho en la cobertura y el enfoque con el cual la historia será contada”. (Focás, 2019, p.10)

En función a las coincidencias de Hernández y Focás sumado al planteamiento de Morales & Vallejo que agrupa dentro de las funciones periodísticas la selección informativa, creación y producción, se plantea los siguientes procesos como labores periodísticas.

A) Búsqueda y selección de información

El flujo sin control de información junto a su consumo masivo no debe hacer que el periodista pierda de vista los filtros para procedimientos de búsqueda y selección de información, claro está que, si bien en fondo se siguen criterios básicos de verificación, en forma éstos han sufrido variaciones.

La necesidad de la inmediatez obliga al periodista a la realización de tareas a las que no estaba acostumbrado: a informar de manera inmediata de aquello de lo que es testigo o estar informado constantemente de lo que ocurre en las redes. (Castañares, 2015, p. 119)

En ese sentido, Castañares habla de tres aspectos en los que la rutina periodística ha sufrido cambios: En la multiplicación de las fuentes (la red social), en el poder de las fuentes institucionales (la victoria de la comunicación sobre la información) y en la proliferación de “informadores” no profesionales.

El ciberespacio ha colocado a Twitter y Facebook como fuentes de información, Castañares (2015) señala que existe una victoria de la comunicación sobre la información y aquí las fuentes institucionales si bien empezaron perdiendo protagonismo, tuvieron que adaptarse a plataformas de comunicación con contenidos oficiales y que pese a su presencia masiva en redes sociales no pueden lidiar contra la desinformación de aspectos o problemáticas sociales que los involucra. De esta forma, los fake news se mantienen presentes en este aspecto. Por tanto, las noticias falsas generan pánico y se comparten a ritmos vertiginosos.

La aparición de “informadores” no profesionales, no es un fenómeno nuevo; sin embargo, con las redes sociales éstos se han multiplicado y sin ningún filtro alguno logran cosechar millones de seguidores que confían en el contenido que comparten, incluso si ésta resulta ser equivocada. Por eso el periodista aquí podría tener una ventaja, y es en la rigurosidad que el profesional debe ofrecer frente a la improvisación de espontáneos “informadores”.

Se puede decir que la búsqueda de información se ha enriquecido, y a las fuentes tradicionales se suman otro producto del uso de la tecnología que exige inmediatez y rapidez, la selección por su parte está adoptando otros enfoques, en dónde se prima el interés general y que en el presente se puede medir en función a tendencias o viralizaciones, ahí la importancia de saber leer las estadísticas.

B) Tematización y jerarquización

Dentro de la rutina de trabajo, la tematización y jerarquización de la información lleva a la decisión de elegir el orden en el que se transmitirá, la duración por tema y los formatos en los que se comuniquen, además de la priorización del tema del día.

Para Martini (2000) los criterios para identificar si un hecho es noticia son los habituales y varían según las características del acontecimiento o el efecto que genere en la audiencia y otros medios. Estos criterios son: la novedad; la originalidad, imprevisibilidad e ineditismo; la evolución futura de los acontecimientos; el grado de importancia y de gravedad de un acontecimiento; la proximidad geográfica; la magnitud de personas o lugares implicados; la jerarquía de los personajes implicados en un acontecimiento; la inclusión de desplazamientos; la comprensión e inteligibilidad; la credibilidad; la brevedad; la periodicidad; la exclusividad o primicia; y el sensacionalismo.

Con dichos criterios se selecciona el contenido y la jerarquización de éstos se plasma en una pauta periodística, ahí se crean secuencias, cuñas de presentación de bloques y se determina los tiempos que cada tema tendrá en vivo.

En los noticieros de señal abierta la pauta suele cumplirse siempre y cuando una noticia de último minuto o un enlace en vivo al que el rating le es favorable ingresa, haciéndose modificaciones al contenido, pues lo que se busca es que la sintonía de un programa suba, por ello para los productores la jerarquización de los temas se convierte en una suerte de juego de lotería, en el cual se debe seleccionar la combinación perfecta de las piezas.

Según los horarios, la duración del programa y el público al que se dirige el productor selecciona también los temas a tratar en el noticiero: policiales, política, casos sociales, salud, economía, deporte, internacionales o entrevistas de especialistas de ser el caso, todo debe estar ordenado dentro de la pauta.

C) Estilo y uso del lenguaje

Se precisa que el mensaje debe ser claro y sencillo pero nutrido en información. Estos son los principios básicos que un redactor debe tener contemplado para la producción de un contenido periodístico sea cual fuera la plataforma en el que se comparta, no obstante, aquí se plantean algunas precisiones si del periodismo digital se habla.

Según las fases del newsmaking de Luzón y Martini, el estilo y uso del lenguaje estarían en la fase dos de las etapas de la construcción de una noticia, redacción y edición, ahí el autor debe ampliar, verificar e interpretar los hechos. (2003, p. 557)

Para Bolós (2001) “la prensa expone la realidad de una sociedad concreta en un momento concreto y eso exige utilizar un lenguaje que siempre debe mantenerse vivo” (p. 81). En esa línea Moreno (2017) destaca que los cibermedios utilizan los

géneros y estilos periodísticos con los que se trabaja en prensa, aunque con algunas variaciones. “La configuración del lenguaje para los cibermedios incorpora tres importantes ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad” (Moreno, 2017, p.1306).

En el entorno digital la información se ofrece mediante una combinación de textos, imágenes y grabaciones audiovisuales. Así pues, el mensaje escrito es uno más de los documentos que conforman las distintas noticias y casi siempre suele aparecer relacionado mediante enlaces o hipervínculos con otros documentos, textuales o multimedia, de manera que la navegación a través de la selección de los distintos enlaces permite múltiples lecturas de la información (Alcoba & Freixas, 2009, p.46).

En el lenguaje audiovisual en ese sentido, debe considerar contenidos multimedia, la mezcla de recursos técnicos de post producción como efectos especiales, textos insertados y la interacción con el receptor son los elementos que el periodista digital no debe perder de vista. Morales y Vallejos (2011) profundizan por ello en una estructura narrativa, estilo y uso de calificativos propios como indicadores para la creación y producción informativa.

1.2.3.2 Labores de gestión

Las plataformas digitales han permitido no solo cambios en la selección o jerarquización de contenidos. El ejercicio periodístico también incluye rutinas que se ciñen a la gestión.

El tradicional modelo periodístico se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado

completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de la red social o sus espacios personales en la web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia. (Herrero, 2011, p. 1116).

Esas nuevas relaciones entre fuente, periodista y receptor, empiezan por un nuevo modelo comunicativo que deja la verticalidad para ser horizontal e interactivo; en ese sentido, existen cambios puntuales en los cuales la rutina de trabajo del periodista contempla en la actualidad nuevos aportes, como la multiplicación de fuentes que Castañares (2015) atribuye a las que provienen de las redes sociales. Por ello, se debe tener en cuenta que la aparición de los cybermedios conlleva a la aparición de nuevos parámetros. (Odrizola, Aguirre & Bernal, 2016)

Para entender el proceso se recurrió a tres conceptos por conveniencia que se han agrupado como: diseño de la presentación de contenidos y la relación multimedia, planteados por Hernández (2011), seguido de una agenda propia, aquí coinciden Herrera que lo denomina contenidos mediáticos y Morales & Vallejo (2011) que destacan en esta etapa la formación e idoneidad que debe tener el profesional.

A) Diseño de presentación de contenidos

En los noticieros de señal abierta, los géneros periodísticos utilizados son los de información y opinión, aunque éste último casi siempre se delega a un especialista, para Parrat (2007) “los géneros no son sino herramientas que han ido surgiendo a medida que el periodismo ha tenido que responder a nuevas

necesidades de la sociedad". (p.15) y por ello éstos se ajustan también a nuevos contextos y plataformas.

El procesamiento de la información para convertirla en noticia depende del interés que el público manifieste, pues éste no consume lo que le ofrecen en la red, sino que selecciona el contenido que desea. Herrero (2011) define eso como la autonomía que tiene el usuario de valorar, difundir o interactuar con información propia, de ahí que la convergencia entre lo tradicional y lo digital se ajusta a cuatro elementos: la inmediatez, la multiplicación de fuentes, la interacción y la digitalización.

Según los intereses de la audiencia la noticia en internet se ajusta a formatos de corta duración, streaming en vivo, entrevistas, uso de hipervínculos y encuestas en línea; basado en ello el productor selecciona informes, entrevistas, enlaces en vivo o narraciones en off (gorro), bajos los cuales deberá presentar un noticiero digital interactivo, dinámico, ágil y nutrido de información mediática.

B) Diseño de la agenda propia

El éxito de cualquier programa audiovisual radica en lo que lo diferencia de los demás, la exclusividad de entrevistados, temas nuevos, y destapes que marcan la agenda de sus competidores, y en esa línea los cibermedios también trabajan. Queda claro que las redes sociales exigen sus propios contenidos. Said (2010) identificaba en ese sentido un problema que arrastra todo medio de comunicación tradicional ante las redes, y es la copia de contenido; es decir, la versión analógica termina siendo la misma en la plataforma digital.

Y la razón por la que la plataforma digital requiere de una manera diferente de contar una historia es la interactividad. Salaverría (2019) menciona que “la participación activa de los ciudadanos en la comunicación pública que, con el paso, han terminado por transformar el rol tradicional de los medios periodísticos” (p.6) De esta manera, la agenda del programa no solo se elige en función a un consenso de directores, productores y jefes de áreas en una redacción, ahora se considera los temas de tendencias en redes sociales.

Aunque hay muchos temas que compiten por la atención pública, solo unos pocos tienen éxito, y los medios informativos ejercen una gran influencia sobre la percepción de los temas más importantes del día. Sobre todo, en lo referente a la selección y el destacamento de un puñado de cuestiones como las noticias más relevantes del momento (Mc Combs, 2004, p. 25).

La agenda informativa del medio resulta importante pues marca no solo la pauta periodística a seguir, también es el reflejo de la línea editorial, por ello y con el propósito de marcar neutralidad a la hora de su selección, se sigue por un proceso de consenso entre los jefes de áreas y productores de la redacción, considerando que a la elección de los temas de agenda se definen también los enfoques bajo los cuales serán presentados, y la dinámica se mantiene así en todas las redacciones periodísticas, donde la información provenientes de la web también es considerada para definir temas de agenda que se deben ajustar a los valores propios de una noticias como “novedad, actualidad, relevancia y proximidad”. (Tunez & Guevara, 2019)

C) Diseño de la relación multimedia

La tecnología digital se ha instituido en el ejercicio periodístico y las necesidades de crear contenidos que respondan a sus intereses en fondo y forma; además, se deben aplicar correctamente en las redes sociales, plataformas que en el presente son la mejor forma de visibilizar a un medio de comunicación.

Hablar de multimedia implica integrar recursos audiovisuales con herramientas digitales y plasmarlos en contenidos periodísticos o lo que podría definirse como “la ciberprensa que emplea los recursos audiovisuales; fotografía, documentos sonoros y videos como parte de una concepción integral del periodismo” (Cebrián, 2010, p.21).

Los conceptos de multimedia e hipertextualidad resultan aprovecharse mejor por los medios escritos, no obstante, la adaptación para la televisión no termina siendo fácil a la hora de integrar elementos como un lenguaje sencillo, información concisa, diseño de textos, post producción de imágenes, animación, video y audio; y eso se debe a la sobrecarga de tareas para el redactor o la multiplicación de funciones para el periodista.

A diferencia de la prensa, la radio y la televisión, desde sus inicios los medios de internet mostraron una cualidad desconocida: al tiempo que permitían una máxima personalización de los contenidos, facilitaban la transmisión de sus contenidos a audiencias globales, más allá del territorio próximo del medio (Salaverría, 2019).

Con ello Salaverría explica que el diseño de la relación multimedia siempre estará en constante cambio, pues el internet es un gran medio de comunicación por sobre otros que guarda cualidades no siempre conocidas.

El atractivo de las presentaciones audiovisuales es innegable en internet, un medio poco apropiado para la lectura textual, la imagen se adapta mejor que el texto y la interactividad del ordenador facilita el desarrollo de formatos audiovisuales nuevos, como los panorámicos. (Zamarra, 2010, p.71)

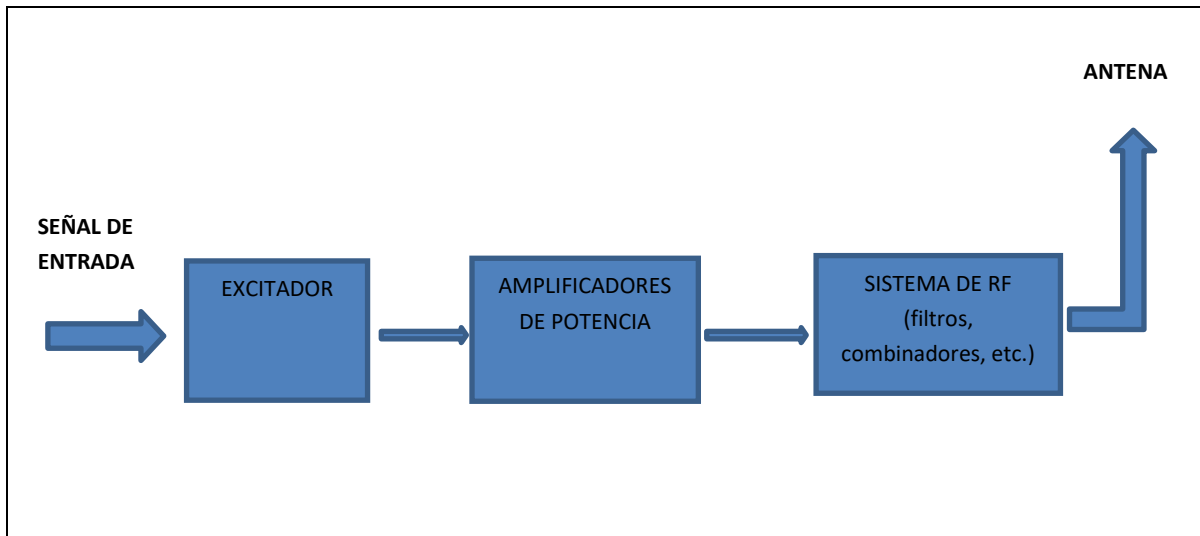
Y que el periodista a adaptado bien no solo a sus cuentas personales en redes también a la del medio de comunicación en el que se desenvuelve, de ahí que el diseño del texto y la animación audiovisual resultan siendo elementos multimedia que deben identificar a un producto informativo.

1.2.3.3 Labores de transmisión

Si bien las transmisiones en vivo en las redes se han multiplicado y eso se debe a que más de la mitad de la población en el mundo las utiliza, según el reporte de The global state of digital in 2019 de Hootsuite y We are social el 52% de personas accede a las redes sociales y de éstas el 42% lo hace a través de dispositivos móviles, queda claro que el proceso resulta diferente si un medio de comunicación realiza un streaming, pues éste sigue manteniendo sus complejos procesos de transmisión que aseguran calidad de imagen a diferencia de un usuario que solo presiona “live”.

En ese aspecto, Pérez (2005) distingue tres etapas en la introducción a los sistemas de transmisores de televisión, el primero el criterio de calidad, seguido de los sistemas de contribución y distribución. Carvajal (2009) por su parte define cuatro procesos como módulos de registro, de emisión o copiado, de procesamiento y de emisión.

Figura N° 8: Arquitectura básica de una transmisión



Fuente: Constantino Pérez, 2005

En los transmisores digitales, el modulador puede incluir también al codificador de canal. Como parte del excitador también suelen incluirse los amplificadores de baja potencia para la señal modulada que, dependiendo del diseño particular del transmisor, pueden proporcionar una señal de RF desde unas fracciones de vatio hasta unos 50 vatios (Pérez, 2005, p. 4).

A) Sistema de calidad

En el sistema de calidad se considera la edición de las imágenes y como estas son procesadas en el computador, un proceso de interface en el que gracias a la tecnología se utilizan tarjetas digitalizadoras que deben garantizar una máxima calidad, según parámetros definidos por estándares recomendados por organismos internacionales como la Unión Europea de Radiodifusión (UER o EBU), la Comisión Federal de comunicaciones de los Estados Unidos y la Sociedad de ingenieros de cine y televisión (SMPTE) (Pérez, 2005).

Carvajal (2009) destaca que en esta etapa la edición cobra vital importancia, y si se considera el actual cambio que han sufrido desde el punto de vista de multimedia los contenidos periodísticos es necesario delimitar funcionalidades, “con la edición se pueden realizar adiciones de imágenes y sonidos con efectos variados y diferentes combinaciones, inserción de textos fijos o en movimiento (generador de caracteres e imágenes), y demás”. (p.81)

En el Perú todos los medios de comunicación utilizan ENL, sistema de edición no lineal que:

Se basa en el uso del computador para la animación de las imágenes y el manejo del sonido, para lo que se requiere del software adecuado y las características de multimedia hardware, logrando efectos especiales con la creatividad del editor. (Carvajal, 2009, p.81)

Según Pérez en ese aspecto la arquitectura de las transmisiones, así sean analógicos o digitales, son prácticamente las mismas, pues los filtros de calidad se siguen de la misma manera en la que se produce un noticiero de señal abierta, coincide también Ricardo Céspedes, ingeniero encargado en el noticiero 90 Digital de Latina noticias.

Céspedes (2020) explica que los informes periodísticos del noticiero 90 Digital pasan por filtros de calidad semejantes al de un noticiero tradicional y que van desde resolución, señal, audio, ancho de banda, o cualquier interferencia que se pueda registrar en el SDI, interface digital serial.

Entre las ventajas que ha traído la digitalización ésta el sistema ENL, con él se reemplaza equipos analógicos como la Betacam, una videocinta profesional en el

que la edición se realizaba de manera manual y en tiempo real a diferencias de las islas de edición no lineal donde actualmente priman las computadoras, el tiempo se agiliza para el editor que demora menos en buscar un archivo y tiene más herramientas para insertar en una edición.

Tabla N°3: Cuadro comparativo de sistemas de edición

SISTEMA EL Betacam	SISTEMA ENL Isla de edición no lineal
	

Fuente: elaboración propia

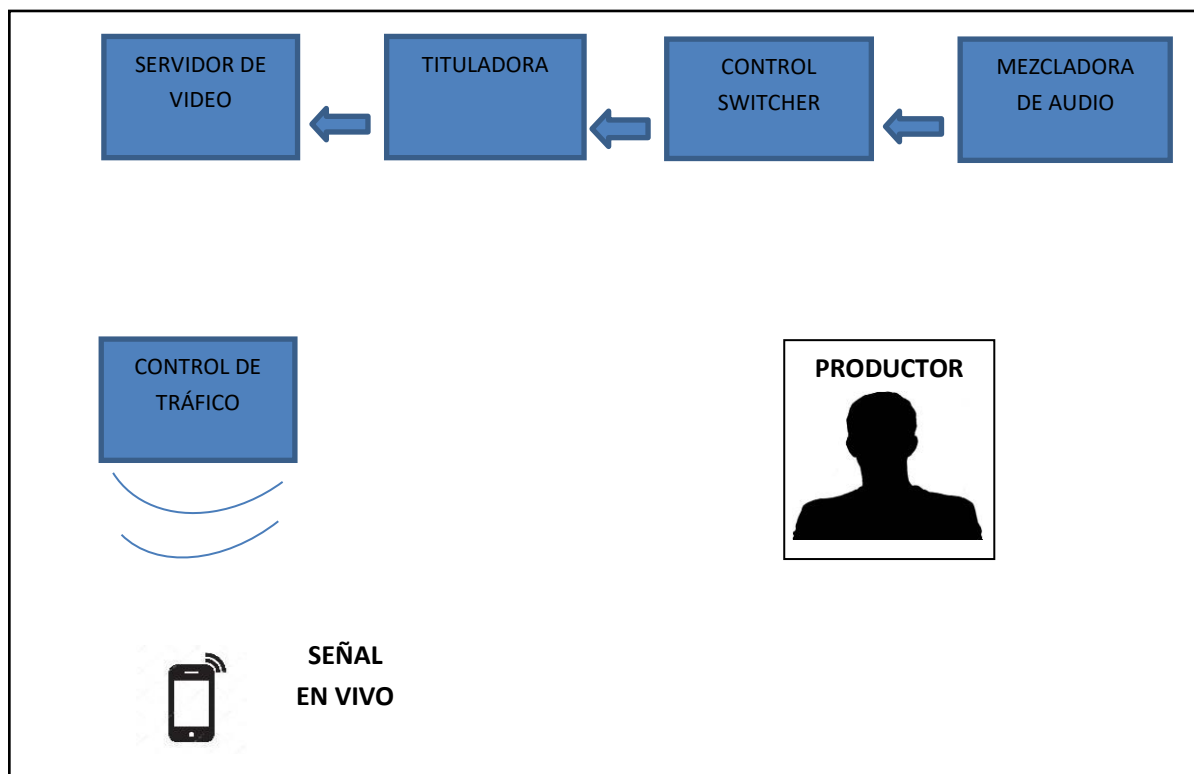
B) Sistema de contribución

Del sistema de contribución o módulo de procesamiento, como Carvajal (2009) lo denomina, se demarcan procesos referidos al control técnico master o switcher. Céspedes (2020) precisa una excepción y es en la recepción de la señal (audio/video) que se envía de la misma manera que se realiza un enlace de contribución de exteriores hacia switcher pero que para el caso de Facebook Live se utiliza un streaming a nivel de red.

Según Pérez y Zamanillo (2003) en este proceso las señales se deben transmitir con la máxima calidad posible para reducir la degradación que sufrirán durante los diversos procesos de producción, y garantizar la homogeneidad de las señales

procedentes de diversas fuentes que son mezcladas para producir un programa determinado.

Figura N° 9: Proceso operativo producción 90Digital



Fuente: Elaboración propia

Para Hernández (2011) en el proceso de contribución podría también implementarse el diseño y administración de la interactividad, esta última herramienta considerada importante dentro de una producción digital que se construye socialmente a información, es decir en “sintonía con la audiencia”. (Morales & Vallejo, 2011)

C) Sistema de transmisión

Esta es la última etapa y mediante la cual un programa llega al espectador, se “tiene como finalidad transportar las señales al público en general y se admite que

dichas señales no serán objeto de procesamiento subsecuente, excepto quizá, para ser grabadas por equipos domésticos y para uso exclusivamente privado”. (Pérez & Zamanillo, 2003, p.52)

Si se trata de una transmisión analógica o digital, siempre se debe cumplir con los estándares de calidad. Según Pérez (2005) una diferencia se marca “en la señal digital no se tienen puntos de sincronismo a intervalos regulares como en la señal analógica, con lo que la medición de la potencia de pico se torna más difícil”. (p.27)

“En los sistemas de telecomunicación es usual la representación en el dominio de frecuencia, ya que ésta proporciona información sobre el ancho de banda que ésta contenida la energía de la señal”. (Pérez, Zamanillo & Casanueva, 2007, p.4)

1.2.4 Noticiero 90 Digital: El reto digital de Latina Noticias

El noticiero 90 Digital es un programa de noticias cuya producción de Latina es exclusiva para Facebook y al mismo tiempo se replica en Youtube. Su duración promedia entre los 25 minutos y apuesta por contenidos breves de tema tendencia en redes.

“En una apuesta por mantener la inmediatez de la noticia”, señala Martha Rodríguez, Gerenta de Noticias de Latina. En enero del 2018 se apostó por un noticiero digital que utilizará los recursos de la primera pantalla para su producción, desde equipos tecnológicos hasta personal, pero con ajustes audiovisuales que respondan a las características de una audiencia diferente a la tradicional.

“El noticiero digital era darle continuidad a la información, que no desaparezca la información de nuestras pantallas en lo que va el noticiero del mediodía y la noche, darle inmediatez a la gente con la información, estar con la gente en un horario en el que muchos se están trasladando, muchos están saliendo del trabajo”. (Martha Rodríguez, 2020)

El noticiero inició en un horario nocturno de 10:00 p.m.; sin embargo, debido a la cercanía en hora con el noticiero 90 Noche, de señal abierta, se optó por un cambio de horario a las 5:00 p.m. Desde entonces este se ha mantenido en esa hora. Respecto a la conducción, la primera conductora fue la periodista Mari Calixto; luego esta labor ha sido asumida por diversos conductores.

Figura nº 10: Mari Calixto, primera conductora del noticiero, enero

2018



En un principio, en el programa solo se desarrollaban contenidos que se producían exclusivamente para dicho espacio digital; sin embargo, la coyuntura social y el recorte de personal generó cambios en su estructura, que suprimió

secuencias como la imagen o los cinco temas del día, además del debate en redes y la interacción con los usuarios.

El equipo de producción está conformado por Eddy Tapia (Productor periodístico), Carla Carbajal (Redactora), Santiago Gómez (Conductor actual), Coordinadora, equipo de editores de prensa, un grafista, equipo de switcher (Sonidista, director de cámara, tituladora, operador de play out e ingeniero de piso).

Figura nº 11: Interacción con usuarios -

2018



1.3. Definición de términos básicos

- **Comunicación transmedia:** Es la nueva forma de comunicación en la era digital, aquella que permite que el uso del lenguaje y la narración pueda desplegarse a múltiples medios y plataformas de información guardando siempre la esencia y características de las mismas. (Elaboración propia)

- **Digitalización:** Se refiere al registro de datos e información en un computador, de esa manera los accesos se agilizan y se reemplaza la versión analógica de cualquier contenido. (Elaboración propia)
- **Facebook:** Red social creada por Mark Zuckerberg en el 2004 con el propósito de generar una comunicación fluida e inmediata de intercambio de contenidos multimedia (video, fotos o audios). La masificación de Facebook se da el 2007. (Elaboración propia)
- **Gorro:** Se le denomina a la redacción periodística que encabeza la presentación de un informe, nota o reportaje. El texto es breve, preciso y atractivo para la audiencia, pues es el gancho inicial leído por el conductor que resume en informe. (Elaboración propia)
- **Interacción:** Es la comunicación recíproca entre un ciberusuario y el medio de comunicación que administra un fanpage, ésta se puede reflejar en comentarios y respuestas o en compartidos y reacciones. (Elaboración propia)
- **Herramientas digitales:** Hace referencia a las aplicaciones que internet ofrece en línea, y cuyas funciones hacen más sencilla la navegación en la web, por su uso éstas pueden ser de entretenimiento, de educación o de trabajo. (Elaboración propia)
- **Multiplicación de fuentes:** Ésta alude a la cantidad de información que puede proveer de instituciones públicas, privadas y los usuarios de redes sociales. (Elaboración propia)
- **Narrativa multimedia:** Se refiere al lenguaje utilizado en la narración de contenidos digitales, y que según la plataforma en la que se difunde puede

incluir un conjunto de elementos audiovisuales como audio, video, texto y animaciones. (Elaboración propia)

- **Noticiero digital:** Se llama a los programas de noticias producidos exclusivamente para el soporte de internet y que cuya transmisión se realiza a través de las redes sociales. Una de las características que lo diferencia de un noticiero tradicional, es que el digital permite la interacción inmediata con los usuarios, siendo esa su razón de ser. (Elaboración propia)
- **Nuevas tecnologías de la información y comunicación:** Se denomina al conjunto de tecnologías que convergen en los medios digitales, electrónicos y de las telecomunicaciones, siendo su materia prima la información, aquella que puede ser transmitida de manera inmediata interconectando a uno o millones de usuarios al mismo tiempo. (Elaboración propia)
- **Pauta periodística:** Es el proceso a través del cual el productor determina las secuencias, orden y duración en función a prioridades del contenido de un noticiero. (Elaboración propia)
- **Periodista digital:** Se define al profesional multiplataforma, y cuyo desenvolvimiento laboral se enmarca en la producción de contenidos transmedia para soportes digitales. En la actualidad resulta ser un requisito indispensable que el periodista conozca el uso profesional de las redes sociales. (Elaboración propia)
- **Redacción integrada:** Es la corriente periodística que en medio de la convergencia tecnológica los medios de noticias vienen siguiendo, es decir se deja de lado las especialidades y se propone la fusión de

responsabilidades y el desarrollo de capacidades para la elaboración de contenidos multimedia y multiplataforma. (Elaboración propia)

- **Redes sociales:** Se refiere a un conjunto de grupos o comunidades que conviven en el espectro digital y que se relacionan o se conectan vía internet según intereses comunes. Entre las redes más usadas están, Facebook, Youtube, Whatsapp, Wechat, Facebook Messenger, Instagram, QQ, Tumblr, Qzone, Linkedin, etc. (Elaboración propia)
- **Rutina periodística:** Es el proceso de obtención, elaboración y transmisión de una noticia que sigue el periodista dentro de un medio de comunicación. Dicho proceso requiere de exigencias y filtros que cada medio plantea de manera independiente siguiendo los principios básicos del periodismo. (Elaboración propia)
- **Seguidores:** Es el público que sigue según sus intereses a un determinado programa o persona a través de las redes sociales. Se le define como seguidor también porque previamente suscriben un vínculo con el programa o persona dando clic a una pestaña azul de seguir y ello es cuantificable. (Elaboración propia)
- **Social listening:** Es una técnica mediante la cual se monitorea o se mide el impacto de las redes sociales, con ella se puede determinar efectividad y frecuencia de un fan page, evento o empresa. (Elaboración propia)
- **Sociedad de la información:** Es el entorno en el que se desarrollan las nuevas tecnologías de la información, considerada también como resultado de la globalización e interconexión de los usuarios al conocimiento. (Elaboración propia)

CAPITULO II:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño metodológico

El diseño utilizado es el fenomenológico debido a que se enfoca en las experiencias individuales de los participantes que conforman el núcleo de la investigación, el noticiero 90 Digital y los elementos que participan en la rutina periodística del mismo.

La fenomenología para Creswell, Álvarez-Gayou, & Mertens (como se citó en Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 515) tiene como premisa que “se basa en el análisis de discursos y temas específicos, así como en la búsqueda de sus posibles significados”.

La intuición e imaginación del investigador para aprehender de las experiencias de los participantes, las cuales se contextualizaron en términos de temporalidad, espacio, corporalidad y contexto relacional son la fuente de análisis.

Y por tratarse de una exploración inicial en un momento específico de un tema poco estudiado se utilizará también el diseño exploratorio – descriptivo, no existe investigación directa sobre el objeto de estudio, los noticieros digitales por lo que la descripción representa un proceso necesario para alcanzar los objetivos de la tesis, “el diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 564).

En el enfoque cualitativo el investigador puede interpretar mediante la descripción detallada de situaciones, procesos y profesionales vinculados, al objeto de estudio.

En el estudio cualitativo el investigador es el instrumento mismo, de manera que la validez se encuentra en la forma en que esta práctica su destreza, habilidad y competencia en su trabajo profesional (Ñaupas, Mejía, & Novoa, 2011, p. 271).

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010) el enfoque cualitativo se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, además postula que la realidad se define según las interpretaciones de los participantes en la investigación.

2.2 Diseño muestral

“En los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia”, señala Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 292). Por eso y dada la naturaleza del fenómeno de estudio, el noticiero 90 Digital que se emite vía Facebook, se determinó como tipo de muestra la de expertos.

De esta forma, se eligió a cuatro profesionales responsables de la producción y transmisión del programa permite responder a través de cuatro diferentes entrevistas en profundidad las preguntas de investigación, pues dicha muestra representa la totalidad de la población sujeta a análisis.

Los expertos entrevistados fueron: la gerente de Noticias de Latina, el jefe web de noticias, el productor periodístico del programa y el responsable del control maestro del switcher de transmisión.

Adicional a ello se seleccionó lo que Hernández, Fernández y Baptista definen como “una muestra confirmativa, cuya finalidad es adicionar nuevos casos cuando en lo ya analizados se suscite alguna controversia” (2010, p. 400). Para ello se consultó la opinión de 15 periodistas audiovisuales sobre el objeto de estudio.

2.3 Técnicas de recolección de datos

Como técnicas de recolección de datos se empleó la entrevista a profundidad, esta según la clasificación de Grinnell y Unrau (2007) fue semiestructurada, “el investigador tuvo libertad de introducir preguntas adicionales” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 420).

Para ello se consideraron cuatro entrevistas diferentes cuyas preguntas tomaron dos clasificaciones de las siete planteadas por Mertens (2005), preguntas de opinión y de conocimientos.

También se trabajó la técnica de observación con el propósito de comprender los procesos vinculados a la producción de contenidos del objeto de estudio. Según Cuevas (2009) “la observación es formativa y constituye el único medio que se utiliza siempre en todo estudio cualitativo” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 418)

De esta manera, se analizó mediante un formato de observación estandarizado (a partir de las variables, categorías y subcategorías) los 15 programas con más

audiencia emitidos entre agosto y diciembre del 2018 y el rol asumido por la investigadora fue de participación activa.

2.4 Aspectos éticos

El estudio respeta los principios éticos y morales de las personas que tuvieron participación en el mismo, mientras que las referencias bibliográficas consultadas han sido citadas bajo la norma APA respetando el derecho de autor y propiedad de los individuos mencionados en la investigación.

Tanto el análisis de los 15 programas del noticiero 90 Digital como la realización de las cuatro entrevistas a profundidad a los responsables del objeto de estudio contaron con los permisos formales necesarios de la gerente de noticias del medio.

La recolección de datos y el análisis de los mismos han sido imparciales y sin manipulación. De esta manera, el estudio no busca menospreciar el trabajo de los profesionales que en él participan, por el contrario, espera construir fundamentos que sirvan para la mejora de contenidos digitales orientados a sus usuarios.

CAPITULO III:

RESULTADOS

Los resultados de la investigación se obtuvieron mediante entrevistas a profundidad y cuadros de observación. De esta forma se realizaron cuatro entrevistas a profundidad a Gabriel Dearteano, Jefe Web de Latina Noticias; Martha Rodríguez, Gerenta de Latina Noticias; Eddy Tapia, Productor del noticiero 90 Digital; y Ricardo Céspedes, responsable del área de ingeniería, quienes como responsables de la producción y transmisión del noticiero 90 Digital de Latinas noticias. Asimismo, se realizó un cuestionario de preguntas abiertas a 15 especialistas (vinculados al periodismo y al manejo de las redes sociales), que complementan las descripciones del equipo de 90 Digital.

En esa línea, se realizó la técnica de la observación a 15 programas emitidos entre agosto – diciembre del 2018 con más visualizaciones alcanzadas. Los cuadros de observación permiten analizar las herramientas de narración multimedia y las labores periodísticas, estos resultados, sin embargo, son al mismo tiempo contrastados con el cuestionario a especialistas de tal manera que se garantice así un análisis más enriquecido.

Todos los instrumentos previos a su aplicación fueron debidamente validados (ver los formatos de validación en la sección de anexos) de tal manera que se garantiza que los mismos permiten el análisis de las variables Facebook y rutinas periodísticas de manera amplia y profunda.

3.1 Instrumento 1: Entrevistas a profundidad a periodistas de 90 Digital

Tabla N° 4: Respuestas de Gabriel Dearteano sobre el Streaming en Vivo

ENTREVISTADO 1: Gabriel Dearteano – Jefe Web de Latina Noticias		
Variable: Facebook		
Categoría: Herramientas Digitales		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Streaming en vivo	1 ¿Por qué elegir el Facebook Live como soporte de transmisión?	<p>La idea detrás de esa decisión, responde a que en ese momento y hasta hora Facebook constituye una de las herramientas más importantes que tenemos en digital como para hacer contenido en vivo que sea de fácil distribución. Si bien tenemos plataformas que brindan la posibilidad de hacer transmisión en vivo desde hace años, te lo digo porque yo manejo esas plataformas desde hace 10 años, la particularidad que tiene Facebook como red social es cuando introdujo el video como una de las piezas de contenido más importante que la gente podía consumir en la plataforma. El hecho de que este video ocurra dentro de una red en donde la gente puede comentar, ser notificada fácilmente de que video está siendo emitido, que la gente pueda compartirlo con mucha facilidad, que ocurran discusiones en el desarrollo del contenido de parte de los usuarios que están conectados a la transmisión y eso a la vez provoque que la publicación llegue a más personas, hace que Facebook sea la plataforma ideal para un noticiero digital. Es mucho más sencillo que tú compartas un vivo en tu muro y otras personas que están viendo contenidos Facebook se enteren que el noticiero está siendo emitido en ese momento. Facebook Live es un formato de contenido porque cuando tú entras a Facebook y quieres publicar algo, tú puedes subir una foto, un texto, un video que lo puedes grabar con tu celular o puedes hacer una transmisión en vivo, un live de Facebook.</p>
	2 ¿Qué ventajas y desventajas encuentras en la transmisión de Facebook Live?	<p>Una de las desventajas que tú puedes tener en Facebook es, por ejemplo, que dependes directamente de la constancia de esa producción para poder mantener una fidelización del público, de una cercanía y una audiencia permanente en esos contenidos, porque Facebook funciona de una forma gracias al algoritmo que contiene en que el tiempo que pase el usuario frente una publicación, va a hacer que Facebook diga que a ti te interesa un contenido. Uno si no se da cuenta de eso y no sabe cómo se distribuye los contenidos, piensa que, con una emisión semanal, con un contenido cada dos semanas es suficiente y se ahoga por los números bajos, no entiende que el relacionamiento con el público se hace cada día, a través de cada pieza de contenido que se publica.</p> <p>¿Y una ventaja? Yo creería que es la fácil distribución. Nosotros en Perú tenemos un ecosistema digital que el consumo de plataformas coloca a Facebook como una de las redes sociales más importantes, la gente ingresa a Facebook a enterarse de lo que está sucediendo muchas veces, a ver qué cosa sucede con su entorno.</p>

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 5: Respuestas de Gabriel Dearteano sobre la analítica de datos

ENTREVISTADO 1: Gabriel Dearteano – Jefe Web de Latina Noticias		
Variable: Facebook		
Categoría: Herramientas Digitales		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Analítica de datos	3 ¿Consideras que dicha herramienta está siendo aprovechada óptimamente?	No, cuando nosotros diseñamos el proyecto de 90 Digital, pensamos en un contenido con un lenguaje audiovisual propio del internet, propio de las redes sociales, propio de las convenciones que existen, porque justamente el contenido que se crea para redes sociales al ser en un 90% visualizado en móviles tiene convenciones audiovisuales diferentes que si buscamos respetar, que si buscamos respetar pero siempre habían ciertas redirecciones sobre la visión del producto que eran propias del manejo que tenía el equipo que eran de corriente más televisiva, obviamente se tomaban las anotaciones de lo que se podía hacer, se buscaba un reflejo siempre pero en la práctica de todos los días, de entender que la noticia tenía que llegar rápido que teníamos que tener un contenido actualizado, ésa búsqueda por un lenguaje único se perdía. Entonces, no era un proyecto que tenía todas las facilidades y todas la atenciones 100% disponibles, no contábamos siempre con un reportero y la naturaleza del breaking news para un noticiero en vivo era esencial...La audiencia entendía que ese suceso está ocurriendo en ese momento y si llegaba al celular el efecto en la persona era más grande que en televisión, entendías que el celular es más inmediato que el televisor hoy, y te llega en la calle mientras estás caminando, yendo a la universidad o al trabajo y llega a tu teléfono tienes un nivel de involucramiento con la información diferente porque sabes que está ocurriendo en ese momento, tu expectativa , tu fidelización a la marca es mucho mayor. Muchas veces no contábamos con ese tipo de desarrollo de contenidos, teníamos que utilizar recortes, retazos de otras notas, alterarlas un poco para que el lenguaje sea más flexible para que se entendible por el público, para no aburrir para que sea aprovechado de la manera correcta. Yo creería que luchábamos día a día por hacer nuestro mejor esfuerzo para darle al público algo, también era una cuestión nueva porque era algo que conversábamos al interior del equipo, justamente como leer las cifras, porque tú podías decir, hoy no tuve gente pero muchas veces esa audiencia en vivo no dependía de lo que pasaba en el noticiero en vivo, por eso te decía además si nosotros no tenemos un soporte de producción audiovisual paralela que nos ayudaba mantener éste relacionamiento con la audiencia, la fan page en general, corríamos el riesgo de perder esa conexión con el usuario
	4 ¿Se plantea con frecuencia encuestas dentro del noticiero digital?	Era una acción que en algunos momentos se mantenía como si fuera una tradición específica, generábamos mucha discusión si la pregunta debía ir o no, porque finalmente tú querías hacer una pregunta, pero la discusión del programa no giraba en torno a ella y no le dabas la atención. Si tú usas una pregunta, no la pones como un adorno en un momento, tú la usas a lo largo de tu noticiero y realmente eres consistente, hablas con el público en cada momento.

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 6: Respuestas de Gabriel Dearteano sobre el Audience Insight

ENTREVISTADO 1: Gabriel Dearteano – Jefe Web de Latina Noticias		
Variable: Facebook		
Categoría: Herramientas Digitales		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Audience Insighth	5 ¿Cuál es el criterio utilizado para determinar tiempos y temas de discusión con los usuarios?	<p>La premisa era, si tú planteabas una pregunta tenías que darle por menos tres momentos de atención durante el desarrollo del contenido y esto aplicaba para 90 Digital y 90 Central, que el diseño original de 90 Central se pensó como un noticiero 360. De esos aprendizajes surgieron muchas cosas para luego desarrollar en 90Digital. Sobre de quien dependía, dependía enteramente sobre la atención que generaba el productor y el desarrollo y seguimiento que podía hacer junto al conductor.</p> <p>Era un adorno, porque to te digo que era un adorno en algunos casos, se colocaba en algunos momentos y después no se utilizaba, entonces quedaba como un adorno, no se aprovechaba al 100%, eso pasa obviamente porque es un contenido en vivo, la atención de la gente puede generar cierta expectativa o insatisfacción en el desarrollo del noticiero, porque tú ves números que van subiendo, el productor puede decir, si ya estamos yendo bien no hay que a cambiar, no se preocupan más por lo que tiene que hacer, en cambiar la pauta, porque ve los números ahí subiendo o bajando y eso es lo que finalmente lo que finalmente te puede hacer que cumplas con la pauta que determina la pregunta.</p>
	6 ¿Qué mejoras ha permitido el análisis de las estadísticas de Facebook Insights?	<p>De hecho se utilizan todas las herramientas que ofrece Facebook, las mejoras específicas que se pueden haber hecho es sustentar algunas decisiones, yo compartía esta máxima, que el usuario se demoraba unos tres minutos en ingresar a tu vivo y lo más probable que esas personas no sean las misma siempre, lo que tú tienes que hacer es, si tú haces una promesa de contenido no pases tan rápido por los contenidos, en alguna parte, lo que se hacía eran noticieros con 25 temas, pero regresemos a lo básico, contemos 5 o 4 historias o contemos 3 bien contadas y hagamos el noticiero en 2 partes iguales de tal manera que si nosotros entendemos que la gente viene y se va, entonces tenemos 2 o hasta 3 públicos dependiendo de las visualizaciones en vivo, le vas a tener que contar lo mismo a 3 grupos de personas diferentes, ahí pasa que tu entiendes cómo funciona la plataforma y como debe ser diseñar contenidos exactamente para como la gente consume el contenido.</p> <p>¿Qué herramientas encontramos?</p> <p>Tienes los propios insighth del grater estudio, en los últimos años Facebook ha comenzado a desarrollar mucho la parte de estadística que sus contenidos audiovisuales pueden arrojar y esto ha forzado a los creadores de Facebook en ir innovando en la forma como la data es visualizada, en qué tipo de estadística puedes revisar, puedes extraerle cuadros o bajas hojas de cálculo en Excel para bajar la data. hay otras herramientas fuera del entorno de facebook que te permiten saber en general que está ocurriendo, que es una herramienta que nosotros estamos usando en noticias que se llama crowb tangel (grupo caótico y personas), esa herramienta lo que te permitía era tener esas pantallas de visualización en tu noticiero, en la sala de redacción en la que tú veas que contenidos funcionaban mejor en Facebook de todos los medios.</p> <p>Entonces nosotros teníamos mapeado a los medios y podíamos evidenciar si es que una nota o contenido funcionaba mejor que otra publicación de otro medio y en general los contenidos en vivo siempre tenían más atención que una publicación normal, si bien tú puedes hacer un artículo y esta puede generar discusión y comentarios, es un artículo que simplemente tú ves, lees y ya. Pero el vivo te mantiene pegado, el tiempo que pasa el usuario frente a un artículo es mucho menor que un contenido en vivo. Obviamente la publicación en vivo va a quedar en mucha persona.</p>

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 7: Respuestas de Gabriel Dearteano sobre la interacción del usuario

ENTREVISTADO 1: Gabriel Dearteano – Jefe Web de Latina Noticias		
Variable: Facebook		
Categoría: Herramientas de Social Listening		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Interacción del usuario	7 ¿Qué tan importante es la interacción con los usuarios?	Es determinante porque la gente quiere ver un vivo y quiere que le respondan, como te digo esta premisa de cercanía y de que estás frente a un hecho que se está desarrollando ante tus ojos, no estamos ante la convención televisiva de la magia de la producción de que todo está armónico, todo está pauteado. En realidad, el caos del vivo y ser espectador de una cosa que se está desarrollando en ese momento es atrapante, entonces si el conductor no se dirige o no se refiere a la gente y toma conciencia de como su discurso y la conversación que quiera desarrollar con la gente, probablemente las personas se van a ir.
	8 ¿Consideras que existen más herramientas por explotar?	Yo creo que son más o menos las mismas, no han cambiado mucho en los últimos meses, el vivo es un formato muy explotable por cualquier tipo de marca, no necesariamente por una marca de noticias, porque la vinculación con la audiencia directa siempre va ser interesante. Hacia lo que viene y eso constituye la puesta de facebook desde hace algunos meses o años es el tema del video, yo creo que los cambios van a ir por ese lado, entender de qué manera facebook distribuye el video en vivo, de qué manera se cambia las maneras de visualizarlo, cuanto mejor en la calidad de edición de algunas funcionalidades adicionales para la participación de los usuarios mientras el contenido se está realizando, facebook tiene la capacidad de poder, imagínate que desarrolle programas concursos donde enteramente los usuarios de facebook van a participar desde sus perfiles. Facebook depende integrante de la interacción de la gente para tener información de ellos y sin información de la gente facebook no puede vender publicidad, recordemos que no es una red social es una agencia gigante, la mejor agencia de publicidad del mundo porque tiene tanta información de los usuarios sobre sus gustos, que tipo de contenidos les gusta, sus películas, sobre la ropa que quieren comprar. Tienen tanta información de los usuarios y ahora se están involucrando en la industria del contenido, entonces ellos probablemente sepan mejor que nadie qué tipo de contenido son los que más le gusta a la gente, no me sorprendería que con el futuro ellos empiecen a desarrollar contenidos específicamente en toda su dimensión.

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 8: Respuestas de Gabriel Dearteano sobre el monitoreo de redes sociales

ENTREVISTADO 1: Gabriel Dearteano – Jefe Web de Latina Noticias		
Variable: Facebook		
Categoría: Herramientas de Social Listening		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Monitoreo de redes sociales	9 ¿Cómo mides la efectividad del noticiero digital?	<p>Cuanto tu emites un contenido en vivo tienes varios concurrentes y tienes un número grande en rojo muy cerca a la cabeza del conductor que te dicen cuántas personas están conectadas mientras están viendo el contenido, es la pesadilla del rating televisivo, si bien en televisión tu tenías indicadores que venían por la aplicación de una compañía, en éste caso tú tienes realmente una medición absoluta de cuantas personas están viendo lo que tú estás produciendo, es un fenómeno distinto, diferente para la producción de contenidos en vivo, eso sumado que posteriormente al video puedes ver qué tipo de público llegó porque Facebook te dice si fueron hombre, mujeres, que edades tenían, que porcentaje de público es el que mayor interacción hizo, tienes un paleta de indicadores muy rico que te pueden ayudar a entender que decisiones fueron acertadas y cuales fueron equivocadas.</p>
	10 ¿Cuál es el proceso de análisis de resultados?	<p>Hay que entender que cuando analizas resultados, analizas dos momentos, la ejecución del vivo y la propagación de ese video en la red social, porque cuando estás viendo el video, transmitiendo el vivo te das cuenta que los usuarios pueden subir y bajar, inmediatamente después del vivo puedes revisar el performance del vivo, en que minuto la gente empezó a subir, en qué momento empezó a irse, tenemos que tener mucho cuidado sobre asociaciones poco exactas. Uno tiene que entender que la publicación en vivo lleva algunos minutos en propagarse por Facebook, en llegar a distintos muros y que la promesa principal de visualización es lo que tu pones en el video, te llega la notificación y cuando te llega la alerta tú ves el copy y dices, ah esto está pasando, obviamente tu buscas en el copy vender la situación más escalofriante, impresionante del día, por que buscas llamar la atención de la gente, entonces ese tiempo que el usuario llega probablemente sea más de un minuto o dos y tú ya no estés en la nota... Eso no calaba tan profundamente en el equipo que armaba el noticiero, porque pensaban que los contenidos eran directos.</p> <p>Es fino poder entender, muy delicado para asociar correctamente los números y el performance de contenido, también te da mucho entendimiento de cómo funciona, no tienes que sentirte agotado por los números a nivel de emisión en vivo y tienes que tener en cuenta dos cosas, que tu emisión en vivo contribuye al performance general de la fan page de noticias, probablemente tu video tenga más visualizaciones y comentarios en lo posterior, porque la particularidad en las publicaciones de Facebook es como si fuera un barco que tiene un motor potente que sigue navegando a pesar que tú ya lo dejaste...Y lo que sucede es que va recibiendo más estadística, más visualizaciones, puedes terminar con un noticiero que no fue un éxito en las transmisiones en vivo pero termina siendo como contenido en general.</p>

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 9: Respuestas de Gabriel Dearteano sobre lista de interés: Crowdtangle

ENTREVISTADO 1: Gabriel Dearteano – Jefe Web de Latina Noticias		
Variable: Facebook		
Categoría: Herramientas de Social Listening		
Subcategorías	Preguntas	Respuestas
Lista de interés: Crowdtangle	11 ¿Utilizan la lista de interés o el crowdangle para la transmisión del noticiero?	<p>No, Facebook te da la posibilidad de transmitirlo desde tu fan page, hay algunas otras herramientas que no necesariamente te brinda Facebook y esa es el crowdangle donde se pagan derechos.</p> <p>¿Qué herramientas entonces utilizan? ¿Por qué?</p> <p>Para el caso de la emisión que te permiten integrar unas funcionalidades interesantes, en un momento probamos flowing, es una empresa que desarrolla la interactividad de contenidos audiovisuales y justamente nos ofrecían una forma bonita de graficar la interacción de la gente en el chat de ese vivo, entonces lo que tú veías es que nosotros le hacíamos una pregunta a la gente, responde con ésta palabra si crees que sí, contesta con ésta palabra si crees que no, entonces la publicación nosotros la ingresábamos a un sistema en línea y cargábamos la publicación y colocábamos en pantalla las palabras que tenían que leer en la publicación, flowing lo que hacía era convertir esa data, la leía y la botaba al procesador gráfico de twitter y lo que construía era una gráfica en tiempo real que nosotros podíamos actualizarla y mostrarla durante el tiempo al momento de la transmisión del noticiero. Era una herramienta aparte, la tuvimos en prueba porque luego había que pagar una licencia. Era una herramienta bonita que nos servía, le daba una forma vistosa a cómo podíamos integrar los datos de las personas y materializar la discusión. Obviamente cuando tu colocas una gráfica como ésta provocas a la gente, porque la gente dice yo quiero que el Si gane o que el No gane. Que los números se muevan es una materialización de la interactividad.</p>
	12 ¿Qué se debe mejorar en la transmisión del noticiero?	<p>Todo es mejorable, los años han permitido una mejor adaptación a las redes sociales en general, pero creo que en particular 90 digital podría mejorar en la lectura de cifras, porque tú puedes decir hoy no he tenido audiencia y no necesariamente eso dependía de lo que pasaba en el noticiero en vivo, además tener un soporte de producción audiovisual paralelo que trabaje en la relación con la audiencia desde el fan page en general ayuda a mantener conexión con el usuario, y eso es importante tener.</p> <p>También como redacción, como equipo de prensa uno siempre tiene que tener mecanismos con los cuales tiene corroboración de toda la información que llega. Uno tiene que tener cuidado con lo que llega por WhatsApp, tiene que tener cuidado con las imágenes que uno puede recibir y realmente es un reto porque en noticias uno tiene siempre la necesidad de salir primero que nadie, pero muchas ocurren errores porque la gente quiere salir primero y no corrobora.</p>

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 10: Respuestas de Martha Rodríguez sobre el diseño de la relación multimedia

ENTREVISTADO 2: Martha Rodríguez - Gerenta de Latina Noticias		
Variable: Rutina periodística		
Categoría: Labores de gestión		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Diseño de la relación multimedia	1 ¿Qué recursos multimedia se utilizan?	Tecnología aparte de las computadoras usamos una Tablet que le permite al conductor tener la información en la mano y usamos los recursos básicos de televisión, usamos un switcher, usamos una cámara, usamos un tripcaster que, si es tecnología para trasladar contenidos de medios como la televisión a los digitales sobre todo a Facebook, pero básicamente eso trasladamos recursos de la televisión hacia los medios digitales.
	2 ¿Cuál es el criterio para la selección de recursos multimedia?	Depende mucho del interés de la audiencia. Si usamos otros recursos, no son necesariamente digitales, pero si aprovechamos los recursos de la televisión, de la primera pantalla para este noticiero.
	3. ¿Consideras que algunos recursos se utilizan más que otros? Si la respuesta es Sí, mencionarlos	Yo creo que no, al contrario, pensándolo en el tiempo quizás nos falte más elementos audiovisuales, quizás con el tiempo tenemos que darle más trabajo la pantalla en la línea gráfica que asemeje más a las redes sociales, desde emoticones hasta frases en pantalla, hasta los títulos en pantalla, quizás reforzarlos un poco más. Nos falta más de esos elementos y no lo tenemos por un tema de disposición de equipos de trabajo de postproducción. Un noticiero de ese estilo amerita que puedas tener muchos más recursos audiovisuales.

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 11: Respuestas de Martha Rodríguez sobre el diseño de la agenda propia

ENTREVISTADO 2: Martha Rodríguez - Gerenta de Latina Noticias		
Variable: Rutina periodística		
Categoría: Labores de gestión		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Diseño de la agenda propia	4 ¿Qué lo diferencia de un noticiero tradicional?	Qué es un noticiero mucho más conversado, es un noticiero Dinámico al momento de contarte las noticias, bien puedes tener un libreto que te ordena las ideas el conductor tiene la facilidad y tiene la prerrogativa de salirse del libreto sin distorsionar la información, que poder contar de poder ampliar la información, tienes una Tablet en la mano que vas revisando más información de la que puedas tener en tu libreto su promter...En ese sentido es más ágil, puedes conversar con el público porque puedes leer las referencias de la gente que te está escribiendo en ese momento y puedes interactuar con ellos, dependiendo si la información lo amerita. Son elementos y son recursos que un noticiero tradicional y convencional de primera pantalla de televisión no lo tiene.
	5 ¿Quiénes son las principales fuentes generadoras de contenido?	Normalmente acudimos uno, a cosas que están pasando en este momento, en noticias. El generador de contenidos normalmente es la noticia en sí misma, las cosas que van pasando noticias locales, política, en noticias internacionales muchas veces la gente demanda mucha información internacional y las agencias de noticias con las que trabajamos en la alianza informativa son nuestros generadores de contenidos y consumimos esos contenidos para el programa pero básicamente esta nutrido por el acontecer diario local, en política, en temas sociales, como también por temas internacionales a través de las alianzas estratégicas que tenemos y las agencias de noticias que nos provee información.
	6 ¿Qué importancia tiene el planteamiento de preguntas en la transmisión del noticiero digital?	Eso ha variado por un tema de tiempos, los 20 minutos a veces quedan cortos no queremos hacer más porque no queremos tampoco saturar al público y la pregunta de alguna manera nos demandaba mayores recursos para poder dar respuestas, para leerlas digamos para jalar gente que vengan hacer el debate... Entonces digamos que suprimimos el debate en aras de dar mayor información, pero de alguna manera en la lectura de las preguntas y respuestas que tenemos de la gente que nos escribe tenemos incluido digamos un pequeño debate porque no todos están de acuerdo, tienen respuestas diferentes, tienen interpretaciones diferentes.
	7 ¿Las preguntas son generadoras de debate en el noticiero?	La conversación en digital es un alimento te sirve como insumo, como elemento para poder contar una historia. También a la gente le gusta porque se siente identificada y reconocida cuando Tú lees sus mensajes, entonces es de ida y vuelta. El público tiene un reconocimiento y para nosotros es un insumo de conversación, de diálogo con las personas que nos están viendo en ese momento.

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 12: Respuestas de Martha Rodríguez sobre las labores periodísticas

ENTREVISTADO 2: Martha Rodríguez - Gerenta de Latina Noticias		
Variable: Rutina periodística		
Categoría: Labores periodísticas		
Subcategorías	Preguntas	Respuestas
<p>Búsqueda y selección</p> <p>Tematización y jerarquización</p> <p>Estilo y uso del lenguaje</p>	<p>8 ¿Por qué se apuesta por un noticiero digital?</p>	<p>Se apuesta por la inmediatez de la noticia, si bien nosotros tenemos noticiero que en televisión en primera pantalla que salían en vivo, que tenían información en el momento. El noticiero digital era darle continuidad a la información, que no desaparezca la información de nuestras pantallas en lo que va el noticiero del mediodía y la noche, darle inmediatez a la gente con la información, estar con la gente en un horario en el que muchos se están trasladando, muchos están saliendo del trabajo o muchos se están preparando para salir del trabajo para moverse de la ciudad y era una manera de llegar a ese público a través de medios digitales por eso apostamos por el noticiero a esa hora y en ese espacio.</p> <p>¿Cuáles han sido los principales obstáculos?</p> <p>Mira varios, uno que no conocíamos al público eso fue el primer obstáculo, no conocer al público, no teníamos idea clara de quienes nos veían y poco a poco nos fuimos dando cuenta que había mucha gente de provincia por ejemplo, te veían del interior del país muchos, te ve gente del extranjero, identificamos muchos jóvenes dentro del público objetivo por la misma manera en que se transmite a través del teléfono digamos que es la primera plataforma en la cual transmitimos y tenemos mayor audiencia. hay mucho joven y mucha gente con ganas de expresarse y conversar a través de la pantalla, entonces el primer gran obstáculo fue ese, conocer al público, que nos demandó tiempo, nos demandó mucha prueba error, mucho ensayo y además saber qué cosa querían ese público, que demandaba ese público, también el tema de la temática, qué temas ponerle al público que no necesariamente son ponerle la cantidad de noticias que han pasado a lo largo de entre el medio día que hemos estado en vivo en primera pantalla y las cinco de la tarde. Muchas veces enfocarnos en un solo tema y desarrollar un solo tema en todos los ángulos en todas las perspectivas que puedas hacer y desmenuzar toda la noticia que puedas de un solo tema muchas veces eso funciona y eso le gusta a la gente.</p> <p>¿Qué fortalezas y debilidades se han encontrado en el noticiero?</p> <p>Mira ya tenemos ahora una audiencia consolidada, una de las fortalezas quizás es esa de poder desarrollar extenso un sólo tema por ejemplo que nos va bien cuando ocurre captados una buena audiencia. El hecho de poder ver el público en este momento en vivo y de saber cuánta gente te está viendo, qué tipo de público está mirando en ese momento te permite de alguna manera continuar con los temas o ir variando de tema en la medida que se pueda y en la medida en la que has preparado otros temas y poder ofrecerle a tu seguidor en las redes sociales información que ellos en ese momento demanda, yo creo que eso es una fortaleza de noticiero, saber en qué está la gente que quiere la gente y que le damos a la gente, eso es una fortaleza.</p> <p>Una debilidad, mira como toda producción muchas veces apuestas, puedes apostar por un tema y no necesariamente es un tema ganador entre comillas un tema que la audiencia quiere seguir en ese momento y te la tienes que jugar por eso de todas maneras entonces una debilidad si bien es un factor positivo también es un factor negativo el hecho de ser temáticos muchas veces entonces a veces apuestas por algo y no necesariamente tu apuesta es la más acertada y ya no te permite hacer un cambio en este momento porque ya has producido y has armado noticiero en función de eso, por ahí tenemos cierta debilidad algunos días pero yo creo que la mayoría de veces son aciertos temáticos porque apostamos por grandes temas que interesan a la gente y los jóvenes que son la mayoría que nos ve muchas veces son temáticos más allá de importarle mucho noticia les importa focalizarse en determinados puntos y en determinados temas que son de su interés.</p>

<p>9 ¿De qué depende el tiempo de espera inicial, estrategia?</p>	<p>Empezamos con un período de espera muy largo, teníamos a veces espera como de 5 minutos hasta 10 minutos porque vendíamos el noticiero. Ahora el noticiero tiene un tiempo de espera menor, si no me equivoco ahora está en 2 minutos...</p> <p>¿Han evaluado mejora audiovisualmente el tiempo inicial de espera? Si la respuesta es SI, explicar.</p> <p>Ahora tenemos una cuña que va dando vueltas, te va avisando que ya viene el noticiero y ya tienes un público fiel...Ya no empiezas de cero sino a la hora en punto tienes un público que te está esperando, ya tienes un público dispuesto a conectarse con el noticiero. Entonces ya no empiezas a construir de cero sino empiezas con una base mucho más sólida y vas avanzando de manera mucho más progresiva</p>
<p>10 ¿Considera que la duración del noticiero es la adecuada?</p>	<p>Es un noticiero de 20 minutos que puede extenderse a veces hasta 25 pero normalmente son 20 minutos porque son periodos de consumo de un consumidor de redes, qué son periodos cortos, no son largos. Habíamos diseñado un noticiero digital de una hora inicialmente pensando mucho en la televisión de primera pantalla, pero nos dimos cuenta que no, el nivel de consumo, de permanencia, de interacción de la gente que está en un teléfono es menor obviamente al de una pantalla grande. Y te hablo de teléfono porque pensamos que más nos consumen por teléfono que probablemente por computadora o por otros aparatos.</p>
<p>11 ¿Está el profesional preparado para los desafíos digitales?</p>	<p>Es un reto diario, yo creo y mira llevamos un año y más, pero qué no seguimos estando de todo preparados porque digital te puede sorprender, puedes tener días de audiencia muy grandes con temas tan complejos como puede ser Chile por ejemplo y que la gente demanda mucha información, quiere ver mucha información sobre Chile... Como hay días en los que probablemente una noticia policial sea lo que capte la atención de la gente. Entonces tú no tienes un patrón de comportamiento, no estamos preparados como para decidir hoy la gente va a ver esto, hoy vamos a preparar esto para la gente, como te digo es fortaleza y debilidad a la vez. Hay días que nos podemos equivocar con el tema porque hemos construido en función de una historia que no necesariamente es la que publicó demanda. Entonces tienes que estar sintonizado con el público joven, tienes que estar sintonizados con público de provincia que tiene muchas ganas de ver información, tienes que estar sintonizado con mujeres con hombres que a veces tienes mayor demanda de un lado a otro, nunca terminas de conocer a tu público, es muy diverso.</p> <p>Todo aquel que tiene acceso a un teléfono y que entra a ver las noticias es un universo muy diferente probablemente a los patrones de comportamiento que tú puedes tener cuando estás en la televisión.</p> <p>¿Qué se puede mejorar?</p> <p>Mucho, para empezar, yo sigo pensando que podríamos darle 5 minutos más y yo creo que sí lo puede consumir público, podemos hacer más trabajo de postproducción en pantalla que asemeje más al mundo digital de los jóvenes, emoticones, frases, figuras y formas... Adornar un poco más la pantalla y dejar de ser menos rígidos en las siguientes temporadas.</p>

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 13: Respuestas de Eddy Tapia sobre la búsqueda y selección de contenidos

ENTREVISTADO 3: Eddy Tapia – Productor del noticiero 90 Digital		
Variable: Rutina periodística		
Categoría: Labores periodísticas		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Búsqueda y selección de contenidos	1 ¿Qué contenidos periodísticos se emiten en el noticiero?	En realidad todo lo que sea actualidad, todo lo que esté consumiendo día a día pero principalmente y lo que hemos visto que ha captado más la atención del público es las noticias que damos del momento, por ejemplo en el caso de los chicos que fueron descuartizados en San Martín de Porres tuvimos enlaces en vivo y la gente estuvo muy interesada en este caso, cuando ocurrió el cierre del congreso también y las últimas semanas hemos estado teniendo bastantes noticias de coyuntura, la gente está interesada en ver qué es lo que ocurre en el momento, les interesa mucho las noticias en vivo.
	2 ¿Cuáles son los criterios o filtros para la selección de contenidos?	Estamos entre dos a tres horas para definir bien y armar la Pauta y hacer los textos y hacer las ediciones eso es lo que toma para un noticiero de 20 minutos Depende de lo que realmente esté ocurriendo en el momento, no te decía hay casos policiales, hay casos que si es de interés de la población vamos a emitirlos porque sabemos que vamos a tener una gran cantidad de audiencia. ¿Qué filtros se utilizan? Son noticias que como son de interés general no creo que necesiten mayor filtro, los filtros que tenemos para poder emitir mayormente son caso de las imágenes, si son muy chocantes tratamos de que no afecte en lo emocional a nuestros seguidores, pero más que eso yo creo que no hay un filtro establecido que pueda detener la emisión de un programa.
	3 ¿Quién es el responsable de definir los contenidos?	Depende del productor ¿Cómo definen el interés del público? En principio las tendencias, hay una medición en las redes que te permite saber los temas que más están interesando y ya en un programa en vivo la cantidad de gente que ingresa a nuestra página a ver lo que le estamos transmitiendo como tiene un conteo de segundo a segundo por ejemplo en Facebook eso te permite saber cuál es tu tendencia, definitivamente si hay un tema que estás tocando y de un momento a otro crece entre 200 a 300, 500 y va creciendo, ése es el tema que vas a tocar durante todo el noticiero porque es el interés del espectador.

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 14: Respuestas de Eddy Tapia sobre la tematización y jerarquización

ENTREVISTADO 3: Eddy Tapia – Productor del noticiero 90 Digital		
Variable: Rutina periodística		
Categoría: Labores periodísticas		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Tematización y jerarquización	4 ¿Cómo se compone la pauta periodística del noticiero digital?	<p>Los temas de hecho que armamos una Pauta pensando en dar tanto policial, social, político, pero dependemos mucho del nivel de interés por cada nota que tenga el público.</p> <p>¿Esta puede variar sobre la marcha? De hecho, que sí, hay una Pauta preestablecida de 6 notas sin embargo hay ocasiones que solo utilizamos un tema y los 20 minutos están destinados a un solo tema.</p> <p>¿En señal abierta utilizan esa misma forma de trabajo? No, hay una diferencia por el hecho de que tenemos un conteo, un orientador de audiencia que te da segundo a segundo en redes.</p>
	5 ¿De qué depende el tiempo que un contenido se mantenga en vivo?	Tú estás viendo cuánto público está entrando a ver el noticiero y en señal abierta si tienes el minuto a minuto puedes seguir una tendencia similar, pero si no la tienes es un poco más a lo que tu intuyes que podría gustar al público
	6 ¿Cuánto demora armar la pauta periodística?	Estamos trabajando con Carla (Coproductora) que somos los que realmente realizamos el noticiero, pero también tenemos el apoyo de edición, tenemos un editor, un coordinador y el personal de switter que son cuatro personas, director de televisión que es el que emite las señales, el operador de coman que emite videos, operador de banner que son los títulos que van en cada noticia, un sonidista

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 15: Respuestas de Eddy Tapia sobre estilo y uso del lenguaje

ENTREVISTADO 3: Eddy Tapia – Productor del noticiero 90 Digital		
Variable: Rutina periodística		
Categoría: Labores periodísticas		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Estilo y uso del lenguaje	7 ¿Existe un manual de estilo para la redacción de notas?	Es un estilo totalmente coloquial y prácticamente descriptivo, si tenemos por decir un video contamos a qué se refiere el video, describir de cómo está aconteciendo los hechos
	8 ¿Cuánto duran los informes periodísticos? ¿Por qué?	Depende del interés del público por lo general utilizamos informes de dos o tres minutos máximos, pero si hay un tema de interés que el público quiere seguir viéndolo hacemos solamente ediciones de imágenes vamos comentándolas refrescando la información la información que a nosotros nos proporcionan.
	9 ¿Cuántas notas periodísticas se emiten en vivo?	Hay días que tocamos un solo tema y hay días que podemos tocar hasta 6 temas, el noticiero tiene una duración de 20 minutos, y ahí desarrollamos o 6 temas o 2 temas o un tema dependiendo del interés del público.

Nota: *Cuadro adaptado de Ibarra 2018*

Tabla N° 16: Respuestas de Eddy Tapia sobre las labores periodísticas

ENTREVISTADO 3: Eddy Tapia – Productor del noticiero 90 Digital		
Variable: Rutina periodística		
Categoría: Labores periodísticas		
Subcategorías	Preguntas	Respuestas
Búsqueda y selección	10 ¿Quiénes integran el equipo de producción del noticiero digital y qué características tienen profesionalmente?	Estamos trabajando con Carla (Coproductora) que somos los que realmente realizamos el noticiero, pero también tenemos el apoyo de edición, tenemos un editor, un coordinador y el personal de twitter que son cuatro personas, director de televisión que es el que emite las señales, el operador de coman que emite videos, operador de banner que son los títulos que van en cada noticia, un sonidista.
	11 ¿Consideras que la rutina periodística cambia para la producción del noticiero digital?	No, yo creo que los noticieros que hacen en prisión a la base que maneja un equipo de prensa. ¿La rutina es la misma? Yo considero que es casi la misma. Lo único que cambiaría creo yo es un poco más ágil, más coloquial, eso cambiaría, pero de ahí la línea es una sola.
Tematización y jerarquización	12 ¿De qué depende obtener una buena sintonía?	Definitivamente es muy importante un conductor que sea bien recibido por el público, que tenga una afinidad para poder llegar y que también esté muy informado para poder transmitir todo lo que nosotros queremos que el público sepa. ¿Crees de él depende el éxito del programa? No es determinante, creo que es todo en su conjunto, el conductor, el contenido de eso depende que vaya bien.
Estilo y uso del lenguaje	13 ¿Qué sientes que podría mejorar en el noticiero?	Definitivamente siempre hay que buscar elementos que nos acerque más al público. ¿La interacción con el público? Considero que la interacción con el público puede ser, tener una comunicación más fluida, como es redes hay muchos que emiten una opinión, darles más fuerza a lo que opina el público. ¿Herramientas de Facebook, sientes que las aprovechan bien? No, creo que en eso nos falta, creo que tenemos que ajustarnos más a lo que facebook nos ofrece para poder agilizar una respuesta hacia alguien que quiere comentar algo, quiere saber algo que su voz también se escuche dentro del noticiero.

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 17: Respuestas de Ricardo Céspedes sobre el sistema de calidad

ENTREVISTADO 4: Ricardo Céspedes – Responsable del área de ingeniería		
Variable: Rutina periodística		
Categoría Labores de Transmisión		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Sistema de calidad	1. ¿Bajo qué criterios de calidad, en cuanto a señal e imagen se transmite el noticiero 90 digital?	En cuanto a calidad sí, porque en realidad todos los dispositivos en que se da la ejecución de la parte técnica, cámara, video, audio, todo; son los mismos que utilizan en una transmisión para señal abierta, es lo mismo.
	2. ¿Con qué sistema se trabaja para el copiado de notas?	Bueno la parte de copiado es también la misma, salvo que la parte final, la parte donde se recibe la señal de audio y video de la misma manera que se utiliza para un enlace de contribución como se utiliza de exteriores hacia switcher y se envía a otro switcher que es en realidad el que hace en streaming de la transmisión digamos a nivel de la red
	3. ¿Los informes periodísticos pasan por filtros de calidad antes de su emisión?	<p>Sí, es la misma condición que se utiliza para un noticiero de señal abierta.</p> <p>¿Cómo que filtros, por ejemplo? Hay un servidor de noticias que es el "Air speak" que, a través de ahí, igual como se ingestan todos los informes para emisión a través de un switcher, de un servidos de video "Play out" igual se realiza en el mismo switcher con el mismo equipamiento, finalmente cuando eso ya se poncha en el switcher es el que al final se transfiere a la parte de emisión de TriCaster, que es switcher de streaming final.</p> <p>¿En cuanto a criterios de calidad, que se considera? Es la resolución, la señal, definición, audio, ancho de banda, ver que no haya ningún tipo de ruido o interferencia, porque finalmente la señal que le llega al switcher, es una señal digital a través de un SDI interfase digital serial.</p>

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 18: Respuestas de Ricardo Céspedes sobre el sistema de transmisión

ENTREVISTADO 4: Ricardo Céspedes – Responsable del área de ingeniería		
Variable: Rutina periodística		
Categoría: Labores de Transmisión		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Sistema de transmisión	4. ¿Cómo funciona el módulo de procesamiento?	La parte de procesamiento se utiliza a través del mismo switcher de emisión de streaming que internamente genera los códex de video, de audio que finalmente van a ser emitidos a través de la red y recibidos a través de servidor de facebook live que es el que procesa esa señal, finalmente la administra un gestor que es el que se encarga de administrar la parte de facebook y dar código de emisión que se va utilizar para emisión final del facebook live.
	5. ¿Utilizan control técnico máster y switcher? Explique las funcionalidades usadas	La parte de control maestro en si la ejecuta el switcher de steaming "TriCaster" que es el que recibe la señal del switcher hijo, el mismo que se utiliza para cualquier producción de señal abierta.
	6. ¿Cuántos y quiénes son los profesionales que integran el equipo de distribución?	El team para el programa, es el mismo que utiliza un switcher de señal abierta, tiene un sonidista, un director, un operador de play out, un telepromptista, el que hace el envío del texto que va leer el conductor y el coordinador de prensa que al mismo tiempo cumple el rol de control de tráfico para la parte de streaming
	7- ¿Considera que técnicamente el noticiero 90 Digital responde a los requerimientos propios de un programa en redes?	Claro que sí

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

Tabla N° 19: Respuestas de Ricardo Céspedes sobre el sistema de contribución

ENTREVISTADO 4: Ricardo Céspedes – Responsable del área de ingeniería		
Variable: Rutina periodística		
Dimensión: Labores de Transmisión		
Subcategoría	Preguntas	Respuestas
Sistema de contribución	8. ¿Qué sistema utilizan para transmitir la señal del noticiero en Facebook?	Es el códec manejado y que es propietario del mismo facebook que tiene bajo su condición una serie de protocolos que determina si se manejan unos códec determinados y con eso el software que hace el streaming sea compatible con el servidor que ellos trabajan desde facebook.
	9. ¿Cómo reciben la señal para los enlaces en vivo del reportero?	En el caso de los enlaces en vivo se hace de la misma forma que son las transmisiones de señal abierta, eso es recibido a través de un servidor, si es que es una contribución de tipo LiveU son enviados a nivel de banda base, que es la señal serial digital que ingresa al switcher, al hardware, la parte electrónica y a la vez eso se procesa, ya están sincronizados a través del mismo hardware del switcher y ahí se desglosa el video del audio, para que la parte de sonido sea mezclado, manipulado, filtrado y a la par hace su trabajo el director de cámaras.
	10. ¿Se diferencia del proceso tradicional para un noticiero en tv? Si la respuesta es afirmativa, explique.	Es transparente, lo único que varía es el medio de difusión, nada más, porque si bien la parte de realización de un canal de televisión para una producción noticiosa se realiza la mezcla, la mejora, todos los añadidos que se hace en una producción de video y luego esa señal va ser recibida por el equipo que es el switcher de control maestro, que es el TriCaster, el que hace la recepción final y darle un proceso antes de hacer la emisión a través del streaming, el fan page. Aquí se le ha llamado el switcher de redacción por la ubicación que tiene en la misma redacción del área periodística del canal, y el objetivo inicial con el que se instaló fue para poder salir rápido ante un evento de noticia urgente y por la condición de ser pequeño y accesible porque incluso una sola persona podría operarlo, eso permite sacar adelante una emisión
	11. ¿Qué diferencia existe con la transmisión de un noticiero tradicional en señal abierta?	En la parte técnica ninguna, pues la parte de contribución es dónde se está haciendo la emisión de la señal desde el punto de origen de donde se realiza el programa y al momento que se recibe la señal ahí se hace una distribución, esa misma señal recibida se le hace un enrutamiento hacia los puntos en los que desea grabarlos o emitirlos, se hace un premezclado antes de una emisión al control de tráfico.

Nota: Cuadro adaptado de Ibarra 2018

3.2. Entrevista a Gabriel Darteano, ex jefe web de Latina

A modo de resumen de los resultados de la entrevista se precisa que Facebook en sí mismo representa la principal herramienta digital para distribuir contenidos. Según el entrevistado, ex jefe web de Latina, Gabriel Dearteano, el noticiero 90 Digital constituye una nueva manera de hacer noticias para un público variado cuyas necesidades de consumo Facebook permite conocer. “Facebook constituye una de las herramientas más importantes que tenemos en digital como para hacer contenido en vivo que sea de fácil distribución”, menciona.

En ese sentido, la fácil distribución de contenidos en dicha red social permite al mismo tiempo opciones de compartido e interacciones en simultáneo durante una transmisión en vivo, herramientas que hace de Facebook la plataforma ideal para un noticiero digital bajo esas características.

Dearteano defiende la elección de dicha plataforma bajo el siguiente argumento:

“En Perú tenemos un ecosistema digital que el consumo de plataformas coloca a Facebook como una de las redes sociales más importantes, la gente ingresa a Facebook a enterarse de lo que está sucediendo muchas veces, a ver qué cosa sucede con su entorno... Eso permite que obviamente si tú quieres desarrollar un proyecto de creación de contenidos basada en producción de programas en vivo, Facebook sea la plataforma más flexible para eso”. (Gabriel Dearteano)

Al mismo tiempo resalta como desventaja la constancia que no debe faltar al momento de producir contenidos para dicha plataforma, pues Facebook depende directamente de ello para mantener fidelizado a un público ansioso por saber siempre que pasa a su alrededor o en su entorno más cercano, por ello el

contenido del noticiero señala debe manejar un lenguaje audiovisual sencillo y directo, propio del internet.

“Cuando nosotros diseñamos el proyecto de 90 Digital, pensamos en un contenido con un lenguaje audiovisual propio del internet, propio de las redes sociales, propio de las convenciones que existen, porque justamente el contenido que se crea para redes sociales al ser en un 90% visualizado en móviles tiene convenciones audiovisuales diferentes que si buscamos respetar”. (Gabriel Dearteano)

En ese sentido, la forma y fondo la convenciones audiovisuales propias para contenidos que se visualizaran a través de un celular, destaca dentro de la dimensión de herramientas de social listening más destacada en un noticiero digital, la interacción con los usuarios y seguidores, un elemento que según Dearteano inició como una premisa obligatoria al momento de la producción del programa pero con el tiempo terminó por resultar como un adorno ante la falta de comunicación con los usuarios que comentaban los temas en vivo.

La interacción con los espectadores resulta ser la herramienta más determinante para marcar la diferencia entre un noticiero tradicional y uno digital, en ello coinciden también los demás entrevistados, por ello señalan que ese es un aspecto a mejorar, desde el lanzamiento de una pregunta hasta su desarrollo y el tiempo con el que se cuenta para misma durante la transmisión en vivo.

“Es determinante porque la gente quiere ver un vivo y quiere que le respondan, como te digo esta premisa de cercanía y de que estás frente a un hecho que se está desarrollando ante tus ojos, no estamos ante la convención televisiva de la magia de la producción de que todo está armónico” (Gabriel Dearteano).

Según el planteamiento inicial de 90 Digital, de lanzar una pregunta, la misma debía al menos que tener tres momentos de atención durante el desarrollo del contenido. El cumplimiento de ello sin embargo depende de la atención que pueda generar el productor del programa durante todo el desarrollo del contenido seguido también del rol que en ello asume el conductor, en la actualidad el noticiero digital ya no plantea ninguna pregunta y la interacción no resulta equitativa en tiempo en todas las emisiones del programa.

En cuanto a la dimensión herramientas digitales utilizadas de Facebook, 90 Digital trabaja con el Insights, con ella ven las estadísticas de su Fanpage, información de “me gustas” y en general del progreso que pueda tener la página para hacer mejoras en la misma, el ScoreBoard Social, el Poll Quintly y el Newswire son herramientas aparte que si bien facilitan y brindan otros elementos a una transmisión en vivo no son utilizadas por el programa, éstos representan otros costos por licencias, razón por la cual solo se centran en los que Facebook brinda en su portal señala el experto en Web.

“De hecho se utilizan todas las herramientas que ofrece Facebook, las mejoras específicas que se pueden haber hecho es sustentar algunas decisiones... Tienes los propios Insights del grater estudio, en los últimos años facebook ha comenzado a desarrollar mucho la parte de estadística que sus contenidos audiovisuales”. (Gabriel Dearteano)

CrowdTangle sin embargo es una herramienta fuera de Facebook pero que permite sobre todo si de noticias hablamos realizar una correcta estadística, y conocer tendencias y temas de conversación en redes sociales, ésta

herramientas si es utilizada de manera asertiva en varios medios de comunicación afirma Dearteano.

“Fuera del entorno de facebook que te permiten saber en general que está ocurriendo, que es una herramienta que nosotros estamos usando en noticias que se llama Crowdtangel (grupo caótico de personas), esa herramienta lo que te permitía era tener esas pantallas de visualización en tu noticiero, en la sala de redacción en la que tú veas que contenidos funcionaban mejor en Facebook de todos los medios”. (Gabriel Dearteano)

Existen procesos que se asemejan al de la producción de un noticiero para televisión y ello sigue siendo la verificación en noticias falsas, el especialista en web ha coincidido con los otros entrevistado en que los filtros utilizados para éste caso son los mismo que para la primera pantalla, si bien existen mecanismos digitales para ello como en Newswire, este no termina por adaptarse aún al trabajo periodístico, por ello ésta función está enmarcada en las competencias de la redacción de un medio de noticias.

“Tienes que tener cuidado con el tipo de información llega, de dónde viene, contrastar, no alocarte porque te parece indignarte porque hoy la posibilidad de tantas personas de poder fabricar contenido, crear contenido y distribuirlo sin siquiera decir el contexto bajo el cual fue registrado es un riesgo muy grande”. (Gabriel Dearteano)

Para Gabriel Dearteano existen aún herramientas que si bien se utilizan dentro del noticiero digital, aún faltan explotar, una de ellas es la interacción con los seguidores y la correcta lectura de las estadísticas Insight, con ello se logrará fidelizar a la audiencia, conocer con precisión sus gustos en contenido y así

producir noticias que se ajusten a sus requerimientos, pues Facebook no solo es un fenómeno en redes sociales, representa para el especialista también una gran agencia de publicidad en el mundo.

“Facebook depende integrante de la interacción de la gente para tener información de ellos y sin información de la gente facebook no puede vender publicidad, recordemos que no es una red social es una agencia gigante, la mejor agencia de publicidad del mundo porque tiene tanta información de los usuarios sobre sus gustos, que tipo de contenidos les gusta... No me sorprendería que con el futuro ellos empiecen a desarrollar contenidos específicamente en toda su dimensión”.

(Gabriel Dearteano)

3.3. Entrevista a Martha Rodríguez, Gerente de Noticias de Latina

En relación a las rutinas periodísticas, la Gerente de Noticias de Latina, destaca la importancia que en el presente tienen las redes sociales y que el noticiero 90 Digital es un espacio diseñado para un público segmentado que usa el celular como principal soporte de información en el que apuesta por la inmediatez, considerado ello una de las principales características es el tiempo de duración del mismo, y que en el particular va entre los 20 y 25 minutos.

“Habíamos diseñado un noticiero digital de una hora inicialmente pensando mucho en la televisión de primera pantalla, pero nos dimos cuenta que no, el nivel de consumo, de permanencia, de interacción de la gente que está en un teléfono es menor obviamente al de una pantalla grande”. (Martha Rodríguez)

En este punto coincide con los otros entrevistado en afirmar que el usuario el que determinar tanto tiempos y contenidos, en este último aspecto Martha Rodríguez señala también que si bien por tratarse de un noticiero digital que guarda algunas

similitudes al de uno tradicional de o de “primera pantalla” son los recursos propios de la televisión los que se tienen que aprovecharse para la producción y transmisión del mismo.

“Usamos un switcher, usamos una cámara, usamos un tripcaster que, si es tecnología para trasladar contenidos de medios como la televisión a los digitales sobre todo a Facebook, pero básicamente eso trasladamos recursos de la televisión hacia los medios digitales”. (Martha Rodríguez)

Sobre las labores de gestión, explica el diseño de la relación multimedia aplicado al noticiero, y que según afirma por lo general son los mismos que se aplican para la televisión de señal abierta, sin embargo existen aún herramientas y soportes en Facebook que no se terminan por aprovechar para la transmisión de un noticiero, la crítica va principalmente al aspecto audiovisual, la imagen que se proyecta como pantalla para el usuario no termina por ser diferente al de una plataforma televisiva, para la gerente de noticias, ello responde a que no se cuenta con un equipo de postproducción y a la falta de tiempo destinado para la producción del mismo.

La interacción en vivo y en simultáneo a las notas que se van emitiendo en el noticiero digital es lo que distingue al programa, sin embargo, resulta no ser del todo aprovechado, pese a que todos los participantes en la producción del mismo son conscientes que dicha característica es la razón de ser de un noticiero digital. Conversar con el público, y que éste interactúe a las preguntas que se lanzan en el noticiero no termina por ser eficiente, sin embargo, ello no influye en que el mismo sea ágil y se aproveche el tiempo en dar la más variada información posible, sea siempre y cuando ésta de interés del público.

“En ese sentido es más ágil, puedes conversar con el público porque puedes leer las referencias de la gente que te está escribiendo en ese momento y puedes interactuar con ellos. (...) Son elementos y son recursos que un noticiero tradicional y convencional de primera pantalla de televisión no lo tiene”. (Martha Rodríguez)

Es entonces la conversación con el público en el momento lo que diferencia al noticiero 90 Digital con los de primera pantalla, apelando a esa particularidad, la interacción es una de las herramientas que Facebook ofrece y que no se debe descuidar.

Apostar por un espacio digital representa para Martha Rodríguez, darle continuidad a la información, y que la misma que estuvo presente en los noticieros del medio día y la noche, pueda seguir vigente, actualizada y ofrecida de manera inmediata al público que no necesariamente está en casa frente a una computadora.

“Todo aquel que tiene acceso a un teléfono y que entra a ver las noticias es un universo muy diferente probablemente a los patrones de comportamiento que tú puedes tener cuando estás en la televisión”. (Martha Rodríguez)

El reto por ello es diario y el profesional no está del todo preparado para una plataforma netamente digital.

Si bien el soporte televisivo sigue rigiendo la redacción de noticias en Latina, el noticiero 90Digital en Facebook representa muchas oportunidades, la principal, saber en tiempo real lo que tu público consume y quiere es sin duda una herramienta que se debe aprovechar, desde mejoras en la pantalla hasta la selección de contenidos es lo que la gerente de noticias ahora busca alcanzar con

una plataforma que empieza a servirse de los recursos de la televisión pero que pronto tendrá sus propias herramientas.

3.4. Entrevista a Eddy Tapia, Productor periodístico de 90 Digital

El entrevistado permite determinar qué aspectos han podido cambiar entre las rutinas periodísticas para un noticiero de señal abierta y el transmitido en Facebook, si bien señala que los procedimientos para la producción de contenidos son los mismos, definir los temas a considerar si representa una diferencia que en particular es la función del productor periodístico, y ésta se rige en particular al interés de la audiencia o en términos virtuales, las tendencias.

“En principio las tendencias, hay una medición en las redes que te permite saber los temas que más están interesando y ya en un programa en vivo la cantidad de gente que ingresa a nuestra página a ver lo que le estamos transmitiendo como tiene un conteo de segundo a segundo”. (Eddy Tapia)

De ahí que es importante que ese segundo a segundo sea aprovechado bajo un criterio periodístico, la experiencia del entrevistado, Eddy Tapia como productor de noticieros en señal abierta representa también un valor agregado a la hora de definir contenidos y tener además la correcta lectura de los temas que a su audiencia le interesa. Si bien señala, no existen filtros en particular para determinar la emisión de un contenido u otro, esta fase de producción suele tratarse bajo los mismos procesos que un programa tradicional es producido. En cuanto a las imágenes usadas, éstas no deben afectar o herir emocionalmente a los espectadores, aquí el criterio es el mismo también si hablamos de la televisión.

En cuando a la dimensión de labores periodísticas, Tapia señala que el noticiero digital no cuenta con un manual de estilo, pero si se enmarca bajo ciertas premisas que buscan hacer del programa un espacio de información cercano a su público, y así lo explica su productor:

“Es un estilo totalmente coloquial y prácticamente descriptivo, si tenemos por decir un video contamos a qué se refiere el video... Definitivamente siempre hay que buscar elementos que nos acerque más al público”. (Eddy Tapia)

Esos elementos pueden ir desde la selección de temas dirigidos al interés público y la extensión en “tiempo en vivo” de los mismo, precisamente esos aspectos se consideran en la pauta periodística del noticiero, la misma sin embargo puede variar dependiendo de los resultados que en vivo se obtengan, según afirma Tapia, hay una Pauta preestablecida de seis notas pero en ocasiones solo se utiliza un tema, eso depende de las vistas que se vayan obteniendo o los comentarios que se den al momento de la presentación del tema.

Otro aspecto que también menciona el entrevistado, es que el esquema de trabajo y el equipo que lo integra resulta ser el mismo que el de un noticiero tradicional, no obstante, el espacio para su transmisión es más reducido y solo se trabaja con el personal mínimo necesario.

“Tenemos el apoyo de edición, tenemos un editor, un coordinador y el personal de switcher que son cuatro personas, director de televisión que es el que emite las señales, el operador de coman que emite videos, operador de banner que son los títulos que van en cada noticia y un sonidista”. (Eddy Tapia)

La estructura no varía, por ello que para el productor la rutina periodística tampoco presenta un cambio sustancial al momento de trabajar en el noticiero

digital, básicamente señala que la diferencia está en el lenguaje “coloquial” y “ágil” que debe manejarse en los informes, gorros y presentaciones del conductor.

Y si bien destaca la importancia de la interacción de los seguidores en el noticiero en vivo, reconoce que es una herramienta que aún falta explotar más.

“Creo que tenemos que ajustarnos más a lo que Facebook nos ofrece para poder agilizar una respuesta hacia alguien que quiere comentar algo, quiere saber algo que su voz también se escuche dentro del noticiero”. (Eddy Tapia)

El entrevistado concuerda que ajustarse a la herramienta de encuesta e interacción es por el momento un aspecto a mejorar en el noticiero digital, además ésta también tiene que ir de la mano con el correcto manejo del lenguaje, la información y la empatía que puede transmitir un el conductor del programa. Para Tapia el periodista ha sabido adaptarse a los cambios, adecuar sus capacidades a lo desconocido y apostar por nuevos retos.

3.5. Entrevista a Ricardo Céspedes, responsable del área de ingeniería

En relación a las rutinas periodísticas, Ricardo Céspedes, del área de ingeniería, no marca diferencias entre la emisión digital y la de señal abierta de un noticiero, es decir, la dimensión “labores de transmisión” se desarrolla no solo con la misma tecnología también se destina personal operacional para ello.

“El team para el programa, es el mismo que utiliza un switcher de señal abierta, tiene un sonidista, un director, un operador de play out, un telepromptista, el que hace el envío del texto que va leer el conductor y el coordinador de prensa que al mismo tiempo cumple el rol de control de tráfico para la parte de streaming” (Ricardo Céspedes)

Respecto al sistema de calidad el entrevistado señala que los dispositivos de la parte técnica como cámara, audio, video, entre otros; son los mismo que se utilizan para las transmisiones de señal abierta, y en cuanto al copiado de las notas periodísticas el procesamiento es también el mismo, aunque aquí precisa una excepción y es la recepción de la señal (audio/video) que se envía de la misma manera que se realiza un enlace de contribución de exteriores hacia switcher pero que para el caso de Facebook Live se utiliza un streaming a nivel de red.

Por otro lado, Céspedes explica que todos los informes periodísticos pasan por filtros de calidad semejantes al de un noticiero tradicional donde se considera resolución, señal, audio, ancho de banda, y cuidar de cualquier interferencia que se pueda registrar en el SDI, interface digital serial.

“Hay un servidor de noticias que es el “Air speak” a través de él, al igual como se ingestan todos los informes para emisión a través de un switcher, un servidor de video “Play out” que utiliza el mismo equipamiento, ponchar desde el switcher donde finalmente se transfiere a la parte de emisión de TriCaster, podríamos llamarlo switcher de streaming final” (Ricardo Céspedes).

En cuanto al sistema de distribución el procesamiento es en el “switcher de streaming” que internamente genera códex de video/audio y que luego podrán ser emitidos a través de la red, en este caso en particular es el servidor de Facebook live, afirma el entrevistado, “La administra un gestor que es el que se encarga de administrar la parte de Facebook y dar código de emisión que se va utilizar para emisión final del Facebook live”. (Ricardo Céspedes)

Céspedes además señala que técnicamente el noticiero 90 digital responde a los requerimientos propios de un programa en redes y que incluso al utilizar recursos de la primera pantalla lo hace de más calidad, en ese sentido detalla también el uso del “TriCaster”, un servidor que reemplaza al control maestro solo para el caso de una transmisión en Facebook.

“La parte de procesamiento se utiliza a través del mismo switcher de emisión de streaming que internamente genera los códex de video, de audio que finalmente van a ser emitidos a través de la red... La parte de control maestro en si la ejecuta el switcher de steaming “TriCaster” que es el que recibe la señal del switcher hijo, el mismo que se utiliza para cualquier producción de señal abierta.” (Ricardo Céspedes)

En el sistema de contribución Facebook hace una diferencia, según Ricardo Céspedes maneja una serie de protocolos que determinan los códex y con ello el software con el que se hará el streaming podrá ser compatible, no obstante, el procesamiento para ello resulta ser el mismo que en señal tradicional e incluso los enlaces en vivo dice, se hacen de la misma forma con una contribución de tipo LiveU enviados a nivel de banda base desglosando el video del audio.

“Lo único que varía es el medio de difusión, nada más, porque si bien la parte de realización de un canal de televisión para una producción noticiosa se realiza la mezcla, la mejora, todos los añadidos que se hace en una producción de video y luego esa señal va ser recibida por el equipo que es el switcher de control maestro, que es el TriCaster, el que hace la recepción final y darle un proceso antes de hacer la emisión a través del streaming, el fan page” (Ricardo Céspedes).

El entrevistado destaca no solo los recursos técnicos que el medio de comunicación utiliza, también afirma que los procesos son exigentes a nivel de calidad y que los filtros para ello son los mismo que se exigen para un programa de primera pantalla, en donde incluso se encarga a todo un equipo la transmisión, la única diferencia que incluso no acepta como tal, son los requerimientos que Facebook exige para aceptar el streaming, además reitera que la único diferente es el soporte en el cual los usuarios siguen la transmisión.

3.6 Cuadros de observación

Se realizaron 15 cuadros de observación de los 15 programas que generaron más tráfico (mejores estadísticas) en Facebook durante su transmisión entre agosto y diciembre del 2018. La selección de estos fue posible a las métricas que la producción del noticiero 90 Digital obtuvo en términos de alcance, interacciones y espectadores en vivo.

Tabla 20: Métricas 90 Digital - Fuente Latina Noticias

FECHA	REPRODUCCIONES	TIEMPO DE REP. PROMEDIO	TIEMPO TOTAL	ALCANCE	INTERACCIÓN	ESPECTADORES EN VIVO
5/06	195694	00:33	23:51	739834	18248	4018
8/06	109977	00:33	29:21	329379	2283	2431
14/06	74453	00:38	26:13	281994	2930	2498
19/06	83629	00:28	21:15	267563	2434	2127
21/06	164956	00:38	25:06	413593	7253	3035
26/06	118995	00:47	23:59	354243	0543	4305
23/07	125892	00:27	29:07	390291	3953	1728
6/08	79936	00:22	33:24	345100	3028	1926
16/08	78411	00:25	24:13	300951	2423	2049
21/08	115123	00:32	28:26	467699	4444	2059
27/08	141866	00:29	24:55	563229	7529	2881
3/10	48043	00:30	24:20	202189	4219	1975
24/10	62338	00:48	26:22	218895	2799	3414
26/10	32056	00:33	25:02	144155	1228	2081
2/11	56455	00:35	27:52	233825	1873	2070

NOTA: Público que más interactúa son hombres de 25 a 34 años.

Los cuadros de observación fueron elaborados en función a estudiar los conceptos desarrollados en el marco teórico como contenido, formato audiovisual y dominio digital de la categoría herramientas de narración multimedia que pertenece la variable independiente Facebook, también analiza los conceptos de diseño de presentación de contenidos, diseño de la agenda propia y diseño multimedia de labores de gestión que pertenece a la variable dependiente rutinas periodísticas.

Tabla N°21: Cuadro de observación 1 – 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 5 de junio del 2018 Duración: 25 minutos Url: https://www.youtube.com/watch?v=7wNejoTk8Lk						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política	x		2´	En titulares, y dos voces en off del caso de moción de censura a Galarreta y el Indulto a Fujimori.
		Policiales	x		20´´	Solo en titulares
		Sociales	x		15:10´	En Titulares y 3 enlaces en vivo sobre protesta contra el congreso.
		Provincia	x		2:20´	Solo 1 informe
		Internacional		x		
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Durante todo el noticiero, el video siempre relacionado a la información emitida al igual que el audio.
		Foto/diseño		x		
	Dominio digital	Interacción		x		El público no participó en el noticiero.
		Encuesta	x			Sólo se lanza la pregunta ¿Qué opinas de la moción de censura que impulsan contra Luis Galarreta?
		Comentario	x			El público participa, pero sus comentarios no son leídos por el conductor
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	Presentación de contenidos	Informes	x		2:20´	Solo un informe de provincia.
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		15:10´	Tres enlaces en vivo sobre el mismo tema, "protesta contra el congreso" y con 2 reporteros. Hubo interacción con el conductor.
		Gorros		x		-
	Agenda propia	Novedad	x			-
		Actualidad	x			-
		Relevancia	x			-
		Proximidad	x			-
	Multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor que por momentos se tornó denso.
		Texto/diseño	x			Banner y Titulares con diseño.
Animación			x			

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°22: Cuadro de observación 2 – 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 8/06/18 Duración: 25 minutos Url: https://www.facebook.com/LatinaNoticias.pe/videos/2118695388159498/						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN				
		SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN	
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política		x		
		Policiales	x		7'	Titulares, 3 voces en off y 4 informes
		Sociales	x		2:35'	Voz en off y un informe
		Provincia	x		2:30'	Un informe
		Internacional	x		6:45'	2 voces en off y un informe
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Todo guarda relación con lo que se menciona o habla
		Foto/diseño	x			De selección peruana en entrenamientos para juego con Suecia
	Dominio digital	Interacción	x		1:30'	Solo se leyeron 3 comentarios
		Encuesta	x		1'	¿Qué opina de la liberación del chofer y copiloto acusados de ultrajar a terramoza?
		Comentario	x			Seguidores comentan el tema en emisión
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes	x			5 informes, 3 de caso terramoza, 1 de venezolana grave por evitar ultraje y 1 de hinchas que postergó tesis para ir a Rusia.
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		2:33'	5 informes, 3 de caso terramoza, 1 de venezolana grave por evitar ultraje y 1 de hinchas que postergó tesis para ir a Rusia.
		Gorros			8:45'	Sobre caso terramoza, mujer agredida y deporte, selección peruana en Suecia
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción				Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			De selección peruana en entrenamientos para juego con Suecia
Animación			x			

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°23: Cuadro de observación 3 – 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 19/06/18 Duración: 21 minutos Url: https://www.facebook.com/LatinaNoticias.pe/videos/2138898456139191/						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN				
		SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN	
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política		x		
		Policiales	x		5:30´	Titulares, voz en off y enlace en vivo
		Sociales	x		48´´	Titulares, voz en off y enlace en vivo
		Provincia		x		
		Internacional	x			Titulares y voz en off
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Algunos errores, sobre todo en los gorros que no se pudieron vestir a tiempo
		Foto/diseño		x		
	Dominio digital	Interacción		x		Solo se lanzó la pregunta más no se interactuó.
		Encuesta	x		40´´	¿Quién podría ser el reemplazo de Renato Tapia?
		Comentario	x			Usuarios comentaban sobre temas en curso.
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes		x		
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		1:55´	Recaptura de acusados de violación a terrazoza.
		Gorros	x		12´	Se abordaron temas policiales, sociales y sobre todo deportes. (Mundial Rusia)
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			Se dio mucha cobertura al fútbol.
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			Banner de noticias
		Animación		x		

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°24: Cuadro de observación 4 – 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital						
Fecha de Emisión: 21/06/18						
Duración: 25 minutos						
Url: https://www.facebook.com/LatinaNoticias.pe/videos/2141859969176373/						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política		x		
		Policiales		x		
		Sociales		x		
		Provincia		x		
		Internacional	x		20´	Solo gorros relacionados a la derrota de la selección peruana de fútbol.
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Videos guardan relación con el audio
		Foto/diseño	x		1:40´	2 gorros referidos a los partidos de Dinamarca y Argentina.
	Dominio digital	Interacción		x		
		Encuesta	x		35´´	Solo se lanzó la pregunta, ¿Quién fue el jugador del partido?
Comentario		x			Público comentaba el tema en línea de tiempo.	
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes	x		2:20´	Uno sobre la hinchada peruana en Rusia.
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo		x		
		Gorros	x		9´	7 gorros, dos de ellos sobre el resultado de Dinamarca y Argentina en el Mundial de Rusia, los otros 5 sobre la selección peruana y su despedida de Rusia, incluso 3 de ellos se repitieron en dos veces.
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			Durante titulares
Animación			x			

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°25: Cuadro de observación 5 – 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 26/06/18 Duración: 24 minutos Url: https://www.facebook.com/LatinaNoticias.pe/videos/2151029818259388/						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política		x		
		Policiales		x		
		Sociales		x		
		Provincia	x		1:30´	Un gorro
		Internacional	x		18´	En titulares, 6 gorros y 9 voces en off
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Ambos coinciden en todo el desarrollo
		Foto/diseño	x		2:30´	En 4 voces en off relacionados a los mensajes en Twitter de Jefferson Farfán y el presidente Martín Vizcarra. También en los pases a octavos de final de Francia y Argentina.
	Dominio digital	Interacción		x		Solo se lanzó la pregunta y no se interactuó con el público.
		Encuesta	x		40´´	¿Quién fue el jugador del partido?
		Comentario	x			Usuarios comentan sobre el tema
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes		x		
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo		x		
		Gorros	x		19´	Solo se presentaron 6 gorros y 11 voces en off todos sobre el mundial de Rusia.
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			En banner de titulares y voces en off
Animación			x			

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°26: Cuadro de observación 6 – 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 23/07/18 Duración: 29 min Url: https://www.youtube.com/watch?v=Cu3-dGwhOKQ&list=PLz_lyb73hJy75QiDhbKg22gmEsWWrOfB&index=6						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política	x		3´	Dos gorros y un bite
		Policiales	x		5:45´	Dos notas de provincia y dos gorros
		Sociales	x		11:30´	Tres gorros, una nota, un informe especial y un enlace en vivo
		Provincia	x		13´	5 gorros, dos notas y un informe especial sobre las heladas en Arequipa
		Internacional		x		
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Ambos coinciden en el desarrollo, solo algunas fallas técnicas en el volumen del audio del conductor en dos gorros.
		Foto/diseño		x		
	Dominio digital	Interacción		x		Solo se presentó la pregunta
		Encuesta	x		1:30´	¿Cómo calificas las acciones del gobierno frente a las heladas?
		Comentario	x			Comentarios seguían la línea de tiempo
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes	x		7´	Tres informes de provincia y un informe especial sobre heladas en Arequipa.
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		5:30´	Accidente en San Juan de Miraflores con víctimas fatales. Interacción con el conductor y reportero.
		Gorros	x		9´	9 gorros en su mayoría de provincia y solo 3 de política.
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			En banners y titulares
Animación			x			

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°27: Cuadro de observación 7 – 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 24/07/18 Duración: 26 min Url: https://www.facebook.com/LatinaNoticias.pe/videos/2200141130014923/						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN				
		SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN	
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política	x		3:40´	En titulares y 5 gorros
		Policiales	x		17:45´	Cuatro Gorros, una nota de provincia y un enlace en vivo
		Sociales	x		11:30	Tres gorros, una nota, un informe especial y un enlace en vivo
		Provincia	x		13´	5 gorros, dos notas y un informe especial sobre las heladas en Arequipa
		Internacional		x		
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Ambos en sintonía, solo una interrupción al momento del enlace en vivo
		Foto/diseño	x		50´´	Gorro de Asalto y persecución a delincuentes.
	Dominio digital	Interacción		x		Solo se presentó la pregunta
		Encuesta	x		45´´	¿Quién cree que deba presidir el parlamento?
		Comentario	x			Participación activa
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes	x		5:35	Tres notas, dos de provincia y una internacional
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		11:05´	Marcas asaltan a Cambista en Surco. Interacción con el conductor
		Gorros	x		8´	Nueve Gorros
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			En banners y titulares
Animación			x			

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°28: Cuadro de observación 8 – 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 6/08/18 Duración: 25min Url: https://www.youtube.com/watch?v=fDtEAltRbA						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política	x		2:50´	Una nota y en titulares
		Policiales	x		5:30´	Tres notas y en titulares
		Sociales	x		5:45´	Dos Gorros y dos notas
		Provincia	x		5:10´	Tres notas
		Internacional	x		3:20	Una nota y en titulares
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Ambos canales guardaban relación.
		Foto/diseño				
	Dominio digital	Interacción		x		Solo se presentó la pregunta.
		Encuesta	x		40´´	¿Cómo debería intervenir el gobierno en La Victoria?
Comentario		x			Publico participa de los temas	
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes	x		12:50´	8 notas, una internacional, tres de provincia, una de deportes, una de política, una de social y una policial
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		8´	Incendio en av. Abancay, conductor interactúa con reportera.
		Gorros	x		4´	Cinco gorros
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			Titulares, Banners y enlace en vivo.
Animación			x			

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°29: Cuadro de observación 9 – 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 16/08/18 Duración: 23 minutos Url: https://www.youtube.com/watch?v=w1py0C6_KAs						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política		x		
		Policiales	x		3:30´	Dos gorros y una nota
		Sociales	x		5´	Enlace en vivo, Titulares y un gorro
		Provincia	x		5:20´	Noticia abridora, dos gorros y enlace telefónico
		Internacional	x		2:35´	Una nota y un gorro, ambos relacionados al entretenimiento
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Ambos canales guardaban relación
		Foto/diseño		x		
	Dominio digital	Interacción		x		
		Encuesta		x		
		Comentario	x			Usuarios siempre participantes de los temas
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes	x		3:50´	Dos informes, policial e internacional
		Entrevistas	x		3:10´	Enlace telefónico: Aterrizaje de emergencia en Pisco
		Enlace en vivo	x		4´	Incendio en Grifo – Centro de Lima
		Gorros	x		3´	Cinco gorros, tres policiales, uno internacional y uno social
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			En banner y titulares
Animación			x			

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°30: Cuadro de observación 10– 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital						
Fecha de Emisión: 21/08/18						
Duración: 28 min						
Url: https://www.youtube.com/watch?v=10GIImfnK_3U						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política		x		
		Policiales	x		4:30´	Cuatro gorros y titulares
		Sociales	x		3:10´	Una nota y dos gorros
		Provincia	x		4:24´	Un enlace en vivo, dos notas y dos gorros
		Internacional	x		5´	Una nota y cuatro gorros
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Ambos canales guardan relación
		Foto/diseño	x		1:10´	Nueva camiseta de Perú - Gorro
	Dominio digital	Interacción	x		1´	Lectura de comentarios en dos momentos
		Encuesta		x		
		Comentario	x			Usuarios activos en cada tema
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes	x		5:44´	Tres informes, dos de provincia y uno internacional
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		1:30´	Vivo Grabado de Tumbes
		Gorros	x		8:40´	Nueve gorros de policiales, sociales e internacionales
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			Banner y titulares
Animación			x			

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°31: Cuadro de observación 11– 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 27/08/18 Duración: 24 minutos Url: https://www.facebook.com/LatinaNoticias.pe/videos/308470606627551/						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política	x		10´´	Solo en titulares
		Policiales	x		5:20´	Cuatro Gorros
		Sociales	x		1:15´	En titulares y dos gorros
		Provincia	x		4:10´	Una nota, un enlace grabado y un gorro
		Internacional	x		3:50´	Un enlace grabado, una nota y un gorro
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Ambos guardan relación
		Foto/diseño		x		
	Dominio digital	Interacción		x		
		Encuesta		x		
		Comentario	x			Usuarios participan del tema de cada noticia.
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes	x		3:20´	Dos informes de Ica y Colombia
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		3:30´	Dos enlaces grabados desde Tumbes y Colombia
		Gorros	x		7:50´	Ocho gorros. Policial, social e internacional
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			Banner y titulares
Animación			x			

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°32: Cuadro de observación 12– 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 3/10/18 Duración: 24 min Url: https://www.youtube.com/watch?v=w661jGHeaGQ						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política	x		18´	Titulares, enlaces en vivo y Gorros
		Policiales		x		
		Sociales	x		30´´	Un gorro y en titulares
		Provincia	x			
		Internacional	x			
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Ambos canales guardan relación
		Foto/diseño	x		35´´	Captura de Twitter y un comunicado
	Dominio digital	Interacción		x		Solo se lanzó la pregunta
		Encuesta	x		25´	¿Qué opinan del retiro del indulto de Alberto Fujimori?
Comentario		x			Usuarios comentan del tema del día.	
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes		x		
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		13:10´	Dos enlaces sobre el mismo tema del internamiento en clínica de Fujimori, interacción con conductor
		Gorros			2:25´	Cuatro Gorros relacionados a reacciones caso Fujimori
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			Banner y titulares
		Animación		x		

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°33: Cuadro de observación 13– 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 24/10/18 Duración: 26 min Url: https://www.youtube.com/watch?v=DZSWcmQEpbI						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política	x		23´	Caso audiencia Keiko Fujimori, un enlace en vivo y siete gorros
		Policiales		x		
		Sociales		x		
		Provincia		x		
		Internacional		x		
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Ambos canales guardan relación
		Foto/diseño	x		1:30´	Fotos de capturas de WhatsApp y de actividades de un congresista
	Dominio digital	Interacción		x		
		Encuesta		x		
		Comentario	x			Usuarios participan del tema
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes		x		
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		13.26´	Enlace caso Keiko Fujimori
		Gorros	x		8:30´	Siete Gorros todos relacionados a reacciones caso Keiko Fujimori y partido Fuerza Popular
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			Solo en banners
		Animación		x		

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°34: Cuadro de observación 14– 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 26/10/18 Duración: 25 min Url: https://www.youtube.com/watch?v=KDu55Hyb4j8						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política	x		19.20´	En titulares, tres enlaces en vivo y un gorro.
		Policiales		x		
		Sociales		x		
		Provincia		x		
		Internacional		x		
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			¿Considera que se rebatieron los argumentos del Fiscal Domingo Pérez?
		Foto/diseño		x		
	Dominio digital	Interacción		x		Solo le lanzó pregunta.
		Encuesta	x		40´´	¿Considera que se rebatieron los argumentos del Fiscal Domingo Pérez?
		Comentario	x			Usuarios comentan sobre el tema
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes		x		
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		18.30´	Tres enlaces, todos relacionados a la audiencia de Keiko Fujimori
		Gorros	x		40´´	un Gorro caso Keiko Fujimori
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción	x			Lenguaje corporal y verbal fluido, destaca participación del conductor. Redacción clara y concisa
		Texto/diseño	x			Usuarios comentan sobre el tema
		Animación		x		

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N°35: Cuadro de observación 15– 90 DIGITAL

Programa: 90 Digital Fecha de Emisión: 02/11/18 Duración: 30 min Url: https://www.youtube.com/watch?v=D2JO0vLZ7lw						
V.I. FACEBOOK						
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN			
			SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Herramientas de narración multimedia	Contenido	Política	x		11:49´	Titulares, seis gorros y un enlace en vivo
		Policiales	x		1:30´	Una nota
		Sociales		x		
		Provincia	x		3:30"	Dos notas y un gorro
		Internacional	x		6:20´	Dos notas, dos gorros y noticia abridora
	Formato audiovisual	Video/Audio	x			Ambos canales guardan relación.
		Foto/diseño	x		35"	En gorro donde se muestran capturas de Twitter
	Dominio digital	Interacción		x		Solo se lanzó la pregunta no se interactuó
		Encuesta	x		40"	¿Qué opina de la lista de convocados a la selección?
		Comentario	x			Usuarios participan activos del tema
V.D. RUTINAS PERIODÍSTICAS						
Labores de gestión	D. de presentación de contenidos	Informes	x		7:10´	Cinco informes, dos internacionales, una policial y dos de provincia.
		Entrevistas		x		
		Enlace en vivo	x		4:40´	Enlace en vivo caso Keiko Fujimori. Interacción con el conductor.
		Gorros	x		10:40´	Once gorros
	D. de agenda propia	Novedad	x			
		Actualidad	x			
		Relevancia	x			
		Proximidad	x			
	D. multimedia	Lenguaje/redacción				Verbal y corporal formal. Conductor participa de los temas. Redacción breve y concisa.
		Texto/diseño	x			En banners y titulares
Animación			x			

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Respecto a Facebook se desprende de los resultados de los 15 cuadros de observación que en 13 no se aprovecha el recurso digital de la interacción, solo en las tablas N° 22 y 30, el conductor lee y comenta las opiniones de no más de tres usuarios, pese a que en los programas observados se cumple con proponer una pregunta, la misma que en todos los casos está direccionada al tema tendencia del día y que además genera tráfico de opiniones durante todo el desarrollo del mismo pero que no resulta siendo aprovechada por el programa que olvida que la interacción es la característica esencial del discurso digital.

En cuanto a la selección de noticias, 7 de los 15 programas, presentan contenidos que responde a información de tipo policial, política, social, provincial e internacional, en el resto priorizan y/o excluyen contenidos, las tablas N° 22, 29 y 30 abordan todos los temas menos las noticias políticas, en la tabla N°24 se centra en temas internacionales al igual que la tabla N° 25 que además incluye notas de provincia, la tabla N°32 en tanto solo aborda noticias políticas y sociales, en la tabla N° 23 y 24 solo se informa de política, mientras que en la tabla 35 se aborda todo menos las noticias sociales; ésta dinámica heterogénea ha obtenido buenos resultados pues si bien se marca la tipología de los temas, éstos al ser de gran interés captan altos porcentajes de audiencia.

Por otro lado, los usos de recursos audiovisuales guardan coherencia en cuanto a la mezcla de audio y video, la experiencia de la primera pantalla hace que este ejercicio sea escrupulosamente cuidado, además los tamaños del texto en los banners guardan coherencia con la necesidad que sugiere una plataforma digital

y la misma por ende está pensada en el soporte bajo el cual el público seguirá la transmisión, el celular.

Y si bien en las tablas N° 21, 23, 26, 28, 29, 31 y 34 no se utilizan las fotografías y tampoco el diseño gráfico además de que en ninguno de los programas se utiliza las animaciones, queda claro que el noticiero no explota el formato audiovisual en su totalidad además demuestra la falta de un diseño multimedia para la presentación de contenidos pero que al mismo tiempo no aleja al público.

Sobre la variable dependiente "Rutina periodística", las labores de gestión destacadas son los elementos noticiosos de novedad, actualidad, relevancia y proximidad, éstos se cumplen en todos los programas, y en cuanto a los géneros noticioso, en las tablas N°23, 25, 32, 33 y 34 no se presentan informes, en el resto de programas observados sí se consideran. Otro aspecto a destacar es la duración de éstos que promedian los 2 minutos. Por otro lado, en los 15 cuadros se aprecia el uso de gorros, éste es el recurso más utilizado por el productor para la presentación de temas, las entrevistas en vivo en tanto no son recurrentes a excepción de la tabla N° 29, la formula en este caso si marca una ligera distancia respecto a una pauta periodística para un noticiero televisivo.

Además, en los enlaces en vivo resultan ser un recurso bien aprovechado en 13 de los 15 programas se presentan temas de coyuntura cuyo desarrollo suelen promediar los 10 minutos, es decir cerca de la mitad del tiempo que tiene de duración el noticiero, y ello responde a la aceptación que tienen dichos contenidos por los usuarios, las tablas N° 24, 25 y 30, son las únicas que no tuvieron enlaces en vivo y en esos casos los niveles de audiencia se mantuvieron estables, todo lo

contrario sucedió con los programas que presentaron incrementos de visualizaciones durante el desarrollo de los enlaces en vivo.

3.7. Entrevista a especialistas

Se aplicaron cuestionarios con 10 preguntas abiertas a 15 periodistas con manejo de contenidos digitales y que previamente cada uno realizó la visualización de uno de los 15 programas seleccionados en el estudio.

El resultado de la aplicación de este instrumento se agrupa en 10 tablas de resumen, donde se presentan las ideas centrales de los expertos, de esa manera se conocerán las concordancias a las que llegan los entrevistados en cada una de las preguntas que se plantean en este instrumento.

Los periodistas seleccionados son Ana Bendezú, Jefa de contenidos web de Andina; Nelly Tejada, docente universitaria y reportera; Juan Ríos, editor audiovisual en TV Perú; Mariam Jauregui, conductora y reportera de América TVM; Aaron Rodríguez, corresponsal de Hispan TV; Joanna Castro, reportera multiplataforma de RPP; Ricardo Reyna, reportero de Latina; Anghela Torres, redactora de Latina; Kenyi Coba, periodista de mesa de informaciones de América TV; Brian Matias, reportero de Panamericana; Grace Mora, reportera web de RTV; Diego Ferrer, reportero de TV Perú; Fernando Chuquillanqui, redactor web de RPP; Giuliana Contreras, community manager de ESSALUD; y Rocío Pachari, conductora y reportera de TV Perú; todos tienen experiencia en el manejo audiovisual de contenidos y redes sociale.

Tabla N° 36: Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿Consideras que el noticiero 90 Digital tiene elementos particulares que lo hacen diferente a un noticiero tradicional de TV? (Facebook / Herramientas digitales / Streaming en vivo)

N°	Participantes	Respuestas
1	Ana Bendezú Jefa contenidos web - Andina	Sí, tiene elementos en la gráfica, estructura y también hasta la lectura que lo hacen diferente a un noticiero tradicional de tv
2	Nelly Tejada Docente Universitaria – Ex reportera	El elemento particular es el tiempo pues normalmente los noticieros son de una hora o más
3	Juan Ríos Editor audiovisual – TV Perú	Si, el ritmo del noticiero es más dinámico e informal que uno que se transmite en televisión.
4	Mariam Jauregui Conductora y Reportera – América TV	Sí. Es un noticiero corto que resume la información más importante. Además, el conductor tiene más espacio para comentar.
5	Aaron Rodríguez Corresponsal extranjero – Hispan TV	El contenido es básicamente el mismo de un noticiero tradicional de señal, pero si noto ligeros cambios respecto a la parte visual, (planos más cerrados)
6	Joanna Castro Reportera Multiplataforma - RPP	No, siento que es el mismo noticiero solo que reducen el tiempo de las notas.
7	Ricardo Reyna Reportero – Latina	Sí. El simple hecho de interactuar con los que ven el noticiero a través de los comentarios marca una diferencia abismal.
8	Anghela Torres Redactora - Latina	La edición actual me parece que se ha convertido en un noticiero de primera pantalla, la diferencia es que se tiene más licencia para repetir elemento y no se tiene el tiempo en contra.
9	Kenyi Coba Mesa de informaciones – América TV	Creo que no porque la escenografía es muy parecida a los emitidos por los canales de televisión, así como la forma de lanzar las notas
10	Brian Matias Reportero - Panamericana	Lo único diferente es que no hay comerciales
11	Grace Mora Reportera web - RTV	La gran diferencia a un noticiero tradicional es la falta de publicidad entre bloques y el tiempo que dura el programa.
12	Diego Ferrer Reportero – TV Perú	Si, el contenido que ofrecen es interesante y conciso
13	Fernando Chuquillanqui Redactor web - RPP	No. Es prácticamente el mismo formato de TV, pero difundido vía YouTube y -asumo- redes sociales
14	Giuliana Contreras Community Manager - ESSALUD	La estructura y todos los elementos audiovisuales corresponden a un noticiero de televisión tradicional, salvo la invitación que el presentador hace a los usuarios para que participen.
15	Rocío Pachari Conductora y Reportera – TV Perú	No, toda la estructura es igual a la de un noticiero en tv, hace falta el uso de elementos multimedia.
Resumen de concordancias de los participantes		Seis entrevistados afirman que el noticiero 90Digital es diferente al de señal abierta, mientras que siete aseguran que es lo mismo, el resto solo hacen mención a la duración del tiempo como lo único diferente.

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla N° 37: Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿Se ajusta la temática central al debate del día de los internautas? (Rutinas periodísticas / Labores periodísticas / Tematización y jerarquización)

N°	Participantes	Respuestas
1	Ana BendeZú Jefa contenidos web - Andina	Hay varios ejes noticiosos, la noticia de arranque que es la de impacto, la central que puede ser el eje del que se desprenda todo el noticiero o varias piezas
2	Nelly Tejada Docente Universitaria – Ex reportera	Si es ágil y de fácil acceso
3	Juan Ríos Editor audiovisual – TV Perú	Si me parece un buen tema, interactuar con los seguidores
4	Mariam Jauregui Conductora y Reportera – América TV	Si, la noticia central siempre es la más importante del día.
5	Aaron Rodríguez Corresponsal extranjero – Hispan TV	Ese es otro tema que resalta, la noticia se alarga durante todo el noticiero, no necesariamente la misma nota, si no que el tema en general
6	Joanna Castro Reportera Multiplataforma - RPP	Siento que se ajustan en cuanto a titulares y presentaciones cortas porque los internautas no se "enganchan" demasiado tiempo
7	Ricardo Reyna Reportero – Latina	La noticia central fue el robo al propietario de una casa de cambio. El tema de la inseguridad ciudadana es un tema de interés general
8	Anghela Torres Redactora - Latina	Sí, la noticia central de digital de todas maneras es enfocada a la coyuntura del día y eso es bien recibido por los cibernautas
9	Kenyi Coba Mesa de informaciones – América TV	Muy probable, la mayoría de notas eran las que salían en los noticieros de televisión. Lo único 'fresco' fue el enlace con el corresponsal de Pisco y el despacho de la reportera
10	Brian Matias Reportero - Panamericana	Depende de cuál es su público. Creo que pocas personas están tanto tiempo viendo noticias de corrido por celular
11	Grace Mora Reportera web - RTV	Sí, por la gran cantidad de comentarios y compartidos.
12	Diego Ferrer Reportero – TV Perú	Si
13	Fernando Chuquillanqui Redactor web - RPP	Sí, porque era un tema coyuntural muy seguido.
14	Giuliana Contreras Comunity Manager - ESSALUD	Sí, había un gran tema de interés y debate entre los usuarios. Sin embargo, se podría combinar con otros elementos como bloque de comentarios del público.
15	Rocío Pachari Conductora y Reportera – TV Perú	Si
Resumen de concordancias de los participantes		14 entrevistados señalan que la temática si se ajusta al tema de interés de los internautas, mientras que uno se muestra desconfiado si se responde o no al público que sigue el contenido.

Tabla 38: Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿Consideras que el tratamiento de la información fue manejado en función a los intereses de los seguidores? (Rutinas periodísticas / Labores de gestión / Diseño de la agenda propia)

N°	Participantes	Respuestas
1	Ana Bendezú Jefa contenidos web - Andina	Es lo que se busca. Tanto a un perfil de jóvenes, como también a los que están en provincia. El público es diverso.
2	Nelly Tejada Docente Universitaria – Ex reportera	Considero que se maneja en función de la coyuntura, a las noticias q marcan la agenda y que interesan a todos
3	Juan Ríos Editor audiovisual – TV Perú	Si, muy informal, tiene contenido variado y no es muy denso el seguir la transmisión
4	Mariam Jauregui Conductora y Reportera – América TV	No necesariamente
5	Aaron Rodríguez Corresponsal extranjero – Hispan TV	No estoy seguro si en función a su perfil, pero definitivamente en función a la cantidad de seguidores.
6	Joanna Castro Reportera Multiplataforma - RPP	No, veo y siento que sigue siendo el mismo formato de tv tradicional solo que comprimido.
7	Ricardo Reyna Reportero – Latina	Sí. Poco uso de notas y mejor aprovechamiento del OFF – ON. Así el internauta percibe que se lo cuenta la misma persona a la que presta atención
8	Anghela Torres Redactora - Latina	Por lo general sí, con el tiempo se ha podido identificar los temas que son de más interés en el internet.
9	Kenyi Coba Mesa de informaciones – América TV	La conducción por Internet, a mi parecer, es totalmente distinta a la que realiza en televisión. Debería ser más espontáneo, muy parametrado.
10	Brian Matias Reportero - Panamericana	Creo que no. Entiendo que se apunta a un público joven al que no imagino estar 30 minutos de corrido viendo su celular.
11	Grace Mora Reportera web - RTV	Obvio, el lenguaje coloquial del presentador y lo conciso de las notas, ayuda a que los seguidores se informen de manera simple
12	Diego Ferrer Reportero – TV Perú	Si, porque es información corta y precisa
13	Fernando Chuquillanqui Redactor web - RPP	Sí y no. Definitivamente, la coyuntura, lo noticioso, es lo que marca la agenda.
14	Giuliana Contreras Comunity Manager - ESSALUD	en el noticiero se percibe mayor énfasis en el televidente peruano, no tanto en el usuario peruano de redes sociales, que tiene una lectura más ágil de los contenidos y exige interacción
15	Rocío Pachari Conductora y Reportera – TV Perú	Si, se ajusta mucho a los temas de coyuntura.
Resumen de concordancias de los participantes		8 entrevistados señalan que el tratamiento de la información es el correcto, los otros 7 consideran que el formato es el de un noticiero tradicional y por ello no alcanza a los usuarios de las redes.

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla 39: Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿Se interactúa eficazmente con los seguidores? (Facebook / Herramientas de social listening / Interacción)

N°	Participantes	Respuestas
1	Ana Bendezú Jefa contenidos web - Andina	Tener la pregunta del día o el debate que pueda generar un interés en los seguidores para que respondan a través de las redes sociales y el conductor pueda leer e interactuar a través de los mensajes.
2	Nelly Tejada Docente Universitaria – Ex reportera	No del todo, es preciso responder algunos comentarios
3	Juan Ríos Editor audiovisual – TV Perú	No, en ningún momento, la conductora hace hincapié de algún comentario en las redes que pueda ayudar a ser más dinámico el noticiero
4	Mariam Jauregui Conductora y Reportera – América TV	No
5	Aaron Rodriguez Corresponsal extranjero – Hispan TV	A veces leen los comentarios
6	Joanna Castro Reportera Multiplataforma - RPP	No, veo una interacción. No hay respuestas a mensajes o que se presenten preguntas de los internautas.
7	Ricardo Reyna Reportero – Latina	Si hay momento de leer comentarios. Sí.
8	Anghela Torres Redactora - Latina	No, según he podido observar nunca se interactúa con los seguidores. Por lo general, los comentarios son ignorados
9	Kenyi Coba Mesa de informaciones – América TV	No, le falta mucha complicidad con los cibernautas
10	Brian Matias Reportero - Panamericana	Está la intención, pero no los comentarios del conductor.
11	Grace Mora Reportera web - RTV	No. Es un programa grabado que se lanza como si estuviera en vivo. Y si en caso no lo es, pues lo parece.
12	Diego Ferrer Reportero – TV Perú	Si
13	Fernando Chuquillanqui Redactor web - RPP	No, ni siquiera hay un moderador que haga preguntas en el chat en vivo. Como dije en una respuesta anterior, es una réplica de un noticiero de TV.
14	Giuliana Contreras Comunity Manager - ESSALUD	No hay feedback entre usuario y noticiero. Hace mucha falta dar un espacio de escucha a los usuarios.
15	Rocío Pachari Conductora y Reportera – TV Perú	Más o menos, ceo que podría aprovecharse más
Resumen de concordancias de los participantes		10 entrevistados dicen que no se interactúa eficazmente, 2 afirman que, si hubo interacción, mientras que los otros 3 solo destacan que se presenta la pregunta del día, pero no se explota más el recurso.

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla 40: Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿En función al lenguaje utilizado, qué características distingues? (Rutina periodísticas /Labores periodísticas/ Estilo y uso del lenguaje)

N°	Participantes	Respuestas
1	Ana Bendezú Jefa contenidos web - Andina	Sí, es directo. Le habla al “tu”, se dirige al público que lo está viendo. Tiene un lenguaje sencillo y coloquial
2	Nelly Tejada Docente Universitaria – Ex reportera	Es directo, sencillo y cotidiano. Por lo tanto, si es eficaz
3	Juan Ríos Editor audiovisual – TV Perú	No, el lenguaje no es correcto, porque no interactúa con los seguidores, solo está presentando las noticias, No es eficaz
4	Mariam Jauregui Conductora y Reportera – América TV	Es más coloquial, lo que lo hace más familiar al público
5	Aaron Rodriguez Corresponsal extranjero – Hispan TV	Es el mismo lenguaje que se utiliza en los noticieros tradicionales de señal abierta
6	Joanna Castro Reportera Multiplataforma - RPP	El lenguaje del locutor es fresco y jovial, con un buen tono de voz.
7	Ricardo Reyna Reportero – Latina	El lenguaje es el mismo la manera de contar la historia es la que cambia... Sí es eficaz porque el presentador lanza comentarios que son bien aceptados por los internautas
8	Anghela Torres Redactora - Latina	El lenguaje es el mismo utilizado en el noticiero de primera pantalla. Inclusive las notas se repitan tal cual como en los demás noticieros.
9	Kenyi Coba Mesa de informaciones – América TV	Para televisión está perfecto, pero para redes no. Debería ser más espontáneo y soltarse más pues los usuarios de Internet son personas – en su mayoría- jóvenes que se conectan a Internet cuando tienen tiempo libre
10	Brian Matias Reportero - Panamericana	Totalmente ineficaz. Así utilicé términos coloquiales, no hay empatía
11	Grace Mora Reportera web - RTV	Es un lenguaje cotidiano y directo. La entonación del presentador matiza la narración de los hechos
12	Diego Ferrer Reportero – TV Perú	Es fluido y sencillo
13	Fernando Chuquillanqui Redactor web - RPP	Es correcto el lenguaje, claro y directo. Sin embargo, hay errores, como la conductora diciendo que la audiencia se “viene surgiendo”, “hubieron”
14	Giuliana Contreras Community Manager - ESSALUD	No se percibe elementos de interacción entre noticiero y usuarios. Es necesario generar cuñas, cortinas, separadores de notas y bloques para enganchar y desenganchar la atención del usuario.
15	Rocío Pachari Conductora y Reportera – TV Perú	Si es claro y sencillo, básico para un programa dirigido a redes sociales
Resumen de concordancias de los participantes		10 entrevistados destacan que el lenguaje usado es sencillo, claro, directo y coloquial, mientras que otros 5 afirman que el lenguaje resulta ineficaz al no identificarse con la plataforma digital y por el contrario resulta ser lo mismo que el noticiero tradicional.

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla 41: Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿Consideras que los tiempos destinados a cada informe están debidamente distribuidos?
(Rutinas periodísticas/ Labores de gestión / Diseño de la presentación de contenidos)

N°	Participantes	Respuestas
1	Ana BendeZú Jefa contenidos web - Andina	El tema de mayor importancia puede tener un solo informe, pero se toca en más de una oportunidad con off y on.
2	Nelly Tejada Docente Universitaria – Ex reportera	Si están debidamente distribuidos. Depende de la noticia y los enlaces en vivo
3	Juan Ríos Editor audiovisual – TV Perú	No
4	Mariam Jauregui Conductora y Reportera – América TV	Si
5	Aaron Rodríguez Corresponsal extranjero – Hispan TV	Los tiempos de los informes son los mismos que los informes de los noticieros tradicionales, lo que si cambia es el tiempo que le dan al tema, los enlaces en vivo pueden durar incluso todo el noticiero.
6	Joanna Castro Reportera Multiplataforma - RPP	Si, en tiempo es adecuado. Los tiempos son adecuados, pero el estilo de las notas sigue siendo serio para un público "digital".
7	Ricardo Reyna Reportero – Latina	Sí. Todo va en función de las vistas.
8	Anghela Torres Redactora - Latina	Sí, cuando se observa que los seguidores aumentan, el tiempo es mayor porque es de interés de los cibernautas
9	Kenya Caba Mesa de informaciones – América TV	Podrían ser un poco más cortos o dar nuevos alcances sobre la noticia
10	Brian Matías Reportero - Panamericana	Creo que podrían cortarse unos 20 segundos aprox
11	Grace Mora Reportera web - RTV	Sí, más tiempo podría aburrir a los espectadores
12	Diego Ferrer Reportero – TV Perú	Hasta el momento si
13	Fernando Chuquillanqui Redactor web - RPP	Pese a que todo daba vueltas en torno a un mismo tema, sí, la distribución de tiempos me pareció correcta.
14	Giuliana Contreras Community Manager - ESSALUD	El tiempo de los videos se percibe muy prolongado para un usuario de internet, podría mejorar.
15	Rocío Pachari Conductora y Reportera – TV Perú	Si
Resumen de concordancias de los participantes		10 entrevistados destacan que los tiempos de los informes están bien distribuidos, los otros 5 señalan que no, consideran que éstos podrían reducirse con el propósito de tener más agilidad.

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla 42: Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿Qué recursos multimedia consideras han sido mejor aprovechados? ¿Por qué? (Facebook / Herramientas de narración multimedia / Dominio digital)

N°	Participantes	Respuestas
1	Ana Bendezú Jefa contenidos web - Andina	La gráfica, las fotos, los videos de impacto, porque te cuenta de diferentes formas las noticias. Desde un número que puede llegar a ser una noticia, hasta la foto del día.
2	Nelly Tejada Docente Universitaria – Ex reportera	Si el uso de los recursos multimedia ha sido bien aprovechado. Le da dinamismo a cada nota
3	Juan Ríos Editor audiovisual – TV Perú	No cumple con el estándar de informar completo una noticia, el tiempo se ajusta mucho a no poder brindar un mejor producto que sea bien elaborado.
4	Mariam Jauregui Conductora y Reportera – América TV	A la vista, únicamente el Facebook. Es la plataforma por la cual se transmite
5	Aaron Rodríguez Corresponsal extranjero – Hispan TV	La interacción con los seguidores y el tipo de banners que usan para los créditos, me parecen más dinámicos
6	Joanna Castro Reportera Multiplataforma - RPP	Francaamente, no lo sé porque no veo con frecuencia el noticiero digital.
7	Ricardo Reyna Reportero – Latina	Los enlaces en vivo. En la web, el recurso del vivo causa mayor impacto, hay mucho más movimiento.
8	Anghela Torres Redactora - Latina	El noticiero ha mutado y ahora se ha convertido en uno de primera pantalla, pero que se trasmite de forma digital.
9	Kenyi Coba Mesa de informaciones – América TV	Creo que ninguno. Faltó explotarlos más.
10	Brian Matias Reportero - Panamericana	El FB LIVE es innovador, pero creo que debería recortarse el tiempo de todo el programa...
11	Grace Mora Reportera web - RTV	Las imágenes mostradas y, en algún caso, los efectos de sonido puestos en la edición, sirven para realzar el dramatismo de una nota.
12	Diego Ferrer Reportero – TV Perú	Los enlaces con noticias similares a la que se está consumiendo
13	Fernando Chuquillanqui Redactor web - RPP	Se desaprovechó la oportunidad de una transmisión interactiva, con infografías o con lectura de comentarios. No había un moderador en el chat en vivo
14	Giuliana Contreras Comunity Manager - ESSALUD	Los videos son bien utilizados y oportunos (aunque pueden ser más cortos), principalmente el enlace en vivo
15	Rocío Pachari Conductora y Reportera – TV Perú	Videos e imágenes que traen al usuario.
Resumen de concordancias de los participantes		6 entrevistados destacan un correcto aprovechamiento de los recursos multimedia, mientras que 7 señala que no se utilizan suficientes recursos para una plataforma digital, los otros 2 tienen dudas al respecto.

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla 43: Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿Aprovechan las herramientas que Facebook provee? Si la respuesta es NO, ¿qué herramientas faltan? (Facebook/ Herramientas de social listening / Monitoreo de redes sociales)

N°	Participantes	Respuestas
1	Ana Bendezú Jefa contenidos web - Andina	Si, pero se podrían aprovechar mucho más. Como se hacía antes con las cuentas de las horas que faltaban. Las historias que facebook permite, o los pequeños videos o historias.
2	Nelly Tejada Docente Universitaria – Ex reportera	Si porque hay participación del público
3	Juan Ríos Editor audiovisual – TV Perú	No, porque si la idea es interactuar con tus seguidores y poder decir no lo que la conductora piensa sino lo que la población opina, en el programa nunca se dio debate a la pregunta del día.
4	Mariam Jauregui Conductora y Reportera – América TV	No. No se leen los comentarios, ni se interactúa con la gente.
5	Aaron Rodriguez Corresponsal extranjero – Hispan TV	No tanto. El tema de los comentarios es importante, pero considero que se podrían hacer encuestas en vivo, de esa manera se podría saber los temas de mayor interés.
6	Joanna Castro Reportera Multiplataforma - RPP	Si
7	Ricardo Reyna Reportero – Latina	No todas. Pudiesen responder encuestas en vivo también
8	Anghela Torres Redactora - Latina	No, porque no hay interacción con los usuarios
9	Kenyi Coba Mesa de informaciones – América TV	Solo los comentarios que se pueden hacer, nada más
10	Brian Matias Reportero - Panamericana	Si, la señal en vivo
11	Grace Mora Reportera web - RTV	No. No hay interacción con los seguidores ni tampoco con otras redes sociales.
12	Diego Ferrer Reportero – TV Perú	Me parece que si
13	Fernando Chuquillanqui Redactor web - RPP	No. Lo que vi fue una transmisión por YouTube.
14	Giuliana Contreras Comunity Manager - ESSALUD	No todas. Se utiliza la herramienta de transmisión en vivo, que es muy importante, también se puede utilizar la herramienta de encuesta antes del noticiero, con la pregunta del día.
15	Rocío Pachari Conductora y Reportera – TV Perú	Si
Resumen de concordancias de los participantes		5 entrevistados dicen que se aprovechan las herramientas digitales que Facebook provee, otros 10 afirman que no y destacan a la interacción como el principal elemento que falta aprovechar.

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla 44: Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿Qué debilidades distingues en el noticiero? ¿Por qué? (Facebook / Herramientas digitales/ Audience insight)

N°	Participantes	Respuestas
1	Ana Bendezú Jefa contenidos web - Andina	La estructura que fue cambiando por falta de personal
2	Nelly Tejada Docente Universitaria – Ex reportera	No interactúan con los usuarios
3	Juan Ríos Editor audiovisual – TV Perú	Improvisación, mala ejecución de las noticias, mucho desorden en pauta, fallas de producción y del jefe de piso que su voz se escuchaba en el programa, el director
4	Mariam Jauregui Conductora y Reportera – América TV	Le falta más contenido diferenciado.
5	Aaron Rodriguez Corresponsal extranjero – Hispan TV	Se pretende seguir la línea de un noticiero tradicional, ahí falla, este noticiero es para celulares, no para ser visto en televisión.
6	Joanna Castro Reportera Multiplataforma - RPP	Notas adecuadas en tiempo, pero muy serias. Incluso algunas locuciones con voces demasiado impostadas
7	Ricardo Reyna Reportero – Latina	Muy corto el tiempo al aire... Aunque la idea es de ser un micro noticiero
8	Anghela Torres Redactora - Latina	Debería aprovecharse más las herramientas digitales.
9	Kenyi Coba Mesa de informaciones – América TV	Para ser un noticiero digital le faltó utilizar muchos elementos que nos entrega Internet. Por ser un noticiero no significa que sea aburrido.
10	Brian Matias Reportero - Panamericana	El conductor. Le falta actitud, experiencia y empatía.
11	Grace Mora Reportera web - RTV	No se aprovecha las redes sociales, algo que le falta al ser un noticiero digital. El programa debería tener menos tiempo para no cansar a los seguidores.
12	Diego Ferrer Reportero – TV Perú	Quizá la duración podría ser mayor
13	Fernando Chuquillanqui Redactor web - RPP	Se desaprovechó la oportunidad de hacer un verdadero noticiero digital, con interacción con el público: lectura de comentarios, encuestas en tiempo real, etc
14	Giuliana Contreras Community Manager - ESSALUD	Hace mucha falta mejorar la interacción con el usuario para mantenerlo y no perderlo
15	Rocío Pachari Conductora y Reportera – TV Perú	Falta interactividad, más enlaces en vivo y contenidos propios, novedosos.
Resumen de concordancias de los participantes		9 entrevistados afirman que se pudo aprovechar más la interacción y el uso de herramientas digitales propias de las redes sociales, 3 recomiendan contenido diferenciado, 2 piden aumentar el tiempo de duración y 1 pide cambio de conductor.

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Tabla 45. Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿En qué podría mejorar el noticiero? (Rutinas periodísticas/ Labores de gestión / diseño multimedia)

N°	Participantes	Respuestas
1	Ana Bendezú Jefa contenidos web - Andina	La estructura que fue cambiando por falta de personal
2	Nelly Tejada Docente Universitaria – Ex reportera	Leyendo algunos de los comentarios quizás o que se vea en la pantalla la participación
3	Juan Ríos Editor audiovisual – TV Perú	En elaborar una pauta fija, que bien sea informes u OFF/ON, establecer los tiempos justos y más participación a los seguidores de interactuar con la presentadora.
4	Mariam Jauregui Conductora y Reportera – América TV	Podrían utilizar elementos como gráficas o cuadros interactivos para explicar algunas noticias
5	Aaron Rodriguez Corresponsal extranjero – Hispan TV	Podría arriesgarse a usar un lenguaje más coloquial, buscar un conductor que se exprese distinto. También se podría responder los comentarios en vivo, no solo leerlos, interactuar con los seguidores
6	Joanna Castro Reportera Multiplataforma - RPP	En demostrar que son interactivos. No solo basta decirlo, también deben serlo. También cambiaría el estilo de las locuciones a voces más frescas y dinámicas.
7	Ricardo Reyna Reportero – Latina	Informes especializados con herramientas atractivas e interactivas a los internautas. Bloques demarcados de deportes o cultura.
8	Anghela Torres Redactora - Latina	Ninguno, el noticiero ha mutado y ahora se ha convertido en uno de primera pantalla, pero que se trasmite de forma digital
9	Kenyi Coba Mesa de informaciones – América TV	Podría ser más didáctico, visual y que el conductor te enganche a verlo de inicio a fin.
10	Brian Matias Reportero - Panamericana	Cambiar al conductor
11	Grace Mora Reportera web - RTV	Interactuando con los seguidores y hacerlo más dinámico.
12	Diego Ferrer Reportero – TV Perú	Informes más variados
13	Fernando Chuquillanqui Redactor web - RPP	Una de las cosas que más me sorprendió fue la cantidad de errores en el uso del lenguaje de la conductora. Se podría decir que estaba nerviosa, pero igual son errores que desdibujan todo el trabajo.
14	Giuliana Contreras Comunity Manager - ESSALUD	Principalmente puede mejorar en estilo de presentación y piezas audiovisuales propias que proyecten la sensación de digitalidad. Y lo más importante: dar lugar a la interacción con el público durante el noticiero.
15	Rocío Pachari Conductora y Reportera – TV Perú	Tener una producción de notas propias, explotar más los enlaces en vivo con el reportero
Resumen de concordancias de los participantes		8 entrevistados señalan que la interacción debe mejorar, 6 afirman que el contenido debe ser variado y exclusivo, además recomiendan otra estructura con piezas audiovisuales más aprovechadas, 1 cambiar de conductor

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

CAPÍTULO IV:

DISCUSIÓN

La contribución de Facebook en las rutinas periodísticas del noticiero 90 digital de Latina resulta ser un proceso complejo de adaptación, pero al mismo tiempo de oportunidades. En el 2015 Noguera hablaba de un cambio de hábitos, de un nuevo espacio de trabajo, de difusión de contenidos y sobre todo de herramientas para el periodista que Facebook proveía, conceptos vigentes pero que pese al tiempo no terminan por incorporarse completamente al quehacer del profesional.

En la tabla N° 4 se precisa que Facebook, en sí misma, representa la principal herramienta digital para distribuir contenidos. Según el entrevistado, ex jefe web de Latina, Gabriel Dearteano, el noticiero 90 Digital constituye una nueva manera de hacer noticias para un público variado cuyas necesidades de consumo Facebook permite conocer.

En ese aspecto Zeler (2017) coincide también en denominar a Facebook como una herramienta, y en su investigación de “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”, concluye que el uso de esa plataforma aumenta la visibilidad de la empresa y fomenta la interacción dejando la unidireccionalidad. O lo que sería para Gonzales y Ramos (2014) un impulso a transformaciones en el entorno comunicativo, y que se manifiestan en la fácil distribución de contenidos que permite además en simultáneo opciones de compartido e interacciones durante una transmisión en vivo, de ahí que en la tabla N° 4 se desprende que Facebook es por eso la plataforma ideal para transmitir un noticiero digital.

Respecto a las rutinas periodísticas en la tabla N°10 la Gerente de Noticias de Latina TV, Martha Rodríguez destaca la importancia que han ido asumiendo las redes sociales en el trabajo del área de prensa, y que en función a ello el noticiero 90 Digital se convierte en un espacio diseñado para un público segmentado que usa el celular para informarse o lo que Cassaza, Mársico y Pelitte (2008) denominan canales multimedios.

En la tabla N°10, se reconoce similitudes entre el noticiero digital y el de primera pantalla, según Rodríguez estos son básicamente los recursos para la producción y transmisión que se utilizan y que en la tabla N°17, Ricardo Céspedes del área de ingeniería también afirma, al señalar que no existen diferencia en la emisión de ambos noticieros.

La multiplicación de fuentes y la proliferación de “informadores” no profesionales a causa de las redes sociales, según Castañares (2015) son los cambios que el ejercicio periodístico tiene y que según la tabla N°13, Eddy Tapia, productor del noticiero 90 Digital se ajusta a los contenidos de la pauta periodística, la misma que se rige por las tendencias que la audiencia manifiesta en las redes.

Los recursos tecnológicos digitales mejoran las posibilidades para ejercer el periodismo de investigación señala Nicolás (2018) al mismo tiempo, sin embargo, se experimentan modificaciones como la integración de redacciones y la incorporación de nuevas tareas, tal y como la investigación sobre la rutina de producción de contenidos multiplataforma de la editorial nocturna de El Universal,

de A. Hernández (2011) identifica y que guardan parecido según lo observado con la rutina de trabajo del equipo del noticiero 90 digital.

Actualmente el noticiero cuenta con un productor y una redactora, quienes al mismo tiempo cumplen roles para el noticiero 90 Mediodía de señal abierta, se encargan de la producción de los contenidos para 90 Digital, los mismos que tienen como soporte a la redacción televisiva, y que en su gran mayoría constituyen la estructura narrativa del programa, y eso se refleja en los cuadros de observación donde prima el uso de gorros, informes y enlaces en vivo, éste último sin embargo a diferencia de los otros es de más duración en pantalla. En el estudio de las Incidencia de las herramientas tecnológicas digitales en las rutinas periodísticas que Valdebenito (2016) realizó de los diarios El Mercurio y La tercera, explica que la labor periodística a pesar de los recursos tecnológicos sigue la fórmula tradicional de realización de un producto informativo final, por lo que la estructura narrativa audiovisual del noticiero 90 Digital resulta entonces siendo válida, considerando además que resulta efectiva en términos de visualizaciones y compartidos.

En la tabla N°12, se analiza el objeto de estudio, en ella se señala al noticiero 90 Digital como una plataforma de oportunidades para el periodista, saber en tiempo real lo que tu público consume y quiere, es sin duda una herramienta que la primera pantalla no otorga, pero se está aprendiendo a manejar, afirma Rodríguez. En esa misma línea la tabla N°8 explica cómo el indicador monitoreo de redes sociales acerca al medio de comunicación hacia los intereses del usuario con tal precisión que los resultados tras su aplicación pueden garantizar contenidos extremadamente exitosos.

Facebook Journalism Project, distingue como inmediato, auténtico e interactivo al Facebook live, herramienta digital que según Bernal (2015) muestra nuevos espacios de la realidad, aporta volumen y dimensión o lo que podría configurar un nuevo entorno comunicativo al que Eddy Tapia adaptado su experiencia como productor de noticieros de señal abierta, y señala que a la hora de definir qué contenidos se emitirán y cuánto tiempo permanecerán en vivo, realiza una lectura de las visualizaciones que se alcanzan por segundo sobre un determinado tema.

El planteamiento sociedad red nos acerca en ese sentido a todo el proceso de adaptación que los canales periodísticos han seguido en torno al uso de las redes sociales y en particular del Facebook, plataforma que solo en Perú tiene 24 millones de usuarios activos. (Digital 2019 Perú)

Con esta red se incorporan nuevos procesos a la rutina de trabajo, García (2015) señala aquí la convivencia entre los medios tradicionales y los online, ésta se desarrolla en armonía con las exigencias que el ciber-usuario trae consigo.

“Con la generación de la Web 2.0, aproximadamente en el año 2004, se produce una explosión en el campo de las redes sociales donde las temáticas y contenidos abarcan todas las áreas y donde se generan nuevas formas de constituir y conservar relaciones sociales” (Prieto, 2011, p. 34).

De ahí la importancia de la contribución de las herramientas digitales en las labores periodísticas del noticiero 90 digital de Latina. Según los expertos consultados, respecto a la pregunta de si se aprovechan las herramientas que Facebook provee, cinco afirmaron que sí, mientras que el resto dijo que no, una mayoría considera entonces que las herramientas observadas streaming en vivo,

audiencia insight y la analítica de datos no vienen siendo aprovechadas en su totalidad, esto refuerza los resultados que también arrojaron las tablas N°4, 5 y 6.

Dearteano en la tabla N° 6, reconoce que el audiencia insight y la analítica de datos son las herramientas que no se han explotado completamente, saber de qué temas hablan los seguidores y leer correctamente las estadísticas resulta un proceso complejo que debido a la falta de personal especializado no se consigue dominar.

90 Digital utiliza como herramientas digitales el Insights, con ella ven las estadísticas de su Fanpage que les permita hacer ajustes a sus contenidos, también está el ScoreBoard Social, el Poll Quintly y el Newswire son herramientas que según Dearteano, tabla N° 8 al representar un costo de licencias no son utilizadas, si bien no representan un problema si generan limitaciones durante el streaming en vivo, pues con ellas se podrían conocer los comportamientos del usuario en tiempo real.

Sandra Crucianelli (2013) enfatiza en un sistema de preguntas en facebook y las aplicaciones como herramientas que el periodista debe conocer si busca consolidar su página, en esa línea Valdebenito, M. (2016) Identificaba nuevas audiencias en las que establece grados de interactividad, y que según su investigación representaron cambios en los diseños de rutinas periodísticas de los medios El Mercurio y La Tercera.

En cuanto a los filtros de selección de notas y temas, Tabla N°14, se explica que esta fase de producción suele tratarse bajo los mismos procesos en el que un programa tradicional es producido, afirma Tapia, Y en cuanto a las imágenes

usadas, éstas no deben afectar o herir emocionalmente a los espectadores, aquí el criterio es el mismo también si hablamos de la televisión.

Según las fichas de observación las noticias seleccionadas abordan temas de tipo policial, política, social, provincial e internacional, en 7 de los 15 programas, se sigue esa dinámica y sólo en casos excepcionales como las tablas N° 22,29 y 30 se excluyen contenidos políticos, se observa también que los temas internacionales tienen aceptación en el público, incluso en las tablas N°24 y 25 todo el noticiero se maneja con notas internacionales; y solo en la tabla N°35 las notas sociales no han sido consideradas, ésta distribución para los expertos resulta ser la misma que para un noticiero tradicional y las opiniones respecto a si el tratamiento de la información fue manejado en función a los intereses de los seguidores están divididas, 8 afirman que sí y 7 señalan que no.

Katz y Lazarsfeld, en la teoría de la influencia personal “two step flow” presentan a un individuo empoderado, con participación activa, que decide la relevancia o importancia que le otorga un tema, es decir la influencia del medio de comunicación es limitada sobre los usuarios y efecto esto queda demostrado durante la labor periodística de selección de búsqueda y selección, tematización y jerarquización; y estilo y uso del lenguaje, pues éstas tareas han variado en algunos casos simplificando tiempos y en otro generando nuevas tareas.

En el estudio del lenguaje ciberperiodístico en las columnas de los cibermedios argentinos que Garcia, L. (2015) realiza, identifica múltiples modificaciones y cambios; pero que considera aún es un lenguaje ciberperiodístico que no representa más que una fotografía que sólo hace foco en un pequeño aspecto del proceso de desarrollo de esta nueva forma de hacer periodismo.

Tapia, tabla N°15 señala que el noticiero 90 Digital no cuenta con un manual de estilo, pero tiene como premisas hacer del programa un espacio de información cercano a su público, con un estilo coloquial y descriptivo; y que notamos en el resultado que arroja las fichas de observación de los 15 programas revisados, en ellos priman las notas periodísticas de no más de 2 min y los gorro, recurso que otorga protagonismo al conductor y le da libertad de presentar un tema en el que se explota el recurso audiovisual sin guardar la rigidez propia de un noticiero de primera pantalla.

La determinación de la jerarquía en cuanto a espacio y minutos al aire o pauta se determinan en parte en las reuniones de producción que según Focas (2019) incluyen a productores, camarógrafos, editores y periodistas, una rutina de trabajo que se aplica en la redacción de latina noticias pero que en el caso de 90 Digital resulta potestad casi absoluta del productor armar la pauta periodística.

En ese sentido Tapia, tabla N°14 tiene como funciones la selección de temas y la extensión en “tiempo en vivo” de los mismo, precisamente esos aspectos si bien se consideran en la pauta periodística del noticiero en promedio 6 temas, éstas sufren variaciones durante el streaming dependiendo de los resultados que se obtengan, según afirma Tapia, hay una Pauta preestablecida que en ocasiones solo se utiliza un tema, eso depende de las vistas que se vayan obteniendo o los comentarios que se den al momento de la presentación del tema.

En el SIP Connect 2019, Michael Greenspon, gerente global de licencias e innovación de The New York Times, explicaba el valor que tiene una redacción cuando cuenta con equipos especializados, y es que éstos garantizan contenidos exclusivos para una plataforma digital que necesita rentabilizarse, en ese análisis

Noguera hace referencia a que “el primer mandamiento para tener una buena identidad digital en la red como periodista es ser proactivo en la generación de contenidos” (2012, p.19). Y por los que Greenspon considera el usuario puede llegar a pagar a través de la suscripción, eso sin embargo depende de qué tan atractivo se haga al producto informativo.

“Fortalecer los objetivos de calidad, la originalidad y profundidad de la propuesta editorial, expandir la oferta de podcast y seguir transparentando la historia del medio para los usuarios, el mercado y el mundo” (Greenspon, 2019) son premisas que según Dearteado, tabla N°8 y 9, no se han ajustado aún al noticiero 90 Digital, pues una desventaja es la constancia que falta al momento de producir contenidos para Facebook, y eso no permite fidelizar a un público ansioso siempre por saber que sucede a su alrededor, el programa si bien maneja un lenguaje audiovisual sencillo y directo, propio para internet no es completamente eficaz por la interacción.

Y eso se refleja en la contribución de las herramientas de social listening en las labores de transmisión del noticiero 90 digital de Latina, para Galindo, P. (2019) Facebook es un espacio convergente, donde las organizaciones y el público se unen en un diálogo horizontal donde todos están al mismo nivel, y donde se permite una participación abierta de los usuarios creando lo que denomina Tisca Lara (2008) canales de retorno, que no sería otra cosa más que la interacción.

La interacción por ende es la herramienta más determinante para diferenciar un noticiero tradicional de uno digital, en ello coincide la tabla N°7 que indica que es una premisa obligatoria al momento de la producción del programa, pero que sin embargo, según el análisis de las fichas de observación ésta herramienta digital

no es aprovechada en su totalidad, de los 15 programas estudiados solo en 2 de ellos el conductor interactúa con el público, y lee comentarios, en el resto solo se cumple con lanzar la pregunta del día.

Según Rodríguez, tabla N°10 la conversación con el público en tiempo real es lo que diferencia al noticiero 90 Digital con los de primera pantalla, apelando a ese criterio, entonces la interacción es una de las herramientas de social listening que no se debe descuidar pero que resulta ineficaz en opinión de 10 de los 15 expertos a quienes se les preguntó, si ¿Se interactúa eficazmente con los seguidores?

La teoría de usos y gratificaciones según Katz, Bumler y Gurevitch (1974) explica la relación del medio con el público, no obstante, éste último es quien tiene la decisión de si consume o no una información, claro está siempre en función a sus necesidades y en el contexto de la digitalización a ese estímulo – respuesta que espera la audiencia obtener de medio.

Con ello se explica que la incursión de los medios en las plataformas sociales responde a las necesidades manifiestas de los usuarios en las redes sociales, para García (2015) reconocer a la audiencia como actores activos y productores de contenidos es parte del proceso de cambio que implica identificar niveles de interactividad, y que en el contexto digital bajo el cual se desenvuelve el ejercicio periodístico surgen conceptos como “periodismo de medios sociales” (Martínez, 2013) o el “nuevo periodismo: Digital” que Said (2010) identifica tiene como plataforma la noticia en línea que llega al usuario a través del celular.

Mariana Musa, periodista y responsable de la plataforma de detección de tendencias para América en Facebook, señala que es necesario diseñar un circuito de recepción de la información antes de producir un contenido (SIP Connect 2019), las métricas que el Crowdtangle ofrece por ello resultan ser una herramienta necesaria para sostener con éxito un producto noticioso que sea incluso capaz de monetizar, al respecto Dearteano, tabla N°9 reconoce el valor del CrowdTangle para leer las estadísticas y conocer las tendencias en las redes, sin embargo ésta no es utilizada en el noticiero 90 digital, una vez más los costos por licencia sumados a la falta de personal especializado no hacen posible explotar dicho recurso.

Para Chávez, V. (2011), las nuevas tecnologías de información y comunicaciones que se utilizan en las áreas de redacción contribuyen a brindar velocidad en la obtención de datos de manera simultánea, se logra un ahorro de tiempo tanto para elaborar, corregir y editar notas incluso con bajos costos operativos.

En el caso del sistema de distribución el procesamiento Céspedes, tabla N°18, señala que técnicamente el noticiero 90 digital responde a los requerimientos propios de un programa en redes y que incluso al utilizar recursos de la primera pantalla lo hace de más calidad, aquí como señala Chávez no existe inversión en equipos y lo que se logra más bien es productividad pues se crea un nuevo producto (noticiero 90Digital) que utiliza los recursos ya existentes.

Sin embargo, donde sí hace una diferencia es en el sistema de contribución y se refiere al uso del "TriCaster", un servidor que reemplaza al control maestro solo para el caso de una transmisión en Facebook.

Céspedes, tabla N°17, destaca también que el sistema de calidad operativamente cumple con los mismos filtros que se exige para un programa de primera pantalla, el ancho de banda, y los parámetros según estándares internacionales como UER o EBU, la Comisión Federal de comunicaciones de los Estados Unidos y SMPTE recomiendan. (Pérez, 2005)

Tabla N° 19, en cuanto a la contribución de las herramientas de narración multimedia en las labores de gestión del noticiero 90 digital de Latina encontramos que funciones cotidianas al ejercicio práctico del periodismo se han sumado nuevas herramientas que permiten en gran medida mejorar y acelerar procesos.

En la narración multimedia las nuevas fuentes de información resulta ser lo que mejor vienen aprovechando las redacciones periodísticas, en su estudio sobre “Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto”, Pichihua, S. (2016) señala que los periodistas recogen información del Twitter de fuentes oficiales y al mismo tiempo de lo que envían los ciudadanos, en esto último sin embargo señala que el periodista necesita desarrollar habilidades de verificación para no caer en el “fake news”.

En ese aspecto Dearteano, tabla N°9 señala que los procesos de producción en cuanto a la verificación de las noticias falsas que abundan en internet son los mismos tanto para televisión como para las redes sociales, no obstante, el internet brinda ventajas respecto al uso de programas digitales como Newswire, aquí coincide con Pichihua y es que el trabajo periodístico aún no incluye

procesos que si bien representan nuevos retos son útiles sobre todo por el ritmo acelerado en el que las noticias corren en el ciberespacio.

En cuanto a las labores de gestión, los elementos noticiosos que se destacan en el noticiero 90 digital según las fichas de observación son novedad, actualidad, relevancia y proximidad; todos estos elementos están presentes en los contenidos de los 15 programas, así también manifiestan los expertos consultados.

Por otro lado, hemos observado que los géneros noticiosos utilizados con los informes, entrevistas y los enlaces en vivo, otro aspecto que se desprende de la interpretación de las fichas es el uso de la voz off o gorros, que el conductor del noticiero presenta acompañado de un video referencial, en las tablas N° 23, 25, 32,33 y 34 se distingue ese recurso.

Según Rodríguez, tabla N°10 en el diseño de la relación multimedia aplicado al noticiero, existen aún herramientas y soportes en Facebook que no se aprovechan por completo y que en las tablas N°5 y 8, Deartano también señala, éstas serían la analítica de datos y el monitoreo de redes sociales, si bien para el usuario aún pasa desapercibido esas limitantes cerca de la mitad de los expertos consultados su notan que el noticiero 90 Digital no refleja por completo contenidos multimedia, y que según Rodríguez, tabla N°12 se debe a la falta de personal en postproducción y la producción en sí misma.

Aguado (2004) afirma que el poder de los medios ya no reside en saber qué piensa la gente sino en anticiparnos, y bajo el contexto cibernético eso es posible con el uso de herramientas de social listening y de narrativa multimedia, la teoría de la agenda setting se anticipada a ese concepto, brindar contenido en función a

los intereses y uso que la audiencia tenga sobre un tema, “agenda propia” es la alternativa que plantean Morales y Vallejo (2011) y que Said (2010) distinguía como problema debido a que la versión digital resulta en la mayoría de medios simple copia de la virtual.

Por las características que requiere la comunicación digital, Chung y Buhails (2008) recomiendan que el contenido analógico y digital deben ser diferenciados, en el último la participación abierta de la audiencia genera canales de retorno que deben ir acompañados del diseño de una relación multimedia en la que se integren contenidos multisensoriales.

CONCLUSIONES

1. La contribución de Facebook en la rutina periodística del noticiero 90 digital de Latina ha sido positiva, porque ha permitido la creación de nuevos espacios de trabajo, el desarrollo de habilidades digitales que dada la convergencia tecnológica en la que se desenvuelve el periodista representa oportunidades de desarrollo profesional, mientras que en el caso del medio de comunicación es la captación de nuevos públicos. Conocer las plataformas sociales y aprender de las herramientas que éstas proveen son el ejercicio diario de un equipo reducido de profesionales que logra sacar al aire un programa que técnicamente manejan bajo altos estándares de producción y emisión, no obstante, ello no se aplica completamente a los recursos digitales que un noticiero exclusivo para Facebook requiere.

Si bien el impacto resulta ser positivo, la adaptación del profesional a nuevos conceptos como multimedia, transmedia, multiplataforma o cibermedios, entre otros, no terminan siendo claros a la hora de aplicarlos en la producción de contenidos, la rutina periodística mantiene filtros y criterios necesarios para la selección de contenidos y que tienen que seguir manteniéndose a fin de no caer en informaciones falsas y al mismo tiempo brindar el valor agregado que los nuevos informadores no tendrán, pero que complementados a una lectura correcta de las estadísticas de audiencia permitirían mejores productos informativo.

2. La contribución de las herramientas digitales en las rutinas periodísticas del noticiero 90 digital ha representado cambios significativos necesarios para un nuevo periodismo que se abre camino en el streaming en vivo, herramienta ideal como plataforma de transmisión pues permite al periodista y productor conocer a sus seguidores mediante el insight audience y la analítica de datos, instrumentos que se utilizan no en la magnitud necesaria de sus alcances pero cuyos resultados ayudan a acelerar procesos de búsqueda y selección de contenidos, así mismo se añaden tareas al momento de la tematización y jerarquización de la información , el productor debe previamente anticiparse a las tendencias que se marcan en la redes sociales, un sondeo previo en internet se añade a la reunión de redacción que tradicionalmente se sostiene en Latina noticias.

Así mismo el uso de un lenguaje sencillo y claro si bien representan requisitos indispensables también para la televisión, en el noticiero 90 Digital se añade la concisión, esto sin embargo se limita a la adaptación de los informes producidos para la primera pantalla, es decir no se crean productos informativos exclusivos para un soporte digital por lo que el diseño de una relación multimedia no queda claro, los criterios en ese caso se manejan no en función a lo que el usuario requiere sino a la capacidad operativa de postproducción que el medio puede ofrecerle, y aquí las limitaciones surgen por la falta de personal exclusivo para dicho trabajo.

3. Las herramientas de social listening no han generado cambios significativos en las rutinas periodísticas del noticiero 90 digital de Latina. La falta de un community manager o periodistas digitales se convierten en limitantes a la hora de entender procesos que se requieren para entablar una comunicación participativa con el usuario de Facebook. La interacción a pesar de ser el indicador más importante en la gestión de redes y entendida así por el equipo de producción resulta ser insuficiente y a veces nula generando un divorcio entre el medio y la audiencia que no termina por ser fidelizada, el monitoreo de redes sociales y el crowtangle también se encuentran ausentes por falta de permisos y personal especializado, eso sin embargo no se contabiliza pues no genera una pérdida significativa de visualizaciones y compartidos, aquí se identifica al “público de paso” que no se involucra con el contenido pero que termina generando tráfico en el ciberespacio durante la transmisión del noticiero.

Por otro lado, los sistemas de calidad y contribución siguen manteniendo sus procedimientos, técnica y operativamente estos operan bajo el mismo esquema en el que se trabaja para un noticiero de primera pantalla, garantizando así calidad de imagen y audio, solo en el caso de la distribución se añade un nuevo canal y es el Tripcaster, un switcher de streaming que adapta la señal para Facebook.

4. Las herramientas de narración multimedia han generado cambios en las rutinas periodísticas del noticiero 90 digital de Latina, el contenido y el formato audiovisual se adapta a un diseño multimedia que el productor establece en función a las exigencias centradas en el conocimiento previo

que se tiene del usuario red, que no sólo consume información también es capaz de producirla, por eso con el uso de la edición no lineal se añaden efectos de postproducción que garanticen ante los ojos del espectador interactividad.

El diseño y presentación de contenidos en tanto sigue rutinas tradicionales, pero se añade el dominio digital que el internet posee, inmediatez y abundante información en tiempo real resultan ser aliados al momento de generar una agenda propia no obstante la falta de tiempo y personal para procesarla hacen que el proceso no alcance el producto deseado por lo que si bien el noticiero 90 Digital presenta temas exclusivos su producción no resulta básicamente televisiva.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Ardévol-Abreu, A. (2015). *Framing o teoría del encuadre en comunicación.*

Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. Revista latina de comunicación social, 70, pp. 423 – 450. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>

Arrieta, Ramírez, Salazar & Coba. (2020). *Estrategias para proporcionar un*

excelente clima laboral. Course Hero. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/58011953/trabajo-1docx/>

Blasco, V. (8 de abril 2020). *8 hechos de las redes sociales a tener en cuenta en el*

2020. Quintly. Recuperado de [https://www.quintly.com/blog/social-media-facts-](https://www.quintly.com/blog/social-media-facts-2020?fbclid=IwAR0oa4AMA2P_6QLieqX_Z49iM2Jv9BeU_nIC4q_63WbZoffGURe1WGOL6rM)

2020?fbclid=IwAR0oa4AMA2P_6QLieqX_Z49iM2Jv9BeU_nIC4q_63WbZoffGURe1WGOL6rM

Bello, E. (4 de mayo, 2020). *Google Trends: qué es y cómo utilizarlo en una*

estrategia SEO. IEBS Digital School. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/google-trends-que-es-seo-sem/>

Bernal, A. (2014). *Herramientas digitales para periodistas.* Guía práctica para el

periodismo online. Editorial UOC. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/252828643-Herramientas-Digitales-para-Periodistas.pdf>

Bou, G. (1997). *El guión multimedia.* Anaya multimedia & Universitat Autònoma de

Barcelona. Recuperado de <https://es.slideshare.net/felipelagro/el-guion-multimedia-guillem-bouanaya1997>

- Casazza, M., Mársico, V.& Pelitti, P. (2008). *El rol del periodista audiovisual dentro de las rutinas de producción de los noticieros*. Universidad Nacional de la Plata, (V. 1, n°19). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/636>
- Castañares, W. (2015). *La transformación de las prácticas y rutinas profesionales en el periodismo contemporáneo: Estudio de caso*. En *Perspectivas de la comunicación* (vol. 8, n° 1), pp. 115 – 130. Recuperado de <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/issue/view/46>
- Castillo, M. (2017). *El papel de la participación ciudadana en las políticas públicas, bajo el actual escenario de la gobernanza: reflexiones teóricas*. Revista SC, (n°23), pp. 157 – 180. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n23/2011-0324-recs-23-00157.pdf>
- Cebrián, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones. 1ª edición.
- Chávez, V. (2011). *Influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones en el proceso de elaboración del diario la República Región Sur Arequipa, 2010* (tesis para optar al grado de Magister). Universidad San Agustín de Arequipa.
- Costa, C. & Piñeiro, T. (2012). *Nuevas narrativas: Multiplataforma, crossmedia y transmedia*. Icono 14, (N° 2), pp. 102 – 125. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-NuevasNarrativasAudiovisualesMultiplataformaCrossm-3995630.pdf>

- D'Addario, M. (2016). *Teoría y práctica de la comunicación: Ciencia tecnología de la información*. España: Createspace. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=DLaqDwAAQBAJ&lpg=PA210&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- De la Torre, L. & Téramo, M. (2005). *Medición de la calidad periodística: La información y su público*. *Doxa*, (nº3), pp. 173 – 185. Recuperado de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5969/1/N%c2%baIII_pp173_185.pdf
- Delgado, C. (2008). *Versión Beta, tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Edo, C. (2001). *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (nº 7), pp. 79 – 94. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/27572305_El_lenguaje_periodistico_o_en_la_red_del_texto_al_hipertexto_y_del_multimedia_al_hipermedia
- Facebook. *Como usar facebook live paso a paso*. Recuperado de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/Ebooks/Facebook-Live/facebook-live-guia-paso-a-paso.pdf?t=1506021091414>
- Farucci, C. (4 de mayo 2016). *Cómo funciona facebook live: la amenaza de Periscope [+Guía en Pdf]*. INBCUNDCYCLE. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/facebook-live-periscope-como-funciona-guia-gratuita>

Franco, M. & Pellicar, M. (2014). *Optimismo para periodistas claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. (1° Edición) Editorial UOC, Barcelona.

Focás, B. (2008). *Rutinas de trabajo de los periodistas de noticias policiales de la televisión Argentina (2011-2015)*. *Comunicación y Sociedad*, n° C6822.

URL:

<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.6822>

García, L. (2015). *El lenguaje ciberperiodístico en las columnas de los cibermedios argentinos. Determinación de la presencia y del uso de sus rasgos definitorios en las opiniones de Clarin.com, Lanacion.com, Infobae.com y Diarioregistrado.com* (tesis para optar al grado de Magister). Universidad de San Andrés en Argentina.

Galindo, P. (2019). *Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la fanpage de una entidad fiscalizadora superior del Perú* (tesis para optar por grado de Maestra). Universidad San Martín de Porres.

Gonzales, S. & Ramos, F. (2014). *Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y facebook?* *Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (n°10).

Gonzales, D. (18 de setiembre 2020). *CrowdTangle o cómo saber si tus noticias funcionan en facebook o Twitter. #RedDePeriodistas*. Recuperado de <https://www.reddeperiodistas.com/crowdtangle-noticia-funciono-facebook/>

- Gottke, J. (13 de febrero 2019). *Estudio de facebook: lo que aprendimos mirando 105 millones de publicaciones*. Quintly. Recuperado de <https://www.quintly.com/blog/facebook-study>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, A. & Peña de Arias, M. (2011). *Rutina de producción de contenidos multiplataforma de la editorial nocturna de El Universal* (tesis para optar al grado de Magister). Universidad Monteávila de la ciudad de Caracas (Venezuela).
- Herrero, E. (2011). *El periodismo en el siglo de las redes sociales*. Revista de comunicación Vivat Academia, Número 117E, pp. 1113-1128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>
- Herrero, M. (2017). *Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia*. Revista Miguel Hernández Communication Journal, (n°8), pp. 521-563. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-NuevasFormulasParaLaTelevisiónEnDirecto-6120211%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-NuevasFormulasParaLaTelevisiónEnDirecto-6120211%20(3).pdf)
- La Nación (26 de julio 2019). SIP Connect 2019: rentabilidad, nuevas maneras de contar, big data y suscripciones, las prioridades de los medios de la región. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/sip-connect-2019-rentabilidad-nuevas-maneras-contar-nid2271172>

- Manzano, C & Lozano, E. (2014). *Recursos narrativos y técnicos para el desarrollo de productos audiovisuales multimedia*. (5° edición) Editorial Elearning S.C. España.
- Martínez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid (España).
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. España: Paidós
- Merino, M., Lloves, B. & Pérez, B. (2013). *La interacción de los usuarios en los perfiles de facebook de la prensa española*. Clave 16, (n°3), pp. 842 – 872.
- Miles, C. (19 de abril 2019). Informe de tendencias de CrowdTangle: los editores de noticias locales alemanes ven crecimiento en facebook. Facebook Journalism Project. Recuperado de <https://www.facebook.com/journalismproject/crowdtangle-trends-report-germany-local-news-facebook>
- Miles, C. (13 de agosto 2020). *CrowdTangle lanzó un programa para apoyar a los periodistas de investigación de INN*. Facebook Journalism Project. Recuperado de <https://www.facebook.com/journalismproject/inn-crowdtangle-partnership>
- Michalski, J. (9 de setiembre 2019). Estudio de Instagram 2019: Lo que aprendimos analizando 5.4 millones de publicaciones. Quintly. Recuperado de https://www.quintly.com/blog/instagram-study-2019?utm_content=129582560&utm_medium=social&utm_source=facebook&hss_channel=fbp-

128340270541979&fbclid=IwAR2Et3MGbMJwrqcdJxJm3e3gpMBRwaGrzH
v0GnbLfEWvC695I4oZ3JEtLDO

Morales, M. & Vallejos, M. (2011). *Rutinas periodísticas y autopercepciones de los periodistas judiciales de los medios bogotanos*. *Signo y pensamiento* 59 – Documentos de investigación, (V. 31), pp. 210 – 232. Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp31-59.rpap>

Moreno, P. (2007). *Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura*. *Ámbitos*, (n°16), pp. 123 – 149. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801608.pdf>

Moreno, P. (2017). *Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo, Estudios sobre el mensaje periodístico*, (n° 2), pp. 1299 – 1317. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/ESMP.58046>

Nicolás, S. (2018). *Periodismo de investigación en la era digital: Medios innovadores, Nuevas tecnologías de indagación, y filtraciones de información secreta* (tesis para optar el grado de Magister). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Muñiz, V. & Fonseca, R. (2017). *Uso de géneros periodísticos, valores noticia y fuentes de información en los medios de comunicación de Santiago de Cuba*. *Vivat Academia*, (n°138) Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5257/525754430007/html/index.html>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. Lima, Perú: Cepredim

- Odrizola, C., Aguirre, C. & Bernal, J. (2016). *Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cibermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez*. Estudios sobre el mensaje periodístico – Investigaciones y documentos, (nº 22 - 2), pp. 1103 – 1121. URL: <https://doi.org/10.5209/ESMP.54254>
- Oliva, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. Aposta, Revista de ciencias sociales, (nº 61), pp. 1-30. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Ordoñez, S. (19 de junio 2020). Dominar facebook live para las noticias: consejos del periodista Mario Guevara de Mundo Hispánico. Facebook Journalism Project. Recuperado de <https://www.facebook.com/journalismproject/facebook-live-guide>
- Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Intiyan Ediciones Ciespal. URL: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55350>
- Pérez, C. (2006). Introducción a la televisión. Universidad de Cantabria. Recuperado de <https://personales.unican.es/perezvr/pdf/Introduccion%20a%20los%20sistemas%20de%20TV.pdf>
- Perlado Lamo, M. & Cachan, C. (2016). Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación. Editorial Dykinson. Madrid
- Pichihua, S. (2016). *Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto: casos: Mundial de Fútbol 2014 y Recaptura de Martín Belaunde Lossio en 2015* (tesis para optar por grado de Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Quiroz, Y. (2014). *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. Revista Cultura, (nº28), pp. 279 – 303. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Sabés, F. & Verón, J. (2009). *Retos del periodismo digital, reflexiones desde la universidad*. Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragon. Recuperado de <http://decimo.congresoperiodismo.com/libro.pdf>
- Said, E. (2010). *Tic, comunicación y periodismo digital, tomo II Escenarios de enseñanza y ciberperiodismo*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte
- Sánchez, H. & Reyes, C. (1998). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima, Perú
- Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novatica, (nº142), pp.12 – 15. Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_a_l_hipertexto.pdf
- Salaverría, R. (2009). *Cibermedios, el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación social, Sevilla.
- Salaverría, R. (2019). *Digital Journalism: 25 years of research. Review article. El profesional de la información*, (V. 8, nº1). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sarmiento, R. & Vilchez, F. (2009). *La calidad del español en la red, nuevos usos de la lengua en los medios digitales*. Editorial Ariel. España

- Salvat, G. & Serrano, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. España: Comunicación Social
- Suaréz, J., Morant, F., Marin, J. & Martínez, M. (2002). *La integración de las nuevas tecnologías en los centros*. Una aproximación multivariada. Valencia, España: Cide.
- Tubau, D. (2011). *El guion del siglo XXI, el futuro de la narrativa en el mundo digital*. Alba editorial. Barcelona
- Tubella, I. & Vilaseca, J. (2005). *Sociedad de conocimiento, cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. Cataluña, España: UOC
- Tubella, I. & Alberich, J.(2012). *Comprender los media en la sociedad de la información*. Barcelona, España: UOC
- Valdebenito, M. (2016). *Incidencia de las herramientas tecnológicas digitales en las rutinas periodísticas. Estudio de El Mercurio y La Tercera, como exponentes de los medios impresos y en línea chilenos* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid (España)
- Valenti, P. (2002). *La sociedad de la información en América Latina y el caribe: TICs y un nuevo Marco Institucional*. Revista Iberoamericana de ciencias, tecnología, sociedad e información, (n° 2). Recuperado de <https://www.oei.es/historico/revistactsi/numero2/valenti.htm>
- Vilchez, P. (2015). *Convergencia periodística en el Perú: El caso de “El Comercio”*. (Tesis de Magister). Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú.
- Villanueva, E. (2003). *Convergencia Multimedia: Un marco interpretativo para la actuación reciente de la tecnología de información y comunicación en la*

comunicación social. (Tesis de Magister). Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú.

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* (tesis doctoral). Universitat Rovira i Virgili (España).

Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zulay, M & Moreno, B. (2019). *Reporte Digital Global 2019*. Guayoyo Marketing.

Recuperado de <https://guayoyomarketing.com/reporte-digital-mundial-2019/>

ANEXOS

Anexo n° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA (AGOSTO – DICIEMBRE 2018)					
Problema	Objetivo	Variables	Categorías	Subcategorías	Metodología
<p>PRINCIPAL ¿Cuál es la contribución de Facebook en la rutina periodística del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Cuál es la contribución de las herramientas digitales en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018?</p> <p>2. ¿Cuál es la contribución de las herramientas de social listening en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018?</p> <p>3. ¿Cuál es la contribución de la narración multimedia en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018?</p>	<p>GENERAL Describir la contribución de Facebook en la rutina periodística del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. Analizar la contribución de las herramientas digitales en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.</p> <p>2. Describir la contribución de las herramientas de social listening en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.</p> <p>3. Observar la contribución de la narración multimedia en las rutinas periodísticas del noticiero 90 Digital de Latina durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.</p>	<p>Variable independiente (X) Facebook</p> <p>Variable dependiente (Y) Rutina periodística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas digitales • Herramientas de Social Listening • Herramientas de narración multimedia • Labores periodísticas • Labores de gestión • Labores de transmisión 	<ul style="list-style-type: none"> - Streaming en vivo - Audience Insight - Analítica de datos - Interacción del usuario - Monitoreo de redes sociales - Lista de interés: Crowdtangle - Contenido - Formato audiovisual - Dominio digital - Búsqueda y selección - Tematización y Jerarquización - Estilo y uso del lenguaje - Diseño de presentación de contenidos - Diseño de la agenda propia - Diseño multimedia - Criterio de calidad - Sistema de contribución - Sistema de distribución 	<p>Cualitativa. Fenomenológico. Descriptivo.</p> <p>Instrumentos de medición:</p> <p>Entrevistas a profundidad.</p> <p>4 entrevistas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Noticias de Latina • Productor del noticiero • Jefe web de noticias • Técnico responsable de soportes <p>Análisis de contenido: ficha de observación a 15 programas (agosto – diciembre 2018)</p> <p>Cuestionario a 15 especialistas.</p>

Nota: Elaboración propia D. Pozo 2020

Anexo n° 2: Escala de medición de herramientas – Entrevista a profundidad

ESCALA DE MEDICIÓN DE HERRAMIENTAS EMPLEADAS EN EL ESTUDIO: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD			
CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA (AGOSTO – DICIEMBRE 2018)			
Variable Independiente	Categorías	Subcategorías	Preguntas
Facebook	Herramientas Digitales	Streaming en vivo	1. ¿Por qué elegir el Facebook Live como soporte de transmisión?
			2. ¿Qué ventajas y desventajas encuentras en la transmisión de Facebook Live?
		Analítica de datos	3. ¿Consideras que dicha herramienta está siendo aprovechada óptimamente?
			4. ¿Se plantea con frecuencia encuestas dentro del noticiero digital?
		Audience Insight	5. ¿Cuál es el criterio utilizado para determinar tiempos y temas de discusión con los usuarios?
			6. ¿Qué mejoras ha permitido el análisis de las estadísticas de Facebook Insights?
	Herramientas de Social Listening	Interacción	7. ¿Qué tan importante es la interacción con los usuarios?
			8. ¿Consideras que existen más herramientas por explotar?
		Monitoreo	9. ¿Cómo mides la efectividad del noticiero digital?
			10. ¿Cuál es el proceso de análisis de resultados?
		Crowdtangle	11. ¿Utilizan la lista de interés o el crowdtangle para la transmisión del noticiero?
			12. ¿Qué se debe mejorar en la transmisión del noticiero?

Nota: Elaboración propias D. Pozo 2020

Anexo n° 3: Escala de medición de herramientas – Entrevista a profundidad

ESCALA DE MEDICIÓN DE HERRAMIENTAS EMPLEADAS EN EL ESTUDIO: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD			
CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA (AGOSTO – DICIEMBRE 2018)			
Variable dependiente	Categorías	Subcategorías	Preguntas
Rutina Periodística	Labores de Gestión	Diseño de la relación multimedia	1. ¿Qué recursos multimedia se utilizan?
			2. ¿Cuál es el criterio para la selección de recursos multimedia?
			3. ¿Consideras que algunos recursos se unas más que otros?
		Diseño de la agenda Propia	4. ¿Qué lo diferencia de un noticiero tradicional?
			5. ¿Quiénes son las principales fuentes generadoras de contenido?
			6. ¿Qué importancia tiene el planteamiento de preguntas en la transmisión del noticiero digital?
			7. ¿Las preguntas son generadoras de debates en el noticiero?
	Diseño de presentación de contenidos	FICHAS DE OBSERVACIÓN	
	Labores Periodísticas	Noticiero 90 Digital	8. ¿Por qué se apuesta por un noticiero digital?
			9. ¿Crees que puede mejorar audiovisualmente el tiempo inicial de espera?
			10. ¿Considera que la duración del noticiero digital es la adecuada?
11. ¿Está el profesional preparado para los desafíos digitales?			

Nota: Elaboración propias D. Pozo 2020

Anexo n° 4: Escala de medición de herramientas – Entrevista a profundidad

ESCALA DE MEDICIÓN DE HERRAMIENTAS EMPLEADAS EN EL ESTUDIO: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA (AGOSTO – DICIEMBRE 2018)

Variable dependiente	Categorías	Subcategorías	Preguntas
Rutina Periodística	Labores Periodísticas	Búsqueda y selección de contenidos	1. ¿Qué contenidos periodísticos se emiten en el noticiero?
			2. ¿Cuáles son los criterios o filtros para la selección de contenidos?
			3. ¿Quién es el responsable de definir los contenidos?
		Tematización y jerarquización	4. ¿Cómo se compone la pauta periodística del noticiero digital?
			5. ¿De qué depende el tiempo que un contenido se mantenga en vivo?
			6. ¿Cuánto demora armar la pauta periodística?
		Estilo y uso del lenguaje	7. ¿Existe un manual de estilo para la redacción de notas?
			8. ¿Cuánto duran los informes periodísticos? ¿Por qué?
			9. ¿Cuántas notas periodísticas se emiten en vivo?
		Noticiero 90 Digital	10. ¿Quiénes son los que integran el equipo de producción del noticiero digital y que características deben tener profesionalmente?
			11. ¿Consideras que la rutina periodística cambia mucho para la producción del noticiero digital? Si la respuesta es Si, ¿qué cambia?
			12. ¿El éxito del noticiero de qué depende?
			13. ¿Qué sientes que podrían mejorar?

Nota: Elaboración propias D. Pozo 2020

Anexo n° 5: Escala de medición de herramientas – Entrevista a profundidad

ESCALA DE MEDICIÓN DE HERRAMIENTAS EMPLEADAS EN EL ESTUDIO: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD			
CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA (AGOSTO – DICIEMBRE 2018)			
Variable dependiente	Categorías	Subcategorías	Preguntas
Rutina Periodística	Labores de transmisión	Sistemas de calidad	1. ¿Bajo qué criterios de calidad, en cuanto a señal e imagen se transmite el noticiero 90 digital?
			2. ¿Con qué sistema se trabaja para el copiado de notas?
			3. ¿Los informes periodísticos pasan por filtros de calidad antes de su emisión?
		Sistemas de distribución	4. ¿Cómo funciona el módulo de procesamiento?
			5. ¿Utilizan un control técnico máster y switcher? Explique las funcionalidades usadas.
			6. ¿Cuántos y quiénes son los profesionales que integran el equipo de distribución?
			7. ¿Considera que técnicamente el noticiero 90 digital responde a los requerimientos propios de un programa en redes?
		Sistemas de contribución	8. ¿Qué sistema utilizan para transmitir la señal del noticiero en Facebook?
			9. ¿Cómo reciben la señal para los enlaces en vivo del reportero?
			10. ¿Se diferencia del proceso tradicional para un noticiero en tv? Si la respuesta es afirmativa, explique.
			11. ¿Qué diferencia existe con la transmisión de un noticiero tradicional en señal abierta?

Nota: Elaboración propias D. Pozo 2020

Anexo n° 6: Escala de medición de herramientas – Ficha de observación

ESCALA DE MEDICIÓN DE HERRAMIENTAS EMPLEADAS EN EL ESTUDIO: CUADROS DE OBSERVACIÓN (15)							
CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA (AGOSTO – DICIEMBRE 2018)							
Variable	Categorías	Subcategorías		Descripción			
				SI	NO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
V.I. Facebook	Herramientas de Narración multimedia	Contenido	Política Policiales Sociales Provincia Internacional				
		Formato audiovisual	Vídeo/Audio Foto/Diseño				
		Dominio digital	Interacción Encuestas Comentarios				
V.D. Rutinas periodísticas	Labores de gestión	Diseño de la agenda propia	Novedad Actualidad Relevancia Proximidad				
		Diseño de presentación de contenidos	Informes Entrevistas Enlace en vivo Gorros				
		Diseño multimedia	Texto/Diseño Animación				

Nota: Elaboración propias D. Pozo 2020

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Terrones Lizana, Carlos Alfredo
- 1.2. Grado Académico: Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Profesor de Periodismo
- 1.5. Título de la investigación: **CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA (AGOSTO – DICIEMBRE 2018)**
- 1.6. Autora de los Instrumentos: Diana Victoria Pozo Abarca.

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			90 %
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			100 %
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			100 %
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			100 %
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			100 %
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			85 %
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			85 %
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			100 %
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			100 %

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

(95.5 %) Los instrumentos pueden ser aplicados, tal como están elaborados.

(Sí) Los instrumentos deben ser mejorados antes de ser aplicados.

Carlos Terrones Lizana

DNI: 10254928

Celular: 997446930

NOMBRE:

DNI:

Teléfono

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

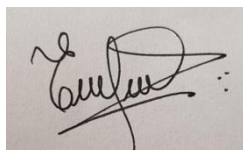
- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Morales Blanco, Estefany Yamil
- 1.2. Grado Académico: Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia
- 1.3. Institución donde labora: UTP
- 1.4. Especialidad del validador: Periodismo y comunicación audiovisual.
- 1.5. Título de la investigación: **CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA (AGOSTO – DICIEMBRE 2018)**
- 1.6. Autora de los Instrumentos: Diana Victoria Pozo Abarca.

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			85
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			90
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			100
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			92
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			95
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			100
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			87
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			92
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			85

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

- (92) Los instrumentos pueden ser aplicados, tal como están elaborados.
() Los instrumentos deben ser mejorados antes de ser aplicados.



NOMBRE: Estefany Yamil Morales Blanco

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: NEIRA SALDAÑA DORIS
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: COMUNICACIONES
- 1.5. Título de la investigación: **CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA (AGOSTO – DICIEMBRE 2018)**
- 1.6. Autora de los Instrumentos: DIANA VICTORIA POZO ABARCA

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Regular	Buena	Muy buena
		41-60%	61-80%	81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

(95%) Los instrumentos pueden ser aplicados, tal como están elaborados.

() Los instrumentos deben ser mejorados antes de ser aplicados.

NOMBRE: DORIS NEIRA SALDAÑA
DNI: 21505450
Teléfono: 984717308

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Martha Alicia Romero Echevarría
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Institución donde labora: UNMSM - USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Psicóloga - Metodóloga
- 1.5. Título de la investigación: **CONTRIBUCIÓN DE FACEBOOK EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS DEL NOTICIERO 90 DIGITAL DE LATINA (AGOSTO – DICIEMBRE 2018)**
- 1.6. Autora de los Instrumentos: Lic. Diana Victoria Pozo Abarca

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Regular	Buena	Muy buena
		41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) Los instrumentos pueden ser aplicados, tal como están elaborados.

() Los instrumentos deben ser mejorados antes de ser aplicados.



Dra. Martha Alicia Romero Echevarría
DNI. N° 08569411
Teléfono N° 999251523