



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

**COBERTURA PERIODÍSTICA Y USO DEL LIVE
STREAMING EN LA AGENCIA DE NOTICIAS ANDINA
DURANTE EL REFERENDUM NACIONAL 2018**

**PRESENTADA POR
LUIS RICARDO BRAVO OCHOA**

**ASESOR
DANIEL JÁCOBO MORALES**

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

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

SECCIÓN DE POSGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**COBERTURA PERIODÍSTICA Y USO DEL LIVE
STREAMING EN LA AGENCIA DE NOTICIAS ANDINA
DURANTE EL REFERENDUM NACIONAL 2018**

**Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en
Periodismo y Comunicación Multimedia**

Presentada por:

LUIS RICARDO BRAVO OCHOA

Asesor:

MG. DANIEL JÁCOBO MORALES

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a mi querida familia; a mis padres, por sus sabias enseñanzas. A mi esposa Jessica por su inagotable apoyo, a mis hijos, Adriana y Martín, para darles una muestra que todo es posible con humildad y empeño.

ÍNDICE

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	19
1.1. Antecedentes de la investigación.....	19
1.2. Bases teóricas.....	26
1.2.1. Planteamientos teóricos.....	26
1.2.1.1 Teoría de <i>gatekeeping</i>	26
1.2.1.2 Teoría de la sociedad de la información	30
1.2.2. Cobertura periodística.....	34
1.2.2.1. Actividades de planificación.....	39
A) Programación de la cobertura	39
B) Agenda noticiosa	42
C) Recursos	44
1.2.2.2. Recopilación de la información	46
A) Labor del jefe de informaciones.....	49
B) Labor del periodista – reportero.....	51
C) Labor del video reportero	53
1.2.2.3. Selección de la información	55
A) Acontecimientos	57
B) Jerarquización	59
C) Tematización	61
1.2.2.4. Proceso de producción y desarrollo	62
A) Producción de noticias.....	65
B) Producción de vídeos	66
C) Producción de entrevistas	69
1.2.3. Uso de <i>live streaming</i>	70
1.2.3.1. Temas.....	74

A) Temas políticos.....	78
B) Temas económicos.....	80
C) Temas sociales.....	82
1.2.3.2. Contenidos	84
A) Conferencias de prensa.....	86
B) Sucesos de última hora	88
C) Representaciones digitales	89
1.2.3.3. Locación	91
A) Set de transmisión	93
B) Exteriores / terreno	94
C) Representaciones virtuales	95
1.2.3.4. Narración Periodística	97
A) Voz en off	100
B) Entrevistador	102
C) Entrevistado	104
1.2.3. La Agencia de Noticias Andina y el mundo digital	105
1.2.3.1. Andina y el impulso digital	110
1.2.3.2. Andina y sus objetivos en el mundo digital	115
1.2.3.3. Plan de distribución del personal periodístico y técnico.....	120
1.2.3.4. Desarrollo de la cobertura informativa en Andina.....	123
1.2.3.5. Nivel de tratamiento informativo	124
1.2.3.6. Organigrama de responsabilidades en la difusión informativa.	126
1.3. Definición de términos básicos.....	130
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	135
2.1. Diseño metodológico.....	135
2.2. Diseño muestral	135
2.3. Técnicas de recolección de datos	136
2.4. Aspectos éticos	137
CAPÍTULO III RESULTADOS	138
3.1. Presentación de las tablas de resúmenes de los resultados	138
3.2. Presentación de los cuadros de observación.....	166

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN.....	176
CONCLUSIONES	227
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	230
ANEXOS.....	247

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cómo se realiza una cobertura periodística? (Variable 1).....	139
Tabla 2. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Existen fases para realizar una cobertura periodística? (Variable 1).....	140
Tabla 3. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Existe una planificación previa? (Sub categoría: programación de la cobertura).....	143
Tabla 4. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Influye el tipo de acontecimiento para usarlo en una agenda noticiosa? (Sub categoría: agenda noticiosa).....	142
Tabla 5. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cuáles son los recursos que se necesitan para desarrollar una cobertura periodística? (Sub Categoría: recursos).....	143
Tabla 6. Discordancia de los entrevistados a la pregunta: ¿Cuáles son los recursos que se necesitan para cubrir una cobertura periodística? (Sub categoría: recursos).....	144
Tabla 7. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿La recopilación a quién o a quiénes están designados? (Categoría 2: recopilación).....	145
Tabla 8. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cuál es la importancia de la labor del jefe de informaciones? (Sub Categoría: Labor del jefe de informaciones).....	146
Tabla 9. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cuál es la importancia de la labor del periodista en las coberturas? (Sub Categoría: labor del periodista).....	147
Tabla 10. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cuál es la importancia de la labor del video reportero en las coberturas? (Sub Categoría: labor del vídeo reportero).....	148
Tabla 11. Discordancia de los participantes a la pregunta: ¿Cuál es la importancia de la labor del video reportero en las coberturas? (Sub Categoría: labor del video reportero).....	149
Tabla 12. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cómo se realiza el proceso de selección de noticias? (Categoría 3: selección de las informaciones).....	150

Tabla 13. Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿En ese momento de sopesar la información cómo influye un proceso de jerarquización? (Sub categoría: jerarquización).....	151
Tabla 14. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Una adecuada selección de los temas influye en la atención del público? (Sub categoría: tematización).....	152
Tabla 15. Concordancias de los participantes a las preguntas: ¿Cuáles son los géneros periodísticos que se usan en una cobertura? (Categoría 4: Proceso de Producción y Desarrollo) y (Sub categoría: Producción de noticias, Producción de videos y Producción de entrevistas).....	153
Tabla 16. Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿Cuál es el significado del uso del <i>live streaming</i> para los medios de comunicación en la actualidad? (Variable 2).....	154
Tabla 17. Concordancias de los entrevistados a la pregunta ¿En qué medida los videos en directo pueden llegar a determinar la aceptación de la temática de los mismos? (Categoría: tema).....	155
Tabla 18. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Qué se consigue con la transmisión de noticias en el mundo digital? (Categoría: contenidos).....	156
Tabla 19. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿En qué medida se recomienda la difusión de los contenidos desde el lugar de los hechos? (Categoría: locación).....	157
Tabla 20. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Se debe dejar de lado las sedes fijas de los medios cuando se realizan contenidos vía <i>live streaming</i> ? (sub categoría: set de televisión).....	158
Tabla 21. Discordancia de los entrevistados a la pregunta: ¿Se debe dejar de lado las sedes fijas de los medios cuando se realizan contenidos vía <i>live streaming</i> ? (Sub categoría: exteriores).....	159
Tabla 22. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Considera necesario las estructuras digitales para atraer más usuarios cuando se realiza un <i>live streaming</i> ? (Sub categoría: representaciones virtuales).....	160
Tabla 23. Discordancia de los entrevistados a la pregunta: ¿Considera necesario las estructuras digitales para atraer más usuarios cuando se realiza un <i>live</i>	

streaming? (Sub categoría: representaciones virtuales).....	161
Tabla 24. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cómo se manifiesta la importancia del uso de la tecnología en la narración periodística? (Categoría: narración periodística).....	161
Tabla 25. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Qué importancia tiene el uso de la voz en off en las transmisiones live streaming? (sub categoría: voz en off).....	162
Tabla 26. Discordancia de los participantes a la pregunta: ¿Qué importancia tiene el uso de la voz en off en las transmisiones live streaming? (sub categoría: voz en off).....	163
Tabla 27. Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿En qué medida el periodista que aparece en pantalla debe tener un manejo visual para narrar los hechos durante una transmisión <i>live streaming</i> ? (sub categoría: entrevistador).....	164
Tabla 28. Discordancias de los participantes a la pregunta: ¿En qué medida el periodista que aparece en pantalla debe tener un manejo visual para narrar los hechos durante una transmisión <i>live streaming</i> ? (sub categoría: entrevistador).....	165
Tabla 29: Video: Referéndum 2018 en Moquegua.....	167
Tabla 30: Video: Referéndum 2018: Se inicia votación en la UNI.....	168
Tabla 31: Video: Referéndum 2018 en Piura.....	169
Tabla 32: Video: Referéndum 2018 en Ayacucho.....	170
Tabla 33: Video: Balance de la supervisión del JNE.....	171
Tabla 34: Video: / Balance de OPDE de Tacna.....	172
Tabla 35: Video: A minutos de que cierren centros de votación.....	173
Tabla 36: Video: Balance del referéndum y segunda vuelta electoral.....	174
Tabla 37: Video en vivo desde Tarapoto, conversamos con el gestor de la Oficina Regional de la ONPE, Percy Tapia, sobre el proceso de referéndum realizado en la región.....	175

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio fue conocer cómo la Agencia de Noticias Andina ejecutó la cobertura periodística, usando la tecnología *live streaming*, para transmitir los acontecimientos sobre el referéndum nacional realizado el domingo 9 de diciembre del 2018. Así se describe la forma en que la agencia noticiosa planteó un sistema de trabajo para recabar informaciones del histórico acontecimiento en el Perú. Se realizó un estudio cualitativo, con un diseño fenomenológico y exploratorio. Como instrumentos de recolección de datos, se recurrió a las entrevistas en profundidad de cinco periodistas que participaron en la cobertura, así como la opinión de periodistas especializados en temas digitales de Perú y España. Además, se realizó la observación de nueve videos emitidos vía *live streaming* por la agencia Andina para cotejar los datos brindados en las entrevistas. Entre las conclusiones más resaltantes, se identifica que el uso del *live streaming* es una herramienta práctica y ágil para informar en tiempos de inmediatez. Así mismo, se confirma que la experiencia del periodista, en este tipo de labores, es fundamental para saber seleccionar las informaciones apelando al criterio profesional, lo que lo diferencia de otros profesionales que practican el periodismo.

Palabras clave: *Live streaming*, agencia de noticias, periodismo, flujo de noticias, prensa de información diaria, agencia de información, servicio de noticias, cobertura periodística, criterio periodístico.

ABSTRACT

The main objective of this study was to know how Andina news agency did their news coverage, using live streaming technology, to transmit the events about the national referendum on Sunday, December 9, 2018. This describes the way in which the news agency proposed a work system to collect information on this historic event in Peru. Based on this line of research, a qualitative study was carried out, with a phenomenological and exploratory design. In-depth interviews with five journalists who participated in the coverage were used, as well as the opinion of journalists specializing in digital issues from Peru and Spain. In addition, nine videos broadcast published on live streaming by the Andina agency were observed to collate the data provided in the interviews. Among the most outstanding conclusions, it is identified that the use of live streaming is a practical and agile tool to inform in times of immediacy. Likewise, it is confirmed that the experience of the journalist, in this type of work, is essential to know how to select the information appealing to professional criteria, which differentiates him from other professionals who practice journalism.

Keywords: news agency, journalism, news flow, daily information press, information agency, news service, journalistic coverage, journalistic criteria.

INTRODUCCIÓN

Desde 1997, con la creación de las primeras redes sociales, a través de SixDegrees.com; el mundo de la información está al alcance de todos gracias al uso del internet. Es así, que las nuevas tecnologías se han vinculado con el mundo de la comunicación y están transformando la esfera periodística desde el punto de vista del tránsito informativo (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012), y por ende a través de ellas se transmiten todo tipo de informaciones y hechos de interés público.

La tecnología, y su incesante producción de herramientas digitales, hacen posible que existan innumerables posibilidades de interactuar dentro de un espacio virtual con mínimas limitaciones en su uso continuo.

La inmediatez es la principal característica del empleo de difusión de informaciones y noticias, lo cual hace de las redes sociales una línea directa de transmisión y de interés masivo donde los medios de comunicación han encontrado, y siguen empleándolo, como canal predilecto para transmitir sus contenidos.

Así como genera información, también genera desinformación, un claro ejemplo es el fenómeno de las *fake news*. Los rótulos posverdad que ha recibido la crisis de la circulación de textos, y que en la dimensión comunicacional impacta sobre

todo en la credibilidad de los textos que circulan, parece interpelar a periodistas y comunicadores. (Mazzone, 2018)

La divulgación de este tipo de informaciones puede ser tomada como ciertos, por el público consumidor, conceptos errados, situaciones tergiversadas y noticias falsas o manipuladas de acuerdo a intereses particulares.

Los medios de comunicación emplean noticias, comentarios, imágenes y contenidos audiovisuales como fuentes de información, procedentes de las redes sociales.

Para Rost, A; Benrnardi, M y Berguero, F. (2016) “las redes sociales incorporadas a los medios de comunicación desde 2009 potenciaron ese rol y conformaron un ecosistema periodístico en el que todas las actividades realizadas por sus actores cambian la experiencia periodística tradicional” (p. 8).

Una de las maneras de contrarrestar la anomalía de la desinformación, producto del desarrollo de la tecnología, es contar con medios informativos, dentro del mundo digital; además de fuentes de información seguras. Una de ellas son las agencias de información oficiales quienes cuentan con filtros especializados para contrastar informaciones y dar las noticias de manera veraz y objetiva.

Las agencias de noticias oficiales están destinadas a ser medios periodísticos confiables por ser instituciones vinculadas al Estado con conexiones informativas

directas que atribuyen a sus noticias la veracidad de sus contenidos que son expuestas al público a través de sus diversas plataformas de difusión masiva.

Ahora, gracias al uso de la tecnología, estas informaciones pueden tener mayor llegada y acogida en el público y medios comerciales, gracias al uso del *streaming*, el cual permite generar informaciones desde cualquier ubicación geográfica con el solo uso de un móvil, *tablet* u ordenador portátil. De esta forma, se convierten en una herramienta al alcance de periodistas usuarios en el mundo digital.

Por ello, el uso del *social media live streaming* le brinda categorías para su uso pertinente a la actividad periodística en relación con sus emisiones en cinco grandes espacios (Morales Vargas, 2018): las conferencias de prensa, sucesos de última hora, *backstage* de programas, emisión desde estudios y presentaciones gráficas. Estas áreas de contenidos buscan transmitir informaciones bajo otra visión periodística.

A partir de abril de 2017, “Facebook Live daba a entender que se había posicionado como el canal SMLS más usado en el mundo, gracias a que uno de cada cinco videos subidos a la red social correspondía a emisiones en directo” (Constine, 2017).

Esta tecnología les permite a los medios de comunicación estar presentes en los hechos periodísticos vinculados con la agenda informativa de manera diaria.

Asegurando una cobertura de las principales noticias a nivel nacional e internacional.

Esta investigación muestra cómo es la cobertura informativa que la *Agencia de Noticias Andina* emplea a través de la tecnología para generar noticias de interés colectivo. Además, cómo es que, gracias a las redes sociales, específicamente, el uso de la herramienta de *live streaming* de Facebook, puede estar presente en hechos noticiosos de actualidad, como el proceso de referéndum del año 2018.

De esta manera el problema general de la investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las características de la cobertura periodística y el uso del *live streaming* en la Agencia de Noticias Andina durante el proceso del Referéndum Nacional 2018?

Los problemas específicos de la investigación son los siguientes:

- ¿Cuáles fueron las actividades de planificación que se realizaron en el uso del *live streaming* de la Agencia de Noticias Andina durante el proceso del Referéndum Nacional 2018?
- ¿De qué manera se realizó la recopilación de información para el uso del *live streaming* en la Agencia de Noticias Andina durante el proceso del Referéndum Nacional 2018?

- ¿Cómo se desarrolló la selección de las informaciones usando el *live streaming* en la Agencia de Noticias Andina durante el proceso del Referéndum Nacional 2018?
- ¿Cómo se realizó el proceso de producción de las informaciones usando el *live streaming* en la Agencia de Noticias Andina durante el proceso del Referéndum Nacional 2018?

El objetivo general de la presente investigación es:

Analizar la cobertura periodística y el uso del *live streaming* en la *Agencia de Noticias Andina* durante el proceso del Referéndum Nacional 2018.

Los objetivos específicos son:

- Analizar las actividades de planificación que se realizaron en el uso del *live streaming* de la Agencia de Noticias Andina durante el proceso del Referéndum Nacional 2018.
- Observar la recopilación de información para el uso del *live streaming* en la Agencia de Noticias Andina durante el proceso del Referéndum Nacional 2018.
- Describir la selección de las informaciones usando el *live streaming* en la Agencia de Noticias Andina durante el proceso del Referéndum Nacional 2018.
- Evaluar el proceso de producción de las informaciones usando el *live streaming* en la Agencia de Noticias Andina durante el proceso del Referéndum Nacional 2018.

La investigación tiene importancia porque muestra cómo un medio informativo estatal realiza las coberturas periodísticas y describe cómo emplea las redes sociales como un canal por donde distribuye las informaciones usando el *live streaming* del Facebook y su herramienta de transmisiones en vivo y en directo.

A la vez, se describe la importancia que tiene el uso del *live streaming* para los periodistas y comunicadores al momento de estructurar contenidos digitales en vivo y en directo, abarcando un mayor espectro informativo y el establecimiento de la imagen del medio en su tarea de informar en el lugar de los hechos.

De esta manera, la investigación es viable porque puede verificarse el fenómeno *in situ* ya que el investigador ha sido uno de los fundadores del canal online de Andina, producto informativo de la Agencia de Noticias Andina; que se emite vía *live streaming*, el cual fue creado para difundir contenidos, acorde con los principales temas de interés periodístico y de índole gubernamental.

También, el tener acceso a entrevistas especializadas con los profesionales de la información, personal técnico y periodístico vinculados con la producción periodística, técnica y logística del *live streaming* de la agencia informativa.

La investigación realizada cuenta con un desarrollo fenomenológico pues busca identificar las experiencias de los periodistas de la Agencia de Noticias Andina cuando utilizan la herramienta de *live streaming* para ejecutar su trabajo profesional periodístico y el análisis de nueve videos realizados durante el

proceso de Referéndum que permite explicar su correcta aplicación sirviendo de pauta para los nuevos profesionales de las comunicaciones sociales en las nuevas técnicas y herramientas aplicables gracias a las nuevas tecnologías.

Para realizar la explicación correspondiente se analiza la cobertura periodística realizada y el uso de la herramienta *live streaming* en función del caso periodístico específico, siendo un hecho relevante único e histórico para la sociedad peruana, de interés periodístico para el ámbito nacional e internacional, lo cual permite establecer pautas del uso de la tecnología para la difusión de un hecho noticioso.

Asimismo, el estudio es de carácter cualitativo, debido a que se basa en la observación (a través de cuadros de observación) y la entrevista en profundidad como métodos para recabar información. En ese sentido, no se utilizan matrices estadísticas.

De esta manera, se tomó en cuenta realizar entrevistas especializadas a cinco periodistas de la Agencia de Noticias Andina que encabezaron la cobertura periodística, su organización y producción audiovisual para ejecutar la transmisión vía *live streaming* el día domingo, 9 de diciembre del 2018, fecha donde se brindaron las informaciones de la actividad electoral política del Referéndum y difundidos a través de la plataforma digital Facebook de la Agencia de Noticias Andina

De esta forma, la tesis está dividida en cuatro capítulos. En el **capítulo I**, se desarrollan los antecedentes a la investigación, el marco teórico que contiene los aportes académicos que sustentan el trabajo, y la definición de términos básicos. En el **capítulo II** se despliega la metodología empleada para analizar y comprender el fenómeno estudiado. En el **capítulo III** se encuentran los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad realizadas a los especialistas, así como el análisis de los cuadros de observación emitidos en la fecha del suceso del referéndum. En el **capítulo IV** se aborda la discusión. Finalmente se desarrollan las **conclusiones** del estudio presentado donde se responden los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Mancebo García, M. (2016) en el artículo científico **Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de *live streaming* en Antena 3 y Univisión** explica la importancia del fenómeno *live streaming* y el uso del vídeo en directo. Para ello se toman como referencias dos importantes televisoras de señal abierta quienes al utilizar la tecnología han logrado elevar el consumo de sus contenidos informativos.

En la investigación se evidencia cómo ha cambiado el modelo de transmisión de noticias con herramientas digitales que reproducen en directo contenidos audiovisuales. Se utilizó la metodología de caso para la realización de un análisis de las retransmisiones, los formatos, cómo funcionan Periscope y Facebook Live para los dos medios de comunicación analizados y establecer una tipología, comprobar cómo y qué se hace en cada una de ellas. Mancebo realizó un análisis del contenido de las retransmisiones, entrevistas y a partir de los datos encontrados interpreta las implicaciones profesionales y del medio en sí.

Para obtener los resultados se vale del análisis de la cobertura *live streaming* en estos medios se ha dividido en los siguientes subapartados: piezas, temas,

duración y alcance; producción y estrategia; formatos y lenguajes e implicaciones profesionales. En ese sentido, se desarrolla el aporte del *live streaming* que introduce nuevos formatos, lenguajes y estilos narrativos en la tarea periodística, convirtiéndola en un estilo diferente de presentar la información. Las conclusiones más interesantes de destacar se encuentran que El *live streaming* incorpora nuevos formatos de vídeo que se pueden combinar de acuerdo a la conexión que se utilice, pues existen diversas posibilidades en su uso. Además, confirma que la verticalidad es una tendencia en las conexiones de Periscope porque se adapta a un dispositivo móvil y cada vez más periodistas optan por este formato en lugar de la horizontalidad, variando su visión de la imagen de acuerdo al contenido.

Do Rego, E. (2011) en la tesis “**Transmisión de video en redes de datos móviles, innovación tecnológica de cambio en la industria de noticias**” para optar el grado de Maestro en Dirección Estratégica y Tecnológica por el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (Argentina) analizó la importancia que ha tomado la aplicación de las nuevas tecnologías en los contenidos de video para los medios informativos. Para darle validez se centró en el análisis de las teorías aplicadas al servicio de la difusión de la información a lo largo de la historia del mundo del ciberespacio y las experiencias de grandes cadenas informativas que explican todos los pormenores por lo que pasaron para generar contenidos positivos para ejecutar su labor periodística.

Para ello empleó una modalidad de investigación descriptiva y otra experimental. La primera parte no sólo se centra en descubrir el fenómeno de cambio que se

está dando en la industria de los medios, sino más bien en medirlo y especificarlo. Además, en el modelo de investigación experimental diseñó tecnológicas las cuáles al ser adoptadas por las industrias inmersas en ese escenario, sirven para responder las causas que encaminan el cambio en el rumbo de las informaciones a través del uso de la tecnología. La investigación concluyó que han existido notables cambios y transformaciones en la industria de medios y noticias. Todas ellas gracias a la aparición de innovaciones tecnológicas que han cambiado radicalmente la manera en la que la gente se comunica y se informa. De esta forma, el mundo de la televisión y medios convencionales se han inmerso en el internet donde los contenidos y el manejo de la información están sujetas a nuevos públicos.

Para ello se toman como referencias dos importantes televisoras de señal abierta quienes al utilizar la tecnología han logrado elevar el consumo de sus contenidos informativos. En la investigación se evidencia cómo ha cambiado el modelo de transmisión de noticias con herramientas digitales que reproducen en directo contenidos audiovisuales.

Se utilizó la metodología de caso para la realización de un análisis de las retransmisiones, los formatos, cómo funcionan Periscope y Facebook Live para los dos medios de comunicación analizados y establecer una tipología, comprobar cómo y qué se hace en cada una de ellas.

Mancebo realizó un análisis del contenido de las retransmisiones, entrevistas a profundidad de profesionales vinculados a la actividad periodística de ambos medios y a partir de los datos encontrados interpreta las implicaciones profesionales y del medio en sí.

Para obtener los resultados se vale del análisis de la cobertura *live streaming* en estos medios se ha dividido en los siguientes subapartados: piezas, temas, duración y alcance; producción y estrategia; formatos y lenguajes e implicaciones profesionales.

En ese sentido, se desarrolla el aporte del *live streaming* que introduce nuevos formatos, lenguajes y estilos narrativos en la tarea periodística, convirtiéndola en un estilo diferente de presentar la información.

Las conclusiones más interesantes de destacar se encuentran que El *live streaming* incorpora nuevos formatos de vídeo que se pueden combinar de acuerdo a la conexión que se utilice, pues existen diversas posibilidades en su uso. Además, confirma que la verticalidad es una tendencia en las conexiones de Periscope porque se adapta a un dispositivo móvil y cada vez más periodistas optan por este formato en lugar de la horizontalidad, variando su visión de la imagen de acuerdo al contenido.

Intriago E. (2016) en la investigación “**Análisis de tecnologías de *streaming*: Evaluación de protocolos y diseño de un caso de estudio**” como trabajo de fin de máster de la **Universidad Politécnica de Madrid (España)** analiza las diversas plataformas que se pueden utilizar para transmitir vía *streaming*. Así mismo, observa los factores que influyen para generar una transmisión eficiente y de calidad de contenidos visualmente aceptables de manera que genere aceptación y consumo en el usuario. Así mismo, realizó un análisis de las diferentes tecnologías de *streaming* de video que existen hasta el momento en el mercado comercial. Como conclusiones, se resaltó la inversión considerable al inicio, al no contar con una plataforma en funcionamiento y en el caso de la investigación es acerca de un proyecto de telemedicina. Además, indica que es importante generar una implementación de la matriz de la red e incrementar un mayor número de servicios como aplicaciones de voz, con telefonía IP, entre otros.

Pichihua S. (2017) en la tesis “**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 el grado de **maestro en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú**, se enfoca en el estudio del uso de la plataforma virtual Twitter como principal medio de información por los periodistas de las secciones de política y deportes de la Agencia de Noticias Andina. En este aspecto, se analizan dos eventos noticiosos de gran trascendencia, uno en el ámbito político como es el

caso de la recaptura de Martín Belaúnde y el otro de índole deportiva como fue el evento del Mundial de Fútbol Brasil 2014. La investigación empleó el método de etnografía digital en nivel mixto con una incidencia en la parte cualitativa, además, se realizó un análisis de contenido de las noticias con información procedente de Twitter, tomando una muestra los sucesos acontecidos entre el 2014 y 2015. El estudio en cuestión tiene como conclusiones que el uso de fuentes de información digital ayuda a generar más contenidos a los periodistas. Además, de usar las reacciones en Twitter, ante alguna publicación o información, de un personaje o institución para generar nuevas noticias. Así mismo, la importancia en corroborar las fuentes de información para hacer los contenidos y dejar de lado crear contenidos que deterioren la labor periodística.

Polo Serrano, D. (2010). “La comunicación a través del vídeo streaming. Análisis del caso Youtube” (Tesis Doctoral, Universidad de Granada, España). El trabajo de investigación mencionado consiste en la realización de un estudio del vídeo streaming vía internet, sus beneficios, cómo se organizan en la información y sobre los sistemas de colaboración y comunicación.

Además, en sus objetivos específicos para descifrar la investigación cuenta como entender el internet cómo servicio colaborativo y la aplicación de la filosofía 2.0; entender todo respecto a la infraestructura y el soporte para la visualización del vídeo; los lenguajes que utilizan para poder seguir los videos así como todo lo referente al etiquetado social; y toma la plataforma social Youtube cómo caso de estudio específico y el paradigma del vídeo streaming.

La investigación muestra una división hipotético-deductiva, esto indica que el estudio se dirige de lo genérico a lo específico, desmembrando el vídeo en las partes que lo conforman, revelando sus incidencias, generar el “puzzle” y finalmente analizar el resultado.

Para dar un mejor análisis, este se dividió en dos secciones de estudio, la primera donde se evaluarán individualmente tres videos representativos de la muestra y en la segunda donde se juntan todos los videos y sus fichas de análisis.

Y para finalizar, entre las principales conclusiones que arrojaron los datos obtenidos tenemos: los términos de identificación de los vídeos están bien depurados para encontrar una adecuada identificación por los usuarios, tienen una notoria relevancia cuando se emplean títulos adecuados en los vídeos, la descripción de los vídeos deben ser cortos y precisos, se debe ampliar la visión sobre un mismo documento esto permitirá una rápida localización y por ende una rápida recuperación.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Planteamientos teóricos

Las variables de la investigación se sustentan en dos teorías de la comunicación: la teoría de *gatekeeping* y la teoría de la sociedad de la información. La primera, explica la importancia del proceso de entender los contenidos y la responsabilidad de quién los escoge; y la segunda, expone el proceso de cambio que se han generado por medio del uso de las nuevas tecnologías inmersos en una sociedad.

1.2.1.1 Teoría de *gatekeeping*

La teoría de la comunicación del *gatekeeping* fue creada por Kurt Lewin en 1947. El *gatekeeping* surgió una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial. En primera instancia esta función comunicativa establecida por Lewin en los años 40 se crea sobre la comunicación interpersonal y su relación con los cambios en los hábitos alimenticios.

La teoría del *gatekeeping* (Lewin, 1947) se aplicó por primera vez a las salas de redacción de los periódicos por White (1950) y la teoría nos ha dado una idea de una serie de puntos de decisión en los que se detienen varias noticias en las "puertas", mientras que otras se dirigen a la publicación. Las decisiones se basan en los valores de las noticias y se ven afectadas por una miríada de influencias individuales,

organizacionales y extra mediáticas (De Cock, Geenen y Smaele, 2017, p. 58).

De esta manera, la valoración de las noticias conlleva a saber analizar correctamente la información, pero el factor decisivo queda en manos de los periodistas responsables que deben decidir la difusión o no de una noticia. Esta definición tiene una aceptación en un sentido amplio ya que puede aplicarse tanto a un sujeto o persona como a una empresa informativa y su papel como medio de difusión masivo.

Lewin explica que se debe comprender la función e importancia de la llamada zona del filtro en un sistema, en la secuencia del traslado de una información a través de los canales comunicativos dentro de un grupo y establece cuál es la relación con el tiempo de demora o en el bloqueo de la información a través de todo canal.

Es así que se detalla que las llamadas zonas de filtro deben ser consideradas esenciales para saber administrar la información. Lewin (1947) citado por Loo (2015) afirma:

Las zonas de filtros son controladas bien por sistemas objetivos de reglas o por los “gatekeepers” –o guardabarreras–, que se refiere en este caso, al individuo o grupo de personas que tienen el poder de decidir si dejan pasar o si bloquean la información en un sistema. (p.3)

Por lo expuesto por Lewin el factor control requiere de la presencia de una persona especializada con experiencia en este tipo de rutinas y salvaguardar un correcto resultado periodístico. El factor noticia es fundamental para la construcción de las informaciones. Además, a esto se suma como elemento central de análisis, en el proceso periodístico, el manejo adecuado de fuentes de información. Los investigadores Shoemaker y Vos (como se citó en Chagas, 2017), al respecto mencionan:

La figura del guardián se ha repensado en las últimas décadas y se ha organizado para pensar en las noticias no solo en el descubrimiento y la selección de los medios, sino también como parte de un sistema complejo que involucra las fuentes de información como productor de los eventos y transformación de estos eventos en mensajes periodísticos (p. 543).

El sistema de producción de noticias siempre tiende por evolucionar y la concepción de los mensajes se vuelve más importante por los contenidos que se van generando con ayuda de otros avances como el audio y el vídeo para reforzar las noticias en la actualidad donde el mundo audiovisual absorbe el interés de los consumidores de noticias.

Para elaborar las informaciones se emplean fuentes, las cuales vienen de diferentes espacios y deben pasar por un filtro de selección de fuentes y mantener un control de las noticias que se van a publicar o emitir según sea el medio de difusión.

La base de la teoría del *gatekeeping* está en el valor constante de la selección de fuentes de información y para Chaga (2017) lo vital para la construcción de noticias.

En 1975, Chibnall afirma que la parte más importante de esta construcción en el proceso de control se refiere a las fuentes que proporcionan información para tratar los hechos. Uno de los argumentos es que cuando el mensaje llega al editor, las decisiones más importantes ya han sido tomadas por el guardián más importante, el que seleccionó las fuentes, es decir, la selección y el procesamiento están en todas las etapas (Chaga, 2017, p. 544).

En su momento, fue necesario la crítica al modelo clásico ya advertido por Traquina (2005) al llamar al proceso "teoría de la acción personal" o teoría del "guardián" en relación con el concepto de Kurt Lewin aplicado al periodismo en la década de 1950 y aún se viene utilizando. Bajo esta premisa, queda clara la relevancia que tiene el papel del guardián; dentro del medio de comunicación, y su acertado poder de seleccionar, de manera idónea, y contribuir al fortalecimiento del proceso periodístico de la información.

Los conceptos expuestos indican la importancia del proceso de selección de informaciones y la teoría desarrollada refuerza la concepción de la variable independiente: cobertura informativa. Así mismo, como lo concerniente a sus categorías y subcategorías relacionadas con la variable mencionada.

La teoría seleccionada tiene relación directa con la investigación; y con la variable, pues se trata de los factores que se vinculan dentro del proceso de creación de noticias y su nivel de responsabilidad, tanto profesional como humana. Además, se considera que, en pleno siglo XXI, se sigue empleando dicha teoría para comprender la labor del periodista y su papel en la difusión de noticias a través de los medios de comunicación masiva.

1.2.1.2 Teoría de la sociedad de la información

La tecnología se sigue desarrollando de manera acelerada, brindando recursos al ser humano para satisfacer sus necesidades, y una de ellas es aplicando el conocimiento adquirido por las nuevas tecnologías.

Manuel Castells, sociólogo, es el creador de la teoría de la sociedad de la información. Castells (1999) a través de la cual se entiende que esta nueva sociedad surge como el efecto de un cambio o desplazamiento de paradigma en las estructuras industriales y en las relaciones sociales, al igual que la sociedad industrial. De esta manera, la expresión sociedad de la información designa una nueva forma de organización de la economía y de la sociedad (Olivares, Vera y Durante, 2010).

Se entiende entonces que la sociedad de la información se ha masificado en el accionar de todas las acciones de los individuos dentro de un entorno social.

Las sociedades informacionales, en el sentido de que los procesos centrales de generación del conocimiento, la productividad económica, el poder político/militar y los medios de comunicación ya han sido profundamente transformados por el paradigma informacional y están enlazados con redes globales de riqueza, poder y símbolos que funcionan según esa lógica. De modo, todas las sociedades están afectadas por el capitalismo y el informacionalismo, y muchas de ellas (sin dudas todas las principales) ya son informacionales (Castells, 2007, p. 79).

El término sociedad de la información se basa en la comunicación del conocimiento, la cual es considerada como fundamental en las sociedades para su desarrollo científico, en tanto que la sociedad informacional es una forma de organización social, la información es una fuente de inagotable producción y de influencia que se ha incrementado gracias a los avances tecnológicos creados por el mismo hombre.

Gracias a estos cambios la sociedad vive un presente donde lo digital se impone y se enrumba a un futuro donde la evolución constante de la tecnología permitirá al hombre plasmar cambios constantes en su accionar diario.

La sociedad de la información constituye el principal motor de cambio en el interior de las sociedades desarrolladas tecnológicamente. Este escenario está transformando a todas las sociedades de acuerdo a como se acoplen al uso y apropiación de las tecnologías de la información". Pero de debe considerar de manera reflexiva que "...el pensamiento

único de la información no pretende ser homogeneizador del desarrollo, parece ser que tiende a monopolizar las ideas, la economía y el conocimiento (Brito, 2016, p.253).

Por ello, se debe considerar que los cambios dentro de una sociedad se han dado gracias a la evolución de la ciencia y la tecnología, esto ha conformado la creación de herramientas para que el hombre se pueda comunicar por sistemas de comunicación a larga distancia a través de la red.

La conexión por redes, vía internet, proporciona una comunicación inmediata y brinda múltiples herramientas para informar y trasladar datos sin importar la distancia geográfica. Castells (2003) explica: “Las redes tienen ventajas extraordinarias como herramientas de organización en virtud de su flexibilidad y adaptabilidad inherentes, características esenciales para sobrevivir y prosperar en un ambiente en rápida mutación” (p. 7). Las redes, como medio tecnológico, son indispensables y su perfeccionamiento les asegura estar presente siempre en el sistema digital de la sociedad de la información.

De esa forma, es evidente la mayor eficiencia de los procesos sociales que se van creando bajo una dinámica dentro de una red. Es decir, desde los tiempos modernos en que vivimos hasta las actividades políticas sociales, han conformado nuevos entornos donde las ideas pueden encontrar una mayor difusión y una mayor receptividad en las redes sociales.

Los continuos cambios originan nuevos espacios en la era digital e incluso ya se habla de la sociedad en red. Al respecto, Castells y Cardoso (2006) mencionan que la “sociedad en red no es la sociedad emergente de la Era de la Información: ya configura el núcleo de nuestras sociedades” (p.19), porque nuevos sistemas van surgiendo de la mano de los continuos cambios que brinda la tecnología y esto significa que la era digital es parte inherente de la sociedad en la que vivimos.

El internet es un avance tecnológico que ha sido tomado como un medio de comunicación, creando nuevos patrones de interacción social como la formación de comunidades virtuales, basadas primordialmente en la comunicación online o de manera digital.

Parece comprensible aceptar que el internet es el medio más efectivo de comunicación y se ha incrustado en las principales acciones de sociales.

Los usos potencialmente más importantes de Internet están en el sector de los servicios públicos, la enseñanza, la salud, la administración pública, los servicios sociales, las actividades culturales. Son sectores esencialmente usuarios de información y necesitados de transformar la información en conocimiento (Castells, 2003, p.2).

Al generarse el conocimiento este se convierte en fuente de nuevas ideas y por tal motivo en nuevas tecnologías que puedan dar otra visión a los ciudadanos de una sociedad, cada vez más vinculada, a los entornos digitales.

Los medios de comunicación están inmersos en esta sociedad digital y son actores principales que deben estar preparados tecnológicamente para seguir teniendo un nivel de aceptación en el público. Es por ello, que Baron (2017) director del Washington Post, señala la importancia de no estar rezagados en los aspectos tecnológicos.

Estos conceptos se alinean para entender la variable dependiente de la presente investigación y cuentan con las afirmaciones de cómo la tecnología ha ido insertándose en las acciones del hombre para generar conocimiento y buscar una comunicación usando los avances tecnológicos.

1.2.2. Cobertura periodística

Las informaciones sobre hechos en una sociedad se van suscitando diariamente. Es por ello que se realizan coberturas informativas o también llamadas coberturas periodística o noticiosas de sucesos de índole nacional e internacional. La cobertura conlleva un alto grado de responsabilidad del profesional de la información: el periodista.

Para la cobertura de hechos periodísticos los medios informativos utilizan estructuras universales. Macassi (2019) menciona que “la cobertura de los medios peruanos sigue patrones de producción globalizados aunados con esquemas propios de la cultura periodística nacional, generando una hibridación

de patrones de producción noticiosa.” (p. 15). En determinados momentos se generan procesos donde se entremezclan los géneros para producir contenidos.

Una definición para entender que es una cobertura periodística la propone Ponce (2018) quien afirma:

“Las coberturas periodísticas son la esencia de los medios de comunicación, ya que les brinda veracidad e inmediatez, esto es lo que busca la gente en cualquier medio.” Esto indica que los medios de comunicación tienen como normativa buscar informar hechos trascendentes “llevar agendas muy dinámicas y equipos multidisciplinarios que ayuden a que los medios lleguen a cumplir el objetivo de cubrir las noticias más relevantes y de interés social” (p.46)

Esta definición nos indica que la cobertura periodística es el hecho de estar donde ocurre la noticia, cubrir la información de los acontecimientos y luego pasar a transmitirla al público en la plataforma informativa del medio de comunicación respectivo.

Las informaciones se hacen noticia cuando tiene un alcance masivo. En ese sentido, Estremadoyro (2004) refiere que la “noticia es el resultado de la cobertura periodística de un suceso. Y su forma de hacerla de conocimiento es la información correspondiente” (p. 35). De esta forma, la cobertura periodística busca dar a conocer todos los detalles sobre un suceso y entregar una noticia completa.

Bajo estos criterios, el periodista es responsable *in situ* de la cobertura de la noticia y debe tener conocimiento del hecho y sus posibles variaciones según la información que recaude. La generación y producción de noticias van de acuerdo a los temas, se hacen seguimientos informativos e investigaciones periodísticas de profundidad. Al respecto, García Martínez (2007) afirma:

La producción informativa no solamente ha de basarse en la importancia y trascendencia que tiene el desarrollo de los acontecimientos y el repertorio de los mismos (lo cual, indiscutiblemente, es fundamental y más con el empleo y uso de las nuevas tecnologías de la información). Es muy importante la forma en que la información llega al usuario ya que ello provoca e incluso condiciona su uso o consumo (p. 130).

Todos los tipos de periodismo cubren noticias, de acuerdo a la tipificación se da prioridad al hecho noticioso en sí, a explicarlo, analizarlo y opinar, investigarlo con profundidad, ayudar a solucionarlo o ponerlo en la agenda de la discusión pública.

La guía didáctica de Cobertura Periodística y Redacción de la UNESCO, publicada en el año 2007 por Jorge Liotti, habla claramente de que todos los productos periodísticos implican recolección de información y requieren “un proceso de adquisición, manejo y conservación de fuentes periodísticas” (Liotti, 2007, p.8).

La cobertura periodística es la actuación del periodista o periodistas sobre la noticia, el despliegue de sus estrategias y técnicas sobre cierto hecho que luego procesará y dará a conocer al público. Así, la información se convierte en el principal nexo con el usuario pues depende mucho de cómo se construye el mensaje y desarrollar un contenido atractivo.

Para los medios de comunicación social (medios masivos), el tratamiento de la información periodística es el eje del funcionamiento correcto de la estructura de una noticia. Todo en base a la cobertura correcta de una información de un hecho.

Los periodistas son responsables de elaborar contenidos noticiosos que buscan dar a conocer hechos relevantes de la realidad. Por ello, la labor del profesional de la noticia se refleja en sus acciones que ayudan a registrar hechos históricos dentro de una sociedad. Los acontecimientos periodísticos se deben cubrir según sea la envergadura de los hechos y se requiere de un gran nivel de capacidad y respuesta del equipo periodístico con un alto grado de especialización según sea la temática de la cobertura por asumir. Como es el caso de la investigación realizada donde el hecho era enteramente político y con manejo de las herramientas tecnológicas audiovisuales digitales para la realización de la cobertura periodística.

De esta forma, los investigadores Golding y Elliot (1979) (citado por Rodrigo, 1989) han enumerado cuatro etapas claves para conseguir afinar una estructura para crear contenidos periodísticos. En primer lugar, se encuentra la

planificación, que se entiende como el establecimiento a largo plazo de los acontecimientos previsibles para prever los recursos y asignarlos. A corto plazo se fija la cobertura de las noticias del día.

En segundo lugar, recopilación, entendido este concepto como la acción de los reporteros y corresponsales al recoger material para noticias y llevarlo a la redacción. En tercer lugar, la selección, etapa en la cual se recoge el material de los reporteros, corresponsales y el difundido por las agencias y se elige el que cuenta con los valores periodísticos relevantes para la transmisión final.

En cuarto lugar, se menciona a la producción, que es cuando los ítems seleccionados se ordenan y se tratan para una presentación adecuada y se preparan para salir en el programa.

Este es un fundamento básico para entender cómo se debe organizar un medio de comunicación para realizar todo tipo de cobertura noticiosa, ya sea de manera analógica, audiovisual o digital pues los conceptos periodísticos son los mismos, pero difieren de acuerdo al canal de difusión.

Para el desarrollo de la investigación y la elaboración de los instrumentos de medición, la variable cobertura periodística se dividió en actividades de planificación, recopilación de la información, selección de las informaciones y producción de las informaciones en el marco de los aportes conceptuales de Liotti, García Martínez, Ponce, Golding y Elliot.

1.2.2.1. Actividades de planificación

El orden y planificación de toda actividad conlleva saber ordenar los elementos que van a ser considerados dentro de una organización para obtener determinados objetivos. Koontz y Weihrich (2004) argumentan que la planeación “es un procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos, requiere tomar decisiones, esto es, elegir entre alternativas de futuros cursos de acción” (p.122). Este lineamiento para organizar recursos puede ser aplicado a cualquier actividad productiva.

La idea de planificar toda actividad para evitar cometer errores en la obtención de uno o varios objetivos definidos previamente no es un criterio ajeno al trabajo periodístico.

Para la realización de una cobertura periodística se tienen que considerar determinados aspectos operativos para desarrollar adecuadamente una producción informativa.

A) Programación de la cobertura

La ejecución de la labor periodística conlleva realizar una adecuada programación de las acciones que se deben cumplir, para ello es preciso planificar todas las acciones del grupo periodístico de todo medio de comunicación.

Estremadoyro (1990) (citado por La Rosa, 2017), al respecto afirma que en los medios informativos existen tres clases de nivel de información que pueden ser programadas y que deben ser considerados por un periodista durante su labor:

a) Informaciones previstas: Aquellas que suelen programarse con anticipación pues ya se conoce la fecha y lugar de cierta actividad que se conoce por previa invitación. Estas pueden ser identificadas cuando se brindan conferencias de prensa, las ceremonias oficiales, las actividades deportivas, entre otros acontecimientos planificados.

b) Informaciones imprevistas: Aquellas situaciones que se presentan de manera intespectiva. Podemos reconocerlo en hechos como un movimiento telúrico o un accidente, lo cual indica que se debe variar las coberturas establecidas con anticipación.

c) Informaciones por iniciativa propia: Las que el medio decide emprender por su cuenta, eligiendo un asunto que puede ser interesante de abordar para incrementar la audiencia y lograr un mejor posicionamiento.

Esto indica que las informaciones pueden ser planificadas antes de la cobertura de todo acontecimiento pero existen circunstancias ajenas a lo previsto que hacen que lo sistematizado o programado varíe de acuerdo al interés en los acontecimientos o hechos suscitados de manera repentina.

En todo medio de comunicación siempre se busca establecer patrones para elaborar contenidos e informaciones para obtener noticias, las cuales pasan por un proceso productivo, desde “la materia prima” llama noticias hasta la difusión de la misma.

Flores (2012) (citado por La Rosa, 2017) propone que para el accionar de la actividad periodística es posible poner en ejecución inmediata una serie de operaciones prácticas que hagan posible afrontar el desafío de presentar una información noticiosa. Propone cinco pasos que se deben considerar para elaborar una noticias. Los cuales son: Pensar: Etapa donde se da una reunión colectiva del Jefe de Redacción o Editor con los reporteros para el intercambio de criterios. Sugiere la lluvia de ideas y su discusión, tomando en consideración los recursos humanos y la logística, pero también por cierto la priorización de temas y las acciones. Decisión: Se definen las prioridades y los objetivos del medio de comunicación, las acciones que se adoptarán, deciden la viabilidad para las comisiones de los equipos de trabajo. Cobertura: Cada equipo se dirigirá a cumplir con las comisiones asignadas. Redacción: Se define la producción de las notas tomadas por los periodistas, en artículos, notas, informes, reportajes, etc. Esto es, el procesamiento de la información noticiosa. Publicación: Es la presentación de la información procesada de acuerdo con los códigos, las normas y el estilo de cada medio o plataforma informativa.

Estos aspectos son considerados parte esencial, antes, durante y después de la emisión de un mensaje contextualizado en noticias que pueden ser de manera

escrita o audiovisual según el medio o plataforma informativa que se emplee para dar los contenidos.

B) Agenda noticiosa

La agenda noticiosa es el orden estipulado por los medios de comunicación para buscar noticias relacionados con un tema de interés colectivo y masivo. Estas afirmaciones son reforzadas con lo definido por Luhmann (2004) (citado por Bustos, González, Piola y Peña, 2010) quien señala cinco aspectos que permiten definir una noticia:

- Sorpresa que genera la información que debe ser nueva.
- Conflictos considerados como temas.
- Cantidades, como fuente importante de información
- La lejanía confiere peso a la información en la referencia local
- Contravención de las normas, de lo políticamente correcto (p.4)

Los aspectos mencionados tienen una ligazón directa con el interés que tiene que ser sopesado, por los periodistas encargados de definir una agenda informativa. Esto es un indicativo para definir cuando una información será relevante por ser novedosa, y que se puede convertir en noticia. Además, de tener una relación o vínculo directo o indirecto con el público.

La propuesta de crear o producir informaciones tiene responsabilidad directa con los medios de comunicación quienes elaboran contenidos para ser expuestos al público. Esta afirmación es respaldada por Terribas (2005) quién menciona que

la producción periodística alude a los procesos a través de los cuales se crea y elabora la comunicación periodística en los medios de comunicación.

Los criterios para saber seleccionar temas que van a ser parte de una agenda informativa deben ser definidos por cada medio informativo pues formara parte de un programa informativo que tendrá difusión masiva.

La noticiabilidad de un acontecimiento tiene que pasar el filtro respectivo, ante ello Ardèvol (2015) explica que estos criterios permiten organizar una guía para seleccionar entre los hechos suscitados lo que permiten sistematizar el trabajo de la redacción, al constituir una guía eficaz para elegir y jerarquizar los acontecimientos: algunos de ellos se situarán en la primera página del periódico, ocupando las cinco columnas, o abrirán los boletines radiofónicos; otros dispondrán de un breve en la parte inferior de una página par o de unos segundos al cierre del informativo (p.45).

Este proceso de selección, puede ser aplicado a todo sistema de producción de noticias, ya sea un medio, escrito, audiovisual o digital, pues es el concepto general para todo trabajo periodístico.

Inclusive puede considerarse un planteamiento específico para entender el concepto de agenda noticiosa. Rivera y Calva (2013) menciona:

El establecimiento de esta agenda es la selección y jerarquización de noticias a publicar, también se encarga de desechar aquellos temas o

sucesos que a su parecer no tienen relevancia o simplemente ya se ha dicho todo sobre ello (p.238).

Las noticias tienen que tener un interés definido para generar una receptibilidad en el público por lo cual forman parte de una agenda informativa o noticiosa de un medio de difusión.

C) Recursos

Para la realización de una cobertura periodística es imprescindible contar con una organización estratégica para alcanzar los objetivos previstos que ven plasmados en contenidos informativos.

En base a los hallazgos del trabajo de campo podemos decir que los recursos humanos, técnicos y logísticos son elementos, dentro de la estructura de un medio informativo. En el caso de la investigación, la Agencia Andina, optó por organizar al personal periodístico en equipos o grupos de trabajo conformado por tres profesionales de la comunicación y un experto en logística: un periodista – reportero, un video reportero, un fotoperiodista y un especialista en transporte urbano.

La parte periodista, era canalizada por el periodista – reportero, quien estaba en contacto directo con el jefe de informaciones para la producción en vivo o grabación de contenidos audiovisuales que servirían para producir informaciones

o complementar otro tipo de contenidos para el medio informativo análogo (diario oficial El Peruano), notas para incluir en el portal web de la Agencia Andina y contenidos multimedia para la galería de videos.

El aspecto técnico, era controlado por los video reporteros y los fotoperiodistas, quienes tenían la función de hacer los enlaces vía live streaming, ya sea, por medio de móviles de comunicación digital (celulares) y medios digitales de captura de imágenes (cámara audiovisual). Así mismo los fotoperiodistas podían obtener imágenes, a través de su cámara fotográfica y el dron digital, y en situaciones especiales manejaban las transmisiones en vivo vía live streaming.

En lo que respecta al aspecto logístico, la Agencia Andina, contó con un personal de respaldo en Lima y provincias para tener las herramientas de conectividad (megas de conexión digital), un respaldo para la alimentación del personal durante la labor periodística designado en planta, en exteriores y en provincia.

Se debe considerar el apoyo del personal especializado del transporte urbano dentro de la cobertura pues fueron parte de la labor estratégica para la ubicación respectiva desde el punto geográfico indicado para la emisión de enlaces vía live streaming. Incluso en situaciones especiales, realizando labores de asistencia técnica y manejo de drones para la cobertura informativa.

En base a la experiencia del investigador, podemos mencionar que las coberturas periodísticas siempre cuentan con dificultades logísticas y periodísticas, más aún si se desplazan a lugares alejados en provincia donde la cobertura del internet es inestable lo que juega en contra de la labor del periodista – reportero en sus funciones de enlace vía live streaming y la parte logística por el desconocimiento de la zona geográfica para la cobertura informativa.

Por eso se debe considerar prudente realizar pruebas técnicas de operatividad de los sistemas de conexión digital (internet) y verificar la potencia necesaria (megas) para desarrollar un trabajo adecuado. Esto demanda un desplazamiento días previos a la fecha de trabajo, más aún, si es un lugar distante a Lima, para dar un ejemplo, no es lo mismo trabajar con chips de conexión de internet de una determinada marca, en Lima, a diferencia de un espacio geográfico donde la empresa de telecomunicaciones no tiene cobertura.

1.2.2.2. Recopilación de la información

Los periodistas son conocidos como los profesionales de la información y esta designación tiene consigo una responsabilidad en su desempeño. Martínez Albertos (2001) menciona que “la razón de ser del periodista es la producción de la noticia. Sí, de acuerdo con la filosofía existencialista, el hombre es un ser para la muerte, el periodista es un ser para la noticia”. (p.22). Parte de la labor del

periodista es crear noticias. Esa es parte de la esencia profesional de la carrera profesional y por ende inherente a su compromiso ético.

Para muchos su parte de su trabajo es informar los hechos y acontecimientos de nuestra sociedad y tiene injerencia en la opinión del público. “El periodista (...), en la comunidad humana en la que vive tiene encomendado el papel de actuar profesionalmente como un eficaz y valioso mediador social” (Martínez Albertos, 2000, p.23). La acción del periodista va más allá de informar, puede describir, interpretar y analizar los hechos noticiosos.

El desempeño profesional del periodista ha ido variando; gracias a los cambios generados por la tecnología, se han abierto nuevos espacios para informar. Orihuela (2012) afirma que “el nuevo perfil de los profesionales de la comunicación enfatiza en las destrezas referidas a la búsqueda, localización, procesamiento y redistribución de información mediante cualquier plataforma y lenguaje” (p.72). El profesional de la información debe tener la versatilidad y capacidad de desarrollar sus contenidos en las diferentes plataformas digitales que sean de mayor demanda del público usuario.

A la vez se considera que el periodista debe tener conocimientos técnicos para abarcar un mayor campo de acción y asegurar su producción periodística. Salaverría (2005) señala:

El periodista digital debe poseer dos habilidades: instrumental o tecnológica, relacionada al dominio de lenguajes y aplicaciones informáticos, como el lenguaje HTML y programas de diseño web; y,

lingüística, referida a la capacidad de “componer y combinar los nodos hipertextuales de manera que cualquier lector los comprenda y no se desoriente. (p.30-32).

La era digital tiene diferentes aspectos y áreas; desconocidos para muchos periodistas, pero el proceso de adaptación es básico para seguir forjando informaciones.

Es así, que en pleno siglo XXI, debemos concebir que el desempeño de los periodistas tiene que estar a la vanguardia de las nuevas herramientas digitales que sean de utilidad para su profesión. Rosique (2016), menciona que debe ser un “experto en buscar, jerarquizar y filtrar información dentro de la sobreabundancia informativa, y estar abierto al proceso de formación continua que le imponen las innovaciones tecnológicas que afectan a su campo”. (p. 592). Esto indica que los procesos de producción periodística obedecerán al nivel competitivo que tenga el periodista para ejecutar su función.

Para el desarrollo de la investigación se ha clasificado la categoría Recopilación de informaciones en: labor del jefe de informaciones, labor del periodista-reportero y labor del video reportero por qué ellos son los profesionales que están vinculados en una tarea periodística y en la Agencia Andina son ellos el núcleo de trabajo para cubrir una cobertura noticiosa.

A) Labor del jefe de informaciones

En el proceso de producción o elaboración de las noticias existen profesionales que están encargados de decidir el ángulo noticioso que deben tener las informaciones que se van a generar.

La persona, en quien recae la responsabilidad, designada es el jefe de informaciones. Es el periodista responsable de establecer el orden interno del medio periodístico. López y Tapia (2007) afirman:

El jefe de medios es un periodista encargado de gestionar, en la redacción, el correcto flujo de la elaboración de las noticias. También vela para solucionar los imprevistos durante la emisión en directo y está en comunicación permanente con la realización del informativo para conocer y dar parte de las incidencias durante el proceso” (p.167).

Los jefes de información tienen un poder de decisión en la producción de noticias y su labor sólo puede ser observada por el Director General, en lo referente a los contenidos generados.

El trabajo periodístico, del profesional en mención, no dista mucho si está en un medio escrito, radial o televisivo.

Los jefes de información, deciden lo que sale a la luz y lo que no, deciden también el orden y la dimensión de la noticia, reportaje o cual será el género. Este tipo de selección lo convierte en un gatekeeper o reportero, figura encargada de vigilar

y coordinar los diferentes procesos de producción de noticias, iniciando desde la distribución de los equipos de trabajo (reportero y camarógrafo), hasta el momento de dar la valoración la cual indicará el orden de publicación en noticiero. (Vásquez, 2006, p.124)

Las dimensiones de la labor del jefe de informaciones; dentro de un medio de comunicación, son indispensables pues controlan de principio a fin la producción periodística de las noticias. El jefe de informaciones para organizar los contenidos desarrolla un sistema de control de las comisiones que deben ser realizadas según la agenda informativa del medio informativo.

Esto significa que los jefes de informaciones deben realizar un cuadro de comisiones el cual utilizaran como guía de lo que deben realizar los equipos de cobertura, esto con el objetivo de cubrir los diferentes frentes noticiosos de acuerdo a los recursos humanos (personas) y técnicos (cámaras, micrófonos, entre otros) con los que cuenta el medio (Estremadoyro, 2004, p. 87).

El despliegue humano, técnico y logístico para ejecutar las coberturas noticiosas se definen según el interés del hecho y todo ello bajo la batuta del jefe de informaciones como eje principal del proceso productivo de un medio informativo.

B) Labor del periodista – reportero

El periodista, dentro de su labor, tiene la responsabilidad de crear contenidos de hechos y acontecimientos ocurridos de la realidad. Al respecto Real (2005) asegura:

El periodista relatará los hechos con precisión minuciosa, de forma completa, concisa, clara y con respeto, en relación con todos los antecedentes e informaciones que sirvan a su mejor entendimiento, de manera que promueva el bien común. El profesional de la información debe buscar, investigar y confirmar cada información, la cual debe comunicar con precisión y rapidez al público, sin ocultar ni falsificar ninguno de los componentes estructurales de la noticia, ya sea para obtener un beneficio personal o para servir a otro propósito, sin sacrificar la exactitud por la rapidez o la verdad por el oportunismo (p.505-516).

El periodista debe saber manejar el criterio profesional al estructurar las noticias y evitar injerencias en el momento de plasmar las informaciones empleando su ética periodística.

Además, de las virtudes mencionadas, el periodista debe estar capacitado para adecuarse a los cambios tecnológicos y más aún con los instrumentos que le sirven para desarrollar su profesión eficazmente. Martínez Albertos (2001) afirma:

El periodista, en cuanto a emisor de mensajes por vía digital, necesitará contar desde el primer momento de su ejercicio profesional con el dominio

técnico de un conjunto de habilidades nuevas y añadidas a las habilidades y conocimientos que hasta ahora se exigía a los llamados periodistas terminales. Ahora más que nunca el profesional del periodismo se va encontrar abocado a vivir y actuar en un trance duradero de formación permanente e innovadora (p.30).

El periodista, en plena era digital, tiene la oportunidad de crear nuevas maneras de hacer llegar sus mensajes al público consumidor apoyándose en las técnicas y herramientas digitales para cumplir su cometido.

Por otro lado, el manejo de fuentes de información propias, se considera indispensable para que el periodista consolide una adecuada difusión de una noticia.

“El trabajo de producción de contenidos del profesional digital se centra, básicamente, en la capacidad de seleccionar sus fuentes, organizarlas y presentarlas en el formato adecuado, teniendo en cuenta que esta información debe ser difundida casi en tiempo real” (Cebrián, 2010, p. 271). El periodista digital debe comprobar que sus fuentes y verificar que su selección será una garantía para el público consumidor

Elaborar una noticia tiene sus dificultades, pero el periodista deberá tener una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información y hacerla una noticia.

C) Labor del video reportero

El video reportero es uno de los profesionales dentro de un medio de comunicación que se encargan de producir contenidos audiovisuales periodísticos. También, recibe el nombre de reportero multimedia. Esteban (2012) afirma: “El redactor multimedia es el responsable de la creación de piezas audiovisuales, video y fotografía, con mentalidad periodística y conocimientos de fotografía clásica, así como programas de edición de video y audio” (p. 19). Esto indica que el profesional audiovisual se va complementando con conocimientos técnicos que le permiten mostrar las noticias de manera más completa.

El periodista multimedia ha empezado a asumir labores de redacción, captura de imágenes, entre otras funciones, lo que fundamenta su trabajo y función multimedia en ámbito informativo digital.

En los medios de comunicación audiovisual, existen camarógrafos, pero el nuevo profesional audiovisual es el video reportero, que tiene la capacidad de manejar equipos más sofisticados. “Algunas compañías periodísticas de TV están desintegrando sus equipos y creando VP – video periodistas. También conocidos como ‘periodistas de mochila’ o periodistas ‘todoterreno’ (*‘backpack journalists’*), trabajan solos y sirven como reporteros y videógrafos en una asignación” (Briggs, 2007, p.103). Algunas coberturas periodísticas pueden ser cubiertas por una sola persona, y que está a la vez, realiza la producción, transmisión y edición de las noticias.

El término video periodista también ha tomado protagonismo en el siglo XXI, y es identificado como un profesional de múltiples capacidades.

Video periodista, periodista polivalente -que tiene varios usos-, multitarea o, la expresión que parece haber hecho fortuna de periodista multimedia, capaz de hacer su trabajo como informador, enterándose de los datos necesarios para contar la historia y, al mismo tiempo, captando las imágenes y sonidos que utilizará de soporte para editarlos después en su propio ordenador principal (Pérez, 2010, p. 39).

Entonces, se entiende que la acción del video periodista abarca mayores actividades, a comparación de las ejecutadas por los periodistas tradicionales del siglo pasado.

En pleno siglo XXI, los medios masivos tienen canales de difusión en diferentes plataformas análogas, digitales y por redes sociales, gracias a la conectividad que brinda el internet.

La producción visual propia, de parte de los medios de información, es el interés actual del periodismo visual del siglo XXI. Nafría (2005) menciona que el equipo de vídeo del (New York) *Times*, que ha ganado un especial protagonismo durante los tres últimos años, está integrado por unos 60 experimentados y premiados profesionales y produce una amplia variedad de productos audiovisuales. Medio centenar de estos profesionales trabajan para la parte editorial, y el resto forman parte del equipo de negocio. Así, en una redacción

formada por unos 1.300 profesionales, casi el 5% están dedicados exclusivamente al vídeo. (p, 246). Esto demuestra que los videos periodísticos, son considerados, elementos potenciales para producir contenidos noticiosos y transmitirlos en un medio de comunicación de manera digital.

1.2.2.3. Selección de la información

Esta actividad periodística se convierte en una rutina de trabajo. Se considera como parte esencial de un proceso donde se les da una determinada valoración y se seleccionan las informaciones para producir noticias. Soengas (2003) afirma que existen criterios de funcionamiento inmediato que intervienen en la elaboración de una información. Tales como actualidad-novedad; la proximidad de su repercusión en el entorno inmediato; el relieve o importancia de la persona, institución o lugar; el interés mayoritario-cantidad de afectados; la trascendencia o continuidad; la originalidad, primicia, investigación propia y las exclusivas; el conflicto; lo extraordinario y lo llamativo (audiencia, línea de la emisora, privada o pública); la disponibilidad/accesibilidad: el interés humano, curiosidad, emotividad; la morbosidad; las presiones externas; y las peculiaridades del medio. Estas características sirven para direccionar las noticias y darles un enfoque noticioso para producir los contenidos según el hecho seleccionado.

Sin embargo, también son conocidas que en el ambiente periodístico existen injerencias en el sistema de decisiones. Nobre-Correia (2006) (citado por Larrondo y Tejedor, 2008) explica:

“Un flujo continuo de noticias suministradas por agencias y de comunicados de todo tipo (...) llega a las pantallas de los periodistas. Como difícilmente pueden operar una selección y establecer una concienzuda jerarquía de los distintos temas, se encargan cada vez más de este trabajo unos profesionales de la comunicación que son ajenos a la redacción y que imponen una “agenda” a los medios de comunicación. Con lo que los periodistas a menudo se ven obligados a desempeñar el papel de meros taquígrafos de los encargados de comunicación de los diversos poderes” (p. 177).

La toma de decisiones en los contenidos periodísticos es una clara muestra del importante papel que tiene los periodistas en su labor de difundir informaciones y la responsabilidad que esto lleva.

Los medios de comunicación deben tener periodistas de experiencia para manejar estas situaciones donde debería imperar la objetividad y la veracidad pues está en juego la credibilidad del medio informativo, sea cual sea su plataforma de difusión.

Para interés de la investigación se ha considerado dividir la categoría Selección en: acontecimientos, jerarquización y tematización por qué es importante conocer y analizar cuáles son los procesos y motivos que implica el manejo de informaciones dentro de un medio de comunicación.

A) Acontecimientos

El acontecimiento es una de las materias primas para elaborar contenidos periodísticos y los medios se nutren de estos sucesos para producir noticias.

Al respecto, Sierra Bravo (1984) (citado por Rodrigo, 1989) señala que “se puede entender como acontecimientos sociales los hechos de trascendencia social que acaecen en un momento determinado del tiempo. Se diferencian, pues, de los acontecimientos en general en la necesidad de que presenten una trascendencia social”. (p. 197)

Ante lo mencionado debemos entender que la trascendencia de un hecho es parte del conocer los aspectos que abarca un acontecimiento para catalogarlo como noticia y lo que ello implica.

Martini (2000) (Citado por Urrea, 2003) menciona: “El acontecimiento es una ruptura en el ámbito público o privado, que señala una diferencia sobre algo que es uniforme, se define por efectos de tiempo y espacio, y tiene sentido cuando se relaciona con los sujetos sociales” (p.558)

El contemplar que un acontecimiento se convierta en noticia conlleva a desarrollar ciertos aspectos que transformen lo común en algo masivo, es decir, que afecte a más de un grupo de personas y se convierte en colectivo.

Es parte de la construcción de una noticia utilizar fuentes de información, para que los acontecimientos lleguen a los medios informativos y puedan seguir el

proceso de producción periodística. Al respecto, Pérez (2005) indica que las fuentes de información constituyen factor determinante del proceso de producción mediática de la actualidad. Su rol cambia de acuerdo al interlocutor, el acontecimiento, el periodista y los intereses que pueden influir en el proceso.

La realidad como tal está plagada de diversas situaciones, se generan acontecimientos y hechos que alteran normalidad del quehacer diario de una sociedad. Para Amado (2003) las fuentes son la base para la producción de la información. Ante esta afirmación los periodistas pueden crear sus redes personales de fuentes y las utilizan de acuerdo a la situación que se dé, tipo de información que se requiera y la disponibilidad de acceso en el momento específico requerido.

La idea de concretar el acontecimiento en noticia tiene que seguir parámetros de pre selección de noticias y Leñero y Marín (1986:57-58) inciden en las preguntas clásicas de la búsqueda informativa categorizándolas como los elementos que integran todo hecho noticioso: El hecho: ¿Qué ha sucedido? El sujeto: ¿Quién realiza la acción? El tiempo: ¿Cuándo sucedió? El lugar: ¿Dónde se llevó a cabo? La finalidad ¿Para qué o por qué se efectuó? La forma: ¿Cómo se realizó?”

Estos cuestionamientos clásicos refuerzan la pauta para dirimir cuando un acontecimiento pasa de un simple hecho a ser considerada una noticia.

B) Jerarquización

Una vez seleccionado el acontecimiento por su nivel de interés informativo, la información tiene que pasar por el proceso de jerarquización.

Para entender el concepto de jerarquizar, López (1995) (citado por Spina & Diaz, 1916) explica: “jerarquizar es ordenar, priorizar, destacar algo y relativizar otros temas”. Es así que la empresa periodística establece una agenda de temas, una guía en relación con sus fines. Ante esa definición, se puede considerar criterios de noticiabilidad, y así moldear una información y entregar un contenido apropiado y periodístico.

La selección de acontecimientos se hace a través de pautas para decidir qué información debe tener mayor relevancia y por ende posicionarla en una agenda noticiosa.

Para Rositi (1981) el proceso de jerarquización se puede realizar mediante la distribución del tiempo, o de la competencia entre los acontecimientos seleccionados, sobre una misma comparación en términos de relevancia en función de las expectativas del emisor, del público o de ambos. (p.106-107)

Es así, que gracias a este aspecto, la jerarquización permite al medio informativo atribuir a los acontecimientos un grado mayor o menor de importancia y ser considerado en un sistema de producción.

De acuerdo a ello, Wolf (2000) (citado por Ardèvol, 2015) sistematiza los criterios de noticiabilidad, organizándolos en cinco categorías: criterios sustantivos, criterios relativos al producto, criterios relativos al medio, criterios relativos al público y criterios relativos a la competencia (p. 46).

Estas categorías definidas implican el nivel de importancia del acontecimiento o peso noticioso. Las jerarquías del hecho periodístico se dirigen o proyectan al nivel de interés del público quienes se interesan por los temas que son parte de su cotidianidad diaria.

Por otra parte, para Martini (2000), existen una serie de criterios habituales que permiten identificar qué hechos se pueden convertir en noticia, ya sea por la característica del acontecimiento o por el efecto que éste pueda tener sobre la audiencia y sobre otros medios.

Según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los criterios más importantes son:

- La novedad: indica variación en el sistema, existencia de un nuevo acontecimiento que marca un cambio con respecto a la noticia anterior.
- La originalidad, imprevisibilidad e ineditismo: refuerzan la novedad de los hechos, provocan curiosidad, inquietud.
- La evolución futura de los acontecimientos: indica el significado que el hecho adquiere respecto a las expectativas de la sociedad, ya sea porque se trate de un acontecimiento que debe resolverse o tenga un desarrollo secuencial.

- El grado de importancia y de gravedad de un acontecimiento, se mide en la incidencia que pueda tener sobre la vida de la sociedad en el presente, en el futuro o en términos de conmoción. (p.561)

Los valores mencionados funcionan en conjunto, sin embargo, algunos acontecimientos, como las actividades de gobierno, reúnen las características necesarias para ser noticia sin necesidad de pasar por unos criterios de selección implícitos en las rutinas de trabajo.

C) Tematización

Un contenido fundamental en la producción periodística es la tematización la cual indica como dirigir la atención del público sobre determinado tema y así conducir un mensaje apropiado y de interés. Al respecto, Rodrigo (1989) sostiene:

“La tematización supone la selección de un tema y su colocación en el centro de atención pública. De hecho, la tematización sirve para que la opinión pública reduzca la complejidad social, y hace posible la comunicación entre los diversos sujetos llamando la atención sobre los temas comunes relevantes.” (p.31)

Podemos decir entonces que la función de tematización coincide con la manera apropiada de crear un discurso periodístico para dar un mensaje al público al respecto González, S. (1994) menciona: “...el desarrollo temático en el discurso periodístico es el resultado de la selección y jerarquización de la información más importante del acontecer social, así como de la organización de los temas de ese

acontecer conforme a una estructura periodística que refleja su importancia y le otorga una significación.” (p. 83)

Para centrar la atención sobre un determinado tema tiene que generar interés, debe tener un grado de valoración en común para el público, lo que haría ineludible la atención. Marletti (1985) (citado por Rodrigo,1989) afirma que la tematización, más que la exposición de temas, supone centrar la atención en unos temas. De esta forma, las noticias se asocian a términos más generales. Mediante la tematización se desarrolla el nivel cognoscitivo valorativo sobre los acontecimientos y los problemas que implican. En la tematización se da claramente una estrategia de interacción política. (p.31)

La valoración de los temas en la tematización permite al periodista y al medio informativo tener un horizonte firme para seleccionar adecuadamente un acontecimiento y así poder elaborar contenidos de mayor aceptación en el público.

1.2.2.4. Proceso de producción y desarrollo

La producción y desarrollo de contenidos periodísticos no tienen como canal de difusión sólo a los medios tradicionales de comunicación, ahora el espacio digital tiene mayor demanda para difundir contenidos periodísticos. Las agencias noticiosas están obligadas a fortalecer sus líneas de información a través sus las plataformas digitales.

En pleno siglo XXI, con el establecimiento constante de las nuevas tecnologías imponen a las agencias un nuevo desafío donde deben adaptarse al oleaje constante de informaciones y sus diversas fuentes; enfrascándose en una disputa de contenidos con los medios de comunicación, las instituciones y las personas, lo cual hace más difícil su trabajo informativo.

Es importante que deba existir un proceso de adiestramiento para adecuarse a los cambios tecnológicos y utilizarlo en beneficio de su labor profesional. Botto (2012) afirma:

La adaptación a las nuevas tecnologías impone al conjunto de las agencias la generación de información en múltiples soportes, y la supervivencia como proveedoras privilegiadas de contenidos dependerá de la rapidez con la que implementen los abruptos cambios que impone el sistema de medios (p.9).

La tecnología le brinda a la actividad periodística nuevas herramientas, nuevos medios para desarrollar contenidos y estar acorde con la demanda de informaciones producto de la inmediatez que solicitan los usuarios digitales.

Para ello, dentro del mundo del periodismo digital existen cuatro aspectos de producción que se deben considerar para organizar una adecuada producción informativa. Al respecto, Gil (1999) ha clasificado en cuatro enfoques las coberturas. En primer lugar, respecto a las fuentes, relacionado a localizar todas las fuentes que le interesen; procesar, contextualizar y clasificar; desarrollar

nuevas tareas de investigación y contextualización; dar acceso a todas las fuentes originales que amplíen la información; jerarquizar información; seleccionar fuentes, entre otras. Respecto a los destinatarios de la información: El periodista digital trabaja con la información de manera que pueda ser publicada en cualquier medio; produce contenidos personalizados fácilmente, identifica fuentes, procesa y publica contenidos, e interactuar con lectores. Respecto al medio: Referido a nuevas perspectivas multimedia, diseño de interfaz y de la estructura de contenidos, integración de textos, imágenes, sonido, empleo de base de datos y programas. Respecto a los contenidos: Destacan la modificación y ampliación de la información, la convergencia de información, opinión, *feedback*, la interpretación, contextualización y valoración transversal, así como el manejo de herramientas tecnológicas básicas.

Las reglas digitales se dan producto de los nuevos escenarios que se han ido creando con el avance de las comunicaciones, los usuarios nativos tienen otros conceptos sobre la información, pero lo que aún se mantiene como paradigma es la objetividad con la que se debe entregar una noticia al público y moldear una acertada opinión sobre un hecho.

Para la presente investigación se consideró necesario clasificar la sub categoría Producción en producción de noticias, producción de videos y producción de entrevistas para conocer cuáles son los contenidos que emplean, en su mayoría, los medios de comunicación cuando realizan una cobertura periodística de un hecho noticioso.

A) Producción de noticias

La elaboración de contenidos periodísticos, tienen como pauta crear nuevos productos informativos. La nota informativa es considerada parte de los géneros informativos. La nota informativa: “Es conocido como el género periodístico más sencillo, pero también como el género madre, pues provee la materia prima, la materia inicial, es decir, la noticia. Como cualquier género periodístico, la nota informativa debe responder a las preguntas: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué”. (Arturo Jiménez. Periodismo digital y combate al fake news. La nota informativa) (diciembre, 2020)

La nota es considerada como el género periodístico con mayor llegada al público por su información precisa y vinculada con las noticias de primera mano. Al respecto, Ramirez (2015) afirma: “... es uno de los formatos de comunicación más utilizados y consiste principalmente en la presentación de hechos sucedidos de manera reciente. Se caracteriza por ser un texto que describe los hechos de manera sencilla, con oraciones breves y párrafos muy cortos” (p.4).

Entonces podemos considerar que la producción de notas es considerada como la matriz de todo contenido periodístico, sea escrito, oral o audiovisual pues la aplicación de los géneros es universal dentro del mundo de la profesión del periodismo

Una de las características especiales de la nota es que siempre busca ser entregada al público lo más rápido posible por el valor noticioso e interés que

lleva. Al respecto, Mascioli & Romero (2013) definen a la nota informativa “como el formato periodístico que se encarga de dar a conocer los hechos de interés colectivo, de una manera veraz y oportuna. Es decir, un hecho verídico del cual se informa de manera inmediata” (p.14).

Esta línea de trabajo tiene un hacedor de notas: El reportero o periodista. El profesional de la información es el responsable directo de manejar la información y por tanto debe poseer un grado de lucidez para realizar su labor periodística. Dados los conceptos del tema, podemos acotar que la nota informativa tiene un protagonismo en el ámbito de la labor periodística y puede generar interés por sus contenidos e incrementar la atención en el público.

B) Producción de vídeos

La producción de vídeos tiene que ver con la generación de contenidos de manera audiovisual, se tienen que seguir determinados procesos para concebir una idea con elementos de audio y video. Ese proceso se denomina: producción audiovisual.

La producción audiovisual es una creación humana y supone la generación de contenidos audiovisuales. Ya sea una película, documental, serie o programa de TV, cada producto audiovisual es realizado por un equipo de producción. Así, la producción de un proyecto audiovisual supone la coordinación de elementos técnicos, humanos y financieros que participarán en el desarrollo del proyecto (Celery, 2001, p. 123).

La creación de productos audiovisuales requiere de una organizada tarea donde están inmiscuidos profesionales del área de audiovisuales con los conocimientos técnicos para lograr un trabajo idóneo.

Existe, en todo proceso de producción audiovisual, un encargado de dirigir al equipo de trabajo, esa persona es el productor audiovisual.

Un productor debe ser muy organizado, estar motivado y conocer a la perfección todas las áreas de producción. Es responsable de decisiones editoriales y debe tener conocimientos suficientes de los aspectos financieros, legales y técnicos de la producción. También tiene que ser capaz de liderar un equipo y generar confianza, y ser el máximo responsable del proyecto ante cualquier problema que pueda surgir (Worthington, 2009, p. 12).

El productor tiene una gran responsabilidad por que debe obtener un producto de calidad, esto significa conseguir un contenido audiovisual apropiado para el público al cual se dirige. De esta manera, la realización de los contenidos audiovisuales tiene tres etapas donde se desarrolla de manera organizada los productos audiovisuales.

La primera es la preproducción, etapa que se caracteriza por planificar y tomar decisiones sobre el rodaje; la segunda es la producción, etapa en la que se ejecuta y elabora el material audiovisual; y la tercera es la postproducción, en la que se junta todo el material para ser transformado en un solo producto (Antezana, 2017, p.30).

El producto final es el resultado de la unión de elementos humanos y técnicos que después pueden ser transmitidos en cualquier plataforma al público en general.

En un medio de comunicación, que realiza contenidos audiovisuales, la responsabilidad de dichos productos, recae en un productor de contenidos. Más aún en tiempos donde lo visual se impone en las informaciones. Sartori (1998) (como se citó en Moreno, 2012), menciona que “nos encontramos en plena y rapidísima evolución multimedia. Un proceso que tiene numerosas ramificaciones -Internet, ordenadores personales, ciberespacio- y que, sin embargo, se caracteriza por un común denominador: tele-ver, y como consecuencia, nuestro vídeo-vivir” (p. 826). Esta afirmación tiene hasta el momento 22 años y hasta ahora sigue vigente con la presencia de la era digital que sigue reinventándose día a día.

El factor diferencial de la calidad del contenido, en un producto audiovisual es la imagen, más aún en un medio periodístico Moreno (2012) afirma: “Es por tanto la imagen el rasgo más diferenciador y característico de la televisión, y el redactor debe tenerla muy en cuenta a la hora de preparar y redactar su noticia.” (p. 826). La fuerza de la imagen es primordial para emitir un mensaje, de maneta visual, y los medios informativos audiovisuales tienen la ventaja.

C) Producción de entrevistas

La entrevista es uno de los géneros periodísticos que son vitales para la obtención de información y elaborar contenidos informativos. Para Prado (2013) “la entrevista periodística es una conversación que realiza el periodista con otra persona para obtener información. Pero, en realidad, la entrevista periodística constituye un arte y una técnica difícil de desarrollar.” (p.2)

Puede considerarse a la entrevista como un género que es una de las principales fuentes de información para producir contenidos. A respecto, Nuñez (1991) asegura que “la entrevista es a la vez un medio de obtención de información mediante el diálogo y un género periodístico.” (p. 89)

En relación al tema, Martínez Albertos (1991) analiza que es la aparición de nuevos medios tecnológicos le dan al periodista más opciones para generar contenidos.

“La aparición de un nuevo canal de comunicación interactivo (Internet) ha facilitado la aparición de nuevos géneros periodísticos (el foro, la entrevista de los lectores, la retransmisión escrita y la crónica de urgencia). Además, el carácter interactivo de este canal abre las puertas a la futura aparición y consolidación de otros géneros que puedan combinar el mensaje textual con el visual o el audiovisual”. (p. 80)

Ante los nuevos cambios, la entrevista, se mantiene como un elemento crucial y su estructura le permite estar siempre ligado a la noticia por ser una fuente periodística de gran relevancia o como se le conoce como el “face to face”.

Esta idea se refuerza con lo mencionado por Eleazar Díaz Rangel (Citado por Prado, 2013) quien sostiene que “una entrevista es un diálogo donde interlocutor interroga, formula pocas o muchas preguntas, a sobre uno o varios temas, en busca de información, para conocer opiniones o revelar una personalidad a través de las respuestas, mientras el otro interlocutor las responde o las elude parcialmente”

El factor conversación entre el periodista y los individuos le permite obtener datos del hecho, incidencias, y recabar informaciones que ayuden a construir un hecho periodístico que se convierta en noticia.

1.2.3. Uso de *live streaming*

La tecnología, en su ola creciente de reinención, está sirviendo a los medios de comunicación y comerciales como un medio de llegada directo al usuario. En la actualidad, el *streaming* se ha convertido en un medio de difusión masivo de contenidos audiovisuales de gran aceptación. Polo (2010) afirma:

“Corporaciones como BBC, NBC o CNN abren su versión digital al contenido del vídeo *streaming* en 2005. Otras como MTV y Discovery Channel lo hacen durante 2006, uniéndose así la infinidad de emisoras

que no quieren perder la baza de la revolución del vídeo, propiciado por los avances en hardware, software y telecomunicaciones” (p. 99)

El uso del video en vivo o *live streaming* es tomado como una herramienta para difundir contenidos debido a la producción de programas digitales como OBS, Vimix y, Wirecast, entre otros.

Ante esta creciente ola de aparición de herramientas tecnológicas, en la era digital, los medios de comunicación están aprovechando estos avances para generar informaciones en directo.

El *live streaming* satisface las necesidades de los medios de emitir en directo. Estas herramientas permiten a periodistas y ciudadanos grabar lo que sucede a su alrededor de manera sencilla, ya que basta pulsar un botón para entrar en directo. Facebook y Twitter se han consolidado como dos redes potentes y compiten por la atención del público con el lanzamiento de sus aplicaciones de vídeo en directo online, Facebook Live y Periscope, que ofrecen reproducción vía *streaming* de acontecimientos en cualquier momento y lugar (Mancebo, 2016, p. 327).

La transmisión de un *live streaming* de contenidos audiovisuales tiene un fin puntual que es capturar el mayor número de espectadores digitales de manera sencilla y simple, ya sea a través de un móvil, una PC tradicional, *tablet o laptop* personal.

Para poder manejar y entender los objetos de estudio dentro de una idea digital los conceptos suelen ser diversos, pero en la investigadora Judith Aguilar (citado por Apablaza-Campos y Codina, 2018, p. 166), directora de nuevas plataformas de la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuales (medios públicos regionales de Cataluña, España), elaboró un reporte para el Reuters Institute analizando el impacto del video de noticias en las redes sociales.

En esta propuesta, que se convirtió en referencia oficial para otras investigaciones similares, se analizaba variables periodísticas, audiovisuales, de canal social y de impacto o llegada en el público.

El tema central de la cobertura era las elecciones presidenciales en Chile el 2017 y este análisis sirve de base para posteriores observaciones. De esta forma, se reafirma la idea que el periodista del siglo XXI tiene que saber desenvolverse en el mundo de las redes sociales y saber usar todas las herramientas posibles para complementar su trabajo periodístico. Mancebo (2016) afirma:

El periodista se enfrenta a nuevos retos y desafíos con la implantación de las herramientas de *live streaming* en los medios de comunicación. Además de las tareas básicas derivadas de su actividad, se le añade otra más: el uso de las redes sociales. En la actualidad, se suma la realización de vídeo en vivo para contarle a la audiencia qué sucede en un determinado momento y así informarle antes de que enciendan el televisor para ver las noticias (p. 342).

El periodista digital debe tener la capacidad de manejar técnicas audiovisuales para informar desde el lugar de los hechos la información y ser parte mundo digital de la inmediatez.

Después de lo expuesto, para factores de tener claridad en la investigación, se empleara como concepto oficial sobre la variable independiente: Cobertura Periodística, la conceptualizada por Ponce (2018) quién dice que las coberturas periodísticas son la esencia de los medios de comunicación, ya que les brinda veracidad e inmediatez, esto es lo que busca la gente en cualquier medio.

Además, para explicar la variable dependiente: Uso del live streaming, fue preciso clasificar las categorías: tema, contenido, locación y narración periodística en el marco de los aportes conceptuales de Polo, Mancebo y Aguilar, Apablaza-Campos y Codina, el estudio de estos últimos investigadores, en mayor medida por qué se utilizó como base para dividir las categorías arriba mencionadas.

Judith Aguilar (citado por Apablaza-Campos y Codina, 2018, p. 166), directora de nuevas plataformas de la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals (medios públicos regionales de Cataluña, España), elaboró un reporte para el Reuters Institute analizando el impacto del video de noticias en las redes sociales de importantes medios infomrativos españoles.

Es así que, Apablaza-Campos y Codina (2018) elaboraron una investigación denominada Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de

análisis. Trabajaron la construcción de una Matriz de variables para la caracterización de contenidos *Social Media Live Streaming* donde analizaron cuatro tipologías y 16 indicadores especialmente adaptados para el estudio de la cobertura informativa de una jornada electoral: variables periodísticas, variables audiovisuales, variables de canal social y variables de impacto de impacto o llegada en el público. El tema central de la cobertura era las elecciones segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Chile el 2017 y la transmisión de sus contenidos por plataformas digitales.

Es por ello, que se tomaron las variables periodísticas, para conveniencia de la investigación, por tener relación directa con la estructura propuesta, la similitud temática del estudio y por ser una herramienta metodológica actual.

1.2.3.1. Temas

Los temas que son tratados en todo medio de comunicación, tiene una relación directa de interés con el lector, televidente y usuario. Los contenidos periodísticos se vinculan con las informaciones trabajadas y enmarcadas en una agenda noticiosa. La mezcla de temas mediáticos o de interés siempre son considerados como objetivos de toda agenda mediática.

López & Casero (2012) manifiesta que existen dos tipos de temas a considera en una cobertura informativa. “El análisis de temas de la agenda mediática, se efectúa un estudio específico complementario que clasifica los diferentes temas

en dos grandes categorías y revisa su evolución en el tiempo: noticias duras (hard news) y noticias blandas (soft news)” (p. 474).

Esta clasificación define a las primeras por su alto nivel de interés público y ciudadano como la política y economía, mientras que las blandas se manifiestan en los hechos de poco impacto social y están relacionadas con el entretenimiento, deporte, cultura y espectáculos.

En temas de comunicación la tecnología ha incrementado diversos aspectos técnicos en favor de trasladar información de manera digital. En relación al tema Perez, Sanchez y Caldera (2004) mencionan:

La tecnología media *streaming* consiste en una serie de productos y técnicas que tienen por objeto difundir contenidos multimedia (audio, video y audiovisual). Por lo tanto, estamos ante un sistema de distribución que se caracteriza, principalmente, por la visualización de contenidos en el usuario/cliente sin que sea necesario los largos tiempos de espera para la descarga completa del fichero de audio y/o video (p. 442).

La facilidad que da el *streaming* le permite al usuario manejar los contenidos y puede visualizarlos en el momento y en el lugar que elijan los mismos. El *streaming* puede utilizar contenidos de audio y video juntos y por separado. De esta manera la transmisión en vivo tiene diferentes maneras de emitir

contenidos, pero existe una diferencia primordial: transmisiones en vivo o grabadas. Villalpando (2017) menciona:

Estas plataformas permiten al periodista 'transmitir en vivo'. Aquí las imágenes van 'en bruto' y no hay una edición previa. Las más conocidas son Facebook Live y Periscope, aunque existen también Ustream o *Live stream*, que son gratuitas, pero ofrecen una opción 'profesional' de cobro (p. 83).

El objetivo de la transmisión *vía streaming* es obtener concurrencia con la transmisión de videos en vivo esto significa tener usuarios conectados desde el inicio de la emisión del evento.

Las transmisiones vía Facebook y Periscope son gratuitas y tiene una alta demanda por su llegada al público en general pues sus contenidos pueden ser visto por redes sociales. "La plataforma de *streaming* en vivo de Facebook surgió en 2015, pero fue abierta a los usuarios en general en enero de 2016. Los medios de comunicación no tardaron en subirse al tren de Facebook Live" (López, 2017, p. 21). Los medios informativos tradicionales y no tradicionales han empezado a desarrollar sus contenidos y lanzarlos vía Facebook aprovechando su masiva llegada al público usuario.

Esta herramienta gratuita deja abierta un sinfín de posibilidades para que los medios periodísticos estructuren noticias con elementos audiovisuales. López (2017) afirma: "Periódicos y portales nativos digitales de habla hispana vieron en

Facebook Live la oportunidad de sumar a sus coberturas un formato audiovisual con mayor alcance e interacción que el que obtienen con los videos multimedia para web o redes sociales” (p. 22). La era del formato audiovisual permite poner en evidencia coberturas periodísticas que antes necesitaban de un gran despliegue técnico y humano para realizarlo. Ahora, con todo eso puede capitalizarse con un celular o móvil y con una cuenta de Facebook.

En pleno siglo XXI, todo el mundo puede tener la posibilidad de estar conectados por las redes sociales y ser partícipe, de un evento en cualquier parte del mundo desde cualquier ubicación geográfica. Los medios de comunicación tradicionales han tenido que adecuarse con la aparición de los nuevos medios digitales de información, quienes brindan la opción de comunicar directamente a las personas o usuarios sin ningún tipo de intervención.

Es así, que los medios de comunicación tradicionales y empresas privadas están invirtiendo en generar contenidos nuevos usando las plataformas digitales y son el enganche para los usuarios y los medios de comunicación están invirtiendo en generarlos.

Para el desarrollo de la investigación se consideró el concepto sobre la categoría: Tema, donde se consideran parte de la agenda mediática y se clasifican en dos grandes categorías y revisa su evolución en el tiempo: noticias duras y noticias blandas.

Además, se ha dividido esta categoría en temas políticos, temas económicos y temas sociales, en el marco de los aportes conceptuales de Lóez & Casero, Villalpando, Perez, Sanchez y Caldera y López. El motivo de la división en estas categorías se plasma en que son los temas de mayor demanda e interés en el público y es parte directa del contenido de la investigación.

A) Temas políticos

La esencia del periodismo, en esencia, es inevitable pasar por alto la política cómo tema central de información. Para Enguix (2013)(citado por Robledo-Dioses, 2017), desde los inicios de la prensa, la información política no solo ha formado parte del discurso principal de los diarios, sino que, con la masificación de los periódicos, la noticia política, lejos de ver reducido su papel determinante en la configuración de la opinión pública, se convierte, quizá no en protagonista, pero sí en contenido clave de los rotativos a nivel mundial.(p. 24)

El protagonismo de este tipo de informaciones se ve reflejado; en mayor medida, cuando se realizan procesos selectivos donde se escogen autoridades políticas, como se presenta en el desarrollo de la investigación.

Esta cobertura de temas políticos, es considera como parte de la actividad del periodista económico, que es una de las especialidades de la profesión periodística. Al respecto, Giró (2010, p. 81)(citado por Robledo-Dioses) que se debe delimitar temáticamente el periodismo político como aquel que “se ocupa

de las apariciones públicas, las campañas, las elecciones, los debates – parlamentarios incluidos–, las tareas que realizan los gobiernos y también de las críticas y las acciones de los grupos opositores”. (p. 24)

Se entiende entonces, que los contenidos periodísticos generan una atención de gran dimensión por el grado de interés que conlleva este tipo de acontecimientos en el público.

En base al trabajo de campo de la investigación, podemos decir que existió en un gran interés de la población en participar en el proceso electoral, motivo de la investigación, pues las entrevistas que se apreciaron durante las transmisiones vía live streaming daban muestra del compromiso con las decisiones que se buscaban sellar con el proceso democrático electivo de una posición política, sustentada por el presidente Martín Vizcarra en el 2018.

Se puso en evidencia el interés en temas políticos, de parte de la población, y los periodistas de la Agencia Andina buscaban la pluralidad para generar contenidos periodísticos de calidad y de índole político como se dio en el proceso de Referéndum del 2018.

En base a la experiencia del investigador podemos acotar, con respecto al tema, las coberturas de contenidos políticos tienen un doble impacto en la población, los que están a favor de una postura y los que piensan contra de la postura. Los procesos electivos de autoridades políticas, son parte de este sistema y los

ciudadanos buscan tener la oportunidad de poder decidir sobre temas políticos y buscan canalizar su opinión hacia una mayoría.

B) Temas económicos

Los temas económicos periodísticos son de vital interés, igual o en mayor medida que los temas políticos, se vinculan con las principales actividades dentro de una sociedad y eso lo catapultan a ser de interés colectivo para los ciudadanos de un país.

Al respecto, Calvo (2011) menciona: “Los periodistas económicos manejan datos relevantes sobre el mundo financiero, laboral, fiscal e industrial de máxima trascendencia para el devenir económico de empresas, personas y del propio país. Tal es así que puede afirmarse que hoy, la información económica es el centro neurálgico de la información política y que la una no se puede analizar sin la otra.” (p.598)

La información económica debe ser interpretada por periodistas especializados en materia económica, y su importancia en el ámbito socio político es producto del establecimiento de normas económicas que pueden cambiar el destino de un país entero para bien o para mal.

En base a los hallazgos encontrados del trabajo de campo, podemos decir que la temática de interés económica tiene un espacio de interés en el público pues se evidencia en las entrevistas realizadas vía live streaming de la Agencia Andina

que los entrevistados manifestaban su interés si luego de la decisión alcanzada por la mayoría, en el proceso del Referéndum, iban a darse cambios en el aspecto económico, llámese aumentos salariales o beneficios económicos excepcionales.

Es importante registrar que durante las entrevistas realizadas en los enlaces en vivo, vía live streaming, de la Agencia Andina, eran los especialistas quienes daban sus apreciaciones sobre los contenidos económicos e incluso dado el caso se buscaba la participación vía online, a través de las preguntas, de los usuarios con el entrevistado. Alcanzando una direccionalidad compartida del contenido apreciado en imágenes.

Además, se puede añadir, que en base a la experiencia del investigador, la cobertura de acontecimientos económicos debe ser realizada por un especialista en la materia y guiarse de profesionales que sepan interpretar y analizar conceptos y poder alcanzar diversos contenidos periodísticos que logren captar la atención del público usuario-

Por otra parte, es digno mencionar que la participación de economistas en el ámbito periodístico puede generar contenidos periodísticos muy densos y poco atractivos y es necesario pasar por un filtro de viabilidad de contenidos e interpretación para el público.

C) Tema sociales

Los temas periodísticos con contenidos sociales son parte del ámbito con mayor penetración en la atención de los ciudadanos inmersos en una sociedad o país.

Al respecto, sobre el periodismo social, Barranquero (2018) menciona:

“... es aquel que contextualiza cualquier acontecimiento individual o social en un marco más amplio de causas y consecuencias de tipo político, económico, cultural o medioambiental. En este sentido, nos referimos a un periodismo que es capaz de articular disciplinas y enfoques, tiempos históricos (pasado, presente y futuro) o conexiones entre individuos, problemas locales y marcos más amplios regionales o globales.” (p. 665)

Es así, que el periodismo social, tiene un gran alcance, con el público, por los temas informativos que los medios de comunicación trabajan, desde noticieros programas especiales y documentales a temas sociales.

Bajo esta perspectiva, se puede comprender la problemática social que se puede conocer con la difusión de un hecho o acontecimiento y el ejercicio de la profesión periodística puede crear canales de comunicación para ayudar a corregir y apoyar determinadas actividades a favor del aspecto social dentro de una sociedad.

En base al hallazgo logrado con el trabajo de campo de la investigación podemos añadir, los periodistas – reporteros tuvieron como opción poder realizar durante las coberturas contenidos o notas de color, lo cual significa encontrar temas alternativos pero trabajados junto con el tema general que era el proceso del Referéndum. Tales como, los puntos de votación de ciudadanos invidentes, la mesa de sufragio con los miembros de mesa más jóvenes, los miembros de mesa conformado sólo por mujeres, entre otras notas diferentes al modelo estandarizado de transmisión.

Lo importante de este tipo de temas logrados por la Agencia Andina fue la variedad de contenidos alcanzados desde distintos puntos del país, y es digno resaltar por la diversidad de fuentes informativas que se lograron.

En base a la experiencia del investigador podemos dar el alcance que el interés por los temas periodísticos sociales, tienen un fundamento básico pues se apela a la temática social donde predomina todos aquellos temas que están relacionados con la sociedad, donde el ciudadano o individuo tenga la oportunidad de evidenciar sus logros. Incluso es vinculado como parte del eje social junto a los temas políticos y los temas económicos dentro de una agenda de los medios informativos

1.2.3.2. Contenidos

Los contenidos multimedia se han convertido en la esencia de las informaciones. Las imágenes en movimiento son de gran aceptación por la carga informativa que contienen. Zamora (2015) (citado por Mancebo, 2016) menciona al respecto:

El vídeo hoy en día lo es todo para los medios por las amplias posibilidades que ofrece. Hace unos meses ya se habló en el Simposio Internacional de Periodismo Online celebrado en Austin del periodismo visual en la era móvil. Uno de los temas abordados en el ISOJ era que lo que triunfa en el formato móvil son resúmenes rápidos, periodismo visual e historias investigadas en profundidad (p. 330)

En el siglo XXI, las comunicaciones tienen a los aparatos móviles como los medios masivos para informarnos de todo aquello que se vincule al quehacer diario de una persona dentro de una sociedad.

Las personas como usuarios consumen noticias, por medio de estos móviles, los cuales nos permiten emplearlos de manera práctica y personalizada, siendo una gran herramienta portátil, dejando de lado estar atados a equipos ordenadores fijos para obtener las noticias. “Precisamente la elevada adaptabilidad de los contenidos y los ritos de consumo al contexto y al usuario es lo que constituye el factor diferencial del término” (Aguado y Martínez, 2008, p. 189). Este proceso de receptibilidad se incrementa día a día haciendo indispensable el uso de los móviles para todo tipo de comunicación.

Desde el ángulo periodístico, los contenidos se hacen cada vez más completos. El periodista digital tiene opciones diversas para cubrir sus informaciones gracias al móvil Greene (citado por Serrano y Jodar, 2010) afirma:

La incorporación de elementos multimedia llega a su última etapa con el vídeo. La unión de imágenes, sonido y texto (la mayoría de veces en forma de subtítulos o anotaciones) proporciona al usuario una alternativa a la formación y comunicación tradicional. (p. 7)

La información con elementos multimedia incrementa el potencial del mensaje emitido y propone una visión distinta al usuario.

Las mejoras en el proceso de producción de contenidos multimedia se siguen sumando. El video se sigue perfeccionando y genera nuevos parámetros para mejorar la atención de los usuarios. Greene (citado por Serrano y Jodar, 2010) dice: “Este problema podría quedar resuelto con la llegada del 3D como siguiente evolución del vídeo, y en un último término algo más lejano, pero ya en experimentación: los vídeos holográficos de alta calidad” (p. 7). Las audiencias en el mundo digital se mueven por gustos e intereses colectivos y las imágenes son el imán para los consumidores.

A) Conferencias de prensa

La conferencia de prensa es la actividad por la cual se presenta una postura sobre un tema específico dirigido a un público definido e invita a los medios de comunicación para difundir la propuesta organizada.

En el manual de gestión de prensa de la Fundación de Itau (2017) se define a la conferencia de prensa: "... es una reunión en donde la institución convoca a diferentes medios de prensa para dar cuenta de una información de alto valor pensable. Esto último debemos tener muy en cuenta para saber cuándo conviene y cuándo no hacer este tipo de convocatorias." (p. 13)

Las convocatorias para asistir a las conferencias de prensa suelen ser un medio eficaz para los organizadores y hacer prevalecer sus ideales.

En base a la experiencia del investigador podemos mencionar que las conferencias de prensa son organizados, por instituciones o personas, generalmente, para brindar informaciones sobre un acontecimiento específico, hacer anuncios puntuales sobre un evento noticioso o para anunciar la postura específica sobre un determinado tema.

Los medios de comunicación son convocados para presenciar esta actividad y son ellos los que podrían ser los canales para difundir el tema; motivo de la conferencia, interpretarla, convertirla en noticia y difundirla al público en general.

Por otra parte, las conferencias de prensa son conocidas, en el ambiente periodístico, como rueda de prensa el cual es una actividad informativa planificada y podemos entenderlas como un medio de difusión del trabajo realizado por las instituciones estatales o privadas. Este medio de difusión tiene un soporte estratégico para tener representatividad frente a la sociedad.

Además, en base a los hallazgos encontrados en el trabajo de campo para la investigación podemos decir que las conferencias de prensa le sirvieron a las instituciones estatales; organizadoras del evento electoral, para dar a conocer a la población como se iba realizando paso a paso el proceso de decisión popular.

Estas son importantes por qué ayudan al organismo o persona, que cita a los medios informativos, a exponer sus ideas, proyectos o posiciones ante un tema que se vincule con su entorno.

La Agencia Andina, estuvo presente en las conferencias realizadas por la ONPE, donde expusieron todos los pormenores de la realización del Referéndum electoral. Lo valorable, a favor de la agencia noticiosa fue la presencia informativa en distinto lugares geográficos del Perú, donde las autoridades de la ONPE estuvieron ofreciendo conferencia de prensa.

Esto fue un indicativo de la magnitud de la cobertura que planificó la Agencia Andina y más aún con el uso del live streaming para generar inmediatez al proceso electoral que se estaba realizando.

Esta cobertura, alcanzada en provincia por Andina, le dieron a la ONPE la posibilidad de conocer el trabajo que realizaban desde los locales de votación, los centros de abastecimiento, y los centros de conteo de votos en las provincias donde existían mayor número de participantes del proceso electoral.

Además, por medio de las transmisiones de live streaming de la Agencia Andina, la ONPE capitalizó su esfuerzo, con enlaces que evidenciaban su labor frente a la sociedad en vivo y en directo, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales.

B) Sucesos de última hora

Los sucesos o acontecimientos que acontecen repentinamente rompen lo establecido en una agenda de comisiones informativas dentro de un medio de comunicación.

En base a los hallazgos alcanzados con el trabajo de campo de la investigación podemos aportar que los periodistas tienen la visión profesional de saber controlar los hechos informativos que ocurren en el lugar de la cobertura periodística.

Estos sucesos se ponen de manifiesto con las entrevistas realizadas en las transmisiones vía live streaming donde los periodistas – reporteros debieron lidiar con diálogos en vivo y en directo favorables, desfavorables o de opiniones largas, incluso denuncias en vivo de la falta de organización en el proceso electoral, entre las situaciones más relevantes.

Además, de la labor propia del periodista –reportero que debió lidiar con personalidades y autoridades encontrados al paso y que debió romper con las fases establecidas para generar contenidos e incluso, dada la importancia del suceso, romper los horarios y tiempos de transmisión establecidos para las conexiones vía live streaming que tenía que producir la Agencia Andina.

Por otra parte, en base a la experiencia del investigador podemos acotar que los sucesos de última hora suelen convertirse en una fuente inagotable de contenidos, y se puede dar el caso que supere las normas y formalidades del tiempo. Más aún, si el personaje o personalidad tienen gran actividad en redes sociales y tiene gran convocatoria, el medio de comunicación puede alargar su participación en el enlace en vivo para llamar más el interés en el público.

Se dan en oportunidades que el suceso repentino puede dar la pauta para las comisiones del día siguiente y puede ser tomado como referencia para contextualizar otros temas similares, en la búsqueda de contenidos periodísticos.

C) Representaciones digitales

Según la experiencia del investigador se puede considerar que las representaciones digitales sirven para representar datos y figuras que son elaborados para dar a conocer informaciones para explicar un tema específico de manera visual y con movimiento.

En base a los hallazgos alcanzados para la investigación podemos mencionar que durante las coberturas en vivo de los hechos y las entrevistas, podrían apreciarse créditos visuales que ayudaban a describir las imágenes, en caso el reportero estuviera en *off* (fuera de pantalla) y daba la ubicación del lugar de los hechos y de donde se transmitía.

Estas representaciones digitales, son conocidos como el creditajes texto en pantalla, el cual brinda un contexto de lo que viene ocurriendo en imágenes.

La Agencia Andina preparo títulos previamente para ser colocados de acuerdo a las necesidades del periodista – reportero antes y durante la cobertura periodística.

Por otra parte, en base a la experiencia del investigador podemos añadir, que las representaciones digitales en un contexto electoral tienen diferentes aspectos visuales que sirven de apoyo para los conductores de medios televisivos durante una transmisión.

Los cuadros estadísticos son parte de estas representaciones, se pueden contabilizar datos que apoyen las apreciaciones de los periodistas que forman parte de un programa audiovisual.

También, podemos considerar como representaciones digitales a los cuadros o figuras de animación virtual que sirven como parte del contenido de los programas y se aprecian en los programas electorales generalmente

Sin duda alguna, este tipo de contenidos forman parte del proceso de producción periodística audiovisual con el apoyo del equipo de producción, equipo periodístico encargado de la emisión de estos contenidos en un programa definido.

1.2.3.3. Locación

En base a la experiencia del investigador podemos decir que una locación puede definirse como el espacio escogido para representar un concepto específico de una producción audiovisual pero que no fue construido para ese fin.

La elección de una locación es parte trascendental para la construcción de una realidad específica. El espacio elegido debe contener determinadas características, en función de representar una idea con una afinidad directa con los contenidos.

Es así que para la realización de contenidos audiovisuales se pueden optar por locaciones internas con escenografías naturales o escenografías digitales o por el contrario buscar escenografías en exteriores o fuera de un set de transmisiones.

Para tratar de transmitir un mensaje adecuado se debe manejar un concepto claro de composición de imágenes que conjugue todos los elementos posibles para lograrlo, sean humanos y técnicos.

Entonces podemos decir que la composición de las imágenes busca crear una estructura en base a la suma de elementos audiovisuales que buscan plasmar un mensaje definido. Caldera (2007) menciona: “La composición de las imágenes, casi nunca realizada arbitrariamente, tiene como fin la comunicación de un mensaje unido a la información sonora de los documentos televisivos” (p. 2). Los mensajes audiovisuales con una adecuada composición de imágenes ayudan a la lectura correcta de los contenidos que se desean dar al público usuario.

En base de los hallazgos alcanzados en el trabajo de campo de la investigación podemos mencionar que las transmisiones realizadas por la Agencia Andina fueron cubiertas en locaciones externas, es decir, en espacios reales no ficticios. Buscaron identificar, desde el lugar de los acontecimientos, toda la información posible y transmitirla al público.

Las locaciones en exteriores permitieron a la Agencia Andina generar contenidos de manera inmediata y de primera mano, aprovechando la información en lugares alejados de las capitales de las principales provincias del país.

El despliegue periodístico de la Agencia Andina; en esos sectores, pele permitió aprovechar su cobertura informativa y los periodistas de la agencia noticiosa pudieron recoger informaciones donde otros medios no consideraron como fuente de información.

A) Set de transmisión

Para la realización de, determinados contenidos periodísticos, es factible utilizar espacios donde se produzcan programas informativos o transmisiones especiales de eventos de interés masivo para un público definido.

Bajo la experiencia del investigador, en trabajos en medios audiovisuales, podemos añadir que ese espacio mencionado se denomina set de transmisión, el cual sirve como locación para trabajar programas televisivos. Así mismo, este set, puede contar con estructuras fijas o portátiles que forman la escenografía, según sea la temática del contenido por emitir.

Los sets de transmisión pueden tener diversos usos según sea indicado por los productores audiovisuales de cada uno de los programas televisivos. Se pueden añadir juegos especiales de luces para la iluminación del set y además una iluminación directa para los talentos o conductores para que realicen las transmisiones respectivas frente a cámaras.

Esta suma de elementos dentro de un set permite organizar una adecuada composición visual que ayuda a transmitir un mensaje específico pues no es lo mismo un espacio controlado para un noticiero periodístico que la transmisión de una cobertura especial de un acontecimiento de gran alcance.

El uso de un set de televisión conlleva una preparación en los aspectos de producción y logística de la parte técnica para producir contenidos y sin duda se convierte en un elemento estratégico para transmitir un orden específico frente al público consumidor.

B) Exteriores / terreno

Bajo la experiencia del investigador, en medios de comunicación audiovisuales, podemos agregar que las locaciones en lugares fuera de un espacio controlado se denominan locaciones en exteriores. Esto demanda la participación de un grupo de producción del medio televisivo y el encargado de realizar la búsqueda se llama scout (buscador) y el proceso se le conoce como scouting.

Además, podemos añadir que para esta actividad se desarrolla una visita organizada para conocer a fondo las características del lugar, dónde se realizará el evento y cómo será la logística.

Para desarrollar el concepto audiovisual fuera del lugar se debe trabajar con anticipación la ubicación acorde con la temática del contenido que se quiere transmitir, que el contexto real emane ubicuidad y relación directa con el hecho a considerar para la transmisión en vivo o grabación prevista.

En base a los hallazgos del trabajo de campo de la investigación se puede decir que las transmisiones via live streaming de la Agencia Andina fueron realizadas

enteramente en locaciones en exteriores y se pone de manifiesto con los desplazamientos a las principales ciudades del interior del país, desde donde emitieron señales online e informaron los acontecimientos del proceso electoral del 2018.

Los periodistas asignados, en grupos de trabajo, que estuvieron en la cobertura periodística pusieron en práctica sus conocimientos audiovisuales y supieron destacar las locaciones en exteriores adecuados con el mensaje que deseaban transmitir, llámese locales de votación ubicados en colegios, centros estatales, y centros universitarios que eran los más concurridos por el público votante.

Así mismo, los periodistas destacados a las zonas de cobertura en provincia, se desplazaron con días de anticipación para realizar las pruebas respectivas de locación y conectividad para adecuarse al espacio de transmisión, cambios climáticos y minimizar errores que se darían durante las transmisiones online.

C) Representaciones virtuales

Bajo la experiencia del investigador, en la elaboración de contenidos audiovisuales, podemos añadir que para la realización de producciones audiovisuales se demanda una gran inversión en escenografías para los programas que aparecen en las pantallas

Por ello, que algunos medios de comunicación consideran diseñar y usar escenografías virtuales, las cuales pueden ser creadas desde un software especializado como after effects, da vinci entre otros.

Estos programas permiten recrear espacios o escenarios virtuales que representan a un set real. Para desarrollar una estructura debe contar con aspectos técnicos para crear dimensiones acordes con los programas, pues no es lo mismo crear una escenografía para un programa deportivo con motivos y colores fuertes a diferencia de un diseño de una escenografía para un contenido fílmico.

Para plasmar estos diseños es clave utilizar la tecnología croma, que es la acción técnica para amoldar un espacio digital, junto, con personajes y elementos de escenografía transponiendo elementos reales con los digitales.

Para conseguir desarrollar esta tecnología es necesario contar con un set con un fondo pintado en color verde croma o azul y que los personajes reales no empleen en su indumentaria colores similares al color designado para hacer el fondo croma, pues se daría una transparencia entre el fondo y el personaje, haciendo visible el efecto.

Además, podemos aportar que otra posibilidad de representación virtual es a través de las escenografías animadas en 3d y 4d que recrean acciones virtuales en función de los contenidos que se desean transmitir al público. Es importante

decir que, para este tipo de diseño es necesario un espacio o set de gran dimensión y con un fondo apropiado para ejecutar una transmisión, ya sea en vivo o en una grabación pre editada.

1.2.3.4. Narración periodística

Para que el periodista pueda construir informaciones y tornarlas en noticias tienen que seguir determinadas características periodísticas para su exposición al público consumidor de hechos noticiosos.

Una definición para comprender que abarca los géneros periodísticos la tiene Gargurevich (1982) (citado en Rivas, 1999) quien define a los géneros como “formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación” (p. 11)

El periodista busca expresar y explicar la noticia de la manera más clara, sencilla y directa posible y que el lector, radioescucha, televidente o consumidor pueda entender el mensaje.

La selección ideal del género periodístico para elaborar la noticia depende del estilo informativo que se le quiere dar a la información. Martínez de Sousa (1991) los define como “las pequeñas unidades literarias con características propias, bien sea por la forma de redactarías, por el orden de exposición o por el estilo

periodístico empleado”. Es así, que el periodista tiene varias opciones para emitir la noticia, donde el enfoque debe generar la mayor atención posible.

A pesar del paso del tiempo, se mantiene la clasificación tradicional de Carl Warren (años 70) donde se reconoce tres grandes campos géneros Informativos (información y reportaje objetivo), géneros interpretativos (reportaje interpretativo crónica) y géneros de opinión (artículo o comentario).

Pero han surgido nuevas posiciones académicas para desarrollar correctamente los contenidos informativos para Fernández (2001), quien cita a Llorenç Gomis (1989:129-141), menciona que los géneros se clasifican en: Información (noticia, reportaje, entrevista y crónica) y comentario (crítica, cartas al director, artículo, columna, editorial y viñeta de humor).

Los géneros periodísticos han seguido variando ante la suma de nuevos medios de difusión. Se han creado nuevos formatos teniendo en los medios de comunicación audiovisual sus grandes referentes. Rincón (2008) (citado por Ordoñez, 2013) menciona:

En la televisión los géneros informativos como la noticia, el reportaje, la entrevista, la crónica, manejan tres dimensiones: la palabra, la imagen y los sonidos, la mezcla de éstas y su fluidez en el discurso constituyen la característica de la transmisión televisiva (p. 50).

Los géneros periodísticos audiovisuales tienen una gran llegada al público o usuario debido al impacto que produce los medios televisivos.

Las noticias que se generan para medios audiovisuales tienen otras características para elaborar y realizar sus contenidos. Deben de utilizar la imagen y el sonido como medio esencial para construir un mensaje. Ordoñez (2013) afirma:

En la televisión se utilizan diversas formas para construir un mensaje, es así que los géneros periodísticos en prensa y en radio, son una adaptación para televisión con distintas particularidades, incorporación de voz, sonidos e imágenes, contando además con un elemento que para todos los medios es fundamental: la palabra” (p.50).

El mensaje audiovisual bien construido permite que los consumidores comprendan la noticia y contemplen crear una opinión sobre la información recibida.

Más aún, en pleno siglo XXI, donde las informaciones se hacen más cercanas con el uso de medios digitales y hacer posible la inmediatez de la información. Fernandez (2001) refiere que “la información on line puede estar disponible mucho tiempo y se puede utilizar el hipertexto para cruzar referencias de una forma inimaginada hasta ahora”. (p.7) Esto indica que las informaciones crean nuevos espacios de retroalimentación

El espacio de acción del periodismo se va ampliando con la aparición del mundo digital. Fernandez (2001) asegura:

El mundo deja de estar delimitado por el papel, el periodista puede añadir el tiempo a sus narraciones al igual que en el cine o en la radio y el lector puede escoger entre la entrevista de pregunta-repuesta o reportajeada, e incluso oírla tal cual. Y la misma información cambia puesto que ahora se pueden hacer enlaces que van directamente a las fuentes. (p.7)

La información en la era digital ha cambiado la manera de comunicarnos, no existe límites en el momento de crear y lanzar mensajes.

A) Voz en off

La elaboración de contenidos periodísticos tiene que usar diversos elementos comunicativos, y uno de ellos es el uso de la voz en off o locución fuera de pantalla.

Basado en la experiencia del investigador y su desempeño laboral en medios de comunicación audiovisuales, podemos acotar que los géneros periodísticos televisivos emplean, en su mayoría la voz en off como recurso audible, para acompañar a las imágenes que son expuestas al público televidente en forma de notas, reportajes, informes, documentales, enlaces vía microondas y enlaces

digitales, a través de las plataformas informativas de los medios de comunicación.

La voz en off o fuera del aire sirve para darle mayor notoriedad a las imágenes, el tono de voz de la locución puede determinar diferentes conceptos o particularidades, que el periodista desea resaltar. Puede ser ensamblado o editado en el proceso de post producción audiovisual.

Podemos afirmar que la realización de una adecuada locución busca transmitir sentimientos en el público, el nivel de relación directa del tema con los televidentes es una de las principales características que hacen de la voz en off un elemento informativo y a la vez persuasivo.

Así mismo, podemos afirmar que existen diferencias del uso de la voz en off cuando esta se realiza para pasar por un proceso de edición y otra cuando se emplea en vivo donde la dicción del periodista debe ser entendible y se deben evitar los errores de pronunciación y evitar dar mensajes con códigos errados de comunicación.

Por otra parte, basado en los hallazgos de la investigación podemos mencionar que la Agencia Andina, le dio relativo peso escénico a la voz en off; de parte de los periodistas, al utilizarla como medio descriptivo visual de las imágenes que estaban siendo apreciadas por el público en las transmisiones vía live streaming.

Los enlaces en vivo, le permitieron a la Agencia Andina, interactuar con autoridades estatales y el público de la calle usando la voz en off pues consideraron que era importante saber las opiniones de las personas vinculadas directamente con las noticias.

B) Entrevistador

Para poder construir una noticia de un hecho tiene que haber fuentes de información; es decir aquellas que sirven de sustento o fundamento a las informaciones desarrolladas. Se debe considerar que en pleno siglo XXI el periodismo mantiene las fuentes de informaciones tradicionales (radio, televisión) pero con una gran incidencia de las informaciones provenientes de los entornos de las redes sociales por medio del internet.

Los académicos sostienen que los periodistas digitales deben tener conocimientos en el entorno multimedia y destrezas en el manejo de diversas formas de información. Armañanzas, Díaz y Meso (1996) sostienen:

El nuevo periodista digital va a ser un profesional con conocimientos multimedia que va a tener que evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y hacia fuentes informativas de diversa procedencia que van a ir renovándose y ampliándose cada día (p. 164).

En pleno siglo XXI el periodista tiene más opciones para estar informado y a la vez establecer un mejor perímetro situacional y desarrollar su labor periodística con mejores herramientas.

El mundo digital se encuentra al servicio de los periodistas. Los medios sociales determinan efectos sobre las prácticas y las rutinas cotidianas del periodismo. Para constatar este criterio basta con acercarnos a una sala de redacción actual donde Twitter, Facebook, Tumblr, YouTube, Instagram, Flickr entre otros medios sociales digitales son parte del entorno de trabajo de los periodistas. (De Maeyer, 2009).

Es fácil comprobar si se observa el panorama informativo, de los principales medios informativos, y se evidencia una alta producción de contenidos periodísticos obtenidos de una red social notando que son utilizados estos recursos para la labor informativa cotidiana.

El periodista tiene que tener manejo de fuentes informativas, saber corroborarlas, cruzar informaciones, aceptar los contenidos y darle veracidad a una noticia, así evitando errores de brindar una información falsa. Real Rodriguez (2005) afirma:

El periodista debe metódicamente buscar, investigar y confirmar cada información, la cual debe comunicar entonces con precisión y rapidez al público, sin ocultar ni falsificar ninguno de los componentes estructurales de la noticia, ya sea para obtener un beneficio personal o para servir a

otro propósito, sin sacrificar la exactitud por la rapidez o la verdad por el oportunismo (p. 512-513).

El factor tiempo es vital; por la rutina y rapidez, para elaborar contenidos periodísticos pero esto no implica dejar de lado el estamento básico de toda información: la objetividad.

Las fuentes de información son innumerables, desde el viejo y añejo archivo de una hemeroteca, pasando por la lectura de libros especializados hasta las fotos digitales tomadas vía drone; antes de ser registradas o modificadas por un software fotográfico. Pero quien decide el uso o no de una fuente informativa siempre será uno sólo: el periodista.

Basado en la experiencia del investigador, en coberturas periodísticas similares, podemos añadir que el periodista tiene que ser un profesional con experiencia en realizar entrevistas a personalidades en vivo, pues se nota la diferencia, en la formulación de preguntas, conocimiento de los antecedentes del tema, y el manejo para realizar re preguntas en medio de una entrevista

C) Entrevistado

En el ámbito periodístico durante una entrevista el principal centro de la atención es el entrevistado, quien concentra el interés noticioso para el medio de comunicación.

Debemos entender entonces, como lo afirma Martínez (2012) que una entrevista se realiza con “el propósito de obtener el punto de vista, opinión, juicio o perspectiva del entrevistado sobre un hecho específico. La persona entrevistada, obviamente, debe ser una voz de autoridad en el tema, es decir, ser actor o especialista del suceso. Los temas que se trabajan en este tipo de texto no deben ser forzosamente actuales.” (p.106)

En ese sentido, también puede ser considerada por la importancia del entrevistado como una entrevista temática la cual según Martínez (2012) el motivo principal de su nombre es q se basa en la búsqueda de datos para un tema específico, el cuál no sólo se mencionará para informar, sino que tendrá un desarrollo de investigación mediante la técnica de preguntas y respuestas que se obtengan de la entrevista.

Esto indica que el papel que desempeña el entrevistado en el tema siempre será considerado de gran importancia pues se debe comprender que lo que diga podrá ser considerado como relevante y por ende noticioso para un medio de comunicación.

1.2.3. La Agencia de Noticias Andina y el mundo digital

La Agencia de Noticias Andina fue creada un 12 de junio de 1981, siendo presidente el Arq. Fernando Belaúnde Terry, en un segundo mandato democrático. La agencia noticiosa se convierte en la única fuente oficial de

informaciones estatales al público en general. (F. Paz, comunicación personal, 18 de diciembre del 2019).

La agencia forma parte de la Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A (Editora Perú), así como el Diario Oficial El Peruano y la empresa Servicios Editoriales y Gráficos (Segraf). Editora Perú es una empresa organizada como sociedad anónima y que se encuentra bajo la tutela del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe). Dicha entidad aprueba el presupuesto de funcionamiento, emite las directivas de gestión y designa a los integrantes de su directorio, entre otras actividades.

A partir del año 2017, la misión de Editora Perú es otorgar vigencia a las normas legales y producir contenidos de relevancia para el Estado y la ciudadanía, creando valor público y económico. Su visión organizativa describe a la agencia como un medio de comunicación digital, referente de la información oficial del Estado.

Es así que, de esa normativa y estable situación económica se desarrolla la Agencia de Noticias, que junto con el Instituto de Radio y Televisión – canal 7, son los únicos medios estatales informativos que tienen una gran responsabilidad ante la sociedad: informar de manera objetiva.

Sin embargo, después de su creación, entre los años 90 y fines del año 2000, tuvo que prevalecer ante las limitaciones económicas y malas administraciones

que fueron superados estableciendo una nueva y productiva etapa con la evolución al mundo digital, propios de la exigencia de su labor periodística.

En el 2001, se fusiona los equipos de trabajo periodístico de la agencia de noticias Andina con el Diario Oficial El Peruano, lo cual significaba un cambio estratégico para mejorar la producción informativa en la estructura de Editora Perú.

En abril del 2002, se genera una reforma interna para repotenciar la agencia con equipos informáticos, personal periodístico y personal técnico para generar nuevos contenidos acorde con el mercado informativo. Se apoya en la creación de un web site informativo y para el año 2003 se generó más de 400 mil visitas a la página web, todo un logro para una web con contenidos periodísticos estatales.

Editora Perú en el 2004 elabora un plan de convergencia productiva entre la agencia de noticias Andina y El Diario Oficial El Peruano lo que significó uniformizar sus contenidos en función de utilizar sus contenidos en sus diversas plataformas digitales y no digitales para abarcar mayores públicos. (F. Paz, comunicación personal, 18 de diciembre del 2019).

Es en el 2006 donde la Agencia Andina estaba bajo la dirección interina de la comunicadora Delfina Becerra y es la etapa donde se genera todo el cambio de contenidos periodísticos al sistema de producción multimedia en la agencia.

En una entrevista realizada por Gisela Salmón, la funcionaria y periodista, Delfina Becerra, menciona cómo la agencia asumió el reto del cambio tecnológico.

Salmón (2009) afirma que:

(...) la tecnología fue avanzando y la agencia tenía que adaptarse y adecuarse a esos avances modernizándose también. Era necesario entonces seguir esa nueva dinámica y eso fue lo que se trabajó, lo que permitió llegar a nuevos públicos”. Además, atribuye que los consumidores de sus noticias cambiaron para beneficio propio donde “ya no sólo nos concentramos en los medios, quienes eran nuestro público natural por la función de Agencia Oficial de Noticias. Ingresamos, además, a la etapa de multimedia, con el tema de videos, especiales, coberturas completas, como con las cumbres internacionales realizadas en 2008. (p.139)

Por el año 2008, y bajo la dirección interina de la periodista Delfina Becerra, se repotenció la producción multimedia y se dio espacio para la difusión de información en inglés. El objetivo principal era ampliar la oferta informativa con motivo del desarrollo de dos cumbres internacionales como fueron APEC Y ALC-UE, en dicho año.

En ese mismo año, la agencia toma la decisión de sumar el YouTube como plataforma de difusión informativa y sube por primera vez un video noticioso en el mes de agosto. La búsqueda de nuevos medios o canales de transmisión

generaron optar por administrar sus propias cuentas por primera vez en Facebook y Twitter en el 2009.

Es en octubre de 2011 donde la Agencia de Noticias Andina realiza la primera transmisión en un medio de comunicación estatal de un programa audiovisual vía *live streaming*, en el portal web de la agencia, usando la plataforma privada Ustream.

El primer programa, esta nueva etapa digital, fue de entrevistas, de una hora de duración. Este fue el primer paso del uso de la tecnología visual para transmitir contenidos periodísticos en vivo y en directo usando el internet como medio de difusión masivo.

El Director de Medios Periodísticos de Editora Perú, Félix Paz comentó el papel histórico que se debe resaltar en ser el primer medio digital en emplear el *streaming* como medio de información. Paz afirma:

Fuimos pioneros en la generación de contenidos vía *streaming* por medio de Andina Canal Online y Andina Radio Online; contamos con un importante y creciente número de seguidores en las principales redes sociales y, sobre todo, tenemos cuatro pilares que sustentan el trabajo: credibilidad, veracidad, rapidez y pluralidad (p. 5)

El tiempo fue testigo de los nuevos retos para la agencia. En el 2012, se consolida el desarrollo tecnológico con gran tráfico en el uso de Instagram,

Facebook y YouTube. Esto permitió realizar coberturas periodísticas de gran acogida a nivel nacional e internacional como la carrera automovilística Paris-Dakar realizada el 2013.

El audio fue otro de los elementos valiosos que se sumaron en el ámbito digital informativo y por ello Andina suma a la plataforma Souncloud (2015) como medio de difusión informativa a los ya mencionados escenarios digitales.

1.2.3.1. Andina y el impulso digital

En el 2015, se empiezan a realizar transmisiones vía *live streaming*, aprovechando el Facebook que tenía una herramienta para emitir videos en vivo con un simple móvil, pero supeditado al tipo de paquete de megas para emitir los videos.

Desde la primera señal de *streaming*, la agencia Andina ha ido evolucionando gracias a la tecnología y actualmente cuenta con un gran despliegue informativo, gracias al uso de las herramientas digitales fusionadas al mundo del ciberespacio, y para ser precisos del entorno vinculado a las redes sociales.

La agencia Andina, tiene presencia en las principales plataformas digitales para difundir sus contenidos periodísticos, tales como Facebook, Instagram, Twitter y, YouTube. Los contenidos se van produciendo en función de los intereses de los usuarios digitales.

Es así, que, en el 2017, se emplea por primera vez el Facebook Live como medio de transmisión en la agencia Andina. El micro noticiero Andina 2.0 se emite vía Tablet desde la redacción de Andina. Era un espacio de media hora donde el conductor o conductora entrevistaba al Jefe de Informaciones y a los editores de las principales secciones de la agencia sobre el panorama informativo donde se resaltaba las principales noticias de interés nacional e internacional.

Ante los nuevos cambios, el presidente del Directorio de Editora Perú, Carlos Becerra, tiene los conceptos claros para direccionar los objetivos de la agencia en los últimos cinco años. Becerra afirma (2017) "... la agencia Peruana de Noticias *Andina* se ha fijado el objetivo de consolidarse como la primera empresa de comunicación digital del Estado peruano". (p.1). La visión de los cambios digitales en la entidad informativa evidencia los nuevos rumbos para hacer masiva la información y que tenga llegada a la mayor cantidad de ciudadanos.

El producir contenidos en vivo se ha convirtió en una estrategia importante para generar información en el mundo de las informaciones digitales. Andina ha desarrollado dos plataformas: Andina Canal online (2012) y Andina Radio online (2015). Ambos se transmiten vía *streaming*, donde se emiten contenidos periodísticos de diversas temáticas.

Para Anabella Zamarrigo, productora de contenidos periodísticos audiovisuales de la agencia andina, es todo un reto generar en estos tiempos donde la tecnología le brinda al periodista nuevas herramientas para crear nuevos

contenidos. Zamarriego menciona que “Producir programas en vivo para el canal y la radio en línea de *Andina* implica grandes retos. Las exigencias multimedia de nuestros usuarios nos hacen pensar no solo en *podcasting* y *streaming*, sino también en ‘una radio que se ve’ y en un canal que fomenta la interacción en las redes sociales” (p.10).

Además, es consciente que la innovación y creatividad son lo que marcan la diferencia en *Andina*. “La tarea no es sencilla, por la competencia creciente; sin embargo, la diferencia entre *Andina* y los demás medios está en el valor que aportan sus periodistas” (p.10).

Andina Canal online tiene una parrilla de programación, a la fecha, con cerca de veinte programas, en vivo, de lunes a viernes de media hora de duración y eventualmente con programas especiales de más de media hora, producto de las coberturas de acuerdo con los temas periodísticos de coyuntura que van ocurriendo en el día a día, como por ejemplo la muerte del ex presidente Alan García Pérez (2019), la votación ciudadana por el Referéndum (2019) y la visita, al Perú, del Papa Francisco (2018) y los debates de los candidatos al congreso para el período 2020 – 2021 (2020) entre otros.

Las emisiones en vivo se hacen en simultáneo en todas las plataformas digitales de la agencia noticiosa, gracias al uso de un equipo audiovisual digital switcher *Tricaster 460*, el cual permite dirigir un producto *vía streaming* empleando el internet como medio de comunicación.

El otro medio informativo digital es Andina Radio *Online*, medio que emite contenidos de audio digitales dirigidos a los usuarios de la página web de la Agencia y al *Facebook* de la misma institución según sea el tipo de cobertura generada.

Los programas tienen una pluralidad en sus contenidos periodísticos, dirigidos a los usuarios digitales y al público deseoso de estar informados de los diversos acontecimientos noticiosos de origen nacional e internacional.

Estas dos plataformas de difusión informativa son parte del plan de desarrollo digital que Editora Perú ha ido generando a corto, mediano y largo plazo para estar a la par de los nuevos planteamientos estatales de conectividad digital en todas sus labores de colaboración informativa.

La Agencia de Noticias Andina viene estableciendo un orden en su labor informativa, apoyándose en el uso de nuevas herramientas tecnológicas que le dará la posibilidad de realizar sus funciones con mayor rapidez.

El ambiente tecnológico sigue brindando posibilidades de conectividad digital para los usuarios. Es por ello, que la agencia, ha adquirido mochilas de transmisión de señal de audio y video modelo *Aviwest*, tablets Apple de última generación, drones digitales marca Phantom, para captar fotografías y video digital de alta calidad con el firme objetivo de mejorar las producciones de imágenes estáticas y móviles.

También, el personal periodístico de la agencia cuenta con móviles celulares digitales de gama 4G, para realizar sus actividades profesionales como grabaciones de entrevistas, fotografías en calidad full HD y lo más importante transmisiones en vivo por *streaming*, a través del *Facebook Live* como principal plataforma de difusión.

Estas herramientas digitales le han brindado a la agencia Andina fortalecer su presencia en la escena periodística local y nacional. Como agencia oficial de informaciones del Estado les da un nuevo impulso a sus informaciones, vía página web con los videos que acompañan a cada una de las notas que se colocan en el portal informativo.

El Director de Medios Periodísticos del diario El Peruano y la Agencia de Noticias Andina, Félix Paz, comentó en la celebración de la semana del periodismo en la Universidad San Martín de Porres, organizada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología en octubre del 2019, que la agencia Andina tiene una gran responsabilidad en su trabajo periodístico ante el público consumidor.

La Agencia Andina es la única agencia del estado peruano inducida en varias primicias de trabajo; la primera, nuestro trabajo en tiempo real, es decir, la información se está produciendo en el momento y la agencia está produciendo avances, desarrollo de las noticias o ya estamos transmitiendo a través de nuestras diversas plataformas sociales (...) por lo tanto la información que sale de Andina tiene que estar verificada y

dentro de nuestra nueva concepción de trabajo está orientada para móviles que ustedes consumen en primer lugar (Andina comparte experiencias con alumnos de la USMP, 2019, 0:43”).

Además, los enlaces, vía *live streaming*, le dan un plus, a la agencia, en relación a sus coberturas informativas haciendo de la agencia andina un medio competitivo periodístico capaz de desarrollar su trabajo al mismo nivel que otras agencias informativas internacionales y en el medio local con gran similitud al trabajo de los medios tradicionales que circundan en el ambiente digital.

1.2.3.2. Andina y sus objetivos en el mundo digital

La agencia de noticias Andina viene desarrollando nuevos proyectos que le permitirán desarrollar nuevos productos digitales y estar a la par de otros medios que cuentan con mayor poder adquisitivo y logístico para crear nuevos contenidos periodísticos.

En la actualidad, la agencia de Noticias Andina cuenta con redes activas, en Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, LinkedIn y Twitter. La cuenta del Facebook es la segunda red social con mayor aceptación, dentro del sin número de informaciones e imágenes que están bajo el control de la agencia.

Las estadísticas indican que, para enero del 2020, la cuenta de Facebook de la agencia Andina tiene 294, 379 seguidores, 260 750 me gusta, un alcance

semanal de 500 000 a 1 000 000, con 45 a 55 post diarios, donde el 52% son varones y el horario de movimiento es de 11am a 6pm. Esto indica la gran cantidad de tráfico que existe en esta plataforma y es uno de los principales medios de difusión de la agencia.

El Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina, Félix Paz, tiene claro los nuevos objetivos de la agencia para posicionarse mejor en el mercado informativo nacional e internacional.

El principal reto digital mencionado es una nueva estructura dentro del ciber espacio como lo es el desarrollo de una plataforma CMS, que es una estructura digital para contenidos digitales y que sirve para mejorar la presencia de la agencia en el mundo digital.

Además, están en la búsqueda de mejorar la calidad de sus contenidos, esto significa mejorar la presentación digital de los mismos.

Todas nuestras notas deben tener links, tienen que tener video, embebidos, incrustados la transmisión en vivo vía Facebook, en twitter, es decir todas estas herramientas digitales deben estar dentro de una nota de Andina eso es mejorar la calidad (F. Paz, comunicación personal, 18 de diciembre del 2019).

Para Félix Paz todos los cambios a mediano y largo plazo deben estar dirigidos a mejorar el tráfico de los usuarios y revalorar el potencial informativo de la agencia informativa.

Tenemos un gran rebote periodístico de nuestros contenidos en otros medios, es algo que venimos incrementando desde el 2011...Lo que ahora buscamos, no es llegar sólo a otros medios de comunicación si no es llegar a otros públicos, llegar a la ciudadanía a la población. Para eso se están realizando nuevos contenidos (F. Paz, comunicación personal, 18 de diciembre del 2019).

Dentro de las estrategias de comunicación mencionadas, se está sumando generar atención en los usuarios; desde el punto de vista periodístico, con temáticas de alto consumo en la actualidad.

En Andina ya hemos incorporado dos nuevas secciones, cambio climático y tecnología...son temas que ya son importantes en el mundo...puedo decir que la sección cambio climático por lo menos tres días a la semana ocupa el segundo o tercer lugar de las notas más vistas (F. Paz, comunicación personal, 18 de diciembre del 2019).

Además, el otro gran bastión de la agencia informativa, en cuanto a difusión de sus contenidos, están en el uso adecuado de sus plataformas digitales. La Jefa del Departamento Digital, Maricela Arias, confirmó que se está buscando

desarrollar estos contenidos, con el fin de repotenciar el interés de los actuales usuarios de las redes informativas.

Andina al finalizar el año 2019 está dando grandes saltos en el lado digital, en el sitio web tiene una página de Andina Canal online que te permite jalar el vivo que transmites y transmitirlo...”, esto significa que ahora se le brinda mayor atención al usuario con una plataforma más amigable. Además, añade que ahora “se pueden ordenar de manera cronológico inverso los programas, el usuario puede encontrar todos los programas que se han transmitido a lo largo del año (M. Arias, comunicación personal, 16 de diciembre del 2019).

Es de gran importancia el uso del *live streaming* en la actualidad para la agencia Andina pues sirve de medio informativo directo por su cobertura casi instantánea.

Arias añade que “Le estamos dando más atención al Facebook, a comparación que otros medios de comunicación le prestan, esto está supeditado a la estrategia digital que cada quien está aplicando de acuerdo a su propia realidad” (M. Arias, comunicación personal, 16 de diciembre del 2019).

La sección del departamento digital de Andina, sigue reforzando sus conceptos de difusión de información y para ello consideran primordial el empleo de las redes sociales y captar nuevos usuarios digitales con nuevos formatos del mundo digital

Por el lado de redes sociales se ha está repotenciando la transmisión en Facebook y en Instagram estamos explorando en el tema del formato vertical para llegar a los usuarios, debido al uso de celulares se incrementa más, la tendencia es *scrolear* todo más que navegar horizontalmente se está sintiendo con bastante fuerza (M. Arias, comunicación personal, 16 de diciembre del 2019).

El Facebook es un tema especial, por ser la plataforma que se usa para hacer *streaming* en la agencia. “El caso de Facebook es ir viendo la posibilidad de producir cosas para la comunidad de Facebook, para nichos que queramos abarcar dentro del Facebook, es como ir posicionándote como marca, en cosas específicas, más que en generalidades” (M. Arias, comunicación personal, 16 de diciembre del 2019).

Para Félix Paz, la agencia Andina, tiene aún metas por cumplir, más aún en vísperas de la celebración del Bicentenario de la independencia del Perú, y la normativa estatal de hacer que todos los intercambios informativos dependientes del Estado se realicen de manera digital.

Mi gran sueño es que Andina en algún momento sea la wiki del Estado peruano...ser esta gran base de datos del Estado peruano, ser el medio de comunicación digital que genera contenidos utilitarios, informativos y educativos, y que adicionalmente que esta generación de contenidos sea en todas las plataformas (F. Paz, comunicación personal, 18 de diciembre del 2019).

El manejo de varias plataformas sociales conlleva a manejar distintos criterios pues los públicos tienen distintos comportamientos en el ámbito digital y las redes sociales de la agencia Andina no escapan a la regla.

Maricela Arias, jefe del Departamento digital piensa que Facebook:

Es un recurso más, entre varios otros, para apostar por un crecimiento digital, creo que la estrategia digital se basa en varias plataformas y varios elementos, entre esas esta Facebook y dentro de Facebook esta la producción de videos en vivo, el tema es pensando y definiendo para que sí y para que no (M. Arias, comunicación personal, 16 de diciembre del 2019).

Esto indica el trabajo que realiza y viene realizando la agencia de noticias Andina por estar a la par de los cambios tecnológicos y poder utilizarlos para desarrollar su labor periodística, tener mayor llegada y mantener su imagen dentro del ámbito periodístico digital nacional e internacional.

1.2.3.3. Plan de distribución del personal periodístico y técnico

Los profesionales de la información están divididos en dos áreas: Diario Oficial El Peruano y la Agencia de Noticias Andina. Para la producción de sus diferentes secciones cuentan con grupos de trabajo, guiados por un editor de sección, quién

decide las notas que van a ser consideradas para las coberturas correspondientes.

Los Editores reciben indicaciones de un Jefe de Informaciones que es quién define el cuadro de comisiones del día y del día siguiente, que se organiza con los temas propuestos por los editores y los sugeridos por el mismo Jefe de Informaciones, en una agenda informativa por cubrir.

Existen otras áreas que dan soporte informativo, están las secciones de fotografía y el Departamento de Producción Audiovisual, la cual está conformada por la sección de Multimedia, la sección de Andina Canal.

El área de fotografía está abocada al registro de imágenes con cámaras digitales y drones. Son seis fotógrafos expertos en eventos periodísticos y están bajo la orden de un Editor de fotografía, quién selecciona las mejores imágenes para ser tomadas en cuenta en las notas como apoyo visual periodístico.

La sección de multimedia tiene la misión de producir videos propios para ser colgados en la web de la agencia, edición de videos periodísticos y la postproducción de videos con contenidos especiales de interés informativo.

Su equipo de trabajo está formado por cinco personas video reporteros, dirigidas por una Jefa de Multimedia quién valida sus contenidos audiovisuales antes de

ser colgados en la plataforma web de la agencia, así como en las plataformas sociales de la misma.

El área de Andina Canal online es el medio digital que expone todos los contenidos audiovisuales que produce la agencia. A través, de la producción del canal se organiza la producción periodística y salida de los programas y videos que saldrán en las plataformas digitales de la agencia.

Está dirigido por una Productora de contenidos periodísticos quién es la responsable de las emisiones del canal y de los contenidos que salen por dicha señal digital. Su grupo de trabajo está conformado por un realizador audiovisual y dos asistentes de producción quienes se encargan de la creación audiovisual de las atmosferas de los programas emitidos.

Todas estas secciones coordinan con la jefe del Departamento de Audiovisuales, en cuestión de contenidos por emitir. Y está a su vez coordina con el Jefe de Informaciones para mantener una línea de trabajo uniforme para obtener los mejores contenidos periodísticos que sean de utilidad a todas las secciones de la agencia noticiosa.

El área de Departamento Digital está dirigida por una jefa del área digital, quién es la responsable de todos los contenidos que se emiten en todas las plataformas sociales de la agencia. A través de este medio se difunden contenidos escritos, gráficos, audiovisuales y *podcast* pues ayudan a exponer en

las redes estos elementos que componen las informaciones periodísticas de Andina.

Cabe resaltar que los contenidos audiovisuales tienen incidencia directa con el uso adecuado del *streaming* como herramienta de difusión. Además, el nivel de organización, es considerada fundamental dentro de la agencia pues todas las decisiones importantes vienen dirigidas desde el Director de Medios Periodísticos quien dirige ideas con el Jefe de Informaciones y Editores de secciones las temáticas a seguir en el medio estatal.

1.2.3.4. Desarrollo de la cobertura informativa en Andina

Una cobertura informativa engloba una gran responsabilidad, más aún al ser la agencia Andina el único medio oficial de informaciones estatales. Las coberturas se organizan de acuerdo al tema de coyuntura que son de mayor interés para el público.

Las coberturas periodísticas especiales son definidas por el Director de Medios Periodísticas, el Jefe de Informaciones, los Editores de Secciones, la Jefa de Redes Sociales y la Jefa de Producción Audiovisual en sesiones de coordinación de trabajo.

Las sesiones de trabajo son para definir cuál será el tratamiento informativo que tendrá la cobertura, quienes serán los personajes periodísticos a considerar, los medios digitales por donde serán emitidos los contenidos relacionados con el

tema por cubrir, el número de profesionales que formarán parte del equipo humano periodístico a desplazar y las plataformas sociales que serán usadas como medio o canal de difusión.

Además, se organiza la ubicación geográfica de los puntos de transmisión de la cobertura informativa, si son en Lima o en provincias. La organización de los grupos de trabajo, según sea el nivel de interés informativo en el punto o lugar y si amerita la cobertura de los hechos previos al día pactado para la cobertura periodística definida previamente.

También, se establece los días de transmisión posteriores a la cobertura informativa y el desarrollo de notas de los grupos de periodistas que están en reten para desarrollar contenidos escritos o audiovisuales.

Inclusive, durante el desarrollo de la cobertura periodística, se van seleccionando contenidos que pueden ser empleados para la plataforma analógica como es el Diario Oficial El Peruano, donde se pueden desarrollar más análisis y notas especiales hechas por especialistas externos pues el material físico o impreso recién podrá ser leído al día siguiente del hecho.

1.2.3.5. Nivel de tratamiento informativo

El principal valor informativo de la agencia Andina es obtener informaciones y generar noticias. La búsqueda de la “pepa” noticiosa es el principal objetivo de todo medio periodístico. El lograr informar de manera objetiva y veraz son parte

de la biblia periodística de la agencia Andina. Los lineamientos internos de producción informativa deben ser desarrollados por las diferentes secciones de la agencia.

Se considera como parte matriz del tratamiento informativo informar las principales acciones gubernamentales desarrolladas y hacer público las acciones de representantes de instituciones que estén vinculadas directa o indirectamente con el Estado.

Para Rodolfo Espinal, Jefe de Informaciones del diario El Peruano y la Agencia de Noticias Andina, el tratamiento noticioso de la agencia siempre está a altura de sus fines periodísticos con objetividad como se demostró en la cobertura del proceso de Referéndum de diciembre del 2018.

Este proceso fue inédito, realmente el último que yo recuerde fue en el año 92 o 93, cuando se aprobó la Constitución del año 93 que hizo el gobierno de Alberto Fujimori (...) este referéndum fue algo inédito, es algo que no había pasado, cogió de sorpresa a los medios, por qué fue un proceso muy corto. En todo ese proceso nos preparamos (...) para darle un espacio plural a todas (...) las posiciones que habían, de todas las propuestas a favor o en contra del gobierno (R. Espinal, comunicación personal, 27 de diciembre del 2019).

Otra fuente de informaciones es la realización de coberturas especiales donde se busca evidenciar el trabajo de los funcionarios estatales e informar los

beneficios que dan dichas actividades al público. Muchas de estas informaciones vienen ligadas al aspecto político, económico y social.

Los hechos trascendentales son parte de la agenda mediática informativa de la agencia Andina. Para ello emplea la experiencia de su personal periodístico para obtener el mayor número de noticias en dichas coberturas. La inversión tiempo más noticia resulta un alto valor para generar noticias donde otros no las observan.

La cobertura del proceso de Referéndum del 2018 evidenció la capacidad periodística de la agencia Andina para desarrollar su labor profesional.

En este caso, nosotros que hicimos, el día previo al día de la cobertura, mandamos a diversos redactores, con su debido fotógrafo y video reportero, mandamos a las provincias más representativas del país, por ejemplo, Arequipa, Cusco, Trujillo (...) donde nos den las facilidades tecnológicas para transmitir y poder cubrir en vivo” (R. Espinal, comunicación personal, 27 de diciembre del 2019).

1.2.3.6. Organigrama de responsabilidades en la difusión informativa.

Dentro de la Agencia de Noticias Andina existe una organización de las responsabilidades en la difusión informativa:

- Director de Medios Periodísticos: Responsable de la línea informativa de la Agencia de Noticias Andina. Decide los contenidos a contemplar en la agenda noticiosa del medio estatal.
- Jefe de Informaciones: Ordena los cuadros de comisiones diarios y en el transcurso del quehacer diario de los redactores. Seguimiento de las informaciones y noticias que deben ser consideradas en la página web y redes sociales de la agencia.
- Jefe de Departamento de Audiovisuales: Decide los contenidos audiovisuales a considerar en las comisiones de video reporteros, en los videos de la sección de Multimedia, Andina Radio online y en Andina Canal online.
- Jefe de Departamento Digital: Decide los contenidos digitales que se van dando continuamente en las plataformas digitales de la agencia.
- Jefe de Diseño y Diagramación: Desarrolla diseños e imágenes que son utilizadas en la web y en las plataformas digitales de la agencia.
- Editores de áreas informativas: Redactan y son filtros de las informaciones que van desarrollando los redactores después de cumplir sus comisiones diarias.

- Editor Versión Inglés: El editor de esta sección tiene la responsabilidad de seleccionar las principales notas que salen en las diferentes secciones de la página web para ser traducidas al idioma inglés.
- Jefe de Multimedia: Selecciona contenidos audiovisuales para adjuntar a las notas de las secciones del portal de Andina y generar contenidos propios con injerencia en temas utilitarios de interés para el usuario.
- Productora de contenidos periodísticos audiovisuales: Generar contenidos, programas televisivos, radiales y digitales para las diversas plataformas de la agencia.
- Redactores: Desarrollan las informaciones designadas en el cuadro de comisiones diarias y coberturas especiales para las redes sociales de la agencia.
- Redactores en inglés: Son los encargados de traducir, al idioma inglés, las notas realizadas en el portal web de la agencia noticiosa. Las notas son revisadas por el editor de la sección para evitar complicaciones de comprensión y una correcta traducción al idioma inglés.

- Video reporteros: Grabación, locución y edición de notas informativas que son emitidas en la página web de la agencia y en las plataformas sociales de la agencia.
- Fotógrafos: Registran imágenes periodísticas que sirven de soporte visual de las notas periodísticas. Además de desarrollar coberturas con instrumentos digitales en video.

1.3. Definición de términos básicos

Para poder comprender el contexto de la presente investigación sumamos la explicación de determinadas palabras que ayuden a entender los argumentos necesarios. Las palabras contempladas son las siguientes:

Agencia de noticias: Es una importante mancomunidad a disposición de muchas empresas de prensa. Así, las agencias operan como sistemas de recolección de noticias que distribuyen entre sus suscriptores, además de fungir como intermediarias entre los acontecimientos y los medios de comunicación que difunden sus diversos productos. Realizan esta tarea a través de una red de corresponsales que se ubican en diversas ciudades, países y continentes dependiendo de la cobertura geográfica de la agenda para la que recolectan y elaboran sus notas. (Biblioteca Mexicana de conocimiento) (2015).

Canal online: Es el que podemos encontrar en línea, y estos van más allá de las redes sociales. Existen entonces canales online que nos conviene utilizar para realizar la labor de marketing digital que nos asegurará una captación elevada de clientes.

Convergencia digital: Es la integración de la computación con las telecomunicaciones. Permite el manejo simultáneo de voz, textos, datos, imágenes a través de medios electrónicos; que, partiendo de diferentes tecnologías, convergen en un mismo canal.

Entrevista en profundidad: Género también conocido como Entrevista-perfil. Se refiere al diálogo del entrevistador con entrevistado que tiene como interés central el personaje antes que sus declaraciones.

Entrevista Informativa: Género periodístico en el que la conversación entre el periodista y un entrevistado, el periodista y varios entrevistados, o entre varios periodistas y uno o más entrevistados tiene el propósito de recoger noticias, datos, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios de interés social.

Facebook: Es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg en 2004. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard en el que los usuarios estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas. Este requisito lo llevo a ser un modelo de acceso relativamente cerrado y por lo que los usuarios tenían la percepción de la web como un sitio íntimo y privado de una comunidad demográfica cerrada. Posteriormente se ha ampliado para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet, por lo que actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Facebook live: Es la alternativa de transmisión en directo que implementó Facebook en 2016. Permite publicar transmisiones desde un perfil personal o del perfil de una página de una marca o empresa.

Fuentes de información: Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Fuentes oficiales: Informaciones orales o documentales suministradas por personas vinculadas o ligadas formal o informalmente con el personaje, grupo, u organización de donde se origina el hecho noticioso.

Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Multimedia: Integración en un mismo soporte digital de diferentes “medios” o tipos de información: texto, imágenes, video, sonido.

Plataforma digital: Son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa. Las plataformas digitales son ejecutadas por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en

determinados sistemas operativos, ya sean contenidos visuales, de texto, audios, videos, simulaciones, etc.

Referendum: Instrumento de democracia directa por el que se someten a ratificación del cuerpo electoral normas y decisiones adoptadas por los poderes públicos.

Redes sociales: son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos...la intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.

Streaming: Se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales son tipos comunes de contenido de streaming.

Valor noticioso: Son los factores o propiedades que convierten un hecho en noticia. Los valores noticiosos representan además valores sociales con los que

se identifican los lectores, de ahí que varíen dependiendo del contexto sociocultural en que opera el medio de comunicación.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño metodológico

La investigación es de carácter cualitativo y busca mostrar los procesos que empleó la agencia Andina para la cobertura periodística y cómo usó la herramienta del *live streaming* para informar hechos periodísticos.

Esta investigación cualitativa implica el manejo flexible y abierto del tema definido e interpretar adecuadamente los datos. Se basa en la observación de datos que serán recabados sin utilizar matrices estadísticas, buscando establecer vínculos entre el marco contextual y el fenómeno de investigación.

2.2. Diseño muestral

La muestra seleccionada se explica en conseguir obtener las apreciaciones de periodistas vinculados al medio informativo, que representen la cadena de mando y decisiones en el momento de organizar una cobertura periodística. Las siete entrevistas a profundidad se realizaron, a jefes de las áreas estratégicas, encargados de los sectores claves del medio; llámese, director periodístico, jefe de informaciones, jefe del departamento digital, productor audiovisual, conductores de programas online de la agencia Andina.

Además, se consideró entrevistar a dos especialistas en temas digitales; uno peruano, Juan Carlos Lujan y una extranjera, Marina Mancebo, investigadora

española y autora de un trabajo de investigación relacionado a medios de comunicación y *streaming* denominado: Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univisión. Con ello, se buscó contar con aportes externos y comparar criterios ante la cobertura de hechos noticiosos y usando el *live streaming* como medio de obtener informaciones.

También, para reforzar la muestra, se optó por analizar nueve videos realizados en la fecha de la cobertura, por la agencia Andina y que arrojaron criterios explicados en los resultados y que fueron de gran aporte para las conclusiones de la investigación.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Se empleó la técnica de entrevista en profundidad a los periodistas que participaron de la cobertura periodística el día del Referéndum; centro de la investigación, así como de periodistas especializados en temas digitales. Cabe resaltar la entrevista a la investigadora española Marina Mancebo, quién realizó un trabajo similar (en medios digitales españoles).

A ello, se suma, la observación directa y el análisis de nueve videos periodísticos producidos, vía *live streaming*, por la Agencia de Noticias Andina y emitidos vía la plataforma oficial de la agencia noticiosa. Se eligieron nueve videos para hacer constancia del trabajo realizado por la agencia noticiosa y evidenciar todos

los aspectos periodísticos y técnicos que deben considerarse en una cobertura periodística con la ayuda de la tecnología.

Se debe añadir, al ser la investigación de enfoque cualitativo no se designa un tamaño de muestra específico pues, no es intención del investigador generalizar los resultados a un grupo humano de mayor alcance. “En los estudios cualitativos el tamaño de 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” (Baptista, Fernández, & Hernández, 2010, p. 394).

2.4. Aspectos éticos

El presente estudio se ha desarrollado en base al uso de los principios éticos de la honestidad y autenticidad de los contenidos académicos, con el respeto por los derechos de autoría lo que significa dejar de lado la posible manipulación de textos, así como el cumplimiento estricto con el citado de las fuentes bibliográficas bajo las normativas internacionales normas APA, sexta edición.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Presentación de las tablas de resúmenes de los resultados

Luego de desarrollar el trabajo de campo a través del instrumento entrevista de profundidad se procedió a transcribirlas íntegramente y a elaborar tablas de resúmenes de los resultados para comprender las concordancias y discordancias de los entrevistados acerca del tema de investigación. Las tablas están divididas conforme al esquema de investigación (variables, categorías y subcategorías). También, se especifican los nombres y cargos de los entrevistados.

En las tablas se coloca un resumen de las respuestas de los entrevistados a modo de cita textual. Y se reservó un espacio, al final de cada tabla, para colocar una interpretación (a modo de resumen) de los acuerdos recogidos por los participantes. Esto con un fin didáctico y que sirvió, además, para la elaboración de la discusión y conclusiones. A continuación, se presentan los resúmenes de los resultados de las entrevistas en profundidad, instrumento aplicado a directores, editores, productores y periodistas de la Agencia Andina de Noticias; así como a especialistas en periodismo digital. Las preguntas responden a las variables, categorías y subcategorías de la investigación (cobertura periodística). Cabe precisar que las entrevistas se realizaron entre los días 6 y 16 de octubre del 2020 y el instrumento se procesó entre los días 11 y 12 del mes de noviembre del 2020.

Tabla 1. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cómo se realiza una cobertura periodística? (Variable 1)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“La agencia tiene un funcionamiento y debido a la experiencia de su funcionamiento fuimos engranando la cobertura en torno al canal, por ejemplo, destinado 1 o 2 personas que fueron las que condujeron al canal a lo largo de la cobertura” (sábado, 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Están las coberturas que se pueden planificar y las que irrumpen de un momento a otro. Estamos trabajando un tema y nos ha pasado que todo cambia cuando surge un incendio” (martes ,13 de octubre de 2020).
3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“Para mí es muy importante porque esta cobertura en provincia te permite conocer las realidades del país. Digamos, creo que es un tema un poco ancestral, pero sí empezaría centralizado en Lima. Entonces ir a provincia, por ejemplo, yo no conocía mucho Tarapoto, esta bella ciudad. Entonces al conocer esta ciudad, hablar con el alcalde, yo recuerdo que no solamente me fui a cubrir las noticias del referéndum. Entonces te permite conocer un poco, conectar la opinión pública de Lima con provincia es muy importante. Conocer su problemática, conocer cómo se desarrolla una elección en esa ciudad”. (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“Para mí una cobertura periodística se debe organizar bien. Y estar preparados también para lo que va a pasar o lo que pueda pasar. Entonces siempre hay que estar preparados para lo que hay y para lo que pueda venir. Entonces para mí, eso es una gran cobertura: organización, ante todo”. (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos.	“Un plan, un cuadro de comisiones como tú estipules que vas a tener en tu programa o <i>livestreaming</i> , con los tiempos adecuados. En realidad, los elementos básicos del periodismo, se mantienen. No deberían haber cambiado, ni en texto, ni en lo digital”. (Jueves 15 de octubre de 2020).
6	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales.	“Pues yo creo que para realizar una cobertura que despierta interés lo primero es que tienes que contar algo novedoso, algo que tú no puedas obtener de otra forma”. (Lunes 5 de octubre de 2020).
Resumen de concordancias de los participantes		Los entrevistados concuerdan en que para realizar una cobertura periodística se debe contar con un trabajo planificado, organizado para evitar contratiempos al ejecutar el trabajo noticioso sin embargo se debe considerar que en determinados momentos surgen imprevistos; si surge algún hecho noticioso fuera de todo el trabajo planificado previamente, puede reemplazar lo estructurado pues lo que prima siempre es el interés noticioso, por encima de todo, y que llame la atención al público.

Tabla 2. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Existen fases para realizar una cobertura periodística? (Variable 1)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Se estableció una estrategia de trabajo, eligiendo cinco o seis ciudades de mayor predominación en el país, en torno a las votaciones, se definieron los equipos de trabajo; viajaron un redactor y un video reportero y en algunos casos un reportero gráfico, o sea el equipo mínimo. En algunos casos salimos con movilidad de aquí, y en otros casos se viajó por avión, con lo cual tratábamos de lograr una cobertura de mayor número de ciudades posibles; dentro de nuestras limitaciones logísticas”. (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“En lo referente al Referéndum fue un hecho más ordenada. Los días previos se pudo trabajar con él SI y el NO, entonces se trataba de hacer una cobertura para ambas posiciones por igual, buscábamos la neutralidad periodística. y el mismo día, se envió un redactor, un fotógrafo, también video reportero y se hacían enlaces en vivo, transmisiones y se manejaba mucho las redes sociales. Estamos hablando de seis personas trabajando en un mismo tema. Hubo un cambio en la cobertura, el redactor ya no era el que anotaba y regresaba a la redacción a escribir si no que ese redactor lanzaba la noticia en vivo” (Martes 13 de octubre de 2020).
.3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“Lo principal es saber a qué vas. Porque obviamente en provincias por más que uno ya conozca el tema o conozcas la problemática, en provincias es particular porque no sabes con qué te vas a encontrar. Digamos el poco conocimiento de Lima en comparación a las provincias hace muchas veces que tu logística no esté preparada. Es importante primero mandar una persona con experiencia, que tenga experiencia en ese lugar para mí es primordial”. (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“Se debe de planificar en las tres etapas que todos conocemos: El pre, la pro y la post. Para realizar una buena cobertura tenemos que saber y tener toda la información de qué es lo que va a pasar”. (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos.	“Claro, eso en realidad no se ha perdido, la fase previa a la cobertura”. (Jueves 15 de octubre de 2020).
Resumen de concordancias de los participantes		Los entrevistados concuerdan en que existen etapas para ejecutar una cobertura. Se pudo planificar la cobertura del hecho de manera organizada. Debe apelarse a una estrategia de trabajo, apelar a la experiencia de los periodistas para recabar la información, ya sea en Lima o en provincias, saber ubicarse en la zona de la cobertura para afianzar una labor periodística eficaz y completa, más aún, tratándose de un hecho de trascendencia política.

Tabla 3. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Existe una planificación previa? (Sub categoría: programación de la cobertura)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	"Sin duda, o sea, tiene que haber un planeamiento. No es que llegamos ese día y "Ya oye sal para aquí ve para allá, ya el canal que vea esto" hay un planeamiento. En la agencia empezamos a trabajar desde muy temprano, 6 de la mañana, entonces ya tendríamos que tener información especial guardada, entrevistas previas, porque a las seis de la mañana que vas a poder entrevistar ese día cuando todo el mundo está pensando ir a votar, entonces hay un planteamiento anterior de manera general. Tiene que haber un planteamiento, un orden, una producción y eso se hace días atrás para eso hubo reuniones". (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	"Por supuesto que sí, las mayorías de coberturas son planificadas, salvo las que salen de un momento a otro. Se trabajan con planificación, incluso hay coberturas con meses de anticipación. La cobertura del referéndum se trabajó con anticipación, se trabajó con el Director, con los editores de turno, con los redactores principales, con los editores gráficos, con la gente de multimedia, de redes sociales del canal online, con los corresponsales. Siempre es necesario una planificación". (Martes 13 de octubre de 2020).
3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	"Exacto pero una planificación en base al lugar. Para mí es muy difícil que tenga éxito una planificación en una ciudad que no conoces. a eso voy. No es necesario que tú vayas, con llamar por teléfono, con orientarte bien con una persona que sí sepa, te puede salvar de mucho. Me pasó mucho en Chincheros también, llamé a una persona me dijo más o menos como es el tema de la señal. Todas esas cosas te reducen el margen de error en cuanto al tema logístico e igual al tema periodístico". (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	"Como te dije si nosotros podemos tener un plan, pero en el camino ese plan puede cambiar y va a cambiar. No muchas veces este va a salir como lo hemos planeado, por ahí se puede presentar cualquier otro acontecimiento, pero para eso está la planificación, porque la planificación se ve: "Nos preparamos para esto" pero también nos podemos preparar por si pasa esto. Por eso es muy importante la planificación". (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Maricela Arias Jefe del Departamento digital de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	"En el caso de Andina y del referéndum, lo que se hizo es tomar como base las coberturas anteriores que se habían hecho. Se hizo un ordenamiento de ideas como para distribuir a los equipos, al periodista, al video reportero que iba a ser la transmisión en vivo. Y por ahí también, si se podía al fotógrafo. Porque también cubrimos para plataforma de papel digital que iban a ser asignados a tal local de votación". (Martes, 06 de octubre de 2020).
6	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	"Yo creo que sí. Que la planificación es importante para: uno, no sea repetitivo, no ofrecer siempre lo mismo a la audiencia. También para ver cuál es el momento del día que venga mejor hacer la conexión. Hacer un estudio de tu audiencia, qué momento es el idóneo para transmitir en directo. Cuando voy a tener a más gente conectada. Para para saber muy bien lo que vas a contar y cómo lo vas a contar. Al final, no es retransmitir por retransmitir, eso al final, termina por perder el interés de la audiencia". (Lunes, 05 de octubre de 2020)
7	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	"Claro, eso en realidad no se ha perdido, la fase previa a la cobertura. El tema está en cómo distribuí mi contenido". (Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		Se tomó como base de trabajo las coberturas anteriores realizadas por la Agencia, se planificó con tiempo los contenidos para intensificar el nivel de atención sobre el hecho noticioso o acontecimiento. Además, es primordial mantener una adecuada comunicación entre los jefes y los equipos destacados en los puntos informativos donde se realiza las coberturas. Es de gran utilidad conocer las limitaciones tecnologías para emitir sus señales de video vía <i>live streaming</i> y evitar los errores de conectividad.

Tabla 4. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Influye el tipo de acontecimiento para usarlo en una agenda noticiosa? (Sub categoría: agenda noticiosa)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	"Claro, sin duda. El tema del referéndum ya era un hecho que marcó la agenda ese mes; es más, marcó la agenda política no solamente ese mes, sino desde el anuncio del referéndum: la previa, el día y después. Es decir, el hecho en sí, marcó el punto geométrico al cual todos teníamos que mirar y una vez planteada y convocado el referéndum empezamos a organizarnos nosotros con relación a la temática previa. El mismo día, la propia cobertura, o sea una semana antes nos hemos reunido con los diversos jefes para ir planeando establecer un planeamiento estratégico en torno a la cobertura". (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	"Lo que pasa que políticamente, este referéndum ya se sabía, de antemano, que había un ganador, que eran la gente que estaba a favor de las reformas, entonces el resultado era muy previsible. No dejo de ser importante por la trascendencia política que llevaba en ese momento, era muy especial para el país que venía de un encuentro entre el poder ejecutivo y el Congreso, que termino con la disolución constitucional del Congreso". (Martes 13 de octubre de 2020).
3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	"Hablando del caso meramente del referéndum, yo considero que sí. Es una fecha muy cargada de emociones, de sensaciones, de pasiones. Entonces, un en vivo es fundamental para graficar todo. Ahora hay un tema muy puntual partiendo de que es un medio de comunicación del estado, Sabemos un poco del norte de este medio de comunicación en este caso Andina. Ahí un poco varía, es un poco resguardar a la autoridad". (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	"Si es una cobertura que necesita ser informada, que es de relevancia, de importancia, pues obviamente". (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	"Yo creo que sí. Puedes hacer como un adelanto, si tú usas el <i>livestreaming</i> puedes adelantar a la audiencia lo que quizá luego pueda haber ampliado en tu canal de televisión. Entonces tú ahí le estas dando un avance, un "ahora pasa esto, luego os lo vamos a ampliar" pero puedes darle como ese adelanto de información en el momento inmediato". (Lunes, 05 de octubre de 2020)
6	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	"El interés ciudadano, si tiene impacto, si te va a despertar emoción. Digamos que sí dar la utilidad, el interés del impacto". (Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		La mayoría de entrevistados coincidieron que el interés del tema o acontecimiento puede marcar la pauta para una cobertura, pues siempre prima la relevancia e importancia, el interés y el impacto en los ciudadanos vinculados por un hecho y en este caso era político. Vale agregar que el interés generado por el referéndum fue masivo pues el hecho era de gran trascendencia y de interés nacional pues vinculaba un tema político donde todos los ciudadanos estaban interesados en los cambios que quería hacer el gobierno de turno.

Tabla 5. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cuáles son los recursos que se necesitan para desarrollar una cobertura periodística? (Sub Categoría: recursos)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“La estrategia en el campo logístico, la compra de los pasajes, viáticos, tiempo de estadía, si partían un día antes o se quedaban un día después y en relación al canal también se estableció un grupo de trabajo en Lima, redes sociales, multimedia. Utilizamos el Facebook, casi en simultaneo, también teníamos que ir generando noticias con contenido escrito de estas transmisiones que se iban dando en vivo”. (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Se empleó bastantes recursos humanos, también logísticos donde se llevó a los periodistas con equipos para las transmisiones en vivo; que se usaron en esta cobertura. Los equipos fotográficos, todos los equipos que se usan en una cobertura. Incluyendo la logística que no se ve que son las unidades móviles, darles el plan de datos para los periodistas, los camarógrafos. Una serie de elementos que siempre se utilizan en estas coberturas.”. (Martes 13 de octubre de 2020).
.3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“El equipo debe estar conformado por, obviamente, el periodista y el camarógrafo. Y lo fundamental que mucho se obvia es un asistente. Que pueda cubrir las necesidades del en vivo, porque siempre ocurren vicisitudes. A veces me pasa a mí en el sentido de por pensar en cosas fuera de la labor de informar se escapan cosas”. (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“Pienso que una gran cobertura es una noticia de gran importancia y de gran interés. Entonces ¿Qué recursos necesito para esto? Necesito obviamente el recurso humano, una persona o un periodista. Ahora depende también de las limitaciones que el medio pueda tener, porque si yo soy un medio chico me basta con una persona. Pero para una gran cobertura, una cobertura de trascendencia de gran importancia, se necesitarían elementos o recursos más profesionales”. Entonces la cobertura va a depender también de los elementos del medio, en que se van a desarrollar, pero mayormente es así. (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Maricela Arias Jefe del Departamento digital de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Como siempre, en las coberturas que se hacen electorales o no, siempre es necesario planificar la cobertura. Es un trabajo en equipo que exige esfuerzo periodístico. También esfuerzo técnico y logístico, porque hay que trasladar gente. Entonces es necesario planificar, ver qué objetivos queremos lograr con la transmisión.”. (Martes, 06 de octubre de 2020).
6	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	“Sí claro, necesitamos además del reportero y su camarógrafo, ese equipo tiene que tener un transmisor. Que es un chip para poder conectarse a Internet y mandar la señal con ese transmisor. Luego, el micrófono, en cancha y bueno teléfono de emergencia, por si acaso, de emergencia por si falla la otra señal. Y lo básico es el editor, la persona que maneja la señal, coloca los títulos en un programa en vivo.”.(Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		La mayoría de entrevistados concuerdan en sus respuestas que para que se realice una eficiente cobertura es necesario apoyarse en los recursos humanos; donde destaca la labor de los periodistas, los equipos técnicos; que son las herramientas para captar las informaciones y las facilidades logísticas; que permite lograr los desplazamientos y comunicaciones internas entre los grupos periodísticos. Todos estos recursos permiten un trabajo eficiente; más aún cuando las coberturas se transmiten en vivo, y se valora el trabajo en equipo para una transmisión idónea del acontecimiento.

Tabla 6. Discordancia de los entrevistados a la pregunta: ¿Cuáles son los recursos que se necesitan para cubrir una cobertura periodística? (Sub categoría: recursos)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	“Yo creo que para realizar una conexión en directo basta, como hemos comentado, con un teléfono móvil. No necesitas nada más ya no ese tipo de conexiones, no tienen que ser super cuidadas de imagen. Lo que si nos hemos dado cuenta con el Livestreaming, es que no es como no tienes que cuidar tanto el encuadre el sonido obviamente tienen que ser de buena calidad. Pero como lo que estás contando está ocurriendo en el momento y muchas de estas conexiones son en la calle cuando están pasando cosas ya no tienes que tener un micrófono al final tienes todo lo que necesitas en tu dispositivo móvil: transmite video, transmite audio y en el panorama actual todos tenemos o casi todos llevamos un teléfono móvil que puedas usar para transmitir algo”. (Lunes, 05 de octubre de 2020).
Resumen de discordancias de los participantes		La discordancia en esta pregunta se da con la respuesta de la investigadora española, Mariana Mancebo, quién afirma; bajo su experiencia, que el único recurso necesario para hacer una cobertura periodística es a través de un teléfono móvil (celular), pues este medio electrónico le permite al periodista ejecutar su labor informativa por cuenta propia, es decir puede transmitir el audio y video de sus informaciones en vivo y en directo; apoyado en el servicio de internet, sin límite de comunicación por las largas distancias geográficas y sin ayuda de terceros desde el lugar donde sucede el hecho noticioso.

Tabla 7. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿La recopilación a quién o a quiénes están designados? (Categoría 2: recopilación)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“A ver, acá hay estructuras. Normalmente el líder de todo esto es el director, luego viene los jefes de informaciones, el equipo de editores y también se suma el subdirector, pero los lineamientos centrales van marcados por el director. El director convoca su comité de editores en el cual intervienen jefe informaciones, intervienen todos los editores de área y convoca a sus jefes que es la jefatura”. (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Se trabajó mucho con lo que fue los antecedentes de la información de los anteriores referéndums que se habían realizado en el Perú. Eso se trabajó con el equipo de archivo de Editora Perú, se pidió mucho material, por qué obviamente no todo el material esta digitalizado. Se trabajó con los redactores de política que están asignados todo referente al Referéndum, paso a paso. Cada periodista era responsable de cada información que se da y que se va recopilando en el momento, por qué también hay información que aparece al instante y uno tiene que saber escoger, si no, que uno tiene que buscar información verificada, aparte aparecían noticias falsas en redes sociales en lo que respecta a Referéndum, que no eran ciertas en cuanto a una posición u otra” (Martes 13 de octubre de 2020).
.3	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“A ver mira ¿Cómo se desarrolla las coberturas? Según mi experiencia. Se forman equipos para la agencia noticias Andina, como tú sabes, es una agencia de vía Internet multimedia. Tiene elementos múltiples sea texto, vídeo y fotos; por eso es multi. Entonces se forma un equipo para que nos brinden la información a través de esos de esos medios, por así decirlo, tanto escrito, en vídeo y en fotografía. Se forman equipos para las coberturas”. (Viernes 16 de octubre).
Resumen de concordancias de los participantes		La mitad de los entrevistados; conformado por periodistas en ejercicio, coincidieron en afirmar que existen estructuras definidas para la toma de decisiones donde se designan o se brindan siempre lineamientos de acción durante las coberturas. Las tomas de decisiones siempre están a cargo de los directivos de los medios quienes trabajan a la par con sus sub directores, los jefes de informaciones y los editores de cada sección o sector de interés informativo. Y se reconoce a la vez, la labor de obtención de imágenes y dato desde el archivo fotográfico, pasando por la labor de los corresponsales en provincias hasta el desempeño de los periodistas en el lugar de los hechos, quienes obtienen las noticias para hacer públicas en las transmisiones.

Tabla 8. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cuál es la importancia de la labor del jefe de informaciones? (Sub Categoría: Labor del jefe de informaciones)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“El Jefe de Informaciones al final era el jefe orquesta, por él era quien desde muy temprano tenía en claro el momento noticioso el día del referéndum y tenía en claro quién estaba en que lugar. Entonces el coordinaba tanto con las diversas áreas de generación de la parte escrita de Andina, como multimedia, como redes sociales, por qué la transmisión no solo era que se transmitía sólo en Facebook si no que esa transmisión era embebida y difundida en nuestras redes sociales”. (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Yo creo que es el articulador para que la página, el portal o lo que salga tenga una estructura. Lo que salga en el home, la parte de la lectura, sea totalmente distinto a lo que aparezca a tu canal online y lo de canal online sea totalmente distinto a lo que dicen tus fotografías y lo que digan tus fotografías sean totalmente distintas a los videos online producidos y publicar. Se debe manejar una estructura base, por qué cada medio tiene una identidad. Hay una persona que articula todo ese trabajo, yo creo que esa es la función que desempeñan”. (Martes 13 de octubre de 2020).
3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“El Jefe de Informaciones para mí es fundamental, es el hombre orquesta como se llama. Porque en coberturas tan importantes, es lo que yo siempre digo, varias cabezas pueden ser bien capacitadas, pero siempre hay diferente criterio eso es algo inevitable. Por eso yo pienso que el Jefe de Informaciones es fundamental, para decidir para tomar decisiones que puede uno que no lo pueden parecer. Pero que al final va a resultar homogéneo el tema de la cobertura al final del día. Entonces es fundamental” (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“El jefe de información como cabeza sabe qué personal es el que va a rendir para cada para cada comisión, ¿quién es especialista o quién domina más en el campo? según el tema que hay que cubrir. El jefe de formación conoce o debe conocer el trabajo de cada uno de los redactores o el personal que tiene a su cargo, conoce cuáles son sus fortalezas, sabe cuáles son sus cualidades y también sus debilidades” (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Maricela Arias Jefe del Departamento digital de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“En el caso del jefe de informaciones definió en qué lugares se podía hacer transmisiones en vivo. Por ejemplo, los lugares de votación donde concurren más electores o los lugares de votación donde iban a ir figuras públicas que son del interés de la agencia Andina”. (Martes, 06 de octubre de 2020).
6	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	“Yo creo al final la figura del editor es supervisar el trabajo del resto del equipo y puede dar esas indicaciones al periodista de decir “Bueno pues cuando hagas esta cobertura lo que podemos hacer es pues transmitir hacer una parte con <i>livestreaming</i> ” al final lectores como el jefe y lo que te hace lo que se puede hacer es ayudar, o sea, no imponer que el periodista use esta herramienta porque es verdad, al final es una tarea más, que añades a tu trabajo diario. Entonces un poco como como guía te puede ayudar”. (Lunes, 05 de octubre de 2020)
7	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	“Esa persona debe contar con experiencia en trabajo de campo porque debe tener contacto con la gente, debe manejar entre muchos contactos. Aunque ahora es más fácil porque en mis tiempos había que leer periódicos radio televisión pero ahora es más fácil tener todo sintetizado en la computadora para poder analizar los temas que se van a cubrir.”.(Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		Todos los entrevistados coincidieron en definir al jefe de informaciones como el profesional que se encarga de coordinar los contenidos periodísticos que se deben trabajen todas las áreas informativas del medio de comunicación. Coordinar las emisiones de las transmisiones vía <i>streaming</i> y definir cuáles son las plataformas, análogas o digitales se deben difundir las informaciones pertinentes. Por otra parte, se labor se afianza de tal manera que ejerce labores de un Editor general de contenidos. Además, para realizar esta organización, debe conocer a sus equipos de trabajo y así, articular de la mejor manera, sus fortalezas y debilidades, todo ello en búsqueda de desarrolla informaciones; basadas en sus decisiones, y alcanzar un resultado homogéneo para la difusión de noticias.

Tabla 9. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cuál es la importancia de la labor del periodista en las coberturas? (Sub Categoría: labor del periodista)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	"Mostrar que es lo que está sucediendo; en segundo término, por que esta era una situación de índole político; actuar de manera completamente imparcial. Permitir o tratar que se escucharan más de dos o tres voces, en torno a las posiciones que habían en la zona, otro era un plan orientador; entrevistas a las autoridades electorales para que explicaran retrasos en la instalación de una mesa o en la previa invocaciones para que la comunidad vaya a votar y otro aspecto, que muchas veces no es apreciado pero es que tenemos que tener un registro de lo que ha sucedido". (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	"Recopilar, investigar y difundir la información en tiempo real, que eso es lo que deberían hacer y hacen e hicieron en esa época. El periodista que está allá(provincia) laza la noticia en vivo, hacíamos muchas transmisiones en vivo, fuimos uno de los primeros medios en hacerlo en el 2018 pero hay una persona en redacción que está escuchando y escribiendo la noticia para que salga inmediatamente en el portal. Hay todo un trabajo; no sólo el que sale a la calle si no el que queda en base que está escribiendo para que salga la noticia por qué no podemos esperar a que el reportero termine de enviar su información para ponernos a escribir, ya para eso pasaron cinco minutos y ese retraso informativo es fatal en los actuales tiempos". (Martes 13 de octubre de 2020).
.3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	"La labor del periodista es fundamental, la labor previa, la labor durante la entrevista es fundamental. Después, también es importante el tema de recoger fuentes. Para un periodista capacitado debe ir a los lugares porque te da esa jerarquía. Y también debe tener un bagaje para tratar de desenvolverse en cámaras y dar toda la información debida. Que haga que el televidente se enganche, pese a que hay momentos llanos en los que no hay noticia. Principalmente que tenga experiencia y bajé para mí es fundamental para el desarrollo de una cobertura". (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	"¿Cuál es su labor del periodista? Informar. Entonces ¿qué es lo que tiene que hacer? Recopilar toda la información que tenga cuando vaya al lugar de los hechos. Porque él es el que tiene que dar a conocer lo que ha pasado, el ¿por qué?, el cuándo, el dónde. Esas preguntas básicas que siempre nos hacemos; indagar, él indaga, él ve el panorama, ve con quien hablar, ve quién te puede dar la información". (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Maricela Arias Jefe del Departamento digital de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	"De lado del redactor que recibe la comisión de hacer la cobertura en vivo, informarse. Si vas a ir a la UNI, ¿cuántos electores hay en la UNI? De hecho, también llegar un poco antes para que puedas conocer el lugar, ver en qué locación vas a empezar el vivo.Cuál va a ser tu recorrido". (Martes, 06 de octubre de 2020).
6	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	"Yo creo que el papel del periodista es muy importante. Porque tú vas a buscar esa noticia, esa noticia está ahí pero depende de ti y de tu trabajo, pues que encuentre algunos testimonios que hables con la gente. Creo que es una labor imprescindible que hables con la gente, que te mezcles con diferentes tipos de personas para tu conocer mejor el entorno, lo que ha ocurrido, tienes que hablar con unos, tienes que hablar con otros. Tienes que ir a la cobertura, sacar una noticia, entenderlo bien contarlo". (Lunes, 05 de octubre de 2020)
7	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	"Debe estar conectado con el tema que va a abordar Si, eso también súper importante. El tema de la narración, tiene que ser la persona que tenga cierta experiencia que haya trabajado con la televisión".(Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		Los entrevistados aseguran que el periodista que interviene en las coberturas tiene un papel clave en la obtención de las informaciones. Es el profesional encargado de recopilar, investigar, verificar y difundir la información en tiempo real. Para ello es vital estar informado, conocer su entorno, tener fuentes propias de información y saber situarse en el espacio para actuar con seguridad su labor. Además, debe tener la función de actuar de manera imparcial durante la cobertura y desarrollar un plan orientador con el público; además de tener un adecuado desenvolvimiento escénico ante cámaras, saber interactuar con los entrevistados y con las personas durante las transmisiones en vivo.

Tabla 10. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cuál es la importancia de la labor del video reportero en las coberturas? (Sub Categoría: labor del video reportero)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Eran los que manejaban los teléfonos, normalmente en esa época o anteriores épocas el video reportero iba con su cámara y registraba, regresaba, hacia el video y subía a la web. En esa oportunidad el video reportero sirvió como la persona que hacía que ayuda a hacer la transmisión, encargado de las tomas, los encuadres, ver si el audio estaba bien. Era el soporte técnico y visual; iba vas allá de lo técnico, que se yo, por qué en el momento que justamente pasaba una autoridad y el periodista estaba transmitiendo; era él quien movía la cámara para que el periodista pueda traer al personaje. Allí hay un trabajo de equipo de las personas que viajaron”. (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“El video reportero en más completo, va con su cámara y va informando, te va narrando la información y está saliendo en vivo y además utiliza esa cámara para hacer videos que luego lo van a difundir en sus plataformas como un video online y tienen mucho éxito”. (Martes 13 de octubre de 2020).
.3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“El video reportero te da una visión que no tiene el periodista. El video reportero te ayuda a ver detalles que tú no has visto. Entonces puede aportar a esos temas. Me pasa muchas veces que yo hablo y el video reportero le digo “no me enfoques mucho, anda enfocando ciertas cosas mientras yo hablo en off”. Entonces yo voy hablando y él va mostrando imágenes. Ese muestreo de imágenes es fundamental para tratar de informar lo más que se pueda”. (Viernes 16 de octubre de 2020).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“Muy importante. Y acá vamos a hacer una aclaración, una definición: El video reportero es un periodista, pero que lleva consigo una cámara. Si bien es cierto el periodista busca información y después la cuenta, ya sea si tiene una cámara al frente con camarógrafo en vivo o si redacta, el video reportero consigue la información, lo registra a través del video, a través de la imagen. El video reportero es un periodista más; él también, al igual que el periodista, llega al lugar de los hechos, indaga, busca, ve qué fuente puede dar la información, ve quienes pueden enriquecer más su información”. (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	“Es un comunicador que no necesariamente depende de un camarógrafo. Puede transmitir con el equipo móvil. No va a depender de un camarógrafo, tener la posibilidad de hacer una buena narrativa oral, con mucha capacidad de observación y análisis, buen vocabulario para emplear las palabras adecuadas” (Jueves, 15 de octubre de 2020).
Resumen de concordancias de los participantes		Para la mayoría de entrevistados el video reportero es parte de un equipo de trabajo periodístico, quién tiene funciones compartidas con el reportero durante una cobertura. Tiene tareas diversas como realizar las transmisiones de <i>live streaming</i> e influye su experiencia en el soporte técnico y visual. Aporta con su visión audiovisual para narrar hechos y compartir información con el reportero durante una transmisión en el lugar de los hechos. Además, dadas las circunstancias, es capaz de realizar el trabajo informativo con el criterio adecuado pues se debe considerar que el video reportero es considerado como un comunicador audiovisual.

Tabla 11.

Discordancia de los participantes a la pregunta: ¿Cuál es la importancia de la labor del video reportero en las coberturas? (Sub Categoría: labor del video reportero)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Maricela Arias Jefe del Departamento digital de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“En el caso del video reportero va ver cosas más relacionadas con la imagen en sí misma”. (Martes, 06 de octubre de 2020).
2	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales.	“Acá el reportero, pero siempre va como con un cámara. Es verdad que en medios locales. al final el periodista es el que hace todo: se graba imágenes, se graba asimismo haciendo un stand up, hace todo eso en medios locales más pequeños. Pero es verdad, que en medios nacionales hay más funciones. Entonces el periodista sale a grabar con un operador de cámara, entonces no tendríamos tanto eso de videoreportero”. (Lunes, 05 de octubre de 2020).
Resumen de discordancias de los participantes		Las entrevistadas (Maricela Arias y Marina Mancebo) difieren en la importancia de un video reportero pues afirman que su labor pasa por dar criterios sólo a las imágenes que captan con sentido periodístico y por otra parte pueden ser considerados no indispensables en determinadas coberturas o seguimientos de informaciones.

Tabla 12. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cómo se realiza el proceso de selección de noticias? (Categoría 3: selección de las informaciones)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	"Bueno la línea ahí es que la prioridad la tienen los poderes del Estado: el poder ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial, en ese nivel. Luego el nivel de ministros y otras autoridades y luego figuras públicas, líderes de partidos políticos. Y luego hechos o situaciones que se pudieran dar. Pero por lo demás es casi un esquema que utilizamos para toda elección sólo que en caso de elección encomendamos específicamente a periodistas a que hagan el seguimiento de los candidatos" (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	"Nosotros nos dirigíamos a los que son los líderes, de ambas, posiciones, lo que seguimos. Por ejemplo, seguimos a Keiko Fujimori, a gente que estaba como ella, y la gente de gobierno, los ministros y las autoridades electorales poniendo énfasis. Nosotros no tenemos una posición por apostar por uno u otro candidato como si lo puede hacer un medio de comunicación privado." (Martes 13 de octubre de 2020).
.3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	"Depende del personaje, Si tú tienes el presidente, al premier es fundamental dar su imagen porque sus rostros o una palabra ya generan una noticia. Siempre es bueno tenerlo observando. Hay personajes de mando medio puede decir algo muy técnico, pero no jala. Entonces es preferible llevar la cámara a otro lado". (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	"Yo veo el análisis, en estos años, lo hacen de acuerdo al interés del público. ¿Cuál va a ser de mayor importancia para el público?, ¿Qué cosa le gustaría o cuál es la noticia que le puede interesar más al público? No más por el personaje sino por la información que puede interesar al público. Entonces se selecciona de acuerdo a la importancia del público en el contexto en el que se encuentra. En el caso de Andina, se ve eso, es lo que yo he visto, siempre hemos evaluado y siempre hemos visto que noticia va primero y siempre ha sido de acuerdo a lo que le interesa el público saber ahorita, qué es lo que quiere saber el público ahorita en este contexto según la realidad en la que viven" (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	"Yo creo que ahí también aparece mucho la figura del editor. Aquí en España por mi experiencia en televisión hay una reunión ese donde se reúne el editor y los jefes de cada sección: nacional, internacional, cultura, deportes, etc. Entonces es el editor el que decide si esto le parece noticiable o no, esa figura como es también el alma del informativo. Los jefes entran a vender sus temas" (Lunes, 05 de octubre de 2020).
6	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	"Depende mucho de la línea de interés del medio. Esta es la que va a determinar tu como editor que ya por dónde va el tema. La objetividad no existe, depende del enfoque de los temas que abordemos. Por ahí va la figura en la selección de temas." (Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		Los entrevistados concuerdan que se deben elegir las noticias por su nivel de importancia del hecho noticioso. En el caso del referéndum, es primordial el seguimiento a las autoridades estatales y los personajes políticos representativos dentro de la sociedad peruana vinculados con el hecho. Es importante seleccionar las informaciones por la relevancia que tienen para el público en general. Esto significa que los temas de mayor interés siempre serán el centro de atención y sobre el contexto que este se dé. Todas las noticias son seleccionables bajo un criterio periodístico.

Tabla 13. Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿En ese momento de sopesar la información cómo influye un proceso de jerarquización? (Sub categoría: jerarquización)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Dentro de esa jerarquización bueno, el presidente de república, el presidente del Congreso, presidente del poder judicial, ministros, que al final eran los voceros del propio referéndum. Y su contraparte los voceros de ciertos partidos políticos que estaban en desacuerdo en una o dos preguntas fundamentalmente”. (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Claro que sí, las jerarquías son la importancia de la noticia. Yo creo que mañana a las cinco y media, para seguir hablando de fútbol, la noticia más importante va a ser el partido Perú - Paraguay. No va a ver noticia más importante que esa. Esa va a ser la jerarquía máxima de una información. Por eso, una noticia tiene más importancia que otra.” (Martes 13 de octubre de 2020).
.3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“A veces en estos eventos por más que uno cuadre y programe sus equipos, no hay una coordinación por la misma naturaleza de la noticia que no es tan exacta. Entonces es momento de priorizar, tú ves el presidente de la república es más primordial que, por ejemplo, Farfán votando. Entonces es priorizar.” (Viernes 16 de octubre de 2020).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“Porque le va a servir de alguna u otra manera, entonces sí, sí creo que es muy importante ese aspecto.” (Viernes 16 de octubre de 2020).
Resumen de concordancias de los participantes		La validación del interés de las noticias, tienen que tener una jerarquización y se pone en evidencia con la participación de autoridades del espacio político, jurídico y social de la sociedad peruana durante el proceso electoral. Se deben priorizar el valor noticioso con la presencia de personalidades que aseguren una información contundente. En resumen, las jerarquías definen la importancia de la noticia y por ende el interés en la ciudadanía.

Tabla 14. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Una adecuada selección de los temas influye en la atención del público? (Sub categoría: tematización)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“El tema era de interés, ósea en ese momento había un proceso de deterioro entre la confianza ciudadana con el parlamento y con los puntos que se trataron ahí, que era por ejemplo, la vuelta a la bicameralidad, el tema del mandato. Entonces de por sí los cuatro temas que formaron parte del referéndum eran de interés público, a la población le interesaba y ahí están los resultados. Los resultados mostraron que era lo que pensaba la población.” (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Definitivamente que sí. Si tú no sabes seleccionar los temas, tu visita, tu lectoría o tu rating, como se llame, va a bajar. Tienes que escoger un tema que sea de interés masivo, si lo haces vas a tener éxito. Vas a publicar una buena historia, exclusiva vas a tener éxito. Entonces es fundamental saber escoger el tema en el que vas a hacer tu en vivo, tienes que estar en la coyuntura. Tienes que saber que, si publicas antes que toda una noticia importante, vas a tener éxito, ¿no?” (Martes 13 de octubre de 2020).
.3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“Exacto, eso es tener un buen criterio y la línea que sigues. Pasan en muchas coberturas en que tienes que priorizar. Vamos al mismo tema, el tema del Jefe de Informaciones. Entonces digamos estás en vivo y en un momento está hablando un congresista de Lima y de repente ya está tratando de votar Villanueva, el expresidente regional. Entonces es momento de priorizar.”. (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“Claro, al interés del público, porque nuestra función es informar, ¿Qué es lo que quiere público saber de lo que acontece, los acontecimientos más importantes que le puedan interesar a ellos, ¿Qué es lo que le interesa al público?, ¿Cómo qué noticias de su interés le va ayudar? Temas económicos, temas sociales. ¿Qué noticia le puede interesar al público, le pueda ayudar al público a informarse para, valga la redundancia, estar informado de lo que pasa en el país o en el acontecer?” (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	“Claro, la gente se va a identificar con el tema, el interés va ir por ese lado.” (Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		Es vital e importante saber seleccionar los temas periodísticos pues es el público se interesa por aquellos noticias que se vinculen a su quehacer diario y por ende son parte de su entorno y de su realidad. En relación al evento del referéndum era un hecho noticioso que iba a ser trascendente para un país y la cobertura era sinónimo de interés general.

Tabla 15. Concordancias de los participantes a las preguntas: ¿Cuáles son los géneros periodísticos que se usan en una cobertura? (Categoría 4) y (Sub categoría 10, 11 y 12)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Sí, eso es lo que estaba pensando. Creo que el canal ha ayudado a fortalecer el género de la entrevista. pero también nos ha permitido desarrollar, no mucho por falta de capital humano, pero tampoco poco, grandes especiales visuales, informes especiales por ejemplo del gran informe que hizo Daniel Bacamonte Caral cuyas tomas van a formar parte de la difusión de un gran especial de Caral en Reino Unido en base a imágenes de Andina. Pero creo que lo que más nos ha permitido fortalecer es el género de la entrevista periodística.” (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Se trabajó el género de las entrevistas, los enlaces en vivo y la nota informativa. Se hacían uso de estos recursos cuando transmitimos por Facebook Live y también cuando en los programas de Andina se transmitían entrevistas a diversas personalidades. Básicamente se movió por esos géneros y también los especiales fotográficos. Y elaboración de cartillas también informativa sobre el proceso electoral.” (Martes 13 de octubre de 2020).
.3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	Hablando de elecciones en la comisión que tú mencionas, se puede hablar de 3: el tema del género periodístico, una nota informativa. Puedes hacer una crónica de la jornada y también puedes hacer entrevistas. Creo que son fundamentales porque, obviamente, si tienes más tiempo puedes abarcar más notas. Pero yo creo que esas tres son suficientes para tener satisfecha la jornada y al televidente. La nota informativa, lo que ocurrió, los resultados; la noticia en sí darla. Las crónicas, detrás de la noticia, las falencias la puedes dar en crónica y las entrevistas para conocer a los personajes que son actores en la noticia.”(Viernes, 16 de octubre de 2020)
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“En las coberturas en vivo, lo que mayormente se hace son entrevistas. Ese es el cien por ciento de ese género de las entrevistas en una cobertura en vivo. En un programa del canal, se combina entrevistas con reportajes que se pueden hacer; y en la página web obviamente todo es informe, notas periodísticas que también incluyen, dentro de ese contenido, las entrevistas.” (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	“Yo creo que lo más importante es el <i>feedback</i> de la gente, saber si el tema realmente es el tema que interesa, si la gente te hace más preguntas sobre el tema. Si estás en la línea correcta. Eso en la sección comentario te permite obtener con <i>feedback</i> . De hecho, tú puedes tener un registro, un informe sacado de la transmisión que lo puedas difundir en tus redes.” (Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		Los entrevistados coinciden en considerar que la entrevista es el género más empleado en una cobertura, producto de los enlaces en vivo producidos en una cobertura. Así mismo, se fortalece la idea que en base a las coberturas pueden generarse notas informativas e informes especiales que nutren a las diferentes plataformas informativas del medio de comunicación.

Tabla 16. Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿Cuál es el significado del uso del *live streaming* para los medios de comunicación en la actualidad? (Variable 2)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Los tiempos actuales están demandando la vuelta al audio y video en conjunto; que al final es la transmisión en vivo, el <i>live streaming</i> , entonces el camino según lo que yo veo; y lo que viene sucediendo, es que todos los contenidos que se trabajan y se trabajaran van por esa vía, osea la vida futura es el vivo a través de la imagen y el video”. (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Mira, yo creo que es fundamental, yo creo que es lo que se hace ahora. Hace 4 años era digamos novedad, ahora ya no es novedad. Ahora lo emplean casi todo lo medios de comunicación. Yo creo es la herramienta vigente, actual, estrella en estos momentos. Yo creo que sí es fundamental. Definitivamente ya ha cambiado porque incluso la gente que mira los portales. Ya no ve la noticia”. (Martes 13 de octubre de 2020).
3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“Permite a los medios de comunicación, como, por ejemplo, la Agencia Andina, que es una agencia fresca permite más alcance y mayor esta rapidez. Entonces para cosas inmediatas sí es importante un celular de alta gama o que permite al periodista hacer la nota, le ahorra el tema de logística a la empresa y el tema humano”. (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“Muy importante. Porque la noticia es ya inmediata para el público. Tú sabes que hoy en día todo el mundo usa un celular, todo el mundo está frente a un computador, todo el mundo está relacionado con la tecnología. Y gracias al <i>Livestream</i> la noticia llega, como se dice, en directo en el mismo instante en donde ocurre, ya no tenemos que esperar como otros años al noticiero de la noche o el periódico del día siguiente para saber de una noticia. Con el <i>Livestream</i> , con las transmisiones en vivo ya sea en Facebook, bueno, que mayormente es en Facebook, la noticia la podemos vivir en el momento inmediato en dónde están ocurriendo los hechos.” (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Maricela Arias Jefe del Departamento digital de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Las transmisiones en vivo le aportan valor agregado a toda la cobertura que hace la agencia y El Diario El Peruano también en su versión digital. Le agrega varias cosas a favor, por un lado el <i>breaking news</i> : estás en el momento transmitiendo. Por otro lado, te da la posibilidad de interactuar con las personas que están siguiendo la transmisión. Por otra parte, te permite ir informando cómo se va desarrollando, en tiempo real, las elecciones desde los principales centros de votación”. (Martes, 06 de octubre de 2020).
6	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	“Yo creo que lo que da el <i>Livestream</i> es una inmediatez de la información. Quiero contar algo lo quiero contar ya, puedo usar <i>Livestreaming</i> al final es una retransmisión en riguroso directo de lo que está pasando. Entonces, por un lado, creo que para los medios supone informar de una manera rápida, que eso no quiere decir que no sea contrastada, sino que tienen una vía para decir al público: “Tengo esta información que contar, a lo mejor ahora no puedo salir en emisión, pero te la estoy contando ya. El <i>Livestream</i> lo que ha permitido ha sido que el público pueda interactuar con los medios entonces cambia el ecosistema emisor-receptor.”. (Lunes, 05 de octubre de 2020)
7	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	“Bueno, fruto del avance de la tecnología. No solo tenemos plataformas como Facebook que hace <i>Livestreaming</i> igual que Twitter. Sino que también la velocidad del Internet ha mejorado, lo que tenemos de velocidad ahora es muy superior a lo que teníamos hace diez años.”. (Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		Es fundamental es uso del <i>live streaming</i> para los medios de comunicación para realizar la labor periodística, por qué les permite informar en el momento que ocurren los hechos. Genera contenidos que pueden ser considerados como materia prima para crear otros géneros donde se pueden vincular el video con el audio como elementos fundamental para comunicar algo específico al público. A través de él le brinda al receptor poder interactuar y manifestar una opinión sobre el tema que es transmitido vía <i>live streaming</i> .

Tabla 17. Concordancias de los entrevistados a la pregunta ¿En qué medida los videos en directo pueden llegar a determinar la aceptación de la temática de los mismos? (Categoría: tema)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Sí, claro. Creo que fundamentalmente puede depender también de ¿Qué es lo que busca el usuario? Por ejemplo, en este instante ¿Qué es lo que estoy buscando? Yo estoy buscando acá el partido que está jugando Cantolao contra Alianza Lima porque es sábado y quiero relajarme un poco entonces el contenido que busco es un contenido un poco relajante y quizás hay otras personas que están buscando un contenido político, un contenido económico y ahí es donde te enganchas porque ya la búsqueda te quedas y te enganchas. Pero también aparte del tema es la manera de cómo lo presentas, cómo lo tratas, cuál es el ángulo. Porque si vas a seguir escuchando lo mismo, cambias”. (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Mira, puede ser determinante, depende del tema y depende del periodista que lleve a cabo esa transmisión en vivo. Porque puede ser que lo lleve adelante un periodista y no te genere un tema importante, no sea atractivo. Puede ser un en vivo, pero no te genera nada nuevo, el tema que trata de repente no es un tema importante, no tiene mucha aceptación- Entonces puede pasar desapercibido, pero si lo usas como una herramienta para lanzar una gran noticia, una gran historia. Yo creo que es súper fundamental”. (Martes 13 de octubre de 2020).
.3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“Por supuesto, si vamos a comparar dos medios: uno que no usa este en vivo y el otro sí, entonces el otro va a tener más vista porque tiene el video y está información. El otro tiene que hacer la nota, estamos hablando de una hora de retraso, entonces tienes menos vistas. El otro te llega la información sin texto, con video y explicado y entre tanto estás informando. En cambio, antes, pues tú tenías que agarrar, desgravar, escribir, y ahí ya había retraso.”. (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“La importancia del tema, la importancia del caso que está sucediendo en ese momento. Por ejemplo, si es un incendio obviamente yo quiero ver el vídeo del incendio y qué es lo que está pasando. Si es un atentado, quiero saber qué está pasando y me va a captar la atención en ese momento. Entonces siempre tiene que ver la importancia de lo que el público quiere ver o la importancia del hecho que está ocurriendo. Entonces, siento que ese es el punto clave para todo eso. La importancia de las noticias que se está transmitiendo, el interés, más que la importancia, el interés para que capte, se quede y se enganche.”. (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Maricela Arias Jefe del Departamento digital de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Yo creo que la responsabilidad es transversal a todo el trabajo que se hace en la agencia y en general a todo trabajo periodístico que llega al usuario. Siempre que uno piensa en una cobertura en vivo como parte de una cobertura más grande, porque el vivo solito no es suficiente, uno tiene que analizar bien qué objetivos quieres lograr. A qué públicos va a llegar y que está buscando con el vivo”. (Martes, 06 de octubre de 2020).
6	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	“Yo creo que sí, porque cuando yo investigué llegamos a la conclusión de que hay mucha gente que ve los vídeos y no los escucha. Entonces creo que con el simple hecho de que, si está transmitiendo en directo, la gente aceptas información porque muchas veces vemos sin escuchar. Entonces eso también hace que los vídeos que se transmiten de <i>Livestreaming</i> tienen que ser visuales. Nos tienen que atrapar.”. (Lunes, 05 de octubre de 2020)
7	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	“De hecho, tú puedes interpretar las métricas y ver si está funcionando o no está funcionando. Cuánta gente está viendo, de dónde te vieron, cuántos estuvieron. Esa es la ventaja respecto a un programa de televisión, en el en vivo lo ves a tiempo real. Puedes ver las estadísticas de tu página de Facebook, Twitter e Instagram y ves la analítica . Y puedes ir viviendo qué tema más interesó o qué tema no pegó” (Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		Los entrevistados concuerdan que depende mucho de los temas que se eligen para realizar los enlaces en vivo y transmitir via <i>live streaming</i> . Así mismo, influye en tratamiento que le dan a la información como se presentan al público para inculcar interés en el mismo. Saber elegir el tema y saber transmitir da como resultado captar la atención durante toda la emisión en vivo del hecho difundido por medio de las imágenes.

Tabla 18. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Qué se consigue con la transmisión de noticias en el mundo digital? (Categoría: contenidos)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	"Pelear contra el <i>fakenews</i> , contra la infodemia. Eso es central, eso es importante. Entonces tú me dirás "pero ¿qué es la infodemia?" Es la presentación de información falsa como si fuera verdad. O sea, un fake y el fake siempre es más atractivo. Porque el titular te parece más paja llamativa y te lo presento de tal manera en que tú crees que es verdad. Entonces se te queda en la cabeza de que es verdad. A ver, la rectificación, en general, llega a menos gente que la noticia. Entonces, cuál es nuestra misión, función o compromiso, con relación a lo que me preguntas, es combatir el fake, combatir la noticia falsa. Ser por eso fuente de consulta y somos fuente de consulta". (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	"Yo creo que se consigue de todo un poco, informas, das entretenimiento das pautas. Por ejemplo, se está empleando mucho lo que es lo utilitario. Estás yendo a un público distinto, un público que lo quiere saber es cuándo y cómo cobran su bono. Y luego tú le enseñas a esa persona a cómo acceder un sistema o a una plataforma para que ellos puedan dar su nombre y ver si le corresponde cobrar o no". (Martes 13 de octubre de 2020)
3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	"Totalmente rapidez, se está dejando el tema de la noticia ponerla mañana. En el fútbol por la noche. Ahora todo es más rápido, todo es más veloz. Para ser más preciso, yo que soy amante del fútbol, yendo al deporte, tú no estás viendo el partido, tú estás escuchándolo o lo estás leyendo por Twitter. Mete un gol determinado equipo y tú a los cinco minutos ya lo puedes ver a través de una página que colgó el video. Años atrás era casi imposible, lo que venía sin Internet tenías que esperar a la noche para ver los goles en el noticiero. Igualito, una información ya la sabes. Una declaración también la tienes en redes en diez minutos. Las noticias de Estados Unidos u otros países que tienes que esperar para ver, ahora ya la tienes en tus redes sociales". (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	"¿En el mundo digital? Se consigue la inmediatez. Y también un punto muy importante que es el poder estar en contacto. El usuario ahora puede comunicarse con la persona que está realizando la entrevista o con quién está dando la noticia, le puede preguntar ¿Qué es lo que está pasando?, le puede preguntar ¿Qué sucede?, ¿Cómo ha sucedido?, ¿Qué está pasando?, ¿Qué va a pasar? Esa interacción entre el medio y el usuario es muy importante. Muy buen punto el que acabas de decir. Ha generado esta información digital, como te dije, primero la inmediatez, la noticia le llega más rápido al usuario. Y también el usuario puede interactuar con quién da la noticia, con el medio". (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Maricela Arias Jefe del Departamento digital de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	"Claro que sí. Por qué la gente tiene a la mano el celular, en el celular están todas sus redes sociales. Cuando quiere saber de alguna noticia, por lo general, no entra a la página web de la noticia. Entra a Face y ahí se entera si es que está siguiendo la cuenta del medio que quiere consultar. Entonces, tienes que estar en redes sociales tienen que estar Face. Porque te permite llegar con más contenido rápidamente al usuario". (Martes, 06 de octubre de 2020).
6	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	"Bueno yo creo que se consigue como hemos estado hablando, llegar al público con más facilidad. Que estén online, o sea que tú puedas acceder a ellas siempre que lo necesites. Entonces esto es importante porque puedes consumir la información que tú quieras cuando tú lo decidas. Da un acceso más amplio a todo esto. Puedes conseguir también más implicación tanto del periodista como de la audiencia, porque al final el periodista sabe que tiene que cambiar su forma de trabajar y a todo lo que hace se le añade una tarea más que es transmitir y darle a ese servicio a la audiencia.". (Lunes, 05 de octubre de 2020)
7	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	"Tratan de mantener informada a la sociedad. En caso de una empresa o entidad pública es generar propaganda, información de la institución que te muestra lo que estás haciendo. Pero claro, es información un poco más sesgada de un solo lado. Muestra los logros o las metas realizadas como institución pública. Entonces ahí hay una diferencia de un contenido y otro". (Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		A través de los contenidos se busca generar credibilidad con informaciones reales y veraces para el público consumidor. El vértigo de la aparición de noticias hace que el ejercicio periodístico sea más notorio y más aún si se emplean las redes sociales como medio de transmisión de contenidos pues le brinda inmediatez a sus mensajes e informaciones.

Tabla 19. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿En qué medida se recomienda la difusión de los contenidos desde el lugar de los hechos? (Categoría: locación)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	"Claro y el componente central es el contexto que le da el periodista. Porque se hace transmisión porque es un hecho noticioso. Yo no voy a transmitir mi cumpleaños a través del canal online porque eso no es noticia. Cuando cumpla 220 años, el hombre del bicentenario, ahí sí sería noticia que transmita mi cumpleaños porque es un tema de relevancia, etc. Pero cuando se transmite en el canal o cualquier medio es porque es noticia o va a ser noticia. Y el uso del en vivo o no de la transmisión, es el uso de una plataforma que ha dejado atrás a los microondas. Y que se ha popularizado y ha permitido que más medios de comunicación pudiéramos acceder a eso". (Sábado 17 de octubre de 2020).
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	"Yo creo que sí, porque sales de inmediato. Definitivamente sí. Claro, es la única manera en que tú puedas, sin decir nada, graficar lo que está sucediendo. No contar lo que está pasando en la Plaza de Armas si estás a 20 minutos de la ciudad. Lo ideal es que esté en el lugar de los hechos. Por qué si ya no agarraste de una Plaza de Armas pues ya pierde, ya está sujeta que tú fueras interpretarlo a tu manera o a la manera que quiere el medio, ¿no? O si tú lo pones en vivo, pues va a salir en vivo y en la zona exacta del lugar. Con un enfoque que cada vez sea más parecido a la realidad. Y tiene que dar los resultados para que transmita lo que está pasando realmente". (Martes 13 de octubre de 2020)
3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	"Es fundamental, pero no podemos hacerlo todo. Solamente para temas trascendentales en donde la noticia requiere inmediatez como un mensaje a la Nación. Pero el tema pasa más por lo lógico. No todos los medios de comunicación viven en opulencia para precisar un vivo, diez vivos o en su momento varios vivos. Entonces digamos tienes que priorizar. Pues el vivo te acerca a las noticias. Pero es una utopía pensar que un noticiero va a poder estar en todos lados. Omnipresente es muy difícil. Tienes determinado unos tres o cuatro, algunos con mochila. Entonces, solamente tienes que priorizar. Lo natural es que vayan a lo más importante, a lo más trascendental, a lo que la gente está a la expectativa". (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	"Claro, como te digo, y vuelvo a recalcar, depende del interés de la noticia. Depende de qué tanto interés pueda generar esta noticia. Yo no voy a mandar un equipo móvil a cubrir una conferencia de prensa que de repente no tenga mucho interés para el público, sino para un cierto sector; a mandar una cobertura cuando hay un incendio o cuando se va a dar un gran anuncio o se va a inaugurar cierta obra de gran importancia para el público, de un hecho. Entonces tiene que ver con la importancia de la noticia que sea acorde para poder ser transmitido. Entonces eso es claro en la evaluación de los jefes de informaciones que tienen que ver, mucho caso se ha visto también que a veces se transmiten en vivo cosas, que no son de interés para uno y por eso tiene pocas visitas. Entonces todo depende de eso, del interés que pueda generar la noticia para evaluar, si es necesario hacerlo desde el mismo lugar de los hechos, como tú dices.". (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	"Bueno yo creo que a medios les gusta decir "Estoy aquí". Quieres hacer ver a la audiencia que están en los sitios donde ocurren las noticias, que les da ese servicio a la audiencia. Por ello, el Livestreaming lo que ha permitido es el "Está pasando, lo estás viendo", "Son las 12 de la mañana. Estamos en este sitio y está ocurriendo esto". Por ejemplo, Univisión hizo un seguimiento en el 2016 de la situación migratoria de Estados Unidos. Entonces había un periodista viendo la situación de la gente, entrevistando con ellos, está informando donde estoy, que estoy haciendo, estoy con estas personas y a estas personas les ocurre esto. Estar en el lugar de los hechos te permite, para el Livestreaming, todo". (Lunes, 05 de octubre de 2020)
6	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	"Bueno ahí pesa en la producción. Hay contenido que puedes programar para cobertura en vivo. El tema determina, hay un periodo de duración. Si es un partido de fútbol de cajón los 90 minutos, sin lugar a dudas, porque tiene un inicio, tiene una línea de tiempo y tiene un final. Y nosotros en la comunidad recordemos que tenemos como veinte ventanas abiertas. Entonces es más volátil el público. Lo recomendaste es hasta 10 minutos, hay cosas que duran 3 o 4 minutos o 10 minutos, muy corto" (Jueves, 15 de octubre de 2020).
Resumen de concordancias de los participantes		Estar en el lugar de los hechos brinda presencia al medio informativo donde puede recabar in situ todo lo referente al hecho o noticia. A la vez, mucho depende de la importancia del acontecimiento para realizar una cobertura completa y ejecutar una transmisión. Es decir, se tiene considerar el nivel de interés del público sobre el hecho para captar su atención y que permanezca durante toda la transmisión del live streaming.

Tabla 20. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Se debe dejar de lado las sedes fijas de los medios cuando se realizan contenidos vía *live streaming*? (sub categoría: set de televisión)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	"Yo opino que tendría que haber una mixtura. De que las personas están en mesa, y los reporteros que están en el lugar de los hechos. Porque es lo más equitativo, también te genera que el público no se aburra. Porque si tú eres un buen conversador o un buen orador, pero la gente quiere ir al lugar de los hechos a través de tu cámara. Y eso creo que es lo que emplean la mayoría de medios de comunicación. Salvo que sea un formato más entrevista. Yo creo que ahí no cabría un enlace en vivo pero sí es un formato mixto. Por decirte, en programa en vivo con una entrevista corta, con él hace. No sé, la llegada del Papá, de ahí tenemos otra entrevista especializamos todo no hay un concepto.". (Martes 13 de octubre de 2020).
.2	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	"Todo es una cuestión de equilibrio. Es fundamental porque muchas veces la información en vivo no es veraz. Entonces nos dan una información de la primera impresión que tenemos. Que al final pueden estar equivocados porque justamente las fuentes equivocadas o no tienen toda la información exacta. Entonces hay situaciones frías, no tan calientes que es preferible recopilar información y darla. No es tan importante la inmediatez. Por ejemplo, la alineación de un equipo, de un partido de selección de fútbol. Puedes tener un vivo pero puede ser que el entrenador esté dando nombre y luego tú das esa información. Entonces ya diste una información equivocada por más trascendental que sea el fútbol. Los periodistas no tienen que dar una información equivocada y eso va en contra de la carrera". (Viernes 16 de octubre).
3	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	"No sé cómo lo tomaría yo en lo personal. Habrá que esperar cómo se va desarrollando en el tiempo, todavía se está manteniendo la televisión porque todavía hay un público que lo consume, todavía hay un público que le interesa ver las cosas por televisión". (Viernes 16 de octubre de 2020).
4	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	"Yo creo que no, que cada cosa tiene su lugar, Tú tienes la cultura de noticias tradicional, que es en un plató siguiendo unas escaletas, con una señal realizada para dar la información que está pasando a un tipo de público. Porque al final el Livestreaming no es para absolutamente todo el mundo. Hay gente que no tiene acceso internet, que no tiene dispositivos móviles, ordenadores, tabletas, etc. Entonces lo que necesitamos es añadir ese extra de audiencia, pero no sustituirlo por un esquema tradicional de noticias. Lo que puedes hacer es inculcar o que los periodistas apliquen esas herramientas en su trabajo. No es obligatorio, pero sí que es un extra que le puedes dar a la audiencia. Es como cuando usas Twitter, en Twitter informas de algo y lo informas en un tuit, en palabras, en este momento. Pero yo estoy haciendo lo mismo incluyéndole vídeo y audio por tanto va a generar un impacto mayor. Pero son dos cosas totalmente diferentes que creo que lo inteligente sería combinarla, no sustituir una por otra". (Lunes, 05 de octubre de 2020)
Resumen de concordancias de los participantes		Tiene que haber un equilibrio para sopesar las fuentes de información y así evitar las informaciones erradas. Es necesario combinar espacios de transmisión para que el usuario tenga una variedad visual y no deje la conexión con la plataforma. Además, se debe recordar que no todo el público tiene el acceso a la tecnología para mantenerse informado, aún se siguen informando por los medios tradicionales. Es decir, mientras algunos se informan por medio de un celular otros lo hacen por los canales informativos digitales y análogos.

Tabla 21. Discordancia de los entrevistados a la pregunta: ¿Se debe dejar de lado las sedes fijas de los medios cuando se realizan contenidos vía live streaming? (Sub categoría19)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	<p>“Ya no creo en la sede única. Por ejemplo, ya eso lo hemos vivido nosotros actualmente nuestro funcionamiento estaba organizado para un trabajo presidencial editora Perú, los equipo que adquirimos y que tenemos están diseñados para eso para ir a Editora Perú. Pero nosotros no podemos ir a Editora Perú. Entonces hoy sí creo que tenemos que repensar la manera de nuestro trabajo a través del trabajo remoto o trabajo virtual. Tenemos que buscar las herramientas que nos permitan que tú estés en tu casa, por lo menos los próximos seis meses o el próximo año no, y poder hacer un trabajo de calidad y mejor. Entonces bueno volviendo, esto es un poco de contexto, porque el contexto es necesario tenerlo hoy. Yo sí creo que nosotros hemos logrado cosas de suma importancia como profesionales. En primer lugar sí hemos logrado la revolución mental de la que yo siempre hablo. Porque ya estamos entendiendo que el mundo cambió, algunos no entienden, siguen creyendo que trabajar 8 horas y ya no laboró más y esas cosas. Que también es entendible, todos nos casamos, pero tenemos que ir empapándonos de estos nuevos temas de estas nuevas habilidades digitales que mencionamos. Porque si no, nos quedamos fuera.”. (Sábado 17 de octubre de 2020).</p>
2	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	<p>“Sí, ahora se usa mucho el croma para simular sets de televisión. Yo creo que sí, porque la tecnología te permite hacer cosas espectaculares. No solamente el croma, están los hologramas. Hay un noticiero que (...)por adaptar lo del tenis a la cobertura con holograma en Europa que es espectacular. Entonces sí se puede, de hecho es lo que ha pasado con tu grupo. Vas a reducir los costos con escenografía.” (Jueves, 15 de octubre de 2020)</p>
<p>Resumen de discordancias de los participantes</p>		<p>Los entrevistados afirman que en la actualidad ya no es necesario mantener un lugar fijo pues esto permite dar variedad de visión al usuario. Además, se debe aprovechar la tecnología para crear espacios o escenarios virtuales y así poder simular escenografías con un costo definido.</p>

Tabla 22. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Considera necesario las estructuras digitales para atraer más usuarios cuando se realiza un live streaming? (Sub categoría: representaciones virtuales)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Sí, seguro. Pero creo que deberíamos establecer un mix, porque incluso esta plataforma de Zoom que te permite ponerte escenarios virtuales detrás. Yo creo que tenemos que explorar todo, así como empezamos a explorar el canal hace 11 años, creo que hoy tenemos que ponernos a explorar todo. Lamentablemente no tenemos la cantidad de capital humano para poder hacerlo, pero debemos hacerlo. Empezar a probar porque todo está nuevo, o sea, yo sí creo, por ejemplo, otra evidencia es que nosotros estamos marcando un cambio propio. Todo lo que hemos hecho hasta ahora ha nacido de nosotros, no han venido como otros medios de comunicación, expertos de fuera a decirnos qué es lo que tenemos que hacer. Todo hemos hecho nosotros y con prueba y error. Nadie nos enseñó en la universidad “Periodismo en pandemia” o habilidades digitales en el nuevo periodismo. Acuérdate que el “nuevo periodismo” es de Wolfe de mediados del año 45’ (es en los 60’), Tom Wolfe que no es el mismo Wolfe de (nombre).” (Sábado 17 de octubre de 2020)
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Como un escenario, me genera un sensación de orden. Un escenario real no tanto virtual. Porque eso es poco creíble. Para mi gusto y para mi bagaje De Repente para un público más joven, le gusta lo sobrepuesto, Pero para mi gusto, nosotros debemos estar siempre hasta que nos sean de utilidad. Yo creo que lo que te hablaba no de repente eran público más joven, pero tenemos que estar siempre hasta que el otro tenga mucha credibilidad Rodolfo Espinal, Jefe de Informaciones tiene acaba de decidir de hacer escenarios naturales o digitales. Con escenarios naturales, tu perspectiva digamos por tu experiencia es utilizar una mixtura, digamos decenarios, solamente a lo natural. Yo me iría por lo natural, pero con elementos modernos en cuanto a transmisión. Más me refiero a la forma y no al fondo. Algunos enlaces más cortos, pero sí manteniendo la estructura formal y natural. Como que ves que hasta ahora no ha variado mucho en los noticieros. Seguimos con la estructura de los 80-90 Pero hacer eso te da credibilidad. La gente te mira y dice estas son personas serias no. Si bien es moderada y es bonito, te puede general más likes. Si vas a informar, tienes que tener credibilidad y tener bonito, con saco y corbata. Sin perder pues la dinámica sin perder elegancia tiene siempre la dinámica”. (Martes 13 de octubre de 2020)
.3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“Considero que eso te da orden. Pero todo depende, ahí se ve qué tan importante es el fondo de la noticia o puedes poner un banner con tu logo. Todo depende de la noticia.” (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	“Sí, yo creo que depende del hecho y de lugar. Pienso que, te pongo un ejemplo, si yo quiero ver un incendio, no quiero ver efectos, por así decirlo, pero si yo veo una transmisión deportiva o algo de deportes y por ahí sí me gustaría ver un efecto o alguna que otra cosa. Entonces creo que va a depender del hecho, como tú dices, o del lugar donde ocurre el acontecimiento para poder emplear estas herramientas digitales.” (Viernes 16 de octubre de 2020).
Resumen de concordancias de los participantes		Los entrevistados concuerdan en que se deben utilizar las representaciones digitales pero de manera intercalada con los espacios naturales para mantener un orden visual y, a la vez, atractivo al público. Este orden compone estabilidad y fortalece la credibilidad de la persona que aparece en el espacio designado para producir programas vía live streaming. Además, afirman que mucho depende del hecho para construir determinado fondo o escenografía pues esto genera unidad con el contenido a emitir.

Tabla 23. Discordancia de los entrevistados a la pregunta: ¿Considera necesario las estructuras digitales para atraer más usuarios cuando se realiza un live streaming? (Sub categoría 20)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	“Sí, totalmente. Creo que esa es una de las formas de atraer más usuarios. Porque al final esto va relacionado con lo que llevamos hablando del feedback y la implicación al final el video producen engagement con el público. Entonces esto les hace a ellos, bajo mi punto de vista, tener como una implicación mayor y querer participar más.” (Lunes, 05 de octubre de 2020)
2	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	“Yo creo que sí, va a atraer a los jóvenes más que todo. El reto está en cómo atraer a los jóvenes que están en las redes sociales para que puedan ver mi contenido, ese es el reto.” (Jueves, 15 de octubre de 2020)
Resumen de discordancias de los participantes		Los entrevistados concuerdan que se deben utilizar de manera rutinaria escenarios virtuales para realizar las producciones noticiosas usando el live streaming y así captar la atención de los usuarios jóvenes quienes son los que tienen mayor participación en las redes sociales en la actualidad.

Tabla 24. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Cómo se manifiesta la importancia del uso de la tecnología en la narración periodística? (Categoría: narración periodística)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“La necesidad de que el personal o un gran número de personas tengan habilidades digitales, habilidades de manejo para poder hacer una transmisión en vivo, o sea si bien muchos pueden decir es fácil agarrar el Facebook, buscas y lanzas un vivo para un periodista eso no es tan así, la mirada del periodista es completamente distinta que cualquier persona, por eso yo no creo que cualquier persona pueda hacer periodismo, cualquier persona puede hacer una transmisión en vivo pero el periodista hace una transmisión periodística, el encuadre, la propia búsqueda de la noticia, el ir comentando lo que está sucediendo. Hay una serie de aspectos que en una transmisión en vivo que el periodista se va diferenciar claramente de aquel ciudadano o de cualquier persona que pueda hacer un vivo.” (Sábado 17 de octubre de 2020)
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Es muy importante que a la vez que el periodista que esté utilizando estas herramientas sepa, que conozca y que sepa identificar que es noticia y qué le importa a la gente o cuál es el tema interesante de este momento. Puede tener la mejor herramienta, pero si no la sabes manejar es como si tú eres un auto del año y no sabes conducirlo”. (Martes 13 de octubre de 2020)
.3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“Tiene sus pros y sus contras. Considero que Internet está dando cantidad. Está dando mucha cantidad de noticias, pero informantes, por no decir los periodistas, han aparecido en estos últimos años, se ha multiplicado. El tema es que se perdió calidad de las noticias, pues ahora están los fakenews. Entonces, el medio de comunicación debe sobresalir, consolidarse con información veraz. Un buen trato de esa información fresca. Tampoco hablamos de un retraso de dos, tres minutos manteniendo tu logo, que no sea manchado con noticias falsas es muy importante. Entonces, en resumen, esta respuesta le está dando mucha cantidad de noticias, pero está dando más grasa. Sería bueno que esta tecnología permite darle carne a la gente.” (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón	“Es importantísimo. La gente quiere información en tiempo real y nosotros ahora contamos con esa tecnología, basta tener un celular para poder hacer una

	Productora audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	transmisión en vivo o tomar una foto y contar lo que está pasando. En tu mismo celular, pues redactar y dar la noticia inmediatamente. Entonces la tecnología lo que nos da es inmediatez. No estás esperando a que salga la noticia al día siguiente o esperar a llegar a tu sitio de redacción a que redactes la noticia y que la des a conocer. La tecnología ayuda bastante, basta que tengas un celular y ya está generando noticia. Pero también debes saber cómo generarla, saber redactar o informar lo que está pasando, informar bien, grabar el video de lo que está pasando o tomar la foto de lo que está pasando. Entonces esa inmediatez, es lo que busca hoy la gente y es lo que está gustando hoy en día. Y la tecnología gracias a ellos lo está consiguiendo o gracias a la tecnología se está consiguiendo todo eso. Entonces es muy importante la tecnología para la información de hoy en día porque nos da esa inmediatez.”. (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	“Yo creo que en la actualidad el ecosistema mediático ha cambiado y que el uso y la incorporación de estas nuevas herramientas, lo que hace es darte más oportunidades para transmitir, para informar. Creo que hay que darle también el peso a la audiencia, esto crea mucho feedback, engagement y actualmente vemos que la audiencia es una parte imprescindible y que la necesitas para llevar a cabo el trabajo. También con la importancia del Livestreaming, se incorporan los dispositivos móviles” (Lunes, 05 de octubre de 2020)
6	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	“No se puede hacer periodismo sin tecnología. Eso está totalmente comprobado, ya no existe, hasta el Semanario de Hildebrant usa la tecnología. Lo vende por suscripción, lo vende por internet. Muchos medios intentan cobrar por ver sus noticias. Creo que es algo, como te digo no puede haber periodismo sin tecnología. El hecho de tener una computadora para digitar mi texto y darle edición, hasta el hecho de tener un móvil para hacer fotos, videos y las transmisiones en vivo.” (Jueves, 15 de octubre de 2020)
	Resumen de concordancias de los participantes	Los entrevistados coinciden que los periodistas deben tener habilidades digitales para poder desarrollar eficientemente su labor. La tecnología se ha convertido en un soporte indispensable para generar contenidos periodísticos ya que las informaciones deben ser brindadas casi de manera inmediata. Además, es importante considerar que los periodistas son los profesionales que tienen la capacidad de construir noticias a diferencia de los ciudadanos que generan informaciones de manera instantánea sin confirmar el origen usando la tecnología que tienen a su alcance.

Tabla 25. Concordancias de los entrevistados a la pregunta: ¿Qué importancia tiene el uso de la voz en off en las transmisiones live streaming? (sub categoría: voz en off)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Hoy estamos pasando de una época de lectura, donde todo lo que predominaba el libro, el periódico a una época de audio y video; no es solamente que vean la imagen, por qué imagen sin audio que aburrido, cambio de señal. El audio es el complemento de la imagen y es lo que hemos conversado pero el audio no es el ambiental: es el comentario que realiza el periodista, la orientación, la orientación que es lo que fundamental realiza la agencia Andina. Yo creo que lo que nos caracteriza es que estamos encontrando un <i>match</i> , una unión, una ilación a imagen, sonido, interpretación, audio, video. Ninguno existe separado en el mundo del vivo, en el mundo del streaming. Bueno, podemos transmitir solamente audio, pero no he visto que sólo transmitan video. Habría que hacer una prueba para ver qué es lo que pasa.” (Sábado 17 de octubre de 2020)
2	Maricela Arias Jefe del Departamento digital de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Claro que sí. Tanto la iluminación como el audio son pilares fundamentales del video. Ya sea en vivo o editado. Si tú tienes un mal audio, corta la transmisión. Porque éstas no están llegando a la gente. Corrige el audio y vuelve a sacarlo. El audio es como el hilo conductor que va narrando todo lo que está sucediendo. Además, te permite, no sólo poner en contexto las imágenes que estás transmitiendo, sino darle valor agregado. Dando el antecedente, contando qué está sucediendo en otros lugares. Creo que el audio es la mitad de la transmisión en vivo en la iluminación también. Porque si no está bueno tu encuadre, no está buena tu imagen, no está buena la iluminación tampoco llegas a poner en línea algo que tenga calidad. Entonces, creo que el audio es fundamental. Además, al audio puedes dar mil usos. Te puedes hacer fácil un podcast editándolo.” (Martes, 06 de octubre de 2020)
3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“Son fundamentales para complementar la noticia. Muchas veces las imágenes de por sí no te dicen mucho por más importantes que fueran. Por ejemplo, un recorrido en la Parada por un tema de alza o baja de precios. Tú estás hablando y muestras solamente los alimentos y precios. Hay personas que pueden determinar el precio, toda madre de familias que puede ver el precio. Pero si vas al revés y señalas “Señora, la papa ha bajado de 10 soles a un sol” Ya es una noticias más graficada. Ya hay una importancia de las noticias. Entonces considero que son fundamentales. Y viceversa, hay situaciones en las que no es necesario hablar. Como por ejemplo un incendio, solamente dar una información pequeña y dar las imágenes.” (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón	“Muy importante. Es la voz que el reportero, en ese momento, va a transmitir, pero en este caso, saber transmitir con la seguridad de informar. Para eso, obviamente, el

	Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	reportero se ha informado, es conocedor, está en ese mismo lugar, sabe lo que está pasando, sabe lo que pasó y sabe lo que va a pasar. Entonces con todas esas herramientas, con toda esa información su voz es muy importante a la hora de transmitir. Porque muchas veces, muchos periodistas y alguna veces me ha pasado dudamos y como que eso hace al público decir: "Oye pero, ¿Será cierto o no? Entonces tú siempre tienes que estar seguro de lo que dices o de lo que estás contando en ese momento del hecho que está ocurriendo. Entonces la voz en off es muy importante. Ahora tú puedes decir: "Pero ¿Para qué necesito una voz en off si ya lo estoy viendo? Ya estoy viendo el hecho, estoy viendo que hay un incendio o estoy viendo que hay un atraco" Pero la voz en off en que te va ayudar en informar de que claro, ¿Cómo ocurrió ese incendio? ¿A qué hora ocurrió ese incendio? ¿Quién produjo el incendio? Claro, tú estás viendo el incendio, pero no sabes quién lo produjo, no sabes quién lo hizo, no sabes a qué hora fue, no sabes en qué momento van a apagar los bomberos, no sabes en qué momento ya pasó el peligro." (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	"En vivo, es sumamente importante porque ayuda a darte contexto de lo que estás viendo." (Jueves, 15 de octubre de 2020)
	Resumen de concordancias de los participantes	Los entrevistados concuerdan que el uso del audio es importante en una transmisión en vivo y en directo, es el complemento ideal del video. En circunstancias especiales la voz en off brinda el contexto del hecho mientras se exponen las imágenes, es decir complementa la noticia. Se debe considerar que el audio en off sirve para informar los hechos tal y cómo lo perciben en las imágenes, durante la transmisión vía live streaming. Además aseguran, que la voz en off tiene diversos usos para crear otros contenidos periodísticos como es el caso del podcast.

Tabla 26. Discordancia de los participantes a la pregunta: ¿Qué importancia tiene el uso de la voz en off en las transmisiones live streaming? (sub categoría: voz en off)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	"De la voz en off. Pues depende de la persona que lo lleve a cabo: se puede utilizar o se puede no utilizar. Al final, con esta investigación lo que nos hemos dado cuenta es que nos hacemos una pregunta: "¿Vemos sin escuchar?" A veces estamos viendo un vídeo y no le ponemos el sonido. No escuchamos. Entonces lo que cuentas tiene que tener un peso suficiente para que sea tan interesante como la imagen porque obviamente, contar tienes que contar, tienes que narrar. Pero si tú ves una imagen, un video de una manifestación, de algo que las imágenes hablen por sí solas. Ahí no te haría falta la voz en off, puedes sólo transmitir. Puede haber otro caso que sí que lo quieras incluir y que la voz en off tome importancia porque tú, el periodista en primera persona, está contando lo que le está pasando. Depende de lo que tú quieras mostrar." (Lunes, 05 de octubre de 2020)
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	"Todo es circunstancial, si me hiciste el padre del último minuto, yo creo que ahí la versión el off, no va. No y no, por lo que el periodista refleja emociones transmite. Para la una entrevista me parecería poco acartonado poco trabajado, salvo en los videos online. Ahí sí vas

		a necesitar voz en off, porque te va narrando un hecho cronológico. Y sale una voz en off, es una transmisión que tu lo puedes leer con mucho más detenimiento. Lo puedes disfrutar mejor que una transmisión en vivo que un hecho como un asalto ahora en el Jockey Plaza. Entonces yo creo que para determinados momentos es la locución en voz en off. Y más para los videos videos digamos cortos o cronológicos de determinados temas. Pero ahorita no por lo que yo veo no observo mucha voz en off. En los formatos de en vivo.” (Martes 13 de octubre de 2020)
	Resumen de discordancias de los participantes	Los entrevistados consideran que el uso de la voz en off no debería ser utilizados necesariamente para realizar la transmisión salvo que sea necesario pues existen ocasiones que las imágenes, por su exposición transmiten un mensaje y dejan de lado la voz en off o en on del reportero.

Tabla 27. Concordancias de los participantes a la pregunta: ¿En qué medida el periodista que aparece en pantalla debe tener un manejo visual para narrar los hechos durante una transmisión *live streaming*? (sub categoría: entrevistador)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Félix Paz Director de Medios Periodísticos de la Agencia Andina y el diario El Peruano.	“Muy importante, todo entra por los ojos y más todavía aún vivo. Yo he tenido la suerte de participar en algunos programas del canal. Y con una experiencia televisiva casi nula, pero imagínate que, lo que yo entendí en el canal, por ejemplo, en este en este manejo frente a las pantallas. Y no puedo quedarme empiezo, tengo que sonreír, porque si pongo mi cara habitual parece un demonio que está frente a la cámara que se quiere comer al público. Tiene que aprender a reír y eso lo aprendió en el canal. La manera de cómo sentarte, la manera de preguntar. Es imagen, y todavía hay parámetro de la televisión que sean trasladados a nuestra experiencia via streaming.” (Sábado 17 de octubre de 2020)
2	Rodolfo Espinal Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina y el diario El Peruano.	“Es importantísimo, eso es muy importante que tenga esa capacidad porque no es fácil pararse y tener todo el escenario, manejar el escenario con naturalidad hablando, que es lo que te pide la cámara. Y porque el público pide eso. Es fundamental, no puede haber un periodista hablando de un pase cuando es un tema de por sí. O no lo que hablé muy fuerte con un tema es un tema suave. Yo creo que el periodista tiene esa capacidad es súper importante, demasiado importante diría yo. Exacto, tiene que estar preparado para un congelamiento de la imagen. Tienes que estar preparado para cuando se te congela la imagen del entrevistado. Y en la pantalla esos segundos son inmensos. Yo creo que el periodista debe ir cortando a la entrevista en vivo ciertas situaciones particulares para una incidencia de un grito o de repente algún golpe. El periodista digamos y que está preparado para eso exactamente imágenes de conducir al entrevistado siempre. No solamente en cuanto a la entrevista en vivo, en la entrevista incluso <i>face to face</i> , como las antiguas. Tiene que saber sobrellevar, saber llevar, y saber transmitir. No solamente con la voz. También con una mirada. Porque hay muchas veces gente que no se prepara y sale diciendo cualquier cosa. Yo creo que sí, creo plenamente fundamental porque el público se da cuenta, él publicó no es tonto. Te va escribiendo “que mala es la entrevista a esa pata”, Tenemos gente que te va juzgando del minuto cero y ya te juzgando cómo estás tú portándote como del entrevistador, esa fundamental saber manejar lo que tú me mencionas.” (Martes, 13 de octubre de 2020)
3	Raúl Gastulo Periodista de la sección de economía y conductor de transmisiones en Andina canal online.	“Por supuestos fundamentales para el éxito una cobertura. Porque es quien te dice lo que ha pasado. Es el que te da el formato, es el que te da bagaje, es el que te informa. Te plasma como si te llevara al lugar, te dice “a pasado esto, esto ocurre, esto pasa porque” En un tema policial y de asesinato, te informa quién es la persona que yace en el suelo. Es una explicación, te da la información. Con la ventaja en el tema digital de Andina es que mucha gente se olvida. Porque no hay un papel para apuntar, pero va a su nota periodística y la lee y ya tiene la noticia completa. (Viernes 16 de octubre).
4	Lenin Lobatón	“Ante todo no debe tener miedo a la cámara, uno debe saber desenvolverse para eso tiene que tener expresión corporal, tener dicción, poder expresarse bien. Pero más que

	Productor audiovisual de la Agencia de Noticias Andina.	todo eso, y vuelvo a recalcar lo que te decía anteriormente, saber expresarse y saber comunicar lo que está pasando fuera de lo que el público está viendo en ese momento. Entonces sí, pienso que el reportero debe de estar preparado para manejar el lenguaje corporal, manejar el desenvolvimiento frente a cámaras porque, yo digo una cosa, el periodista tiene que transmitir seguridad, cuando transmite seguridad el periodista, la gente cree, sabe que la información que le están dando es cierta. Pero si tú titubeas, tú dudas, ya como que empieza a generar cierta duda. Pienso que es importante el desenvolvimiento del periodista a la hora de transmitir la noticia, tienen que notarse esa seguridad." (Viernes 16 de octubre de 2020).
5	Juan Carlos Lujan Periodista y especialista en temas tecnológicos	"En realidad tiene que ser un periodista que ya tenga experiencia. Por experiencia de trabajo hemos contratado gente que viene de canal de televisión, gente joven con experiencia que usa las redes sociales. Y que realmente a diferencia de un reportero que tú le das la comisión, bueno en mi época era así, le dabas la comisión, le decías lo que salía en los periódicos, en esta entrevista, en esta página. Ese reportero cortaba el periódico y se lo llevaba. Y también llamaba por teléfono para coordinar su entrevista. Hoy el reportero tiene el internet como aliado. Porque además de llamar al entrevistado puedo buscar en Google, saber más de él, tener en consideración para hacer mejores preguntas, se informa de los antecedentes para darle contexto al tema que va a narrar. Tiene esa ventaja a diferencia de hacer 20 o 30 años" (Jueves, 15 de octubre de 2020)
	Resumen de concordancias de los participantes	Consideran los entrevistados que es fundamental que el periodista o entrevistador aparezca en pantalla para guiar y saber realizar una entrevista al invitado o entrevistado durante la transmisión en vivo. Debe tener la experiencia debida para conducirse frente a una pantalla de móvil o cámara de video, tener manejo televisivo, transmitir adecuadamente las informaciones y emociones vinculadas a los contenidos periodísticos trabajados para realizar los enlaces <i>vía live streaming</i> .

Tabla 28. Discordancias de los participantes a la pregunta: ¿En qué medida el periodista que aparece en pantalla debe tener un manejo visual para narrar los hechos durante una transmisión *live streaming*? (sub categoría: entrevistador)

Nº	Participantes	Respuestas
1	Marina Mancebo Periodista española y especialista en temas periodísticos digitales	"Con el Livestream nos hemos dado cuenta que el periodista no es lo importante. Tú no tienes el protagonismo. Lo tiene lo que está ocurriendo. Entonces tampoco es cien por cien necesario que él aparezca en pantalla. Pues a lo mejor ha habido un poco de todo. Si hacemos un análisis de las noticias que aparecen en Livestreaming podemos encontrar de todo. En las que el periodista aparezca, en las que él cuente algo, porque eso ha ocurrido. Sin enseñar nada, tú cuentas algo, pero también hay otra que si la imagen, como hemos hablado, por sí sola habla que el periodista no tenga porqué aparecer, que lo cuentes desde fuera. Tú muestras, pero no apareces. Entonces eso también hay que tenerlo en cuenta. Yo no considero que sea imprescindible que el periodista aparezca en imagen. Puedes dejar paso a lo que está ocurriendo, a lo que tú quieres mostrar sin tú presentarte en primera persona como estoy aquí. Una cosa es decir: "Estoy aquí" pero tú estás viendo lo que está pasando. No estoy aquí con mi nombre y apellidos, sino en la situación. (Lunes, 05 de octubre de 2020)
	Resumen de discordancias de los participantes	Se entiende que el hecho o noticia debe ser lo que resalte más durante una transmisión <i>vía live streaming</i> y la participación del periodista queda en segundo plano. Esto significa que la imagen es preponderante y fundamental en una transmisión y la aparición del periodista no es indispensable.

3.2. Presentación de los cuadros de observación

Para la realización del análisis de la cobertura periodística del proceso de referéndum realizado el 9 de diciembre del 2018, se escogió una muestra de nueve videos, de un total de 23 vídeos producidos en vivo vía *live streaming* ese día y difundidos en la plataforma social de Facebook de la Agencia de Noticias Andina.

El criterio de selección se centró en elegir tres videos al inicio de transmisión para evidenciar en qué momento se da inicio la cobertura periodística, tres videos a la mitad del proceso de votación para comprobar el trabajo periodístico ininterrumpido que realizó la agencia noticiosa, y los tres últimos videos antes del cierre oficial de la votación para constatar el final de la cobertura del acontecimiento, es decir de principio a fin.

Es así que, por medio de estas publicaciones audiovisuales se pone de manifiesto el trabajo ejecutado por los periodistas de la agencia noticiosa oficial del Estado.

Así mismo, se puede comprobar el desplazamiento de los equipos periodísticos en distintos lugares geográficos del país, el desarrollo del proceso electoral desde su inicio hasta la finalización del mismo.

Los videos son parte de la identificación y consolidación del aspecto audiovisual de la Agencia Andina como medio informativo y como referente en producción de contenidos multiplataforma.

Tabla 29: Video: Referéndum 2018 en Moquegua.

Criterios	Detalles
Título:	Referéndum 2018 en Moquegua.
Tema:	Centro de votación del presidente Martín Vizcarra.
Tipo de tema:	Político
Video:	En vivo
Hora de emisión:	06:49 am
Duración:	8'59"
Locación:	Exteriores/ Moquegua
Reportero:	Juan Carlos Cruzado
Invitado:	Lurgo Cabrera Loayza, Jefe de Cope de Mariscal Nieto
Observaciones:	En el vídeo el reportero entrevista a la autoridad electoral en la mesa donde sufragaría el mandatario. El entrevistado explica los pormenores del sistema de votación que se realizará en la región sureña. Además, se aprecia imágenes de apoyo durante la locución en off del reportero quién da el contexto del hecho. Este fue el primer video realizado de la cobertura informativa de la Agencia de Noticias Andina.
Imagen:	
Enlace:	https://fb.watch/27A-39UeTc/

El video mostrado en la transmisión en vivo desarrolla los factores teóricos plasmados en la práctica y ejecución de la cobertura periodística de la Agencia Andina.

Tabla 30: Video: Referéndum 2018: Se inicia votación en la UNI.

Criterios	Detalles
Título:	
Tema:	Se inicia votación en la Universidad de Ingeniería en Lima.
Tipo de tema:	Político
Video:	En vivo
Hora de emisión:	07:58 am
Duración:	15'58"
Locación:	Exteriores/ Moquegua
Reportero:	Karina Garay
Invitado:	Público votante
Observaciones:	La reportera recoge las opiniones del público que está haciendo cola para ingresar al centro de estudios donde abrirán las votaciones a las 8am. Durante las entrevistas se hacen tomas de apoyo y se escucha la locución en off de la reportera que da el contexto del hecho. Este fue el centro de votación más grande de Lima y la Agencia de Noticias Andina prioriza los centros con mayor afluencia del público.
Imagen:	 <p>The image is a screenshot of a Facebook video player. The video content shows a female reporter in a dark jacket and white shirt, holding a microphone and speaking to a group of people in a long queue. The background shows a red wall and a sign that says 'REFERENDUM 2018'. The video player interface includes a title 'Referéndum 2018: Se inicia votación en la UNI', a description, and a list of comments from users like 'Ireni Poves' and 'Ayda Rojas'. The video player also shows the Facebook logo and the URL 'facebook.com/109939959032422/videos/2172908602923469'.</p>
Enlace:	https://fb.watch/27AODPOGk4/

El video realizado de muestra que las coberturas periodísticas de la Agencia Andina puede alcanzar espacios que antes eran sólo actividades exclusivas de los medios de comunicación comerciales.

Tabla 31: Video: Referéndum 2018 en Piura

Criterios	Detalles
Título:	Referéndum 2018 en Piura.
Tema:	Verificación del funcionamiento del software electoral en el proceso del referéndum y elección del gobierno regional de Piura.
Tipo de tema:	Político
Video:	En vivo
Hora de emisión:	08:32 am
Duración:	9'21"
Locación:	Exteriores/ Piura
Reportero:	Susana Mendoza
Invitado:	Sofía Milla Meza, segundo miembro de Jurado Electoral Especial de Piura / César Orrego Azula, jefe defensorial de Piura.
Observaciones:	En el vídeo la reportera entrevista a autoridades electorales quienes explican el funcionamiento del software puesta cero el cual sirve para realizar un conteo digital de los votos electrónicos emitidos en su sector. Además, de verificar el funcionamiento del sistema operativo en el proceso electivo. Se aprecia tomas de apoyo del local administrativo mientras la reportera explica el contexto en off.
Imagen:	 <p>The image shows a screenshot of a Facebook video player. The video is titled 'Referéndum 2018 en Piura' and is from the 'Agencia de Noticias Andina'. The video content shows a reporter in a red vest interviewing two men, one in a blue vest and one in a white cap. The Facebook interface shows the video is from December 9, 2018, and has 516 reproducciones. There is one comment from 'Daren Taconay' with 224 likes.</p>
Enlace:	https://fb.watch/27AJJo-LEWr/

Este video forma parte de los tres primeros contenidos emitidos vía live streaming por la Agencia Andina y enmarca una muestra de la disposición de trabajo al intercalar locaciones como Moquegua, Lima y Piura, en el paso de una hora y media, como se ve en el video de la tabla 31.

Tabla 32: Video: Referéndum 2018 en Ayacucho.

Criterios	Detalles
Título:	Referéndum 2018 en Ayacucho.
Tema:	Participación de los votantes en el referéndum en Ayacucho.
Tipo de tema:	Político
Video:	En vivo
Hora de emisión:	09:57 pm
Duración:	12'27"
Locación:	Exteriores/ Colegio I.E. Luis Carranza en Ayacucho.
Reportero:	Cristhian Ninahuanca
Invitado:	Mirko Huayana, Coordinador regional de ONPE en Ayacucho / Entrevista al público votante.
Observaciones:	El entrevistado menciona cuál es el estado situacional y las mesas del centro de votación más grande de la ciudad de Ayacucho. A la vez, mientras el reportero realiza una revisión de las mesas de votación se aprecian imágenes de apoyo con su locución en off dando contexto al video.
Imagen:	 <p>The image is a screenshot of a Facebook video player. The video shows a reporter in a dark jacket and white shirt interviewing a man in a dark jacket and white shirt. They are standing in a room with other people in the background. The video player interface includes a play button, a progress bar, and a share button. The video title is 'Referéndum 2018 en Ayacucho' and the post is from 'Agencia de Noticias Andina'.</p>
Enlace:	https://fb.watch/27AvXhvYDx/

El video evidencia la interacción del periodista – reportero con los ciudadanos apoyándose en la técnica audiovisual llamada voz en off, donde el periodista no aparece en escena pero se escucha su voz narrando y explicando hechos relacionados con las imágenes vistas.

Tabla 33: Video: Balance de la supervisión del JNE.

Criterios	Detalles
Título:	Balance de la supervisión del JNE.
Tema:	Visita y supervisión del presidente del JNE y los observadores de la OEA del proceso de votación.
Tipo de tema:	Político
Video:	En vivo
Hora de emisión:	10:39 am
Duración:	22'30"
Locación:	Exteriores/ Colegio Melitón Carbajal en Lima.
Reportero:	Karina Garay.
Invitado:	Observador internacional.
Observaciones:	El video evidencia las declaraciones de los observadores internacionales del proceso electoral, junto al presidente del JNE quienes dan su visto bueno al sistema de votación que se ejecutaba. A la vez se muestra una conferencia de prensa de Víctor Ticona, quién hace el primer balance del proceso de sufragio.
Imagen:	
Enlace:	https://fb.watch/27Amb9XNeh/

El video muestra la diversidad en las comisiones durante la cobertura periodística del Referéndum pues la periodista – reportera, Karina Garay, estuvo horas antes en los centros de votación de la UNI (Tabla 30) y en el video se le aprecia en otro centro de votación en el colegio Melitón Carbajal como se ve en el cuadro 33.

Tabla 34: Video: / Balance de OPDE de Tacna.

Criterios	Detalles
Título:	Balance de OPDE de Tacna.
Tema:	Sistema de Seguridad de las FFAA a las actividades antes, durante y después del proceso electoral del referéndum.
Tipo de tema:	Político.
Video:	En vivo
Hora de emisión:	10:41 am
Duración:	06'22"
Locación:	Exteriores/ Tacna.
Reportero:	Cecilia Fernández.
Invitado:	Gral. Marco Antonio Vásquez, III división del Ejército del Perú.
Observaciones:	El video muestra la entrevista a la autoridad militar de la zona quién explica los medios de seguridad que brinda el ejército a los votantes y al personal de la ONPE.
Imagen:	
Enlace:	https://fb.watch/27Aeg8KZcC/

El video muestra otra locación en exteriores (ciudad de Tacna) y la puesta en práctica de la obtención de informaciones, desde un ángulo distinto como es el sistema de seguridad antes, durante y después del proceso electoral, pero relacionado con el tema central que es el Referéndum.

Tabla 35: Video: A minutos de que cierren centros de votación.

Criterios	Detalles
Título:	A minutos de que cierren centros de votación.
Tema:	Centros de votación a minutos del cierre de votación a las 4pm.
Tipo de tema:	Político.
Video:	En vivo
Hora de emisión:	15:51 pm
Duración:	4'25"
Locación:	Exteriores/ Ayacucho.
Reportero:	Cristhian Ninahuanca.
Invitado:	Público votante.
Observaciones:	En el vídeo se muestra imágenes de un centro de votación a falta de diez minutos del cierre de las mesas de votación en Ayacucho. El reportero describe las actividades realizadas por los ciudadanos antes y después de haber sufragado, apoyándose con imágenes de apoyo. Se mezclan las entrevistas en cámara con entrevistas en off.
Imagen:	 <p>The image shows a screenshot of a Facebook video player. The video is titled "A minutos de que cierren centros de votación" and is from the "Agencia de Noticias Andina". The video content shows a male reporter in a dark suit interviewing a woman in a pink top. The woman is speaking into a microphone with the "Andina" logo. The background shows an indoor setting, likely a polling station, with other people and tables visible. The Facebook interface includes the video title, a description, and a list of comments.</p>
Enlace:	https://fb.watch/27A5w0GSi-/

El video muestra las incidencias en el centro de votación en Ayacucho y se verifica cómo se organiza el periodista - reportero para intercalar correctamente para su participación usando la voz en off y su presencia frente a la pantalla.

Tabla 36: Video: Balance del referéndum y segunda vuelta electoral.

Criterios	Detalles
Título:	Balance del referéndum y segunda vuelta electoral.
Tema:	Flash electoral y balance de los resultados a boca de urna.
Tipo de tema:	Político.
Video:	En vivo
Hora de emisión:	15:54 pm
Duración:	13'12"
Locación:	Interiores /Sala de redacción de Agencia de Noticias Andina en Lima.
Reportero:	Cintya Velarde.
Invitado:	Rodolfo Espinal, Jefe de Informaciones de la Agencia de Noticias Andina / Sofía Pichihua, Editora de Redes Sociales de la Agencia de Noticias Andina.
Observaciones:	En el vídeo la conductora hace un resumen del proceso electoral realizado en desde las 8 am hasta el cierre de la votación a las 4pm. Además, se analiza el flash electoral con los resultados alcanzados en el proceso electoral. donde ganó el NO. Se menciona la cobertura periodística realizada por la Agencia de Noticias Andina.
Imagen:	
Enlace:	https://fb.watch/27zAqpdGpr/

El video pone de manifiesto toda la cobertura realizada por la Agencia Andina, desde el inicio de las transmisiones minutos antes de la apertura de los centros de votación (08:00 am) hasta el momento del lanzamiento del flash informativo con los resultados y análisis de boca de urna.

Tabla 37: Video en vivo desde Tarapoto, conversamos con el gestor de la Oficina Regional de la ONPE, Percy Tapia, sobre el proceso de referéndum realizado en la región.

Criterios	Detalles
Título:	En vivo: Desde Tarapoto, conversamos con el gestor de la Oficina Regional de la ONPE, Percy Tapia, sobre el proceso de referéndum realizado en la región.
Tema:	Balance del proceso de votación en la región San Martín
Tipo de tema:	Político.
Video:	En vivo
Hora de emisión:	18:22 pm
Duración:	7'16"
Locación:	Exteriores / Tarapoto.
Reportero:	Raúl Gastulo.
Invitado:	Percy Tapia, gestor de la Oficina Regional de la ONPE.
Observaciones:	Explicación del proceso de votación que se dio en toda la región de San Martín. El entrevistado describe como se desarrolló las actividades de votación en los lugares de sufragio, la participación de los ciudadanos de manera en el proceso, las acciones del personal administrativo de ONPE y las actividades del conteo de los votos. Este fue el video de cierre del proceso del referéndum cubierto por la Agencia de Noticias Andina
Imagen:	
Enlace:	https://fb.watch/27zJOK4eVa/

El video muestra información adicional que obtiene la Agencia Andina después del cierre del sistema de conteo de votos en la provincia de San Martín. Se aprovecha la cobertura en lugares donde otros medios de comunicación no registran contenidos periodísticos.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la discusión se siguió la técnica de triangulación de datos creada por el investigador Norman Denzin (1970), a través de la cual se compara los antecedentes de la investigación, el marco teórico, junto con los resultados logrados con las entrevistas a profundidad realizados a los especialistas en el tema y los resultados analizados de los videos que se efectuaron vía *live streaming* por la Agencia Andina de Noticias.

De esta forma se puede confirmar que el proceso de cobertura periodística tiene un patrón de trabajo periodístico definido, avalado por las teorías desde el origen del periodismo (Teoría de Gatekeeping y la Teoría de la Sociedad de la información), escritos donde se plantean el desarrollo práctico de un hecho periodístico y la responsabilidad que existe de la profesión frente a la sociedad y los vínculos que de ella depende generar una opinión en el público.

Así mismo, los antecedentes refuerzan el análisis completado, pues también demostraron que los hechos periodísticos tienen que tener un patrón de trabajo, ya sea en el aspecto escrito, audiovisual y a través de redes sociales.

Tal es el caso de Mancebo García, M. (2016) en su artículo científico Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de *live streaming* en Antena 3 y Univisión donde menciona la explica la importancia del fenómeno *live streaming* y el uso del vídeo en directo.

En la investigación se pone en evidencia cómo ha cambiado el modelo de transmisión de noticias empleando herramientas digitales que reproducen en directo contenidos periodísticos

Además, a través de su investigación confirma El *live streaming* incorpora nuevos formatos de vídeo que se pueden combinar de acuerdo a la conexión que se utilice, pues existen diversas posibilidades en su uso.

Estas apreciaciones se respaldan con la opinión de los especialistas en temas digitales, Juan Carlos Lujan y Mariana Mancebo, quienes confirman que el live streaming es un instrumento digital de gran alcance y que utiliza nuevos conceptos para informar a través de las imágenes y genera nuevos contenidos.

En la práctica se pone de manifiesto pues por medio de esta tecnología la Agencia Andina pudo transmitir desde distintos puntos geográficos y genero diferentes contenidos usando el live streaming como herramienta periodística.

En la categoría planificación, se puede analizar que en la práctica de las coberturas se periodísticas es necesario una etapa de planificación para cubrir el evento, de cómo realizar el trabajo periodístico, que pautas seguir en la obtención de contenidos noticiosos y definir un plan de acción para ejecutar la cobertura respectiva. Los profesionales de la información la conocen como la fase previa a la realización, los entrevistadores apelan mucho a su experiencia en el campo de acción para ordenar criterios de trabajo.

Uno de los pilares en la organización interna de la Agencia Andina, Rodolfo Espinal, Jefe de informaciones de la Agencia Andina asevera que la planificación de una cobertura debe coordinarse con anticipación. “La cobertura del referendun se trabajó con el Director, con los editores de turno, con los redactores principales, con los editores gráficos, con la gente de multimedia, de redes sociales del canal online, con los corresponsales. Siempre es necesario una planificación”.

Los antecedentes de la investigación apoyan estos conceptos explicados, acerca de la planificación pues coinciden que el desarrollo de la este tipo de trabajos periodísticos deben tener una pauta o etapa de planificación con el fin de obtener las mejores informaciones. Podemos mencionar como sustento a esta idea lo analizado por Sofia Pichua en su investigación sobre cómo debe usarse las fuentes informativas para desarrollar contenidos de manera planificada y ordenada con el único fin de integrar noticias por un medio digital.

En la parte académica, existen generalidades para explicar esta etapa, pues sólo en el campo de acción pueden confirmarse que tan importante es la planificación previa para el éxito de una cobertura periodística y emitirla vía *live streaming*.

Koontz y Weihrich (2004) define esta actividad como un procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos, requiere tomar decisiones, esto es, elegir entre alternativas de futuros cursos de acción.

La teoría coincide con la práctica en esta etapa pues según los hallazgos logrados en la investigación la planificación viene a convertirse en el centro de todo proceso de producción noticiosa o cobertura periodística. Es vital el ordenamiento previo para definir los campos de acción para desarrollar y obtener resultados.

En la sub categoría programación de cobertura, la experiencia de los profesionales entrevistados sostiene esta etapa, pues aseguran que sin una adecuada planificación no se puede conseguir un logro u objetivo. Sin embargo, son conscientes que todo que se programa con anticipación puede ser variado cuando surge un hecho noticioso que sobrepase todo lo organizado con anticipación.

Un claro ejemplo, que menciona, Rodolfo Espinal, jefe de informaciones de la Agencia de Noticias Andina, fue el incendio acontecido en la empresa Nicolini, que demarco un cambio de planes en las coberturas diarias de la agencia noticiosa. “Están las coberturas que se pueden planificar y las que irrumpen de un momento a otro. Estamos trabajando un tema y nos ha pasado que todo cambia cuando surge un incendio”.

En el aspecto académico, se refuerza esta posición, pues la valoración de la noticia es importante en el momento de decidir qué contenidos debe ser tocada, o planificado uno antes que otro, el valor informativo se mantiene controlado.

Incluso se confirma que el valor noticioso se antepone siempre a otros hechos cuando el interés masivo de la población se centra en un nuevo acontecimiento.

Estremadoyro (1990) afirma al respecto que existen informaciones imprevistas, que son aquellas situaciones que se presentan de manera intespectiva, lo cual indica que se debe variar las coberturas establecidas con anticipación.

Se debe entender, que la programación previa de coberturas puede sufrir alteraciones debido a que pueden aparecer situaciones fortuitas que cambien la línea de acción del medio o agencia informativa, pero sopesando siempre el valor noticioso del hecho y su interés masivo.

Al cruzar tanto la parte teórica y práctica podemos mencionar que se conjugan ambos aspectos en un proceso de cobertura periodística y se convierte en viable para desarrollar determinados contenidos.

En la sub categoría agenda noticiosa, se confirma su importancia para la realización de coberturas periodísticas con la experiencia en el campo de los periodistas, así como lo contempla la investigadora española, Marina Mancebo, quién afirma que los enlaces vía *live streaming* pueden ser de gran utilidad para jalar más audiencia y para contabilizar temas para la agenda noticiosa del día y producir otros temas noticiosos.

En los antecedentes de la investigación se afirma que los contenidos siempre son el eje importante para “armar” nuevas informaciones, reforzadas por las plataformas digitales, que en la actualidad se han convertido en fuentes de información y por ende pueden crear nuevos espacios informativos. Tal y como afirma la investigadora española Mancebo en su artículo tomado como antecedente para la presente investigación pues bajo su punto de vista el uso de la tecnología brinda nuevas posibilidades de dar a conocer noticias de manera digital.

En la parte teórica, los aspectos periodísticos siempre están contemplados bajo el criterio de los periodistas encargados en los medios (directores, jefes de información y editores de medios de información), quienes definen todo por la actualidad y relevancia del hecho para emitir, publicar o en el caso de la presente investigación cuándo y cómo utilizar el enlace en vivo o *live streaming*, y que enfoque le dan al contenido.

Do Rego (2011), en su investigación “Transmisión de video en redes de datos móviles, innovación tecnológica de cambio en la industria de noticias” concluyó que han existido notables cambios y transformaciones en la industria de medios y noticias. Todas ellas gracias a la aparición de innovaciones tecnológicas que han cambiado radicalmente la manera en la que la gente se comunica y se informa. La gran mayoría medios inmersos en el mundo de la televisión y medios convencionales han desarrollado nuevos contenidos gracias a la tecnología.

En base a estas disertaciones podemos afirmar que la agenda noticiosa, es la base del accionar de todo medio de comunicación, y en el caso de la agencia Andina; por ser un medio estatal, tiene determinados parámetros para cubrir las informaciones políticas, como fue el tema de la presente investigación.

En la sub categoría recursos necesarios, la mayoría de los entrevistados afirman que para la realización de coberturas periodísticas es indispensable contar con el material humano, técnico y logístico para conseguir resultados auspiciosos. El aporte de la tecnología aquí es notable por ser fundamental en la obtención y difusión de acontecimientos noticiosos.

La única discrepancia la brinda la investigadora española Mancebo, quién añade que, para su criterio, sólo es necesario contar con la habilidad del periodista para concretar cualquier tipo de contenido, ya sea digital o audiovisual, apoyándose en la tecnología de un móvil.

Los antecedentes de la investigación clarifican y respaldan el uso de recursos humanos y técnicos para obtener informaciones periodísticas. Todo ello en función de mantener un esquema de trabajo coherente para que obtener, verificar y emitir noticias.

Las bases teóricas afirman que la dualidad conformada entre el periodista y la tecnología es fundamental para obtener los objetivos previstos para efectuar una cobertura noticiosa. Las nuevas tecnologías han servido; a lo largo del tiempo, para fortalecer el desenvolvimiento de los medios de comunicación y un claro

ejemplo es el uso del *live streaming* como herramienta para difundir contenidos periodísticos.

Es importante resaltar que se mantienen criterios definidos para implementar nuevas tecnologías que sirvan de herramientas para articular nuevos contenidos, más aún en el mundo digital en el que se desarrolla la sociedad.

Además, se debe considerar, que la apreciación sobre el desempeño del periodista es primordial para obtener informaciones, apoyado en la tecnología, como lo manifiesta en la entrevista realizada a la investigadora española Mancebo. Pero es dable añadir, que las realidades son distintas, pues las herramientas digitales pueden funcionar mejor en España a diferencia del Perú.

Los factores logísticos digitales (ancho de banda del internet) son claves para emitir contenidos y más aún sostener una transmisión online vía *live streaming*.

Una muestra de ello es lo mencionado por el periodista Raúl Gastulo quien fue destacado, para la cobertura al departamento de San Martín. “El equipo debe estar conformado por, obviamente, el periodista y el camarógrafo. Y lo fundamental que mucho se obvia es un asistente. Que pueda cubrir las necesidades del en vivo, porque siempre ocurren vicisitudes.”

Ante lo expuesto, el investigador discrepa con la especialista en temas digitales, Marina Mancebo, quien afirma que sólo es necesario una persona o periodista

para realizar coberturas digitales pero según los hallazgos del trabajo de campo de la investigación se comprueba que siempre es necesario que se trabaje por grupos de profesionales pues ello suma a tener variados criterios de apreciación de la realidad y aportes técnicos operativos para concretar los objetivos periodísticos previstos.

En la categoría recopilación, los entrevistados coinciden en afirmar que para compilar informaciones siempre existe una estructura o rango en la toma de decisiones para obtener potenciales noticias.

Al comparar la parte teórica encontramos que se define que es el periodista el principal hacedor y responsable de optar; a su criterio, cuando un hecho puede ser considerado una noticia o no, y de acuerdo a ello establecer un medio apropiado para difundirla, que puede ser escrita o audiovisual como es el caso de la presente investigación académica.

Podemos citar a lo que menciona Orihuela (2012) quién indica que “el nuevo perfil de los profesionales de la comunicación enfatiza en las destrezas referidas a la búsqueda, localización, procesamiento y redistribución de información mediante cualquier plataforma y lenguaje” (p.72).

Es así, que se debe comprender que las decisiones de emitir o no un contenido escrito o audiovisual pasa definir quién es el periodista responsable que tenga

un adecuado criterio periodístico para una recopilación acertada de informaciones.

Uno de los entrevistados en el trabajo de campo fue Félix Paz, director de medios periodísticos de la Agencia Andina quien al respecto dijo: "...hay estructuras. Normalmente el líder de todo esto es el director, luego viene los jefes de informaciones, el equipo de editores y también se suma el subdirector, pero los lineamientos centrales van marcados por el director. El director convoca su comité de editores en el cual intervienen jefe informaciones, intervienen todos los editores de área y convoca a sus jefes que es la jefatura".

Esto remarca que la teoría concuerda con la práctica, la cual menciona que siempre existen profesionales responsables en el momento de recopilar informaciones y tomar decisiones sobre las noticias por cubrir de interés para el medio de comunicación.

En la sub categoría labor del jefe de informaciones, los entrevistados concuerdan, que es fundamental el jefe de informaciones dentro de un medio de comunicación. Es considerado el eje o piñón principal en el engranaje del sistema de la producción de contenidos dentro de un medio de comunicación. El mencionado profesional contempla características especiales donde la principal es contar con una experiencia que le permita definir acciones del equipo periodístico a su cargo.

En otras latitudes, es considerado como un editor general. La española Mancebo, explica que hay otros conceptos a diferencia del Perú, para ellos su labor es supervisar todas las informaciones que llegan al medio informativo y dirigirlas a las diversas áreas informativas.

La teoría afirma que el desempeño de los periodistas es la esencia para recabar informaciones con la visión de concretarlas en noticias de interés. Aquí los autores citados coinciden que el accionar del jefe de informaciones siempre recae en una de los periodistas con mayor experiencia.

Ta y como afirma Vásquez (2019) “Los jefes de información, deciden lo que sale a la luz y lo que no, deciden también el orden y la dimensión de la noticia, reportaje o cual será el género. Este tipo de selección lo convierte en un gatekeeper o reportero, figura encargada de vigilar y coordinar los diferentes procesos de producción de noticias, iniciando desde la distribución de los equipos de trabajo (reportero y camarógrafo), hasta el momento de dar la valoración la cual indicará el orden de publicación en noticiero. (p.124)

Podemos decir entonces que el jefe de informaciones es como lo mencionó el director de medios periodísticos de la agencia Andina, Félix Paz, “es el hombre orquesta”, es el organizador de todos los contenidos y es el filtro final para definir niveles de interés. Es importante el valor y responsabilidad que recae en dicho profesional.

La teoría, una vez más, se relaciona directamente con la práctica y prueba de ello es la aprobación de la presencia del jefe de informaciones ya sea en una cobertura periodística como en otra estructura de trabajo informativo dentro de un medio de comunicación.

En la sub categoría labor del periodista, para los entrevistados es primordial que el periodista deba sumar experiencia para realizar su trabajo, debe estar vinculado con las herramientas digitales para cumplir con su trabajo.

Esta afirmación se evidencia en los cuadros de observación de los videos realizados por la Agencia Andina pues todos los periodistas que conducen las transmisiones tienen un manejo escénico trabajo con anticipación y la versatilidad de manejo de al entrevistar a los participantes que aparecen en pantalla en vivo.

La parte académica, apoya la idea práctica de los entrevistados, donde se valora el papel del periodista. Se puede definir que la acción del periodista va más allá de informar, puede describir, interpretar y analizar los hechos noticiosos. Además, se menciona que es trascendental que esté preparado para usar todas las tecnologías posibles que le permitan plasmar de la mejor manera su trabajo.

Para Martínez Albertos el periodista tiene aparte una responsabilidad como emisor de mensajes y por ello debe estar preparado para realizar trabajos vía

digital es decir “desde el primer momento de su ejercicio profesional con el domino técnico de un conjunto de habilidades nuevas y añadidas a las habilidades y conocimientos que hasta ahora se exigía a los llamados periodistas terminales. Ahora más que nunca el profesional del periodismo se va encontrar abocado a vivir y actuar en un trance duradero de formación permanente e innovadora”. (p.30).

Es así, que se reconoce que el periodista tiene un papel fundamental en su papel de generar contenidos periodísticos. Y en el caso de la investigación es digno resaltar que los periodistas de la agencia Andina han mutado de la rutina diaria de informar de la manera tradicional al estilo ágil de realizar coberturas diarias en vivo usando el *live streaming*. Ese proceso de adaptación es parte del perfeccionamiento del periodista que se menciona tanto en la parte práctica como en la parte teórica.

Dadas las apreciaciones respectivas se afirma que la práctica se respalda con la teoría y que la variación; creada por la aparición de la tecnología, fortalece la presencia del periodista como comunicador de informaciones dentro de un grupo social.

En la sub categoría labor del videoreportero, los entrevistados afirman que son responsables directos de obtener las imágenes y audios durante la cobertura de un hecho. Se les reconoce como complementos ideales durante la cobertura

noticiosa del referéndum, a través del manejo de los celulares para las transmisiones vía *live streaming*.

La teoría al respecto lo considera como un video periodista pues cumple una labor polivalente, es decir, tiene diferentes actividades a la vez. Pérez (2010) lo refiere como un profesional “capaz de hacer su trabajo como informador, enterándose de los datos necesarios para contar la historia y, al mismo tiempo, captando las imágenes y sonidos que utilizará de soporte para editarlos después en su propio ordenador principal” (p. 39).

La disyuntiva puede surgir por las acciones que desarrollan al cubrir un hecho noticioso, para Mancebo, el videoreportero no tiene cabida en su realidad laboral pues para ellos es el periodista el que puede suplir al videoreportero sin ninguna dificultad. Para Maricela Arias, jefa del departamento audiovisual de la agencia Andina, sólo se avocaron a las imágenes de manera técnica.

Se debe decir entonces que, el videoreportero es un profesional de la información y en el caso de la investigación son tomados como parte esencial dentro de una cobertura por su función dúctil como un comunicador audiovisual y cómo reportero a la vez, dadas las circunstancias. No son profesionales aislados, se convierten en aliados estratégicos dentro de un equipo periodístico en el lugar de los hechos.

Ante lo expuesto podemos decir que la teoría tiene diferentes interpretaciones en la práctica pues los videoreporteros hacen la función de un periodista – conductor pero este último no asume papeles técnicos durante una labor periodística.

Durante la cobertura periodística de la Agencia Andina hubo roles definidos y por tal motivo eran otros los objetivos que se plantearon pero ante la adversidad o algún suceso inesperado son los videoreporteros los que podrán asumir los roles del periodista – reportero.

En la categoría selección, en la práctica los entrevistados aseguran que pasa todo por el nivel de importancia y su alcance de la noticia. Es imprescindible contabilizar que informaciones deben salir al instante y que otras no. Por ello, el uso del *live streaming* se convierten en una herramienta estratégica para informar.

A la vez, se ve respaldada por la teoría donde la calidad de la noticia es refrendada siempre por un proceso de selección de las informaciones para ser consideradas noticias o no, si son noticia del día; por llamarlo así, o en su defecto formar parte de una agenda noticiosa donde los temas van circulando y se les da un giro adecuado según surge el espacio informativo.

Soengas (2003) afirma que existen criterios de funcionamiento inmediato que intervienen en la elaboración de una información. Tales como actualidad-

novedad; la proximidad de su repercusión en el entorno inmediato; el relieve o importancia de la persona, institución o lugar; el interés mayoritario-cantidad de afectados; la trascendencia o continuidad; la originalidad, primicia, investigación propia y las exclusivas; el conflicto; lo extraordinario y lo llamativo; la disponibilidad/accesibilidad: el interés humano, curiosidad, emotividad; la morbosidad; las presiones externas; y las peculiaridades del medio.

Esto nos indica que estas características sirven para desarrollar las noticias y darles un ángulo noticioso y así poder ser considerados como parte de una producción informativa de un medio periodístico

El proceso de selección de noticias con lleva responsabilidad de quien las escoge. El factor credibilidad del medio está en juego. Dado el caso de investigación, al ser la agencia Andina, el medio oficial del Estado tiene parámetros definidos para ejecutar su labor periodística con pluralidad y siempre con la imparcialidad del caso sin pasar por injerencias políticas.

Entre los periodistas entrevistados, Lenin Lobatón, productor audiovisual de la Agencia Andina, reafirman lo explicado e indica: “Yo veo el análisis, en estos años, lo hacen de acuerdo al interés del público. ¿Cuál va a ser de mayor importancia para el público?, ¿Qué cosa le gustaría o cuál es la noticia que le puede interesar más al público? No más por el personaje sino por la información que puede interesar al público. Entonces se selecciona de acuerdo a la importancia del público en el contexto en el que se encuentra.”

Esta reafirma la relación directa de la teoría con la práctica en este proceso de Referéndum electoral base de esta investigación.

En la sub categoría acontecimiento, los entrevistados afirman que se puede establecer criterios periodísticos, para optar o no por la cobertura del hecho. Un aporte claro son los videos analizados para esta investigación donde se muestra la importancia del acontecimiento con el desplazamiento de los equipos periodísticos a distintos puntos geográficos del Perú para dar cobertura al acontecimiento electoral.

Existe un respaldo teórico para este accionar, donde se la búsqueda de la relevancia del hecho remarca que tan interesante puede ser una información o no. Las bases teóricas son el cimiento o pauta de cómo se debe afrontar una cobertura periodística y aquí se pone de manifiesto que la teoría se lleva a la práctica.

Martini (2000) (Citado por Urrea, 2003) menciona al respecto: “El acontecimiento es una ruptura en el ámbito público o privado, que señala una diferencia sobre algo que es uniforme, se define por efectos de tiempo y espacio, y tiene sentido cuando se relaciona con los sujetos sociales” (p.558)

La agencia Andina desplazó sus equipos periodísticos con la finalidad de informar desde el mismo lugar de los hechos y se pone de manifiesto que el acontecimiento histórico quedo registrado y más aún se transmitió vía *live*

streaming desde lugares que otros medios de comunicación le restaban importancia como se evidencia en los videos analizados de la cobertura realizada gracias al *live streaming*.

Uno de los entrevistados, Rodolfo Espinal, Jefe de informaciones de la Agencia Andina, confirma esta precisión: “Nosotros nos dirigíamos a los que son los líderes, de ambas, posiciones, lo que seguimos. Por ejemplo seguimos a Keiko Fujimori, a gente que estaba como ella, y la gente de gobierno, los ministros y las autoridades electorales poniendo énfasis. Nosotros no tenemos una posición por apostar por uno u otro candidato como si lo puede hacer un medio de comunicación privado.”

Se confirma entonces que la práctica se respalda con la práctica y el motivo de la investigación tiene fundamento académico.

En la sub categoría jerarquización, los entrevistados aseguran que es primordial darles representatividad a sus contenidos y eso lo consiguieron; durante la cobertura, con las entrevistas exclusivas a las autoridades del proceso electoral antes, durante y después de las actividades electivas.

Uno de los entrevistados para la investigación, Félix Paz, director de medios periodístico de la Agencia Andina afirma con respecto al tema que hubo una línea de trabajo a seguir en función de los personajes. “Bueno la línea ahí es que la prioridad la tienen los poderes del Estado: el poder ejecutivo, el Poder

Legislativo y el Poder Judicial, en ese nivel. Luego el nivel de ministros y otras autoridades y luego figuras públicas, líderes de partidos políticos. Y luego hechos o situaciones que se pudieran dar. Pero por lo demás es casi un esquema que utilizamos para toda elección sólo que en caso de elección encomendamos específicamente a periodistas a que hagan el seguimiento de los candidatos.”

Además, Raúl Gastulo, periodista destacado a la provincia de San Martín, durante la cobertura periodística de la agencia noticiosa, añade: “Depende del personaje, Si tú tienes el presidente, al premier es fundamental dar su imagen porque sus rostros o una palabra ya generan una noticia”

El término que define este aspecto la clasificación que debe existir para identificar quien es el personaje o situación que predomine para denominarlo noticia o no. El papel o rol social que se cumple a través de la noticia y su vinculación con la sociedad donde acontece el hecho. Y se reconoce que existe una concordancia directa entre la teoría y la práctica.

Tal cómo lo sostiene López (1995) (citado por Spina & Diaz, 1916) con respecto al tema: “jerarquizar es ordenar, priorizar, destacar algo y relativizar otros temas”. Incluso Rositi (1981) manifiesta que el proceso de jerarquización se puede realizar mediante la distribución del tiempo, o de la competencia entre los acontecimientos seleccionados, sobre una misma comparación en términos de relevancia en función de las expectativas del emisor, del público o de ambos

Es así, que la jerarquización de las noticias se podría considerar como la matriz para obtener contenidos periodísticos de interés masivo, tener llegada al usuario e hilvanar la inmediatez de las noticias por medio del uso del *live streaming* como medio digital de información.

En la sub categoría tematización, los entrevistados tienen por seguro que es ideal identificar los temas de mayor interés para el público, de ello depende si la noticia que emiten tenga un nivel de aceptación total o parcial. Esto se sustenta con la parte académica donde se contempla la posición que se intensifica el nivel de atención en el público al brindarles temas que son parte de su rutina diaria.

Esta precisión es sustentada por Rodolfo Espinal: “Si tú no sabes seleccionar los temas, tu visita, tu lectoría o tu rating, como se llame, va a bajar. Tienes que escoger un tema que sea de interés masivo, si lo haces vas a tener éxito.” Otra palabra autorizada sobre el tema es el director de medios periodísticos de la Agencia Andina, Félix Paz quien afirma que “el tema era de interés, ósea en ese momento había un proceso de deterioro entre la confianza ciudadana con el parlamento y con los puntos que se trataron ahí, que era por ejemplo, la vuelta a la bicameralidad, el tema del mandato”

Ante ello, la teoría respalda la práctica pues Rodrigo (1989) menciona que “la tematización supone la selección de un tema y su colocación en el centro de atención pública. De hecho, la tematización sirve para que la opinión pública

reduzca la complejidad social, y hace posible la comunicación entre los diversos sujetos llamando la atención sobre los temas comunes relevantes.”

La investigación constata que la correcta elección de los temas periodísticos hace que el público siga al medio de información como fuente noticiosa, apegado a su credibilidad y confiabilidad en las informaciones que les brinda.

Vale la pena añadir que la agencia Andina tiene la imagen de ser un medio referente de las actividades gubernamentales y sus contenidos, escritos y audiovisuales tienen aceptación de todos los medios de comunicación nacional e internacional. Pero en el ejercicio y se prueba con los videos observados se pone de manifiesto la pluralidad de su desempeño periodístico.

En la categoría producción, los entrevistados concuerdan que en las coberturas realizadas siempre se busca generar atención con los enlaces en vivo los cuales utilizan el género de la entrevista como elemento fundamental para recabar informaciones. Esta a su vez, sirven para elaborar notas informativas que serán expuestas al público en la web de la agencia, así como en el diario oficial El Peruano de manera escrita a través de notas informativas y ediciones especiales.

Félix Paz, refuerza la precisión: “Creo que el canal ha ayudado a fortalecer el género de la entrevista. Pero también nos ha permitido desarrollar, no mucho por falta de capital humano, pero tampoco poco, grandes especiales visuales,

informes especiales por ejemplo del gran informe que hizo Daniel Bracamonte, cuyas tomas van a formar parte de la difusión de un gran especial de Caral en Reino Unido en base a imágenes de Andina. Pero creo que lo que más nos ha permitido fortalecer es el género de la entrevista periodística.”

Además, Lenin Lobatón afirma que “en las coberturas en vivo, lo que mayormente se hace son entrevistas. Ese es el cien por ciento de ese género de las entrevistas en una cobertura en vivo.”

El respaldo académico se confirma con el uso de determinados géneros periodísticos, tanto en el ámbito escrito como el audiovisual o televisivo. Los géneros se pueden interpretar de acuerdo al medio que los utiliza, pero el mayor peso escénico siempre recae en la transmisión audiovisual de acontecimientos y una vez más, la teoría se refuerza con la práctica.

Botto (2012) agrega que los medios han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y aplicarlas a su labor noticiosa. “Las nuevas tecnologías impone al conjunto de las agencias la generación de información en múltiples soportes, y la supervivencia como proveedoras privilegiadas de contenidos dependerá de la rapidez con la que implementen los abruptos cambios que impone el sistema de medios”.

Se debe entender que existe una gran diferencia en la producción de contenidos escritos de los contenidos audiovisuales. En este caso, se fortalece el uso de las

imágenes por todo lo que significa elaborar enlaces en vivo como se pone de manifiesto en las imágenes producidas para la cobertura del mencionado referéndum político.

Una prueba de ello es lo analizado en los cuadros de observación de los videos que son parte de los resultados de la investigación donde el peso informativo lo llevan los enlaces en vivo, gracias al uso del live streaming, desde los puntos más lejanos de la capital para informar todas las incidencias periodísticas de interés para la sociedad durante el desarrollo de la cobertura.

Las sub categorías producción de noticias, producción de videos y producción de entrevistas, son absorbidas por las respuestas de la categoría producción pues estas forman parte de los productos elaborados durante la cobertura periodística del proceso de referéndum que es el centro de esta investigación académica.

Podemos mencionar a dos entrevistados al respecto, que fueron parte de la cobertura periodística de la Agencia Andina, Rodolfo Espinal quién indica que “Se trabajó el género de las entrevistas, los enlaces en vivo y la nota informativa. Se hacían uso de estos recursos cuando transmitimos por Facebook Live y también cuando en los programas de Andina se transmitían entrevistas a diversas personalidades”

En el nivel de producción de noticias, la cobertura daba cabida a crear diversos géneros periodísticos como lo menciona, Raúl Gastulo, periodista de la Agencia Andina: “Hablando de elecciones en la comisión que tú mencionas, se puede hablar de 3: el tema del género periodístico, una nota informativa. Puedes hacer una crónica de la jornada y también puedes hacer entrevistas. Creo que son fundamentales porque, obviamente, si tienes más tiempo puedes abarcar más notas. Pero yo creo que esas tres son suficientes para tener satisfecha la jornada y al televidente. La nota informativa, lo que ocurrió, los resultados; la noticia en sí darla. Las crónicas, detrás de la noticia, las falencias la puedes dar en crónica y las entrevistas para conocer a los personajes que son actores en la noticia.”

Además, los cuadros de observación (de la tabla 29 a la 37) de los videos de la cobertura, demuestran que el género periodístico usado en su mayoría fue la entrevista, dirigido a las personalidades y ciudadanos vinculados con el acontecimiento noticioso.

En los antecedentes, citados para la investigación, Intriago E. (2016) en su trabajo académico “Análisis de tecnologías de *streaming*: Evaluación de protocolos y diseño de un caso de estudio” analiza las diversas plataformas que se pueden utilizar para transmitir vía *streaming* y observa los factores que influyen para producir una transmisión eficiente y de calidad de contenidos visualmente de interés, de tal manera que motive la aceptación y consumo en el usuario.

Esto se refuerza con lo mencionado por Prado (2013): “la entrevista periodística es una conversación que realiza el periodista con otra persona para obtener información. Pero, en realidad, la entrevista periodística constituye un arte y una técnica difícil de desarrollar.”

En base a lo mencionado, la práctica tiene respaldo en lo dicho de manera teórica y la cobertura periodística, realizada por Andina, es un claro ejemplo que la propuesta noticiosa es de gran utilidad para todo medio de comunicación en función de sus objetivos y fines informativos.

En la variable uso del *live streaming*, los entrevistados confirman que es fundamental el uso de esta herramienta digital para conseguir informaciones y convertirlas en noticias. Así mismo, creen que las imágenes tienen una carga informativa y el obtenerlas en vivo y en directo impacta en el público y capta la atención de los usuarios.

Para Maricela Arias, jefa del departamento digital de la Agencia Andina, las transmisiones en vivo, vía *live streaming*, le aportan valor agregado a toda la cobertura que hace la agencia y El Diario El Peruano. “Le agrega varias cosas a favor, por un lado el *breaking news*: estás en el momento transmitiendo. Te permite ir informando cómo se va desarrollando, en tiempo real, las elecciones desde los principales centros de votación”.

La teoría refrenda las bondades que tienen con el *live streaming*, sus características y los alcances que pueden obtener con el uso de esta herramienta. Esto respalda que es una herramienta digital de gran alcance y; mejor aún, de fácil acceso para los usuarios. Su real potencial puede valorarse con una adecuada conexión por internet, y si está a disposición puede llegar a todos los confines geográficos con una calidad óptima de recepción. Es así, que las plataformas digitales se convierten entonces en las vías abiertas y sin restricciones.

Al respecto Mancebo (2016), aporta: “El *live streaming* satisface las necesidades de los medios de emitir en directo. Estas herramientas permiten a periodistas y ciudadanos grabar lo que sucede a su alrededor de manera sencilla, ya que basta pulsar un botón para entrar en directo.”

El *live streaming* es la muestra del avance de la tecnología y su poder de influencia mediática es evidente pues todos los medios de comunicación la emplean, y la más consumida es por medio del Facebook. La agencia Andina fue la pionera en realizar transmisión vía *live streaming*, un logro alcanzado por primera vez en la historia del periodismo digital en el Perú en octubre del 2012 como la menciona Félix Paz, director de medios de la Agencia Andina, en entrevista realizada para la investigación.

La gran mayoría de medios informativos a nivel nacional e internacional buscan usar plataformas digitales para hacer enlaces en directo cómo se evidencia en los antecedentes de la investigación.

Polo Serrano (2010) en su investigación "*La comunicación a través del vídeo streaming. Análisis del caso Youtube*" explica cómo se puede utilizar la plataforma youtube para difundir contenidos en vivo vía streaming por internet, sus beneficios, cómo se organizan en la información y sobre los sistemas de colaboración y comunicación.

En la categoría tema, los entrevistados concuerdan que la elección correcta del tema es esencial pues los usuarios siempre están atentos a las informaciones que se vinculan con sus intereses.

Una de las principales profesionales entrevistadas, Marina Mancebo, brinda un importante aporte al explicar que en la actualidad la mayoría de personas buscan ver videos antes que escucharlos. Esto deja una reflexión aparte al tratar de crear temas con gran carga visual y más aún si son video en vivo.

Además, Lenin Lobatón añade: "La importancia del tema, la importancia del caso que está sucediendo en ese momento. Por ejemplo, si es un incendio obviamente yo quiero ver el vídeo del incendio y qué es lo que está pasando. Si es un atentado, quiero saber qué está pasando y me va a captar la atención en

ese momento. Entonces siempre tiene que ver la importancia de lo que el público quiere ver o la importancia del hecho que está ocurriendo.”

López & Casero (2012) manifiesta al respecto que para definir una temática dos tipos de temas a considerar en una cobertura informativa. “El análisis de temas de la agenda mediática, se efectúa un estudio específico complementario que clasifica los diferentes temas en dos grandes categorías y revisa su evolución en el tiempo: noticias duras (hard news) y noticias blandas (soft news)”

Entonces podemos afirmar que la teoría si coincide con la parte práctica. Incluso, el aspecto audiovisual se refuerza con los conceptos teóricos donde la imagen debe tener determinadas pautas visuales para una mayor llegada al usuario.

Entonces se puede interpretar que los temas tocados por los medios de comunicación tienen que ser de un interés colectivo y atractivo. Buscar generar atención por la magnitud del hecho noticioso como es el caso de la cobertura del mencionado referéndum donde estaba en juego en futuro político y social de una nación entera. El tema periodístico de la cobertura era notoriamente de contenido político como se puede constatar, inclusive, en los videos analizados y que son parte de los resultados de la presente investigación.

Una evidencia clara es el tema de la investigación donde, a través los videos que son parte de la observación audiovisual de la cobertura periodística de la Agencia Andina todos son con temáticas de contenido político por el proceso electoral organizado por la ONPE.

Las sub categorías de temas políticos, económicos y sociales, son absueltas en la respuesta sobre la categoría tema, donde por el motivo de la investigación es considerar el aspecto político como el centro de atención periodístico y por ello se los demás aspectos considerados son tomados como complementarios dentro del tema político.

En función de la teoría, siempre existe un interés periodístico sobre los hechos periodísticos relacionados con la actividad política de un entorno. Si bien es cierto se sobre entiende que la investigación define un tema estrictamente de contenido periodístico político. El nivel de interés del acontecimiento amerita, a consideración del investigador, un estudio específico.

La teoría menciona que desde los orígenes del periodismo siempre ha estado ligado al quehacer político. Al respecto Enguix (2013) (citado por Robledo-Dioses, 2017), menciona que desde los inicios de la prensa, “la información política no solo ha formado parte del discurso principal de los diarios, sino que, con la masificación de los periódicos, la noticia política, lejos de ver reducido su papel determinante en la configuración de la opinión pública, se convierte, quizá no en protagonista, pero sí en contenido clave de los rotativos a nivel mundial”.

Incluso, las tres categorías determinadas; política, económica y social, son vitales para el desarrollo de un Estado. Tal y como lo señala López & Casero (2012) quién clasifica a los temas en dos; temas blandos y temas duros, las primeras por su alto nivel de interés público y ciudadano como la política y

economía y social, mientras que las blandas se manifiestan en los hechos de poco impacto social y están relacionadas con el entretenimiento, deporte, cultura y espectáculos.

Los temas tratados durante la cobertura periodística se refuerzan con el análisis comparativo de los nueve videos seleccionados y que se pueden verificar en los cuadros de observación (tablas 29 al 37) de los enlaces vía *live streaming* donde los temas circulan sobre personajes, acciones y contextos ligados a temas de índole político. Dentro los más resaltantes que podemos mencionar: el centro de votación del presidente Martín Vizcarra, que fue el video con el cual se dio inicio a las transmisiones vía *live streaming* de la Agencia Andina y que significó la presencia del primer mandatario de la República como interés noticioso (tabla 29); el video (tabla 30) del inició de votación en la Universidad Nacional de Ingeniería que era el centro electoral más grande de la ciudad de Lima y la entrevista en el video (tabla 34), desde Tacna, al Gral. Marco Antonio Vásquez, III división del Ejército del Perú, sobre el sistema de seguridad del proceso electoral.

Es una muestra que la teoría se plasma en la práctica, los conceptos académicos son claros y se pusieron en uso en la cobertura realizada por la Agencia Andina, por medio del *live streaming* como canal de difusión.

En la categoría contenido, los entrevistados aceptan que los contenidos que se deben emitir, a través, de los medios digitales son responsabilidad directa del

periodista quien verifica, escribe y difunde las noticias. En el caso de la investigación es un tema constante el ubicarse frente a la inmediatez que requiere exponer una noticia lo más rápido posible y gracias al *live streaming* eso es posible.

Así lo respalda, Rodolfo Espinal, quién asegura que existen diversos contenidos en el ambiente periodístico. “Por ejemplo se está empleando mucho lo que es lo utilitario. Estás yendo a un público distinto, un público que lo quiere saber es cuándo y cómo cobran su bono. Y luego tú le enseñas a esa persona a cómo acceder un sistema o a una plataforma para que ellos puedan dar su nombre y ver si le corresponde cobrar o no”.

En la parte académica, es importante reconocer, el papel que tiene el periodista en el panorama de la era digital donde el profesional de la información tiene que tener características éticas y técnicas para manejar los espacios que se generan en su labor periodística, sean escritos o televisivos.

Greene (citado por Serrano y Jodar, 2010) afirma que el aspecto digital le brinda al periodista otros elementos positivos para desarrollar su labor. “La incorporación de elementos multimedia llega a su última etapa con el vídeo. La unión de imágenes, sonido y texto (la mayoría de veces en forma de subtítulos o anotaciones) proporciona al usuario una alternativa a la formación y comunicación tradicional.”

Es así, que, una vez seleccionado el tema a tratar, los contenidos deben generar una atención por el alcance, más aún que el usuario puede interactuar durante una transmisión *live streaming*, cómo se muestra en los videos analizados como parte de los resultados de la investigación.

También debe agregarse que la identificación en imágenes; ayuda al usuario observador de la transmisión, a reconocer quien es el personaje o personalidad que aparece en pantalla tal y cómo se puede observar en los videos analizados de las emisiones vía *live streaming* de la cobertura desarrollada por la agencia Andina.

Se deja como evidencia los videos observados del proceso electoral de la Agencia Andina, donde se muestra en imágenes de la población, participando de este acto democrático, como figura en el video realizado desde el colegio Melitón Carbajal en Lima (tabla 33) donde se muestra la afluencia y la participación del público en imágenes y el video realizado desde el Colegio I.E. Luis Carranza en Ayacucho (tabla 32) donde se muestra el mismo escenario de la población acudiendo a su deber cívico.

Las sub categorías conferencia de prensa, sucesos de última hora y representaciones digitales están inmersas en la categoría contenido. En ese sentido, lo mencionado se evidencia en los videos analizados sobre las coberturas realizadas por la agencia Andina donde se aprecia la versatilidad de los periodistas y su manejo escénico en plena transmisión de las entrevistas a

los personajes de la noticia, conferencias de prensa o sucesos espontáneos durante el enlace vía *live streaming*.

Prueba de ello son los videos realizados, desde Lima, minutos antes de finalizar el horario de cierre de mesas de votación desde la sala de redacción de la Agencia Andina (tabla 36); desde Ayacucho a minutos de cerrar la votación (tabla 35) en el colegio .E. Luis Carranza, el video desde el colegio Melitón Carbajal en Lima (tabla 33) donde se brindó un balance general de la supervisión del Jurado Nacional de Elecciones en conferencia de prensa.

Se debe mencionar que todos los videos tenían representaciones digitales que sirvieron para darle ubicación al video, e información de quienes eran las personas que aparecían en pantalla

En la categoría locación, los entrevistados coinciden en que en toda cobertura periodística es esencial estar en el lugar de los hechos, pero siempre se analiza la importancia del acontecimiento y darle la atención o seguimiento de nuevas situaciones.

Raúl Gástulo, periodista de la agencia que estuvo laborando en exteriores en la provincia de San Martín, bajo su experiencia en la cobertura, afirma: “Es fundamental, pero no podemos hacerlo todo. Solamente para temas trascendentales en donde la noticia requiere inmediatez como un mensaje a la Nación. Pero el tema pasa más por lo lógico. No todos los medios de

comunicación viven en opulencia para precisar un vivo, diez vivos o en su momento varios vivos. Entonces digamos tienes que priorizar. Pues el vivo te acerca a la noticias, te da la información, te la da fresca.”

La agencia noticiosa, durante la cobertura estuvo en distintas provincias como Arequipa, Piura, Ayacucho, San Martín, Tacna, Moquegua entre las ciudades más importantes del Perú. Esto es un indicativo de la amplitud informativa que realizó la Agencia Andina para darle una adecuada cobertura al proceso de Referendum.

Rodolfo Espinal, asevera al respecto: “Yo creo que sí, porque sales de inmediato. Definitivamente sí. Claro, es la única manera en que tú puedas, sin decir nada, graficar lo que está sucediendo. No contar lo que está pasando en la Plaza de Armas si estás a 20 minutos de la ciudad. Lo ideal es que esté en el lugar de los hechos.”

Esta acción tiene objetivos definidos: generar nuevos contenidos, tener presencia informativa y realzar la imagen del medio de comunicación frente a los usuarios. El aspecto teórico del tema se refrenda con la experiencia del investigador, quien cuenta con 15 años de trayectoria en medios televisivos y digitales, en producción de contenidos periodísticos, tanto en locaciones interiores y exteriores, a nivel nacional e internacional.

En la sub categoría set de transmisión, los entrevistados buscan establecer una dualidad o mistura entre los espacios tradicionales con los nuevos espacios para hacer transmisiones *live streaming*. La discrepancia al respecto, lo menciona Félix Paz, director de medios periodísticos de la Agencia Andina, quién cree que los escenarios fijos ya no deben ser considerados, una opinión más abierta de criterio es Juan Carlos Lujan, especialistas en temas digitales. Para el todo tiene que tener un aspecto más digital dejar de lado lo tradicional para ir al estilo virtual.

Rodolfo Espinal toma partido por una dualidad en el uso de espacios informativos. “Yo opino que tendría que haber una mixtura. De que las personas están en mesa, y los reporteros que están en el lugar de los hechos. Porque es lo más equitativo, también te genera que el público no se aburra.”

En este aspecto, la experiencia de los profesionales de la información, remarcan que la tecnología tiende a ser un tema a considerar en el momento de decidir cómo presentar los contenidos periodísticos al público. En los videos analizados de la cobertura no se usaron escenarios fijos o set de transmisión que sea el nexa presentador de los videos en vivo que se acogían por medio del *live streaming*. Esta es una muestra fidedigna que primó en la agencia Andina el factor noticia en vivo para generar atención en los usuarios.

Dada las apreciaciones respectivas del tema podemos definir que un set de transmisión siempre le da el respaldo e imagen al medio que emite el contenido

periodístico y buscar un trabajo compartido para crear escenarios o sets acordes con el suceso periodístico.

La sub categoría exteriores es absorbida por la categoría locación, donde se recalca el interés que tiene estar en el lugar de los hechos para difundir las informaciones de primera mano. Incluso brindar un contexto dentro de un panorama apegado a la realidad.

Se debe entender que el desempeño del periodista, en el espacio geográfico, permite recoger los acontecimientos y explicar los sucesos bajo aspectos periodísticos y siguiendo pautas definidas con su profesión.

Una vez más los videos realizados en la cobertura sirven de fundamento para solidificar los criterios de acción de los periodistas quienes estuvieron destacados en diferentes puntos del país y llegando a recoger las apreciaciones del público que no tienen un espacio donde opinar y ser escuchados. Prueba de ello, son los nueve videos tomados para hacer el proceso de observación de la cobertura periodística, todos fueron transmitidos desde locaciones exteriores (Lima y provincia).

En la sub categoría representaciones virtuales, los entrevistados contemplan la posición de establecer una mixtura de escenarios pues lo real puede combinarse con lo virtual y se respetaría el aspecto tradicional con elementos virtuales, esto en búsqueda de constituir un equilibrio visual que ofrecer a los usuarios.

Las discrepancias en este aspecto circundan por cambiar todo por elementos virtuales, pasando por la escenografía, los diseños de espacios, empleando el croma como creador de sets no naturales.

De esta manera, las entrevistas a profundidad realizadas respaldan la línea de trabajo donde la experiencia combine con lo nuevo y conjugar novedosos productos para la agencia Andina y con ello atraer la atención del público inmerso en las plataformas sociales.

Esta idea la respalda Mariana Mancebo que menciona que no debe cambiarse nada de manera unilateral: “Yo creo que no, que cada cosa tiene su lugar, Tú tienes la cultura de noticias tradicional, que es en un plató siguiendo unas escaletas, con una señal realizada para dar la información que está pasando a un tipo de público.”

Además, bajo la experiencia del investigador podemos añadir que la producción de aspectos virtuales es atractiva visualmente, pero de un costo económico elevado, desde la creación, proceso de iluminación, pasando por el proceso de mantenimiento hasta el proceso de trabajo en post producción hasta su emisión en vivo o pre grabado.

Sin embargo, Mariana Mancebo, afirma que todo el espacio debería ser digitalizado para atraer usuarios. “Yo creo que sí, va a atraer a los jóvenes más

que todo. El reto está en cómo atraer a los jóvenes que están en las redes sociales para que puedan ver mi contenido, ese es el reto.”

Por otro lado, comparando con las transmisiones realizadas en la cobertura no hubo la logística adecuada para desarrollar escenografías digitales por alto proceso logístico y económico.

En la categoría narración periodística, los entrevistados concuerdan que la presentación de las noticias, más aún, en vivo tiene que ser realizadas de manera trascendente, tienen que tener un hilo conductor, el cual debe ser manejado por el periodista.

Saber transmitir un mensaje, usar recursos periodísticos que sean directos, ideas claras, fáciles de comprender por el público que observa la transmisión en tiempo real.

Se puede verificar esta afirmación en el video realizado desde Piura donde se realizó verificación del funcionamiento del software electoral en el proceso del referéndum y elección del gobierno regional de Piura (tabla 31). La periodista – reportera, Susana Mendoza, desarrolla una entrevista a dos autoridades de la ONPE y luego describe las instalaciones del local administrativo de manera clara y directa para las personas conectadas en vivo vía live streaming para la agencia noticiosa.

La narración de los hechos, tienen un aliado vital en la tecnología, el periodista o comunicador, debe conocer todos los aspectos técnicos y tener el criterio profesional para usarlos adecuadamente. Está comprobado que las habilidades digitales deben ser parte del trajín diario de un periodista o comunicador. Existe la información al respecto, ahora todo es comprobable, para bien o para mal.

Rodolfo Espinal, afirma que la tecnología les brinda otras habilidades a los periodistas pero deben tener una dosis de criterio periodístico. “Es muy importante que a la vez que el periodista que esté utilizando estas herramientas sepa, que conozca y que sepa identificar que es noticia y qué le importa a la gente o cuál es el tema interesante de este momento. Puede tener la mejor herramienta pero si no la sabes manejar es como si tú eres un auto del año y no sabes conducirte”.

Dados los alcances teórico y práctico podemos decir que el periodista que aparece frente a un móvil o televisión tiene la responsabilidad en sus manos; desde que su imagen es observada por los usuarios, pues sus comentarios o relatos suelen ser tomados como sinónimo de verdad en relación directa al hecho que transmiten en imágenes. Durante la cobertura, los periodistas – reporteros supieron manejar las situaciones de manera alturada y reforzado por su experiencia en actividades similares.

En la sub categoría voz en off, los entrevistados concuerdan que es una acción vital para describir los acontecimientos que son vistos durante la transmisión vía

live streaming. El conductor o periodista encargado de la transmisión lo usa como un recurso para establecer el contexto apoyado en las imágenes que se van exponiendo al público.

Bajo los hallazgos encontrados en el trabajo de campo, Raúl Gastulo asevera que: “son fundamentales para complementar la noticia. Muchas veces las imágenes de por sí no te dicen mucho por más importantes que fueran.” El aporte de la voz en off complementa y en otras ocasiones fluye con las imágenes. Gastulo menciona: “Entonces considero que son fundamentales. Y viceversa, hay situaciones en las que no es necesario hablar. Como por ejemplo un incendio, solamente dar una información pequeña y dar las imágenes”.

La discordancia se genera en los entrevistados Rodolfo Espinal y Marina Mancebo, quienes ponen en tela de juicio, cuando se debe usar o no una voz en off. Insisten que muchas personas lo pueden relacionar directamente con un video editado, que ha pasado un proceso de ordenamiento de elementos audiovisuales y que exceder en el uso de la voz en off puede distraer la atención del público.

Ante esta disyuntiva, es oportuno agregar, por la experiencia del investigador, que el acontecimiento o hecho; motivo de las transmisiones vía *live streaming*, se deciden muchas veces en el lugar de los acontecimientos.

La carga visual informativa depende mucho de la magnitud del hecho, pues no es lo mismo transmitir la conferencia de prensa de un mandatario sobre la pandemia covid-19 a la cobertura de una manifestación pública reclamando de manera multitudinaria y que se torna en violenta repentinamente.

El criterio profesional se impone en decidir cuál es la acción a considerar por el periodista. Salvo indicaciones desde su base de dirección del medio informativo. En el caso de la investigación, la agencia Andina, tenía la función de dar cobertura a los lugares públicos noticiosos; desde distintas partes del país, donde ningún otro medio lo consideraba como punto de información, cómo se muestra en los videos analizados.

Como se demuestra en el video observado, parte de los resultados, de la cobertura realizada en Ayacucho; desde un colegio donde tenía un mayor número de mesas de votación (tabla 35) y desde Piura, la cobertura de un centro administrativo electoral (tabla 32). En ambos videos se pone de manifiesto el uso adecuado de la voz en off de los periodistas, cuando la situación lo ameritaba.

En la sub categoría entrevistador, los participantes concuerdan que el periodista que aparece en pantalla debe reunir ciertas características periodísticas y televisivas para afrontar una transmisión en vivo. El entrevistador tiene parámetros en su accionar durante la transmisión. A ello, se suma saber interactuar con el público que opina, vía redes sociales.

Juan Carlos Lujan, especialista en temas digitales dice al respecto: “En realidad tiene que ser un periodista que ya tenga experiencia. Por experiencia de trabajo hemos contratado gente que viene de canal de televisión, gente joven con experiencia que usa las redes sociales”.

En la parte teórica, aporte del investigador, se reconoce que se entremezcla las actividades televisivas, más que las escritas. La dirección escénica y saber interactuar con los entrevistados es parte de su trabajo. Esta actividad es frecuente, inclusive, se suman situaciones donde producen sus propias noticias audiovisuales convirtiéndose en productores de exteriores.

Estas apreciaciones se respaldan con lo que afirma Raúl Gastulo quien dice: “Por supuesto es fundamental para el éxito una cobertura. Porque es quien te dice lo que ha pasado. Es el que te da el formato, es el que te da bagaje, es el que te informa. Te plasma como si te llevara al lugar, te dice ha pasado esto, esto ocurre, esto pasa porque”.

Sin embargo, es importante mencionar que los periodistas que participaron en la cobertura; centro de esta investigación, siguen siendo periodistas de prensa escrita. Sus labores se incrementaron de la noche a la mañana y han ingresado al mundo de la polifuncionalidad profesional donde tienen que habituarse a emplear las herramientas digitales para obtener las noticias.

La teoría se plasma en la práctica, existe una relación directa, y la cobertura realizada por la Agencia Andina es prueba de ello.

La sub categoría entrevistado está absorbida por la sub categoría entrevistador, pues en determinados casos, el personaje amplía su participación en los enlaces vía *live streaming*, es decir extiende su presencia en vivo. En las transmisiones vía *live streaming* se pone en evidencia que los entrevistados son los actores principales de la información, sus comentarios y opiniones pueden generar una información que se convierten en el núcleo de una noticia.

Se debe considerar que el protagonismo de la noticia no es el periodista si no el personaje o entrevistado que aparece en pantalla. Es importante canalizar las apreciaciones de los invitados y todo depende del periodista o conductor saber conducir e interpretar sus acciones durante una conexión en vivo durante una transmisión audiovisual.

Mariana Mancebo asevera al respecto del tema: “Con el Live stream nos hemos dado cuenta que el periodista no es lo importante. Tú no tienes el protagonismo. Lo tiene lo que está ocurriendo. Entonces tampoco es cien por cien necesario que él aparezca en pantalla”.

Es así, que es clave dentro de la investigación explicar cómo se desarrolla el trabajo periodístico desde el interior de la Agencia Andina para comprender su accionar.

De esta forma, es importante señalar que la Agencia de Noticias Andina como medio informativo estatal empezó a generar contenidos digitales a partir de 1996, por medio de la producción de noticias vía página web de la agencia.

En lo que respecta al uso del *streaming*, este salió a la palestra informativa, a partir del 2011 con la transmisión de un programa periodístico de entrevistas desde la oficina de la Dirección de Medios Periodísticos de la agencia Andina. Rodolfo Espinal (2017), jefe de informaciones, de la Agencia de Noticias Andina, asegura que la agencia tiene una gran responsabilidad para con sus usuarios:

“Así vivimos cada momento en *Andina*, con los periodistas de nuestro equipo listos para publicar textos, fotos y videos en el portal web, y preparados para transmitir en vivo en nuestra cuenta en Facebook. El primer objetivo es capturar la atención de los cibernautas” (p.3).

Esto indica que existe un patrón de trabajo para realizar una cobertura eficiente con fines diseñados para recabar la mayor información.

De esta manera, gracias al empleo del *live streaming*, la agencia Andina desarrolla diversas coberturas informativas que permiten cubrir las diversas informaciones y hechos noticiosos que marcan la pauta del desarrollo político económico del país.

En ese sentido, en la Agencia Andina las coberturas periodísticas se ciñen al cuadro de comisiones elaboradas por el Jefe de Informaciones un día antes. A

cada comisión acuden por grupos de trabajo, los cuales están conformados por un reportero, un fotógrafo y un video reportero.

Es importante resaltar que según sea el nivel de importancia de la nota es posible sumar un operador de *dron* y un operador de mochila de transmisión *Aviwest* para realizar un enlace en vivo y en directo del hecho por cubrir.

Este último, dada las indicaciones, es el encargado de realizar las transmisiones digitales, ya sea con mochila *Aviwest* o con algún dispositivo móvil con la cobertura de datos necesarios para lanzar una señal adecuada desde cualquier punto geográfico.

La cobertura de un hecho amerita coordinaciones previas, dado el caso que sea una entrevista pactada o un seguimiento de un hecho que se pueda convertir en noticia e inclusive a alcanzar el nivel de primicia para el medio.

La agencia Andina utiliza el *live streaming* para la realización de los contenidos audiovisuales en vivo. Para ello el encargado de la transmisión con la mochila *Aviwest* se comunica con el personal del switcher de Andina Canal online para comprobar la señal correcta del audio y video, así como el nivel de transmisión de datos en el equipo receptor de señal *Aviwest*.

Una vez hecha la comprobación de la señal, desde el punto de transmisión, el reportero puede enlazarse en vivo y en directo para informar sobre los acontecimientos en el tiempo determinado por la producción. La cobertura del

hecho puede ser ininterrumpida, dado el interés noticioso, o con límite de tiempo según haya sido pauteado con anterioridad en la producción del canal con la sección responsable de la cobertura.

Además, dadas las situaciones de logística, para la cobertura de un hecho periodístico, se puede hacer las transmisiones por medio de una Tablet o en su defecto de teléfono móvil donde se conecta a través del *Facebook* de la agencia y transmite por su herramienta denominada *Facebook Live*.

Es importante resaltar que durante estas transmisiones el uso y manejo del audio directo es fundamental. La agencia tiene para ello pecheros alámbricos, inalámbricos y, dado la situación, pecheros digitales para móviles, garantizando el empleo idóneo del audio del hecho periodístico. Esto es una de las diferencias técnicas que hacen que las coberturas periodísticas de la agencia Andina, sean profesionales, y están al nivel de los medios televisivos tradicionales en el manejo de equipos periodísticos de última generación.

Una vez generado estos enlaces en vivo, los videos pasan a ser editados por la sección de Multimedia, con un tiempo de duración determinado para ser empleados o anexados a las notas periodísticas de la página web y para las diversas plataformas sociales, fortaleciendo el sistema de trabajo multiplataforma de la agencia noticiosa.

La cobertura especial de hechos periodísticos conlleva también una reunión previa de un comité de coordinación conformado por el Director de Medios Periodísticos, el Jefe de Informaciones, Editores de secciones, Jefe de Fotografía, Jefa de Departamento Digital, Jefa de Multimedia y reporteros designados para hacer efectivo la cobertura.

En dicha reunión, se estipula el valor informativo del hecho por cubrir, la importancia de generar declaraciones de los principales personajes del hecho, los puntos de transmisión en vivo usando el *streaming*,

Para el desarrollo de una cobertura especial, la agencia Andina, desplaza grupos de trabajo con mayor experiencia en este tipo de coberturas, donde cada uno de los profesionales designados puede realizar más de una labor a la vez y asegurar capturar el mayor número de contenidos periodísticos.

Para realizar una adecuada emisión del *streaming* los equipos de trabajo parten con uno o dos días de anticipación para realizar las pruebas de emisión correspondientes, pues es necesario probar el envío de la señal, ya que se debe medir la potencia y la cobertura del internet, desde el punto de emisión de origen.

Esta preparación de la emisión de la señal permite asegurar la calidad de la señal de audio y video, lo que significa que el material informativo pueda ser emitido, visto y entendido sin ninguna complicación por los usuarios.

La cobertura informativa se realiza días previos al día central de la transmisión para ir generando expectativa con entrevistas a autoridades o personalidades vinculadas al hecho noticioso. Para estas coberturas se usa el *live streaming* como único medio de enlace, las entrevistas son en vivo y potencian el nivel de interés de la cobertura de la agencia.

Los grupos de trabajo, desplazados en los puntos de transmisión, desarrollan su labor periodística, gracias al uso del *live streaming*, por el medio del *Facebook*. Para la cobertura del Referéndum, realizado el 9 de diciembre del 2018, la agencia Andina desplazó su personal periodístico a las principales capitales de provincia del país, así como los centros de votación donde se concentran el mayor número de mesas de sufragio en Lima, la capital.

Este fue un hecho sin precedentes, pues fue la primera ocasión que un proceso electoral donde se pedía la opinión de los ciudadanos, de manera democrática, era transmitida, por medio de las redes sociales, vía *live streaming*, por una agencia estatal como lo es la agencia Andina.

Durante las coberturas en vivo de los hechos y las entrevistas, podrían apreciarse créditos visuales que ayudaban a describir las imágenes, en caso el reportero estuviera en *off* (fuera de pantalla) y daba la ubicación del lugar de los hechos y de donde se transmitía.

El despliegue periodístico durante las coberturas especiales se hace más evidente con el empleo del *live streaming*, debido a que puede ser empleada por medio de un móvil, Tablet o mochila de transmisión con una señal de internet adecuada que asegure una conectividad ininterrumpida.

En relación a la cobertura especial organizada para el proceso de Referéndum del 2018, se realizó transmisiones intercaladas desde distintos puntos geográficos del país, gracias al *live streaming*. Ello permitía saber, en cuestión de minutos, que acontecía en los sectores de votación de la Universidad de Ingeniería, en Lima, a la par de lo que pasaba en Tacna y la demora en las instalaciones de mesas de sufragio o en su defecto algún comentario de alguna autoridad de la ONPE en otro lugar de votación.

Durante, la cobertura, el Jefe de Informaciones va coordinando los puntos informativos por cubrir, las salidas en vivo con *live streaming* y los movimientos informativos en las plataformas sociales de la agencia Andina. Las salidas en vivo con el *live streaming* se realizaron desde las primeras horas de la mañana (07:00 am) y se extendieron de manera intercalada hasta el cierre de la votación en horas de la tarde (16:00 pm).

Los conductores o periodistas, jefes de equipos de transmisión, coordinan según su criterio cuando poder solicitar el ingreso al vivo con *live streaming*. Además, el Jefe de Informaciones distribuye los movimientos de los grupos de trabajo en Lima y provincias según el interés informativo que se va generando por el valor

noticioso y las expectativas de los diferentes acontecimientos y hechos que se van creando.

La agencia Andina se nutre de estas informaciones emitidas, vía *live streaming*, para producir informaciones que son plasmadas en notas digitales que son colgadas en el portal web de la agencia de manera inmediata junto con el link del video creado en la transmisión digital.

Es preciso explicar que durante la cobertura especial del proceso de Referendum del 2018, se cuadruplican la producción de transmisiones vía *live streaming*, a diferencia de lo que se realiza en coberturas diarias de informaciones de la agencia noticiosa.

La masiva afluencia de contenidos demandó una producción de videos vía *live streaming*, lo que demandó generar cerca de treinta videos de 15 a 20 minutos de duración estableciendo un trabajo periodístico encomiable sin precedentes en un medio informativo estatal con contenidos digitales audiovisuales.

El movimiento informativo en la agencia Andina se incrementó con los videos generados, vía *live streaming*, y sus plataformas digitales obtuvieron sendos rebotes periodísticos pues la agencia estatal hizo coberturas con video en lugares donde los otros medios estatales no tenían coberturas.

Las transmisiones intercaladas desde distintos puntos del país permitieron que la agencia Andina, a lo largo de ocho horas, mantuviera informando a la

población, a los medios periodísticos y al mundo entero sobre como se venía realizando este proceso de votación histórico, dejando sentado el trabajo periodístico gracias al empleo del *live streaming* como medio tecnológico al servicio de la actividad periodística de la agencia Andina.

CONCLUSIONES

- La cobertura periodística de la Agencia de Noticias Andina se afianzó con el uso del live streaming y le permitió obtener contenidos audiovisuales del proceso del *Referendum* ejecutado en diciembre de 2018.
- La cobertura periodística permitió conocer informaciones desde el lugar de los hechos, en distintos lugares geográficos del Perú. Posibilitando conocer acontecimientos que pasan desapercibidos por los medios informativos tradicionales.
- La cobertura periodística, apoyado por el uso del live streaming, le dio a la Agencia de Noticias Andina la inmediatez en el momento de dar una noticia, entrando en el plano de competencia directa con los medios de comunicación audiovisuales comerciales.
- El uso del live streaming pasó por un proceso de planificación para organizar desde que puntos geográficos era factible su salida en vivo y coordinar estos enlaces digitales con el Jefe de informaciones de la Agencia Andina.
- El live streaming era direccionado por los videoreporteros y fotoperiodistas de la agencia, eran los encargados de mantener la línea de conexión antes, durante y después de las transmisiones.
- Un factor clave en el proceso de recopilación fue el jefe de informaciones, él decidía los puntos de transmisión, así como el seguimiento desde la base de coordinaciones para establecer los contenidos a obtener por los periodistas – reporteros.

- La recopilación de las informaciones estuvieron a cargo de los periodistas – reporteros, quienes debían establecer sus fuentes de información desde el lugar de los hechos, informarse y realizar los enlaces en vivo vía live streaming
- Los videoreporteros, fueron designados para registrar en imágenes los enlaces digitales vía live streaming, en vivo y grabados, de los hechos vinculados a la cobertura del proceso electoral del Referéndum.
- El proceso de selección de informaciones fue realizado de acuerdo al hecho noticioso acontecido, se estableció por el criterio periodístico del periodista – reportero y el jefe de informaciones como cadena de mando operativo para obtener noticias usando el live streaming.
- La selección de noticias se definió por orden jerárquico de representatividad del entorno político, económico y social del Estado y su aparición en el videos considerados para salir en vivo vía live streaming.
- El proceso selectivo de noticias estuvo direccionado tema de interés en desde el inicio del proceso de Referéndum hasta el conteo a boca de urna al finalizar el proceso electoral y poder registrar todas las incidencias con el live streaming de la Agencia de Noticias Andina.
- El proceso de producción de informaciones estuvo generado en su mayoría por entrevistas en vivo usando el live streaming como canal de difusión. Estas entrevistas fueron apreciadas en la cuenta oficial de la agencia vía Facebook.
- Las entrevistas realizadas fueron de gran utilidad a la agencia noticiosa y le sirvieron para sumar otro tipo de contenidos periodísticos como notas

informativas para su portal web, videos multimedia, audios periodísticos y textos escritos para el diario oficial El Peruano.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Amado, A. (2003) Prensa y Comunicación: personas y empresas frente a los medios. Córdoba: Macchi.

Ardèvol, A. (2015). Construcción de la agenda y de los encuadres noticiosos de los países en situación de crisis humanitaria: valores-noticia y selección de fuentes. Recuperado de: https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion?art_id=521

Arias. M. (2019). Comunicación personal (Entrevista personal). 06-12-19

Aguado, J. M. y Martínez, I. (2008). La cuarta pantalla: Industrias culturales y contenido móvil. En: Aguado, J. M. y Martínez, I. (coords.). Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva.

Andina (2019). Andina comparte experiencias de cobertura con alumnos de USMP [Video]. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/video-andina-comparte-experiencias-cobertura-alumnos-usmp-48642.aspx?Videoid=48642>

Antezana Barrios, L. (2009). La emoción como estrategia de elaboración del discurso informativo televisivo. prismasocial - N° 2 junio 2009. Revista de ciencias sociales. Centro de Estudios de la Comunicación. Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Chile

- Antezana Guizada, C. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. p. 23-37. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba.
- Apablaza-Campos, A. & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, (43), 161-180. Recuperado de: <https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.43.1342>
- Amañanzas, E.; Diaz N., Javier y Mesao, K. (1996). El Periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Editorial Ariel S.A. Recuperado de: https://www.academia.edu/4933261/Periodismo_Electr%C3%B3nico
- Baron, M. (2017). Martin Baron. "Tenemos dos objetivos: progreso digital y periodismo ambicioso". [Conversacionescon.es/conversaciones-martin-baron](http://conversacionescon.es/conversaciones-martin-baron). Crónica del acto 2017, Innovación y tendencias. Recuperado de: <http://conversacionescon.es/conversaciones-martin-baron/>
- Baptista, M., Fernández, C., & Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores
- Barranquero, A. (2018). El Periodismo Social como área de especialización, perspectiva de reforma y cultura profesional. Una revisión de conceptos y debates. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Ediciones Complutense. España. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/64794>
- Berceruelo, Benito (2005) ¿Profesión...? Periodista. En: cuadernos de periodistas, Meter en cintura a la prensa número 5, diciembre 2005.

Recuperado en:
http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_5.pdf

Berghella, V., (2015) Redes sociales y audiencias: claves para la distribución social de las noticias. En G. Roitberg, & F. Piccato, (2015). Periodismo disruptivo. Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Botto, Marcelo (2012) Historia de las agencias de noticias. Desde su creación hasta el período de entreguerras. Academia Nacional de Periodismo. Buenos Aires. Argentina. Recuperado en:
https://www.academia.edu/6175432/Las_agencias_de_noticias_en_la_actualidad

Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información. Knight Foundation. Recuperado de: https://www.patrimoniocultural.gob.cl/614/articles-5332_archivo_01.pdf

BRITO, X. (2016). Hola Hermes, sobre la sociedad de la información. Comunicología ecuatoriana | Número 93 | Abril – Junio 2016 | Issn: 1605-4806 | pp. 251-259. Recuperado de:
<http://ww.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/15>

Cabezón, L. (1999). La producción cinematográfica. Madrid: Cátedra.

Caldera Serrano, J. (2002). Incidencia angular y planos y la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas. Biblios Número 13. Julio-setiembre 2002.

Caldera Serrano, J. (2007). Lectura de la imagen televisiva: Una aproximación desde la documentación. Nº. 19, 2007 (Ejemplar dedicado a: Lectura y los medios de comunicación), págs. 1-8.

Calvo, E. (2011). Periodismo económico: estándares informativos de calidad y perfil del periodista especializado. La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI: I Congreso Internacional de ética de la Comunicación, libro de actas. Faculta de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 29,30,31 de marzo de 2011. Juan Carlos Villegas (ed.) (pp.597-609). Sevilla. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/51397872.pdf>

Casero-Ripolles, A. y Feenstra, R. A. (2012). "The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse". En: *MIA. Media International Australia*, nº144, pp. 68-76.

Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. Recuperado de: www.sociología.com

Castells, M. (1999). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. Recuperado de: <http://www.revistapolis.cl/4/cast.htm>

Castells, M. (1999). La era de la Información: Economía, sociedad y cultura. Vol 1. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2003) La cuarta fase del internet. Revista FRC. Revista de Debat Polític 6. Primavera 2003. Recuperado en: https://fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/6_5.pdf

Castells, M. (2003) "A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade". Jorge Zahar Ed, Rio de Janeiro. Recuperado en: http://50.116.27.7/sites/default/files/arquivos/trecho_-_a_galaxia_da_internet.pdf

Castells, M. (2007). La era de la información, Vol. I. La sociedad Red. Madrid: Alianza.

- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Revista Telos*, 74, Fundación Telefónica, Madrid.
- Castells, M. & Cardoso, G. (Orgs.) (2006) “A sociedade em rede. Do conhecimento à acção política”. Conferência. Belém (Portugal): Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Recuperado de: https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rededo_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. %20Acesso%20em%2026%20jul.%202015
- Cebrián Herreros, M. (2010). Desarrollos del periodismo en Internet. Samora: Comunicación Social ediciones y publicación. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38814548.pdf>
- Celery, A. F. (2001). Manual de producción: cine, televisión, publicidad. Santiago: LOM. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n33/art11.pdf>
- Comunicaciones Aliadas (2015). Guía para elaborar notas periodísticas y notas de prensa. Publicación auspiciada por Terre des Hommes Alemania. Recuperado de: http://antezanacc.com/docs/Guia_para_elaborar_notas_periodisticas_y_notas_de_prensa.pdf
- Constine, J. (2017, April 6). One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb. *Techcrunch*. Recuperado de: <https://techcrunch.com>
- Cruz, J. (2013). Participio de presente. La imagen en live streaming. Tesis de maestría. Universidad Complutense. España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/24838/>
- Chagas, L. (2017). Periodismo de radio en las especificidades productivas del gatekeeping: selección de fuentes en la cobertura de lo impeachment. Razón y palabra. N°96. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6362027>

De Maeyer, J. (2009). Journalism practices in an online environment. An investigation into the evolving specificities of newswork in Belgium, as challenged by technological changes. Recuperado de: https://juliettedm.files.wordpress.com/2010/04/journa%20lism_practices.pdf

De Smaele, H.; Geenen, E. y De Cock, R. (2017). Visual Gatekeeping - Selección de fotografías de noticias en un periódico flamenco. Una investigación cualitativa en el Photo News Desk en Revisión de Nordicom 38 (2017) Número especial 2, págs. 57-70.

Diario El Peruano. Suplemento especial (2017). #Andina, La verdad se hace tendencia. Recuperado de: <https://elperuano.pe/>

Esteban, Ch. (2012). Las nuevas profesiones del periodismo. *Cuadernos Evoca*, n°7, pp. 17- 21.

Espinal, R. (2019). Comunicación personal. (Entrevista personal). 27-12-19

Estremadoyro, J. (2004). Lecciones de periodismo televisivo, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú

Fernandez, S. (2001). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación Artículo Resumen Por Sonia Fernández Parratt. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=802445>

Fundación Itaú, Melgarejo L. y Viento Sur Urban. (2017). Guía Manual de Gestión de Prensa. Recuperado de: http://www.fundacionitau.org.py/Content/Gacetillas/Gacetilla_1313583840000000_3581.pdf

- Gans, H. (1980). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- García Martínez, A.; Parra, D.; Rojo, P. (2007). *Tecnologías de la información en la producción periodística*, Madrid, Universitas.
- Gargurevich, J. (1982): *Géneros periodísticos*. Quito. Ecuador.
- Gil, Quim (1999). "Diseñando el periodista digital", en *Sala de Prensa*, n° 13. Recuperado en: <https://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Gimeno, G. y Peralta, M. (2016). *El lenguaje de las noticias de televisión*. Editorial UOC. Barcelona.
- Giorgino, F. (2017). *Giornalismi e società. Informazione, politica, economia e cultura*, Roma: Mondadori Università.
- Gomis, L. (1989). *Gèneres literaris y gèneres periodístics*. *Periodística*, 1989, Barcelona, pp. 129-141. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/245673>
- González, S. (1994). La discusión de la realidad en la construcción del discurso periodístico. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. Vol. 39, N° 155, 1994. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5141808>
- Heredia, V. (2017). *Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación* N.º 135, agosto-noviembre 2017 (Sección Ensayo, pp. 275-296). Ecuador. CIESPAL. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776>

Hunsinger, J. y Senft, T., Editors (2014) *The Social Media Handbook*. New York: Routledge.

Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad*. Razón y Palabra. 1a ed. México. D.F. México. Recuperado de:

https://www.academia.edu/23616372/Islas_O_Ricaurte_P_Eds_2013_Investigacion_de_las_redes_sociales_Comunicacion_total_en_la_sociedad_de_la_ubricuidad_Ciudad_de_Mexico_Razon_y_Palabra

Jódar-Marín, J. Á. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication & Society*, 32(4), 63- 75. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/336414018_Los_nuevos_formatos_audiovisuales_en_los_cibermedios_del_reportaje_televisivo_al_videonews

Koontz, Harold, Heinz Weirich. 2004. *Administración, una perspectiva global*. 12ª ed. México: McGraw-Hill.

La Rosa, A. (2017). *Valoración de las redes sociales y las fases de producción del trabajo periodístico*. Tesis de maestría. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

Larrondo, A. (2008) *Los efectos del periodismo participativo: Espacios y temas ciudadanos en la agenda informativa de la ciberprensa*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3276633>

Leñero, V. y Marín, C. (1986) *Manual de periodismo*. México: Editorial Grijalbo S.A. de C.V.

Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*. Recuperado de: <https://studysites.sagepub.com/mertler2study/articles/Lewin.pdf>

- Liotti, J. (2011), Guía didáctica, cobertura periodística y redacción, aplicación del plan modelo de estudios de periodismo de la UNESCO (2007), Recuperado de: <https://bit.ly/37Kypfk>
- Lopera, J. Ramírez, C. Zuluaga, M. y Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. En: Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Lopez, C. (2017). Sitio de noticias venezolano triunfa con video en vivo en Periscope mientras otros se mudan a Facebook Live. En: Periodismo innovador en América Latina. Recuperado en: <https://journalismcourses.org/es/ebook/periodismo-innovador-en-america-latina/>
- López, P., & Casero, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980- 2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. Revista Latina de Comunicación Social # 067, 470-493.
- Mascioli, J. & Romero, W. (2013). Como se construye un texto informativo. Facultad de periodismo y comunicación social. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <https://www.rua.unam.mx/porta1/recursos/ficha/77112/como-se-construye-un-texto-informativo>
- Martínez Albertos, J. (1991).Curso general de redacción periodística. Ediciones Paraninfo S.A. Madrid (España)
- Martínez Albertos, J. (2001)._El mensaje periodístico en la prensa digital. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 2001, n.º 7: 19-32. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110019A>
- Martínez de Sousa, J. (1992). Diccionario de información, comunicación y periodismo. Ediciones Paraninfo, Madrid, España.

- Martínez Rodrigo, E. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. Comunicar, 25. Revista científica de comunicación y educación. p. 211-220. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/25701>
- Macassi, S. (2019). Patrones de cobertura periodística: frames genéricos y frames de nivel en las elecciones presidenciales peruanas del 2016, año 8 (no 11). Revista conexión
- Mancebo, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. En Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 325 a 349. Universidad Miguel Hernández, UMH. Elche. Alicante. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5794585>
- Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Ed. Norma, Buenos Aires. 2000. Recuperado de: https://www.u-cursos.cl/icei/2009/2/PER22/3/material_docente/bajar?id_material=492632
- Mazzone, D. (2018). De los medios a las plataformas. Del control del *gatekeeping* a la conversación descontrolada. Contratexto n.o 29, enero-junio 2018, p. 140
- Martinez, M. (2012). Teoría del periodismo. Red Tercer Milenio S.C. México. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf
- Molina, C. (2012). Importancia de la Preproducción de un Programa Televisivo de Noticias El Caso de Hechos Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1042.pdf

- Moreno, P. (2012), El reportaje televisivo y sus interpretaciones de la realidad. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 18 Núm. 2. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41048>
- Morales Vargas, A. (2018, May 22). Plataforma ciudadana y streaming en redes sociales: usuarios en directo (Seminario DigiDoc) [Citizen platform and streaming on social networks: live users (DigiDoc Seminar)]. Recuperado de: <https://observatoriocibermedios.upf.edu/3102-2>
- Morales Blanco, E. (2016). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. Correspondencias & Análisis, Nº 6, año 2016. Universidad de San Martín de Porres. Perú. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/317858878_El_periodismo_televisivo_las_fuentes_periodisticas_y_la_comunicacion_por_redes_sociales_en_el_noticiero_de_television
- Nafria, I. (2017). El vídeo, elemento central de la apuesta del Times por el periodismo visual. En: La reinención del New York Times. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil. Págs. 246 (Doc. Pdf) Recuperado en: <https://knightcenter.utexas.edu/books/Lareinveni%C3%B3ndeTheNewYorkTimes-IsmaelNafr%C3%ADa.pdf>
- Noain Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. Desinformación: Verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018. Ámbitos. Revista internacional de comunicación. N0. 43. Vol 1. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/6655>
- Nuñez, L. (1991). Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información. Ariel. Barcelona. Recuperado de:

Olivares, Y.; Vera, J. y Durante, E. Sociedad de la información: Regulación del tejido de redes. *Revista Espacio Abierto*. vol. 19, núm. 1, enero-marzo, 2010, pp. 137-147. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12212289007>

Ordoñez, K. (2013). Los géneros informativos en la televisión local: uso de la proximidad como valor noticia. *Revista digital ComHumanitas* Vol. 4. No. 4 Año 4 . pp. 49-58. Recuperado de: <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/41>

Orihuela, J. (2012). 80 claves sobre el futuro del periodismo. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Ortiz, María J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf

Paz, F. (2019). Comunicación personal (Entrevista personal). 18-12-19

Pajoni, Hernan (2007). La realidad en la información televisada. *Revista RE-Presentaciones. Periodismo, comunicación y sociedad*. Escuela de periodismo de Universidad de Santiago. Año 1, N°2, enero-julio 2007, 61-80. Recuperado de: https://www.academia.edu/29453881/La_Realidad_en_la_Informaci%C3%B3n_Televisada

Pérez, Gabriel (2001). *Informar en la e-televisión*. Pamplona, EUNSA.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2018). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/cobertura/>

- Pérez, J.; Sánchez, J. y Caldera, J. (2004). Adaptación de tecnologías STREAM y XML a centros de Documentación en Televisión. *Rev. Esp. Doc. Cient.*, 27, 4. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/267834046.pdf>
- Pérez, C. (2005). Estudio de las fuentes de información en el marco del periodismo especializado: estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de *El Mundo* y *El País*. Tesis Universidad de Salamanca.
- Polo, D. (2010). La comunicación a través del vídeo streaming. Análisis del caso Youtube. Tesis Doctoral. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=63059>
- Ponce, E. (2018). Manual de cobertura periodística en situaciones de riesgo. Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Recuperado de:
- Prado, C. (2013). Una mirada a la entrevista periodística. Recuperado de: https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_62261_62261-1.pdf
- Puyal, A. (2013). La persistencia de la visión: medios reproductivos e imagen televisiva. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*. Vol 18. Número 35.
- Redondo, M. (2011). Información televisiva y escenificación: la recreación ficcionada en el discurso audiovisual sensacionalista.
- Rausell, Claudia (2006). Narración y descripción: la naturaleza y función del plano y sintagma en el discurso audiovisual. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 11. Número 20.

- Real, E. (2003): Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea (2 Vols.). Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/7313/>
- Rivadeneira, R. (2007), La Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación, DF. México, México, editorial Trillas
- Rivas, J. (1999) Géneros periodísticos en las agencias de Prensa. _Estudios sobre el Mensaje Periodístico. pp.159-167. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9999110159A>
- Rivera, D., & Calva, K. (2013). Principales actores en el establecimiento de la agenda setting. Aularia: Revista Digital de Comunicación, 237-240.
- Robledo-Dioses, K., (2017). Periodismo Político: Una aproximación al rol social de la profesión y su relación con la democracia. Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación, 8(2), 22-32. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6498554>
- Rodríguez, C. (2010). Televisión en Internet. Icono 14. N°15. 114 – 132. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/284>
- Rosique, G. (2016). El grado en periodismo: hacia una formación adaptada a los nuevos tiempos. *Opción*, vol. 32, núm. 10, 2016, pp. 589-602, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901032.pdf>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). La construcción de la noticia. Paidós. Barcelona. España. Recuperado de: <https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>

Traducción del original en inglés. Ressler, P., & Glazer, G. (2010). Legislative: Nursing's engagement in health policy and healthcare through social media. OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing(p164). Recuperado de:

<https://ojin.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/Columns/Legislative/Health-Policy-and-Healthcare-Through-Social-Media.html>

Rost, A; Bernardi, M; Berguero, F. (2016). Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia. 1ª ed. Neuquén: Publifadecs. Argentina. Recuperado de:

https://issuu.com/saladeprensa/docs/periodismo_transmedia._la_narracio_

Salmon, G. (2009). Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana. Análisis de los casos: *El Comercio*, *RPP* y la Agencia de Noticias *Andina*. Tesis de licenciatura. PUCP.

Salaverria, R. (2005). Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sartori, G. (1994). Homo Videns: La Sociedad Teledirigida. España: Taurus

Sepich, J. (2006). La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 22 (2006). pp 91-99

Serrano, D. y Jodar, J. (2010). El valor del video streaming en la comunicación y formación no verbal. Un estudio en Ciencias de la Comunicación. *Razón y Palabra*, núm. 71, febrero-abril, 2010, pp. 1-12. Universidad de los

Hemisferios. Quito, Ecuador. Recuperado en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914052>

Shoemaker, P J., & Vos, T. P. (2011). Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Editora Penso. Recuperado de:
<https://www.scielo.br/pdf/interc/v36n2/17.pdf>

Soengas, X. (2003). Informativos radiofónicos. Madrid, Cátedra.

Spina, G & Diaz, C. (2016). Mapeo de la jerarquización de noticias sobre ciencia en los diarios generalistas (2015). Revista especializada en periodismo y comunicación. Question. Vol. 1, N.º 51 (julio-septiembre 2016).
Recuperado de:
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3409/2871>

Van Dijk, T. (1997). Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona. Paidós.

Vázquez, L.; Roberto, J.; Gámez Paz, D.; Lamarque, E.; Domínguez, L.; Haber, Y. (2015). Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. Razón y Palabra. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036046>

Supo, H. (2014). Criterios de producción periodística y motivaciones de los personajes políticos para la exposición mediática. Caso Pachamama Radio y Radio Onda Azul de Puno. 2011. Tesis, Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.

Terribas, Mónica (2005) "La informació en televisió: explicar i interpretar la realitat", en Corominas, M.; M. Moragas, J. À. Guimerà (eds.): Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004, Bellaterra; Castelló de la Plana;

Barcelona, València: Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València

UNAM. Curso de Periodismo digital y combate a las fake news. La nota informativa Recuperado de: <https://es.coursera.org/lecture/periodismo-digital/la-nota-informativa-0acb7>

Urrea, J. (2003). La producción de noticias en medios escritos y televisivos de El Salvador. Pontificia Universidad Javeriana Colombia Recuperado de: <https://www.lamjol.info/index.php/REALIDAD/article/view/3954>

Vásquez Bermudez, M. (2006). Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=317926>

Villalpando, J. (2017). Guía práctica de producción y distribución de video e internet para periodistas, Periodismo innovador en América Latina. En: Periodismo innovador en América Latina. Págs. 83 (Doc. Pdf). Recuperado de: <https://knightcenter.utexas.edu/books/PeriodismoinnovadorenaAmericaLatina.pdf>

WARREN, Carl N (1979). Géneros Periodísticos Informativos: nueva enciclopedia de la noticia. Barcelona: ATE

Worthington, C. (2009). *Producción*. Barcelona: Parramón.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Cobertura periodística y uso del live streaming de la agencia de noticias andina en el proceso de referéndum (Diciembre de 2018)					
Problema	Objetivo	Variables	Categoría	Sub categorías	Metodología
<p>PRINCIPAL ¿Cuáles son las características de la cobertura informativa y el uso del <i>live streaming</i> de la <i>Agencia de Noticias Andina</i> en el proceso del <i>Referendum</i> realizado en diciembre de 2018?</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>1.- ¿Cuáles son las actividades que se realizaron en la planificación para el uso del <i>live streaming</i> de la <i>Agencia de Noticias Andina</i> en el proceso del <i>Referendum</i> de diciembre de 2018?</p> <p>2.-¿Quiénes intervinieron en la recopilación de información y como usaron el <i>live streaming</i> de la <i>Agencia de Noticias Andina</i> en el proceso del <i>Referendum</i> del 9 de diciembre de 2018?</p> <p>3.-¿Cómo se desarrolló el proceso de selección de las informaciones usando el <i>live streaming</i> de la <i>Agencia de Noticias Andina</i> en el proceso del <i>Referendum</i> del 9 de diciembre de 2018?</p> <p>4.- ¿Cómo se elaboró el proceso de producción de las informaciones usando el <i>live streaming</i> de la <i>Agencia de Noticias Andina</i> en el proceso del <i>Referendum</i> del 9 de diciembre de 2018?</p>	<p>GENERAL Analizar la cobertura periodística y el uso del <i>live streaming</i> de la <i>Agencia de Noticias Andina</i> durante el proceso del <i>Referendum</i> ejecutado en diciembre de 2018.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>1.- Describir las características de la planificación desde el uso del <i>live streaming</i> de la <i>Agencia de Noticias Andina</i> en el proceso del <i>Referendum</i> del 9 de diciembre de 2018</p> <p>2.- Explicar quienes intervinieron en la recopilación de información y como usaron el <i>live streaming</i> de la <i>Agencia de Noticias Andina</i> en el proceso del <i>Referendum</i> del 9 de diciembre de 2018</p> <p>3.- Exponer el proceso de selección de las informaciones usando el <i>live streaming</i> de la <i>Agencia de Noticias Andina</i> en el proceso del <i>Referendum</i> del 9 de diciembre de 2018.</p> <p>4.- Describir el proceso de producción de las informaciones usando el <i>live streaming</i> de la <i>Agencia de Noticias Andina</i> en el proceso del <i>Referendum</i> del 9 de diciembre de 2018?</p>	<p>Variable independiente (X) Cobertura periodística</p> <p>Variable dependiente (Y) Uso del <i>live streaming</i></p>	<p>Planificación</p> <p>Recopilación</p> <p>Selección</p> <p>Producción</p> <p>Tema</p> <p>Contenido</p> <p>Locación</p> <p>Narración periodística</p>	<p>- Programación de cobertura - Agenda noticiosa - Recursos necesarios</p> <p>- Labor de Jefe de informaciones - Labor del periodista - Labor del video reportero</p> <p>- Acontecimiento - Jerarquización - Tematización</p> <p>- Notas informativas - Producción de videos - Entrevistas</p> <p>- Político - Económico - Social</p> <p>- Conferencia de prensa - Sucesos de última hora - Representaciones digitales</p> <p>- Set de transmisión - Exteriores/terreno - Representaciones virtuales</p> <p>- Voz en off - Entrevistador - Entrevistado</p>	<p>Tipo de Investigación Entrevistas a profundidad.</p> <p>7 entrevistas Director de medios periodísticos de la <i>Agencia Andina</i> y diario oficial <i>El Peruano</i> Jefe de informaciones de <i>Agencia Andina</i> y diario oficial <i>El Peruano</i> Jefe de departamento digital de <i>Agencia Andina</i> y diario oficial <i>El Peruano</i> Produtor audiovisual de <i>Agencia Andina</i> Periodista- Conductor de la <i>Agencia Andina</i> Periodista peruano especializado en temas periodísticos digitales Periodista española especializado en temas periodísticos digitales Análisis de contenido: ficha de observación Objeto de estudio: videos periodísticos de la <i>agencia Andina</i> 09 transmisiones producidas con <i>live streaming</i> (9 diciembre 2018)</p>

Anexo 2: Entrevista a Marina Mancebo / especialistas en periodismo digital

Entrevista: Marina Mancebo (ESP) / Periodista e investigadora

Ricardo: Innovación en formato audiovisuales en uso de herramientas de Livestream en Antena 3 y Univisión ¿Qué te motivó para hacer esta investigación?

Marina: En 2016, que fue el año en el que yo realicé la investigación, era un año en el que se empezaron a utilizar mucho estas herramientas de Livestreaming. Yo cuando empecé a investigar no había mucha información sobre ella, se había empezado a usar, pero no había mucho marco teórico. Cuando tú empezabas a buscar cosas y querías ir para atrás, sí se había hecho algo de videos en directo, pero realmente ese año hubo un boom de aplicaciones como Facebook Live y Periscope. Entonces eso me animó a empezar a investigar sobre estos temas, a saber porqué habían empezado a tener tanta importancia en el ecosistema mediático, y qué nos podían aportar. Porque ya que entraron estas herramientas, eso supuso un cambio en la forma de trabajar para los periodistas. Yo tenía que incluir una herramienta más a su trabajo entonces me gustó mucho, me pareció muy interesante investigarlo y por eso me lancé a ese tema.

Ricardo: Tú hablas que no encontraste mucho marco teórico. ¿En Europa el tema del ambiente del Livestream, para dar un panorama más abierto, se está incrementando como tú lo mencionas?

Marina: Yo creo que hubo, en ese momento un boom, pero supuestamente cuando yo investigué en 2016 llegué a la conclusión que en 2018 tendría que haber llegado a un pico. Por ejemplo, en Periscope o sea que el tráfico mundial de vídeo en directo se aumentaría, pero creo que, bajo mi punto de vista, ahora mismo esas herramientas han dejado utilizarse. Y es verdad que Periscope que se daba mucha importancia en 2016 y muchos medios por ejemplo, españoles lo usaban, ahora mismo no hay medios que usen las herramientas. Utilizan otros, pero no esa herramienta. Te hablo del caso español.

Ricardo: Hablando de la actualidad, octubre 2020. En momentos, ¿Qué tipo de herramientas digitales están utilizando los medios bajo tu consideración para el trabajo periodístico?

Marina: Creo que ahora están mejorando mucho las páginas web de todos los medios. Están dando mucho contenido en directo pero creo que ahora donde se está llevando a cabo más trabajo es en Instagram. Ahora utilizan esta herramienta para transmitir en directo cuando antes usaba Periscope y

Facebook Live, ahora por ejemplo, están usando Instagram con los vídeos en directo de hecho te sale muchas

veces cuando tú ingresas a la aplicación: “Este medio o a este canal está transmitiendo en directo”. Creo que esta herramienta es la que en este último tiempo, por lo menos aquí en España, está tomando mucha más importancia

Ricardo: En 2016 Facebook Live tuvo una caída. Tuvo una presencia de las primeras herramientas,

Marina: Sí claro, de hecho, primero salió Periscope. Empezó a tener mucho auge y después se instaló Facebook Live, empezaron a usarlo mucho en Estados Unidos. De hecho, en mi investigación que hice una diferencia entre un medio de comunicación español y luego también analicé a Univisión con sede en Miami. Ellos lo que más usaban era Facebook Live, transmitían en directo a través de ese canal. Entonces hubo esa época en la que yo estuve investigando que había muchos periodistas que utilizaban estas herramientas. No ya el medio de comunicación sino del periodista que iba a cubrir una noticia era como el encargado de utilizar este medio.

Ricardo: Ahora ya tenemos un panorama del 2016 al 2020. En vista del uso del Livestream, ¿Cuál es el significado del uso en livestream para los medios de comunicación en los tiempos actuales?

Marina: Yo creo que lo que da el Livestream es una inmediatez de la información. Quiero contar algo lo quiero contar ya, puedo usar Livestreaming al final es una retransmisión en riguroso directo de lo que está pasando. Entonces por un lado, creo que para los medios supone informar de una manera rápida, que eso no quiere decir que no sea contrastada, sino que tienen una vía para decir al público: “Tengo esta información que contar, a lo mejor ahora no puedo salir en emisión, pero te la estoy contando ya”. Luego tenemos el engagement y la participación del público. El Livestream lo que ha permitido ha sido que el público pueda interactuar con los medios entonces cambia el ecosistema emisor-receptor. Yo ya no transmito la información, la transmito y tengo feedback por parte del público. Eso muy importante porque se puede adaptar a los tiempos de ahora. Vas a hacer algo y tú dices: “Vale, quiero que el público participe, quiero saber su opinión” esa es otra parte muy importante. Después, aparte de que puedan participar y que puedan dar su opinión, se adapta también a la audiencia que participa, es decir, tú a quién quieres llamar con el Livestreaming. Llegas una audiencia joven que se manejan en redes sociales, entonces, puedes adaptar la información que tú tienes a esas personas a las que le quieres hacer llegar la noticia, por ejemplo. Entonces creo que esas tres partes son las más importantes del Livestreaming y lo que ofrecen al público.

Ricardo: Bajo tu consideración, ¿Cuáles serían los géneros periodísticos que sobresalen o se han creado con el uso del Livestream?

Marina: Yo creo que lo que ha hecho el Livestreaming ha sido cambiar un poco la narrativa. Por ejemplo, crea nuevos formatos, pero no son formatos de emisión. Más que géneros periodísticos, creo que cambia la forma que presenta la información. Entonces crea eso: nuevos formatos, nuevos lenguajes, cuentas de otra forma la información porque ya no es tan lineal. Tú ya puedes transmitir algo, cómo te dicho qué público participe, el lenguaje que se usan.

Ricardo: De repente hablar de géneros es muy rígido, quizá lo que se utiliza con el Streaming, a ver si concordamos o no, es la interpretación del hecho, de la situación. ¿El periodista parte mucho de eso?

Marina: Claro, al final es el periodista el que va a transmitir por la cuenta que tenga. Estás haciendo medio tienes que tener también cuidado y saber que tú no estás hablando desde tu cuenta personal, sino desde la cuenta de un medio. Entonces el lenguaje es un poco más fresco. Ya no es como si estuvieras en un plató rígido sentado contando una noticia. Sino que puedes estar en un plató porque Univisión nos enseñó que hacían muchas conexiones de política desde el plató. Pero por ejemplo desde el medio español de Antena 3 hacia otras conexiones. Hemos venido haciendo muchos culturales, entonces ellos decían: “Bueno pues estamos en la presentación de una serie” y lo que hacían desde dentro eran enseñarte como el trabajo del periodista. ¿Qué pasa cuando el periodista va a cubrir una rueda de prensa? Dentro habla, permite que la audiencia hable, o pregunte a las personas están dando en la rueda de prensa. Más que hablar de géneros, yo incluiría que está cambiando mucho el ecosistema, que se adapta un poco: el lenguaje, la narrativa, la forma de contar las cosas; se adapta a lo que está a lo que está ocurriendo.

Ricardo: ¿De qué manera el Livestream ha generado atención en los usuarios? Obviamente a tu consideración.

Marina: Yo creo que son de mucho interés, obviamente depende del tema. Pero despierta interés basándote en el hecho que tú estás hablando para gente que, por ejemplo, se está conectando a tu video, tú les estás haciendo participe. Entonces ves ahí la implicación del periodista y también la implicación de la audiencia. Porque tú quieres enseñar una cosa, explicas, lo haces en directo entonces tienes que jugar con ese ingenio de decir: “Voy a ver qué enseño para que la audiencia se quede conmigo”. Y creo que estas herramientas han sido muy importantes para enganchar, por así decirlo, a la audiencia y enseñarle unos contenidos que no podrían conocer si no hicieran uso de estas herramientas.

Porque en radio escuchas; en tele, ves. Pero al final en estas herramientas les das la oportunidad de que ellos pregunten, de que ellos participen. Entonces creo que eso despierta el interés de la audiencia.

Ricardo: Claro, entonces ¿El Livestream ha ayudado a la producción noticiosa?

Marina: Yo pienso que sí.

Ricardo: ¿De qué manera?

Marina: Sí, porque al final los contenidos que creas para Livestreaming son diferentes a los que tú puedes obtener mediante otras vías de comunicación. Por ejemplo, el caso que te había comentado antes de una rueda de prensa donde hay cinco actores, por ejemplo. Una cosa es que tú veas en el informativo, lo que ha dicho un actor en esa rueda de prensa. Tú has visto: es una presentación de una película, hablan los actores, etc. Pero con el Livestreaming, si usamos esa herramienta, lo que podemos hacer es el previo: ¿Qué pasa cuando un periodista va a cubrir esa prensa? Había un caso de un periodista que cuando fue a cubrir eso él le decía a la audiencia: “Bueno, ahora vais a preguntar vosotros, ¿Qué queréis saber acerca de...? Entonces les permites a ellos preguntar, por tanto, creo que eso es una novedad que el público se convierta también en una persona activa en el proceso de comunicación.

Ricardo: ¿Cómo crees tú que influye el usar el Livestream para el manejo de difusión de los temas periodísticos? ¿La inmediatez, como tú mencionas, o hay algo más que se puede extender a eso?

Marina: A ver, yo creo que para lo que más utiliza es para saber: “Está pasando, lo estás viendo”.

Ese es uno de los formatos, por así decirlo, del Livestreaming. Luego tienes otro, porque no siempre se utilizan para decir: “Bueno, ha pasado esto y tú lo estás viendo” eso también, pero luego han usado el Livestreaming, por ejemplo, en Univisión hacía muchas conexiones desde plató para hablar de política, ellos querían mostrar a través de Facebook Live, por ejemplo, como varios expertos conversaban acerca de algún tema de política. Entonces no sólo es la inmediatez, quizá se empiezan a crear otros contenidos que no tienen que ver con la inmediatez, sino que no caben en, a lo mejor, en una parrilla televisiva. Porque estamos hablando de opinión, por ejemplo, en el caso de que los expertos conversen. También hubo unos años había una plataforma de videos que se iban creando era streaming porque se transmitía en directo pero era como más discontinua: publico un video, luego publico otro acerca de otro tipo de temas. Entonces creo que aparte de la inmediatez pues también entra un poco la opinión u otros aspectos que no tienen que ver sólo con “Está pasando” porque

tenemos que tener en cuenta también el contraste de la información, pero hace ver que el periodista dice “Estoy aquí y lo estoy contando”.

Ricardo: ¿En qué medida crees que los vídeos en directo pueden llegar a determinar la aceptación de la temática de los mismos? ¿Hay una relación directa entre los videos en directo con que la gente se acostumbre a esa información? ¿Hay una relación directa, tú consideras?

Marina: Yo creo que sí, porque cuando yo investigué llegamos a la conclusión de que hay mucha gente que ve los vídeos y no los escucha. Entonces creo que con el simple hecho de que, si está transmitiendo en directo, la gente acepta información porque muchas veces vemos sin escuchar. Entonces eso también hace que los vídeos que se transmiten de Livestreaming tienen que ser visuales. Nos tienen que atrapar. No es lo mismo, por ejemplo, estar, que también se ha hecho, en un plató haciendo un avance de lo que se va a ver en el informativo, que el presentador esté y diga: “Pues vamos a hablar de esto, esto y esto” Que estemos en una manifestación y estamos transmitiendo en directo lo que está pasando en esa manifestación. Entonces como que el público acepta eso, pero porque la imagen tiene que ser potente.

Ricardo: Claro, ¿Cómo crees tú que se manifiesta la importancia del uso de la tecnología en el trabajo periodístico en la actualidad?

Marina: Yo creo que en la actualidad el ecosistema mediático ha cambiado y que el uso y la incorporación de estas nuevas herramientas, lo que hace es darte más oportunidades para transmitir, para informar. Creo que hay que darle también el peso a la audiencia, esto crea mucho feedback, engagement y actualmente vemos que la audiencia es una parte imprescindible y que la necesitas para llevar a cabo el trabajo. También con la importancia del Livestreaming, se incorporan los dispositivos móviles. Antes la única forma de ver televisión, de informarte era sentarte delante de una tele. Luego también lo puedes hacer online, pero es que, con el teléfono móvil, puedes informarte allá donde vayas.

Ricardo: El móvil genera, como tú dices, un nuevo ecosistema. Entonces ¿En qué medida crees tú que se puede hablar de que existen nuevos usuarios? ¿Qué características nuevas tienen?

Marina: ¿Los nuevos usuarios? Bueno yo creo que es gente muy nativa de redes. Gente joven porque al final es la que más está en contacto con las nuevas tecnologías. Es gente que es nativa de las redes que sabe cómo usarlas, que elige qué herramienta es mejor para lo que quiere consumir. Y ahí entra también una tendencia para usar el móvil, que es la verticalidad. Ya no vemos el contenido de manera horizontal, sino que con el móvil lo vemos vertical. Esa es

otra de las novedades que incorpora este tipo de formatos como es el Livestreaming.

Ricardo: ¿Qué se consigue con la transmisión de noticias en el mundo digital? Si hablamos un poco el panorama.

Marina: Bueno yo creo que se consigue como hemos estado hablando, llegar al público con más facilidad. Que estén online, osea que tú puedas acceder a ellas siempre que lo necesites. Entonces esto es importante porque puedes consumir la información que tú quieras cuando tú lo decidas. Da un acceso más amplio a todo esto. Puedes conseguir también más implicación tanto del periodista como de la audiencia, porque al final el periodista sabe que tiene que cambiar su forma de trabajar y a todo lo que hace se le añade una tarea más que es transmitir y darle a ese servicio a la audiencia.

Ricardo: ¿En qué medida crees tú que se ha creado un nuevo sistema digital para los periodistas? ¿Se ha creado un nuevo ambiente para ellos?

Marina: Totalmente, el periodista ya no se limita a ir a un sitio, entrevistar y volverse. Eso también depende de los medios y de la implicación como hemos hablado de las periodistas. Pero al final es un nuevo ecosistema; tienen una nueva vía para ejercer su trabajo y al final nos hace adaptarnos a los nuevos tiempos, a las exigencias del ecosistema. Por tanto, creo que es algo muy novedoso y que es así.

Ricardo: ¿En qué medida crees tú que se puede afirmar que la realidad está más cerca del usuario gracias al Livestream?

Marina: Está tan cerca como que el usuario puede participar y puede interactuar con los temas que están sucediendo en el mundo. En una noticia tú participas, osea, ahora el Livestreaming, digamos que la audiencia es uno de los pilares fundamentales. Porque tú lo haces por y para la audiencia para ganar seguidores en esa retransmisión, para que se interesen por lo que cuentas. Todo lo haces para conseguir ese engagement por parte de la audiencia; que ellos también se impliquen en tu trabajo, que vean como es y que lo conozcan de cerca.

Ricardo: Pasando un poco el tema de la locación, la importancia del lugar de los hechos ¿En qué medida se recomienda la difusión de los contenidos desde el lugar de los hechos? Hablando dentro del panorama del Livestream.

Marina: Bueno yo creo que a medios les gusta decir “Estoy aquí”. Quieres hacer ver a la audiencia que están en los sitios donde ocurren las noticias, que les da ese servicio a la audiencia. Por ello, el Livestreaming lo que ha permitido es el “Está pasando, lo estás viendo”, “Son las 12 de la mañana. Estamos en este sitio

y está ocurriendo esto”. Por ejemplo, Univisión hizo un seguimiento en el 2016 de la situación migratoria de Estados Unidos. Entonces había un periodista viendo la situación de la gente, entrevistando con ellos, está informando donde estoy, que estoy haciendo, estoy con estas personas y a estas personas les ocurre esto. Estar en el lugar de los hechos te permite, para el Livestreaming, todo.

Ricardo: Claro, presencia.

Marina: Claro, presencia en el lugar donde están pasando las cosas, no me viene por una agencia de noticias. Yo estoy ahí y yo en primera persona te lo puedo contar.

Ricardo: ¿Tú crees que se debe dejar de lado las series fijas de los medios cuando se realizan los contenidos vía Livestream? Tú hablas del plató, que es el lugar de emisión ¿Se debería tener como un punto estratégico siempre utilizar el Livestream?

Marina: Yo creo que no, que cada cosa tiene su lugar, Tú tienes la sutura de noticias tradicional, que es en un plató siguiendo unas escaletas, con una señal realizada para dar la información que está pasando a un tipo de público. Porque al final el Livestreaming no es para absolutamente todo el mundo. Hay gente que no tiene acceso internet, que no tiene dispositivos móviles, ordenadores, tabletas, etc. Entonces lo que necesitamos es añadir ese extra de audiencia, pero no sustituirlo por un esquema tradicional de noticias. Lo que puedes hacer es inculcar o que los periodistas apliquen esas herramientas en su trabajo. No es obligatorio, pero sí que es un extra que le puedes dar a la audiencia. Es como cuando usas Twitter, en Twitter informas de algo y lo informas en un twitt, en palabras, en este momento. Pero yo estoy haciendo lo mismo incluyéndole vídeo y audio por tanto va a generar un impacto mayor. Pero son dos cosas totalmente diferentes que creo que lo inteligente sería combinarla, no sustituir una por otra.

Ricardo: Es como muchas personas pensaban, hacían una relación, que el libro iba a ser reemplazado. En todo caso los diarios iban a desaparecer del medio en el ecosistema. Pero parece que el balance tiene que ser lo más adecuado. Coincidimos en eso.

Marina: Yo pienso mi abuela lee en papel y nunca leería en un ebook, en algo en formato electrónico. Pues también ve las noticias en la televisión de manera tradicional y no le puedes decir: “Coge un móvil que van a retransmitir en directo”. Al final, ese tipo de audiencia va a lo tradicional. Luego hay otras personas, pues que a lo mejor nos gusta consumir noticias de diferentes formas. Entonces por eso creo que se tiene que adaptar a cada tipo de audiencia

Ricardo: Bajo ese contexto. ¿Tú consideras que el exceso de usar medios digitales, de repente, desgastaría el público? ¿Qué crees tú?

Marina: Yo creo que todo en exceso es malo. Entonces la clave es la combinación porque al final las herramientas del Livestreaming tienen todavía que evolucionar, está muy bien porque nos ofrecen un tipo de información que a lo mejor no podemos consumir por otros medios. Pero además de eso hay otras cosas, entonces tú no puedes informarte cien por cien por el Livestreaming. Lo puedes usar para ayudarte a comprender cosas, pero hoy en día no se transmite absolutamente todo por el Livestreaming. Es verdad que hace unos años aquí en España, se usaba muchísimo. Ahora, se usa un poco menos al final también tienes encontrar su hueco. Es una carga más de trabajo que tú añades al periodista en este caso. Aparte de todas sus tareas tiene una más que estar con su teléfono móvil cuando va un sitio, sacar tiempo, grabar, etc. Entonces, aunque se hagan muchos directos y muchas conexiones de Livestream, pues la clave es combinar, no sustituir sino una y otra para no quedarnos cortos de información, solo usando el Livestreaming.

Ricardo: ¿Tú consideres necesario que las estructura digitales sirven para atraer más usuarios hacia los Livestreams?

Marina: Sí, totalmente. Creo que esa es una de las formas de atraer más usuarios. Porque al final esto va relacionado con lo que llevamos hablando del feedback y la implicación al final el video producen engagement con el público. Entonces esto les hace a ellos, bajo mi punto de vista, tener como una implicación mayor y querer participar más.

Ricardo: Paso al contexto de la narración periodística. ¿Qué importancia tiene el uso de la voz en off en las transmisiones en Livestream?

Marina: De la voz en off. Pues depende de la persona que lo lleve a cabo: se puede utilizar o se puede no utilizar. Al final, con esta investigación lo que nos hemos dado cuenta es que nos hacemos una pregunta: “¿Vemos sin escuchar?” A veces estamos viendo un vídeo y no le ponemos el sonido. No escuchamos. Entonces lo que cuentas tiene que tener un peso suficiente para que sea tan interesante como la imagen porque obviamente, contar tienes que contar, tienes que narrar. Pero si tú ves una imagen, un video de una manifestación, de algo que las imágenes hablen por sí solas. Ahí no te haría falta la voz en off, puedes sólo transmitir. Puede haber otro caso que sí que lo quieras incluir y que la voz en off tome importancia porque tú, el periodista en primera persona, está contando lo que le está pasando. Depende de lo que tú quieras mostrar

Ricardo: Una idea es que acompañe determinando los hechos, porque las imágenes obviamente ya la acción de las imágenes en marca de repente, como tú dices, funciona mejor dado el acontecimiento por sí solas y solamente que la voz en off sea un acompañamiento.

Marina: Exacto.

Ricardo: ¿En qué medida crees tú el periodista en pantalla debe tener el manejo visual para narrar? Si hablamos del Livestream, que esté frente al móvil.

Marina: Con el Livestream nos hemos dado cuenta que el periodista no es la importante. Tú no tienes el protagonismo. Lo tiene lo que está ocurriendo. Entonces tampoco es cien por cien necesario que él aparezca en pantalla. Pues a lo mejor ha habido un poco de todo. Si hacemos un análisis de las noticias que aparecen en Livestreaming podemos encontrar de todo. En las que el periodista aparezca, en las que él cuente algo, porque eso ha ocurrido. Sin enseñar nada, tú cuentas algo, pero también hay otra que si la imagen, como hemos hablado, por sí sola habla que el periodista no tenga porqué aparecer, que lo cuentes desde fuera. Tú muestras, pero no apareces. Entonces eso también hay que tenerlo en cuenta. Yo no considero que sea imprescindible que el periodista aparezca en imagen. Puedes dejar paso a lo que está ocurriendo, a lo que tú quieres mostrar sin tú presentarte en primera persona como estoy aquí. Una cosa es decir: “Estoy aquí” pero tú estás viendo lo que está pasando. No estoy aquí con mi nombre y apellidos, sino en la situación.

Ricardo: ¿En qué situaciones el periodista debería pasar a segundo plano? Por ejemplo, si hay una entrevista obviamente el periodista debe tener la presencia frente a la pantalla y qué tanta importancia,

Marina: Claro, si hay una entrevista al final, lo que nos interesa es lo que nos cuenta el entrevistado, de qué nos va a hablar. Entonces ahí sí que se puede mostrar a los dos personajes, pero haciendo hincapié en lo que te están contando. Pero, por ejemplo, en Antena 3 hacía muchas conexiones de cultura, si tú vas a un sitio a cubrir algo no tienes porque tú salir en primera plana sino que puedes mostrar y hablar en off.

Ricardo: Hay un término que quisiera saber tu opinión en función de lo que tú has trabajado ¿Cómo emplear la narrativa transmedia? De repente ¿Hay elementos que contempla en este tipo de narrativa, bajo tus conceptos? Si hablamos de narrativas transmedia. Se impone de repente o es parte del uso del Livestream.

Marina: Cuando hablas de transmedia ¿Te refieres a la forma de contar?

Ricardo: A la forma de contar el hecho. ¿Hay una relación directa o de repente, es un término que básicamente es bajo otros conceptos que no están vinculados con el Livestream?

Marina: Es que creo que no he trabajado con ese tipo de narrativa.

Ricardo: Perfecto, lo puedo obviar, no hay problema. Aquí había un concepto que me pareció interesante. ¿En qué medidas crees que las plataformas digitales o móviles son las más adecuadas para conseguir información?

Marina: ¿Para conseguir información? Bueno para el Livestreaming son las necesarias porque al final el dispositivo móvil toma muchísima importancia para seguir. Al final donde instalas la mayoría de herramientas de Livestreaming es en el móvil. Entonces es el dispositivo por excelencia de consumo, por tanto, depende de la información que quieres consumir la consumes a través de móvil o a través de un medio tradicional. Pero creo que es imprescindible, o sea, el móvil para consumir este tipo de información. De hecho, es lo que más se utiliza y el dispositivo comentado su importancia, por eso se han consolidado, cosas como la verticalidad, es una tendencia a causa del uso del móvil. Por eso los videos se graban en vertical y no en horizontal. Porque están pensados para que tú los veas desde tu dispositivo. Así que creo que el móvil es imprescindible.

Ricardo: Ahora quiero hacerte unas preguntas abiertas sobre la parte periodística en relación a los contenidos. ¿Cómo crees tú, bajo tu consideración, que se debe realizar una cobertura periodística con el uso del Livestream?

Marina: Pues yo creo que para realizar una cobertura que despierta interés lo primero es que tienes que contar algo novedoso, algo que tú no puedas obtener de otra forma. Por ejemplo, yo hice una prueba en unas jornadas de periodismo de la universidad que se retransmitía y que tú las podías ver por web, pero nosotros introdujimos la herramienta de Periscope. Entonces lo que informas es de otras cosas o sea el contexto, dónde estás o más información de esta persona, quién este ponente que está dando una charla. Tienes que darle como algo extra, la cobertura que tienes que realizar no es una cobertura rígida de: “Estamos en el Palacio de la Moncloa, porque está presente el gobierno, se va a reunir.” Eso es lo que tu dirías en un directo. Yo creo que en una cobertura de Livestreaming tienes que ir más allá, tienes que ver qué le puedes ofrecer a la audiencia, obviamente todo verídico, no por ofrecer cosas diferentes hay que inventarse información ni decir cosas que no sean reales, pero como que tienes que ir un poco más allá.

Ricardo: ¿Tú consideres que hay fases o etapas para realizarla? ¿Hay un tema de planificación? ¿Se debe planificar obviamente este tipo de coberturas?

Marina: Yo creo que sí. Que la planificación es importante para: uno, no sea repetitivo, no ofrecer siempre lo mismo a la audiencia. También para ver cuál es el momento del día que venga mejor hacer la conexión. Hacer un estudio de tu audiencia, qué momento es el idóneo para transmitir en directo. Cuando voy a tener a más gente conectada. Para para saber muy bien lo que vas a contar y cómo lo vas a contar. Al final, no es retransmitir por retransmitir, eso al final, termina por perder el interés de la audiencia. Si tú retransmites algo, pero no cuentas nada nuevo, todo es lo mismo: el mismo esquema, al final tú puedes empezar contando algo, luego haciendo una entrevista con eso puede haber por otro lado organizar muy bien lo que quieres contar y como para suscitar el interés la audiencia.

Ricardo: ¿Cómo crees tú o cómo influye el tipo de acontecimiento para usarlo en una agenda noticiosa? ¿El acontecimiento influye mucho para usar el Livestream? ¿El acontecimiento debe tener una valoración para poder utilizar el Livestream?

Marina: Yo creo que sí. Puedes hacer como un adelanto, si tú usas el Livestreaming puedes adelantar a la audiencia lo que quizá luego pueda haber ampliado en tu canal de televisión. Entonces tú ahí le estas dando un avance, un “Ahora pasa esto, luego os lo vamos a ampliar” pero puedes darle como ese adelanto de información en el momento inmediato que quizá luego tengas que ampliarlo porque tienes que comprobar información, contrastar datos o simplemente haciendo tu trabajo, tienes más información que luego va en una pieza, por ejemplo informativo. Pero tú ya tienes esta herramienta que se puede usar o se pueden usar, pero es interesante usarla, para quizá darle un poco de la inmediatez y de contar “Esto ha pasado”.

Ricardo: ¿Cuáles consideras tú que son los recursos que necesitan para cubrir, o para realizar una cobertura? Bajo tu experiencia.

Marina: Yo creo que para realizar una conexión en directo basta, como hemos comentado, con un teléfono móvil. No necesitas nada más ya no ese tipo de conexiones, no tienen que ser super cuidadas de imagen. Lo que si nos hemos dado cuenta con el Livestreaming, es que no es como no tienes que cuidar tanto el encuadre el sonido obviamente tienen que ser de buena calidad. Pero como lo que estás contando está ocurriendo en el momento y muchas de estas conexiones son en la calle cuando están pasando cosas ya no tienes que tener un micrófono al final tienes todo lo que necesitas en tu dispositivo móvil: transmite video, transmite audio y en el panorama actual todos tenemos o casi

todos llevamos un teléfono móvil que puedas usar para transmitir algo. De hecho lo que una de las cosas que también ha hecho Livestreaming es hacer que la audiencia participe porque muchas veces son ellos los que empiezan a transmitir en sus redes sociales: “Mirad está pasando” o sea un usuario puede dar la voz de alarma sobre lo que está ocurriendo en un sitio. Tú luego ya como profesional vas, contrastas tu información y lo cuentas, pero lo que ha creado es que el público pueden ser como también transmisores de información.

Ricardo: Bajo esa premisa tú consideras que el uso del móvil viene a ser una herramienta más para el periodista para realizar su labor.

Marina: Totalmente. Al final una de las conclusiones que saqué con mi investigación, el móvil se utiliza como uno: como un dispositivo de consumo, pero también de uso por parte del periodista a esta audiovisual el añade una más que es el uso y el manejo de la tecnología del teléfono móvil, de estoy haciendo una entrevista, pero estoy utilizando mi móvil para retransmitir a mi público que tengo por el Livestream que tengo en directo. Creo que el periodista, ya tiene que usar el móvil prácticamente para todo.

Ricardo: Hay personas que trabajan en las coberturas, por ejemplo, nosotros acá llamamos jefe de información a la persona que dirige. En España también pasa eso, creo que es editor. Esa labor ¿Qué tan importante bajo palabra concreta ¿Qué tan importante es su labor del editor periodístico?

Marina: Yo creo al final la figura del editor es supervisar el trabajo del resto del equipo y puede dar esas indicaciones al periodista de decir “Bueno pues cuando hagas esta cobertura lo que podemos hacer es pues transmitir hacer una parte con Livestreaming” al final lectores como el jefe y lo que te hace lo que se puede hacer es ayudar, o sea, no imponer que el periodista use esta herramienta porque es verdad, al final es una tarea más, que añades a tu trabajo diario. Entonces un poco como como guía te puede ayudar.

Ricardo: Claro que sí, me interesa mucho tu visión porque obviamente latinoamérica es una cosa, España es una cosa y Europa otra cosa. ¿Qué tan importante es la labor de un periodista en una cobertura?

Marina: Yo creo que el papel del periodista es muy importante. Porque tú vas a buscar esa noticia, esa noticia está ahí pero depende de ti y de tu trabajo, pues que encuentre algunos testimonios que hables con la gente. Creo que es una labor imprescindible que hables con la gente, que te mezcles con diferentes tipos de personas para tu conocer mejor el entorno, lo que ha ocurrido, tienes que hablar con unos, tienes que hablar con otros. Tienes que ir a la cobertura, sacar una noticia, entenderlo bien contarlo. Entonces aunque no queramos poner al

periodista como protagonista porque al final no eres tú el protagonista, pero sí que eres el responsable de que el público tenga información fiable y lo más objetiva posible.

Entonces yo creo que es trabajo del periodista que se lleve a cabo, un buen contraste de información y que lo que muestre al público es el fruto de lo que él ha trabajado.

Ricardo: En mi investigación hablo yo de lo que es el trabajo del video reportero no sabía si también tienen una profesión, así como videoreportero.

Marina: Acá el reportero, pero siempre va como con un cámara. Es verdad que en medios locales. al final el periodista es el que hace todo: se graba imágenes, se graba asimismo haciendo un stand up, hace todo eso en medios locales más pequeños. Pero es verdad, que en medios nacionales hay más funciones. Entonces el periodista sale a grabar con un operador de cámara, entonces no tendríamos tanto eso de videoreportero.

Ricardo: Generalmente quienes hacen el Livestream es una sola persona, es el mismo periodista

Marina: Sí sí es verdad, si un periodista va a cubrir algo y le parece útil o le parece interesante enseñarles a su audiencia de redes que tienen redes sociales. Entonces ahí él haría también de reportero, pero también grabaría. Porque al final está mostrando ese contenido en plataformas digitales,

Ricardo: La realización de cobertura tiene varias etapas, una de ellas es la selección de noticias.. Al final, después de todo el trabajo de calle se junta y se selecciona. ¿Como es bajo tu realidad ese proceso de selección? ¿Quiénes intervienen, qué tanto influye el personaje A con el personaje B para seleccionar esta noticia?

Marina: Yo creo que ahí también aparece mucho la figura del editor. Aquí en España por mí experiencia en televisión hay una reunión ese donde se reúne el editor y los jefes de cada sección: nacional, internacional, cultura, deportes, etc. Entonces es el editor el que decide si esto le parece noticiable o no, esa figura como es también el alma del informativo. Los jefes entran a vender sus temas y por ejemplo, el jefe de sección, luego distribuye entre los redactores, los periodistas, que están en cada área. Pero es el editor, el que dice “quiero hacer una pieza, por ejemplo, con todo esto del coronavirus, quiero hacer una pieza diaria, de los contagiados, de los que han fallecido, quiero datos”. Osea ellos son lo que marcan que entra y que no entra bajo su criterio periodístico está claro.

Ricardo: Al final viene a ser el criterio de medio.

Marina: Claro, línea editorial del medio. Porque encima del editor, están los jefes. Ahí hay una comunicación en el que tú decides nuestros informativos así, por ejemplo, el medio en el que yo trabajo es un medio en el que se habla mucho de política, pero hay mucha retransmisión diaria de política. Entonces sabes que tiene un peso muy importante en el informativo. Quizá en otros canales de televisión, pues sí le dan importancia política pero también a la cultura, lo mejor si en mi medio, hay una pieza de cultura en otro pueden haber tres o cuatro.

Ricardo: La temática de algunos medios en general ¿la cobertura de noticias políticas siempre tiene a un nivel de importancia por encima los demás? ¿Consideras tú eso?

Marina: Es posible, la política como que lleva mucho peso en los medios. De hecho, cuando yo investigué sobre qué se hacían conexiones de Livestreaming en Antena 3 lo que más se hacía era sobre temas culturales, pero en Univisión lo que más peso tenía era la política y la justicia. Esos temas tenían muchísima importancia. Entonces creo que, de política se habla mucho, se le da mucho peso.

Ricardo: Perfecto, ahora una última pregunta. ¿Hay una relación directa ahora usando el Livestream que es la herramienta estratégica para algunos medios? bajo tu concepto. ¿Debe ser tomada el Livestream como una herramienta principal para producir noticia?

Marina: No tanto como para producir noticia. Yo creo que el Livestream se tiene que usar como una herramienta de apoyo a tu trabajo, que seguramente en unos años o en un corto periodo de tiempo salen más herramientas de video en directo. No es lo más importante, Es verdad que a los medios le gusta mucho decir que están en ese lugar, pero en ocasiones, tú tienes que ver la importancia de estar ahí de no estar, No es una lucha de medios, poder decir: “Soy yo el primer encontrarlo porque estoy aquí porque uso el Livestreaming”. Lo más importante es que sirva como un apoyo una ayuda extra a los medios para contar su trabajo y para llegar a un público que no te vería por la forma tradicional. Tú ahora le dices a un adolescente que encienda la tele y que vean las noticias y no va encender la tele. Pero si puedes ir por redes sociales y cosas que se hagan en directo porque al final van a usar su móvil y iban a consumir esa información. Creo que aquí el éxito está en compaginar las herramientas, no enunciar sólo una y olvidarnos de las demás. Porque entonces perderíamos otras cosas y sino usarlo como un apoyo a lo que estamos contando sin llegar a saturar a la audiencia. Bajo mi punto de vista , siendo precavido teniendo cuidado con lo que se muestra. Si tú abusas si es en directo esa audiencia se puede saturar de eso y decir “Hasta aquí. Hacen demasiado” En su cierta medida y también

compaginando lo con la forma tradicional de contar noticia Aunque el panorama cambie y el ecosistema cambie, pero hay que adaptarte al nuevo que va saliendo

Ricardo: Última pregunta ¿Por qué habría que utilizar el formato vertical y no el horizontal?

Marina: Por qué está hecho para móviles al final si tú tienes un móvil que es así, tú lo coges así para ver los vídeos las noticias y grabas así. Nunca grabas en horizontal. Tú grabas en horizontal si es para una pieza de una noticia, porque al final se adapta a los formatos de televisión, pero lo que ha hecho el Livestreaming es consolidar la verticalidad como la tendencia. Entonces esta adaptada a este dispositivo Sí tú abres un directo en Instagram y haz un live lo grabas así. Porque es tu forma demostrarlo porque es más cómodo para esa pantalla del móvil, por eso habido un cambio en la forma de grabar.

Ricardo: ¿El vertical vendría a ser el nuevo uso del móvil para periodismo?

Marina: La verticalidad es una de las características del Livestreaming. Tú transmites de esa forma, pero transmites de esa forma porque lo haces desde un dispositivo móvil. Entonces no piensas en hacerlo de otra forma. De hecho muchas de estas aplicaciones, ya están configuradas para transmitir de forma vertical.

Ricardo: La última, ¿Qué tanta presencia crees tú que el Livestream va a tener a nivel mundial a nivel periodístico? porque obviamente va a existir siempre.

Marina: Yo creo que es una herramienta que ha sido utilizada prácticamente en todo mundo. Fíjate que yo investigué un caso español y un caso estadounidense. Entonces creo que es una herramienta que pueden elegir, el medio elige si usarla o no, pero qué es muy útil por todo lo que hemos estado hablando. Al final añades un extra al trabajo, una implicación un contacto directo con el público, entonces si el panorama de consumo de noticias cambia, el Livestreaming es muy interesante para adaptarse a esos cambios. Para hacer a la audiencia participe, yo creo que los medios buscan es tener esa relación con la audiencia de feedback, que les gusta, que no les gusta, como lo cuentas. Creo que sería muy interesante que medios de todos los países lo usaran porque es una herramienta prácticamente sin coste. Entonces lo que te genera trabajo, a ti como periodista, porque es una tarea más a lo que tienes que hacer, pero es un extra para tu medio

Ricardo: Te da presencia

Marina: Exacto, te da presencia allá donde estés.

Anexo 3: Entrevista a Juan Carlos Lujan / especialistas en periodismo digital

Ricardo: ¿Cuál crees que sea el significado del uso del Livestrem para los medios de comunicación en los tiempos actuales?

Juan Carlos: Bueno, fruto del avance de la tecnología. No solo tenemos plataformas como Facebook que hace Livestreaming igual que Twitter. Sino que también la velocidad del Internet ha mejorado, lo que tenemos de velocidad ahora es muy superior a lo que teníamos hace diez años, por ejemplo. En algunas partes del país, porque sabes que no todo el Perú tiene acceso a banda ancha. Entonces ha mejorado eso, ha mejorado también los dispositivos móviles. Prácticamente no hay teléfono hoy en el mercado que no tenga la posibilidad de

hacer transmisión en vivo. Los equipos cuentan con una cámara digital, una cámara 360°, una cámara GoPro. Todos tienen la opción de salir con señal en vivo. Entonces esa tendencia a mostrar los videos en vivo, y también los audios porque no, permite porque no solamente los medios de comunicación tradicionales o alternos hagan transmisiones en vivo. Sino también las personas pueden hacerlo con un simple teléfono, un trípode y una buena iluminación, cualquier persona puede transmitir contenidos en Facebook. Pueden ser de diversos temas deportivos, culturales, académicos o periodísticos, etc.

Ricardo: ¿Para los medios de comunicación ha sido una herramienta eficaz?

Juan Carlos: Sí, ha llegado a potenciarse para llegar a nuevo público. Ha apostado por la llamada convergencia, tenemos una empresa como por ejemplo RPP o una agencia como Andina o un diario como Expreso, que usan el Livestreaming para poder transmitir otro tipo contenidos, cosa que hace 10 o 15 años era impensable. Ya no necesitas un transmisor para transmitir un programa periodístico o un noticiero. Hoy las mismas organizaciones hacen su propio noticiero también, hay muchas entidades públicas como municipalidades que tienen su propio programa y solo tienes canales de Youtube y Facebook.

Ricardo: ¿Cuál crees que serían los géneros periodísticos que sobresalen o se han creado con el uso del Livestream? ¿O en todo caso sean fortificados?

Juan Carlos: Yo creo que el género que en realidad se usa mucho es la opinión, lo que dicen en un estudio. Y luego continuar con los géneros tradicionales como las notas, los reportajes informativos, el formato entrevista también, tema de los testimoniales. La presencia de un reportero es clave, por ejemplo, cuando transmites en la calle. Es necesario tener un reportero que no solo muestra imágenes, sino que también explique lo que está dando en el contexto. Yo creo que prácticamente es el mismo formato de la televisión. La diferencia radica en que tú puedes medir el impacto en tiempo real. Que tú puedas conocer cuánta gente está entrando, cuánto tiempo se quedó viendo tu programa, cuáles son las partes que más le llamaron la atención. Esas métricas las puedes tener a diferencia de la televisión que no te permite tener este tipo de métricas.

Ricardo: ¿De qué manera cree usted que la transmisión de los acontecimientos vía Livestream genera atención en el usuario?

Juan Carlos: Yo creo que cuando una cámara transmite un evento súbito, fático. Por ejemplo, un accidente, cuando tienes un registro de esos sucesos; generalmente los registros caseros son los que tienen mayor tráfico. Por ejemplo, hemos visto cuando un policía mató a un ciudadano afroamericano y transmitieron la escena por Facebook Live, que fue un video que se viralizó y dio la vuelta al mundo. En el caso de Perú, el modelo tradicional donde por ejemplo, Rosa María Palacios sale y comenta, a veces el sistema heredado de la tele puede tener sus seguidores porque hay una opinión de por medio. Pero digamos que no es el que tiene que resultar exitoso. Por ejemplo, una ceremonia, la previa a un partido de Perú para las eliminatorias. Eso sí jala gente, porque quieres ver cómo está la expectativa, la celebración. detrás de cámaras, cuando van a salir a la cancha. Esas cosas sí generan mucho tráfico por coyuntura. Igual cuando el presidente va a una conferencia de prensa sobre la pandemia. Hay ciertos temas que sí se prestan, a parte esos temas son hechos fuera de set o un estudio. No es un set armado sino fuera en la cancha. Una procesión del Señor de los Milagros, de repente mañana voy a cubrir este cómo preparan el turrón Doña Pepa en la panadería San Martín. Y me meto a la cocina y hago una transmisión en vivo, eso va a jalar más gente por interés, por el tipo de tema de la cobertura. Digamos que los esquemas tradicionales de la televisión.

Ricardo: Bajo esas precisiones que usted menciona. ¿De qué manera el uso del Livestream ayuda a la producción de noticias?

Juan Carlos: Bueno, es un elemento más que tenemos. Un diario como El Comercio hace Live Stream, vemos que la televisión también, como que todos compiten por agarrar un espectro de ciudadanos para transmitir. Diversos temas, entrevista dicho que por un lado donde trabajo vemos productores de televisión o reportero y periodistas no solamente pueden trabajar en un lugar. Ahora pueden trabajar a través de estas plataforma y estos canales produciendo noticias o espacios de libres. Donde hay esas producciones, hay periodistas. Eso es lo bueno, han dosificado el trabajo. También hay que hacer periodismo en función de la persona y no del medio. Porque en el medio tradicional, ya sabemos que hemos aplicado en los últimos años con el tema de la pandemia los periodistas) Entonces, uno puede llegar a preguntar si llegará o no a trabajar. Si

están moviendo gente, y están pagando como de tres personas. Pues quedan las otras entidades, las instituciones que también pueden comunicar que también pueden hacer un noticiero, hasta el ejército. Entonces, sí van a requerir comunicadores para que trabajen para ellos, eso es lo interesante. Creo que agarré una nueva especialidad para los comunicadores, o sea, no puede haber hoy día un periodista egresado, al menos de la UPC, que solamente sea un gran escritor o un buen literato y que te diga “Yo soy cronista y no hago otra cosa”. Tiene que saber hacer su video con su celular, editarlo y prepararlo o hacer también en vivo o improvisar. Manejar redes, crear copys, hacer parrillas de contenido, interpretar las métricas. Tiene que estar preparado como un comando para todo terreno. Porque no necesariamente va acabar trabajando para El Comercio o. La República.

Ricardo: Sí vamos un poco a las temáticas periodísticas que mencionas, juega mucho qué tipo de temas se expone. ¿El tema puede influir mucho en usar o no usar el Livestream?

Juan Carlos: Sí, claro. Hay un tema de cuándo usar y cuándo no. Para un medio de comunicación ya es más fácil, tiene el periodista a la mano. Pero para una entidad pública o privada, sí tiene que ser más intuitivo con su información, que va a ser corporativa o institucional. Entonces ahí es donde aparece el productor o periodista para determinar cuánto tiempo vamos a dar. Si vamos a dar 15 minutos o vas a media hora. (...10:22”) sacó un canal de televisión, él lo ha creado desde el Palacio de Gobierno. Y está integrado por periodistas del Salvador pero tiene un set de televisión, tiene productores, reporteros. Es todo un programa periodístico y lo financia Palacio de Gobierno. Es como si a Vizcarra se le ocurriera hacer eso, a pasar a tener un canal del Estado. Comparo mucho con la realidad, salvadoreña pero están haciendo eso. Y es un noticiero que no tiene nada que envidiar a un canal privado. Lo que hace también Miraflores con su canal de televisión.

Ricardo: Los videos en directo gracias al Livestream pueden determinar la aceptación o no de los temas.

Juan Carlos: De hecho, tú puedes interpretar las métricas y ver si está funcionando o no está funcionando. Cuánta gente está viendo, de dónde te vieron, cuántos estuvieron. Esa es la ventaja respecto a un programa de

televisión, en el en vivo lo ves a tiempo real. Puedes ver las estadísticas de tu página de Facebook, Twitter e Instagram y ves la analítica . Y puedes ir viviendo qué tema más interesó o qué tema no pegó.

Ricardo: ¿Cómo se manifiesta la importancia del uso de la tecnología en el trabajo periodístico en la actualidad?

Juan Carlos: No se puede hacer periodismo sin tecnología. Eso está totalmente comprobado, ya no existe, hasta el Semanario de Hildebrant usa la tecnología. Lo vende por suscripción, lo vende por internet. Muchos medios intentan cobrar por ver sus noticias. Creo que es algo, como te digo no puede haber periodismo sin tecnología. El hecho de tener una computadora para digitar mi texto y darle edición, hasta el hecho de tener un móvil para hacer fotos, videos y las transmisiones en vivo.

Ricardo: Se habla mucho de que el Livestream va a un nuevo público. ¿En qué medida se puede hablar de que existen los usuarios? Y en todo caso si existiera ¿qué características tiene?

Juan Carlos: Esos usuarios son más volátiles, son personas que simplemente ven el programa, pueden pasar un rato y luego se van. Son más volátiles, es gente que conoce de tecnología. Puede estar viendo varios programas en simultáneo y se queda con el que más le interesa. Pueden ser de 18 hasta 34 años normalmente. Un crítico puede lanzar un comentario o una opinión para tu programa a diferencia de la televisión tradicional. Esas son las marcadas diferencias que tienen.

Ricardo: Hablando de los contenidos que obviamente son bastante variables, como tú lo mencionas. el nuevo público o el usuario ¿Que considera que se consigue con la transmisión de noticias en el mundo digital?

Juan Carlos: : Tratan de mantener informada a la sociedad. En caso de una empresa o entidad pública es generar propaganda, información de la institución

que te muestra lo que estás haciendo. Pero claro, es información un poco más sesgada de un solo lado. Muestra los logros o las metas realizadas como institución pública. Entonces ahí hay una diferencia de un contenido y otro.

Ricardo: Este nuevo sistema ha creado un ecosistema digital. ¿Cree que el periodista ha tenido reinventarse en este ecosistema digital?

Juan Carlos: Yo creo que sí, de hecho ha tenido que reinventarse con nuevos conocimientos. Y sobre todo asumir la tecnología como un socio.

Ricardo: Si hablamos de este nuevo sistema, si hablamos de nuevos usuarios, nuevos profesionales de la información. ¿Se puede afirmar entonces que la realidad está más cerca del usuario, gracias al Livestream?

Juan Carlos: Sí, pero también a la variedad de contenido. Cada uno pone los contenidos que interesan. Hay Live Streaming de videojuegos, hay otros donde podemos ver la Copa Libertadores. Todos estamos pegados a la pantalla de un celular o computadora para ver. Digamos que hay más oferta de contenidos que hace unos años. De hecho los más jóvenes ya no ven el televisor o tampoco ven cable. Ellos ven Netflix y ven vídeos en YouTube o ven Twitch en temas de videojuegos. Es diferente el consumo, más oferta informativa, que obviamente en detrimento de los medios. Porque por ejemplo, en la tv dice que si la gente cree, en el caso peruano, que el cloro es bueno para contrarrestar el virus o la ivermectina me convierte en una asintomático de manera que el virus no me va a afectar, significa que estoy fallando como medio comunicación. Porque la gente prefiere informarse de las redes sociales o los vídeos en YouTube pero son falsos antes que los medios de comunicación. El mensaje del medio de comunicación no está llegando a ese público objetivo. O si lo hace el contenido es tan irrelevante porque lloró Forsyth, que curen eso, que lo que yo quiero colocar como la agenda del país. Que la gente no consuma cloro porque hace daño o no consuma ivermectina porque no hay cura para el virus, etc. Pero mi mensaje no llega y yo como adulto mayor, como persona que tiene acceso a internet "Oye, dicen que si tomo esto creo que me hace bien. ¿Cómo sabes? Me llegó por WhatsApp un video. Ah, sí verdad. El doctor Fechiniski de Polonia lo dijo en un video. ¿Oye, en youtube has visto? Sí, a ver mira. Una doctora en Argentina ha dicho esto. Ah, tiene razón. Bill Gats nos quiere poner la vacuna para controlar al mundo. O sea que las antenas hacen daño. ¿Dónde está? Lo

he visto en YouTube, y comienzan a creer eso. Y los medios de comunicación comenten la misma estupidez de siempre, que Forsyth por acá, que Vizcarra pelea con Mónica Delta. Y dónde está la otra parte, eso es lo que falta. Los medios no están cumpliendo su rol y lamentablemente las redes van socavando con información falsa. Y genera este tipo de situaciones, hay gente que ha muerto por consumir cloro. Ojo que conozco periodistas de canales de televisión del Estado que en sus redes compartían eso. Que el cloro en su pueblo en Lamas ha hecho bien a la población. Paradójicamente la hermana se le muere de coronavirus en su casa y la mamá cae en coma. Ya no le dije nada, “oye el cloro que tanto decías que en tu pueblo funciona dónde está” Y así he visto varios colegas, una colega que trabaja en el congreso más astuta porque me mandaba por inbox. Y le decía “oye eso es falso” “no que hay gente a las que ha curado...Aún no es seguro” Pero no puedes tú como periodista compartir eso, le digo. “Cómo se te ocurre mandar eso a tu lista de contactos” Es equivocada, le digo. “No pero es que en Argentina, EEUU” Pero eso es qué ¿YouTube? ¿WhatsApp?

Ricardo: Parece mentira, pero digamos que es un poco la vorágine tanta información. Ente comillas algunas cosas

Juan Carlos: : Claro, y después a uno lo consideran crítico. Con todo lo que pasa yo me mantengo en mis trece. Por lo que he leído puedo refutar. Es más, yo tengo coronavirus, justo estoy en mi día trece para catorce. Pero no tomo nada. Solamente panadol para la fiebre, tres días. No tomo cloro, ivermectina. Solamente estoy aislado. Por qué no tomo nada, porque soy asintomático. Porque tengo el sistema inmunológico afortunadamente preparado. No enfermedades pre existentes, hago ciclismo, hago deporte. No soy sedentarios y eso me ha ayudado. Es como que el virus hace un escaneo de tu cuerpo y se abre este pata no fumado, no ha tomado, entonces no puedo. Solo la fiebre me duró tres días y el dolor muscular hasta el quinto. Pero no he tomado cloro. Y qué locuras no me han dicho, que tómate esto, que esta medicina un poquito tiene que tomar dividido en una cucharada, cada cosa. Ahí nomás amiga. Hasta me dijeron que te llevo a esta clínica en Chorrillo que el doctor tiene la medicina exacta para curarte. Y no pues. Lamentablemente, como yo siempre digo, si al peruano promedio hasta ahora le venden en las calles por la avenida Abancay “amarró parejas”, si hay gente que paga por esa vaina que otra cosa no van a creer. Hasta ahora creen en eso o “Atraso mensual” y hay gente que muerde el palito y va ahí. Y terminan muertas o violadas porque creyó en eso.

Ricardo: Somos una sociedad bastante peculiar.

Juan Carlos: Sí yo creo que arrastramos también bueno, el tema de la medicina tradicional, cultura andina. Claramente hay hierbas que pueden curarte y sacarte de problemas. Pero hay temas en los cuales no puedes. Por eso se murió Steve Jobs, tenía cáncer de páncreas, no quiso operarse. Dijo “no voy a ser vegano, con estas hierbas que me han dado me voy a curar” Y murió.

Ricardo: ¿En qué se recomienda la difusión de los contenidos del lugar de los hechos? Es decir que el LiveStream permite eso.

Juan Carlos: Bueno ahí pesa en la producción. Hay contenido que puedes programar para cobertura en vivo. El tema determina, hay un periodo de duración. Si es un partido de fútbol de cajón los 90 minutos, sin lugar a dudas, porque tiene un inicio, tiene una línea de tiempo y tiene un final. Con una expectativa de quién va meterá gol al contrario. Es un partido de fútbol pero si el presidente del Poder Judicial va a dar un discurso de inauguración del año judicial que durará una hora, lo va a ver su mamá, su papá y los perritos. Porque a nadie le va a interesar eso, máximo puede durar cinco o seis minutos. Ya acabó, me aburrí. Puedo ir a ver el switch que están jugando, puedo ver un vídeo de Trump haciendo muecas. Y nosotros en la comunidad recordemos que tenemos como veinte ventanas abiertas. Entonces es más volátil el público. Lo recomendaste es hasta 10 minutos, hay cosas que duran 3 o 4 minutos o 10 minutos, muy corto.

Ricardo: Salvo que la situación lo amerite porque son cosas que pueden pasar.

Juan Carlos: Sí, claro. Imagínate la marcha de los cuatro suyos que solo lo pasada Canal N. Pero me llamaban a preguntarme qué está pasando en Lima y tengo que contarle porque no tenían cable. Y estoy con la cámara fuera mostrando la ciudad, la gente me va a seguir viendo todo el día. Porque yo estoy transmitiendo lo que está pasando en la ciudad. Ahora puede ser del tipo de evento, la cobertura.

Ricardo: Dada la figura de que el Livestream es la transmisión del lugar de los hechos. ¿Se debe mantener el sistema tradicional donde se mantenga un set de televisión? Dejar de lado, digamos esta forma de producir y mantener en el LiveStream como un trabajo o una información desde el lugar de los hechos o ¿debe haber un equilibrio entre lo tradicional con lo nuevo?

Juan Carlos: Sí, ahora se usa mucho el croma para simular sets de televisión.

Ricardo: Para redondear, ¿lo digital puede absorber en algún momento, lo natural, lo físico en cuestión de espacios en ambientes?

Juan Carlos: Yo creo que sí, porque la tecnología te permite hacer cosas espectaculares. No solamente el croma, están los hologramas. Hay un noticiero que (...)por adaptar lo del tenis a la cobertura con holograma en Europa que es espectacular. Entonces sí se puede, de hecho es lo que ha pasado con tu grupo. Vas a reducir los costos con escenografía.

Ricardo: Digamos que el manejo de estructuras digitales de animaciones. ¿Podría atraer a más usuarios? Si utiliza el Livestream, obviamente. ¿Cree que toda esa producción digital podría traer más usuarios?

Juan Carlos: Yo creo que sí, va a atraer a los jóvenes más que todo. El reto está en cómo atraer a los jóvenes que están en las redes sociales para que puedan ver mi contenido, ese es el reto.

Ricardo: En cuanto a la narración periodística, de lo que debe hacer el periodista durante el vivo. En algunos casos existen usan la voz en off en esta transmisión. ¿Qué tan importante es el uso del off en las transmisiones del Livestream?

Juan Carlos: En vivo, es sumamente importante porque ayuda a darte contexto de lo que estás viendo.

Ricardo: Si hablamos de contexto, el que el periodista aparezca en pantalla durante la cobertura. ¿Este periodista debe tener un manejo visual para narrar los hechos? ¿Para aparecer en pantalla debe estar capacitado para eso?

Juan Carlos: En realidad tiene que ser un periodista que ya tenga experiencia. Por experiencia de trabajo hemos contratado gente que viene de canal de televisión, gente joven con experiencia que usa las redes sociales. Y que realmente a diferencia de un reportero que tú le das la comisión, bueno en mi época era así, le dabas la comisión, le decías lo que salía en los periódicos, en esta entrevista, en esta página. Ese reportero cortaba el periódico y se lo llevaba. Y también llamaba por teléfono para coordinar su entrevista. Hoy el reportero tiene el internet como aliado. Porque además de llamar al entrevistado puedo buscar en Google, saber más de él, tener en consideración para hacer mejores preguntas, se informa de los antecedentes para darle contexto al tema que va a narrar. Tiene esa ventaja a diferencia de hacer 20 o 30 años.

Ricardo: En el ámbito digital, en este contexto de informar a través de un móvil que digamos la herramienta personal ahora de todo periodista. ¿De qué manera cree usted que las plataformas digitales, en este caso los móviles son los más adecuados para conseguir información?

Juan Carlos: Buenos puedes buscar información, pero siempre hay que cruzarla, hay que validarla. Como digo yo sí, (,,,,,) el teléfono. No puede basarte en lo que hace, por ejemplo Lima antigua, un portal web supuestamente registro gráfico de como supuestamente era Lima antes. De repente sacan la foto de un balcón denunciando que la municipalidad de Lima es responsable. Pero te pones a investigar y te das cuenta que es propiedad privada y que es el dueño el que determina si puedo o no puedo autorizar que pinten fachada, el dueño determinar: “no, ya no quiero la fachada, la voy a cambiar.” “No, que el alcalde” No es el dueño, es un acuerdo con el dueño. Cómo te enteraste, llamando a la otra parte. Y es lo que muchos periodistas no hacen, “no, que salió en Facebook” Según el portal Lima Antigua la municipalidad o el alcalde hizo esto. ¿Y cómo sabes que es verdad? No, no, salió en Facebook, ahí lo dice y se lavan las manos. Lo mismo pasa con Twitter, lo dijo fulano de tal. Aguanta, pero ¿lo has comprobado, lo has verificado? Hoy en día es más fácil hacer periodismo que antes. Tenías que ir al lugar, tenías que la fuente fija, tenía que ir al Poder

Judicial, etc. Y lo demás era nota de prensa, articulado y programado. Hoy en día puedo hacerlo desde mi casa. Puedo comparar, contrastar. Curiosamente se hace menos periodismo ahora que antes. Y por eso pasan esas cosas de la información falsa, que la gente le cree más a la información falsa que a lo que dicen los medios de comunicación.

Ricardo: Y digamos que al cruzar la información, es una de las premisas originales de uso del periodismo digital.

Juan Carlos: Lo está distorsionando tenemos personajes como Alvarez Rodri, Aldo Mariátegui, Rosa María Palacios que entre comillas son periodistas pero son opinólogos, son interpretaciones que ellos hacen. Hace poco patinó Rosa María Palacios diciendo que había una orden de detención para los adultos mayores 65 años. Y la Policía Nacional le aclaró anoche que eso era falso. Cómo es posible que una “influencer” o periodista “con más poder” del país comparta eso en Twitter. Y se la tome como verdad absoluta, y todos los viejitos creen ahora de qué lo van a detener en la calle. Es irrisorio, esas encuentra de poder las hacen con gente que no son periodistas, que son opinólogos. Y que en complicidad con el diario hacen noticia. El periodismo viene de ahí, por ejemplo yo soy director de un medio, okey es mi pata, pero cuando se equivoca, se equivoca y tengo que decirlo como la gente en qué parte del mundo. Ella es nuestra columnistas, se equivocó lamentamos el error y una disculpa pública.

Ricardo: ¿Cómo cree usted que se debe realizar una cobertura periodística? Ya que en el entorno del uso del Livestream se ha ido de alguna u otra manera o cree que la cobertura periodística tiene que tener un molde base?

Juan Carlos: En realidad los elementos básicos del periodismo, se mantienen. No deberían haber cambiado, ni en texto, ni en lo digital. Lo que pasa es que algunos creen que ha cambiado. Entonces yo soy el (...) ex Hildebrant y hago mi portal web. Y comienzo a hacer denuncias, a reportar, a investigar y me equivoco y no me rectifico. O yo soy diario Expresó que no tengo lectores, nadie me compra, y comienzo a crear historias basadas en chat supuestos, difamando personas no tomando personas y no me rectifico. Entonces no es culpa del entorno digital. Lo que pasa es que este entorno ha ayudado a democratizar el

acceso a crear información. Así como puedo leer cosas hoy, puedo también crear contenido. Y es mucho más barata, más económica.

Ricardo: ¿Cómo crees que se debe realizar una cobertura periodística?

Juan Carlos: Un plan, un cuadro de comisiones como tú estipules que vas a tener en tu programa o livestreaming, con los tiempos adecuados. Luego encargas a tu reportero y conductor los temas a desarrollarse si es en vivo.

Ricardo: ¿Podemos decir que existen fases o etapas para realizar esta cobertura?

Juan Carlos: Claro, eso en realidad no se ha perdido, la fase previa a la cobertura.

Ricardo: Podemos decir que existen etapas: la planificación, recopilar información, selección información?

Juan Carlos: Claro, eso no se ha perdido. El tema está en cómo distribuyó mi contenido.

Ricardo: ¿Cómo cree que influye el acontecimiento del hecho para ser usado en una agenda noticiosa?

Juan Carlos: El interés ciudadano, si tiene impacto, si te va a despertar emoción.

Ricardo: Mucho puede determinar el tema, si hablamos de la llegada del Papa, si hablamos del tema del referéndum obviamente es todo el tema ligado a la política. Podría estar basado sobre los personajes que participaron en la situación.

Juan Carlos: Digamos que sí dar la utilidad, el interés del impacto.

Ricardo: ¿Qué recursos considera usted que deben ser utilizados en una cobertura recursos humanos logísticos o ambos?

Juan Carlos: Sí claro, necesitamos además del reportero y su camarógrafo, ese equipo tiene que tener un transmisor. Que es un chip para poder conectarse a Internet y mandar la señal con ese transmisor. Luego, el micrófono, en cancha y bueno teléfono de emergencia, por si acaso, de emergencia por si falla la otra señal. Y lo básico es el editor, la persona que maneja la señal, coloca los títulos en un programa en vivo.

Ricardo: Entonces el periodista es el que se encarga de recabar la información. ¿Cuál puede ser la labor de un Jefe de Informaciones es un tiempo en una cobertura noticiosa?

Juan Carlos: Buenas, esa persona debe contar con experiencia en trabajo de campo porque debe tener contacto con la gente, debe manejar entre muchos contactos. Aunque ahora es más fácil porque en mis tiempos había que leer periódicos radio televisión pero ahora es más fácil tener todo sintetizado en la computadora para poder analizar los temas que se van a cubrir.

Ricardo: Lo que es la función del periodista ¿Qué importancia puede tener o cuál es la importancia que debe tener el periodista de calle que va a buscar la información? ¿Que digamos que tanto es trascendente o no el trabajo de un periodista? ¿Qué características debería tener esa persona?

Juan Carlos: Debe estar conectado con el tema que va a abordar Si, eso también súper importante. El tema de la narración, tiene que ser la persona que tenga cierta experiencia que haya trabajado con la televisión.

Ricardo: Usted había mencionado que el periodista debía ser un todo terreno.

Juan Carlos: Tiene que ser un aguerrido como reportero, obviamente.

Ricardo: En Andina todavía se sigue utilizando lo que es el trabajo del videoreportero. ¿Cuál cree usted que debería ser el trabajo de un video reportero?

Juan Carlos: Es un comunicador que no necesariamente depende de un camarógrafo. Puede transmitir con el equipo móvil, (.....) pechero narrar el mismo, ser más autosuficiente. No va a depender de un camarógrafo, tener la posibilidad de hacer una buena narrativa oral, con muchas capacidad de observación y análisis, buen vocabulario para emplear las palabras adecuadas. Y luego también saber editar, para hacerme Story para Facebook para Instagram para compartir experiencias en las redes.

Ricardo: Una vez obtenida la información por los periodistas hay un proceso de selección de noticias. ¿Cómo se debe desarrollar un correcto proceso de selección de las noticias?

Juan Carlos: Depende mucho de la línea de interés del medio. Esta es la que va a determinar tu como editor que ya por donde va el tema. La objetividad no existe, depende del enfoque de los temas que abordemos. Por ahí va la figura en la selección de temas.

Ricardo: Si hablamos de selección de temas, entonces podemos decir que una adecuada selección de temas incluyen la atención del público del usuario.

Juan Carlos: Claro, la gente se va a identificar con el tema, el interés va ir por ese lado.

Ricardo: ¿Qué tipo de géneros se podría identificar o qué productos se pueden conseguir gracias a las coberturas informativas utilizando la

herramienta Livestream? ¿Qué es lo que se puede resaltar? Porque al final uno produce notas informativas, videos, especiales, pero que considera usted que se puede resaltar o se podría producir con toda la información que podríamos obtener.

Juan Carlos: Yo creo que lo más importante es el feedback de la gente, saber si el tema realmente es el tema que interesa, si la gente te hace más preguntas sobre el tema. Si estás en la línea correcta. Eso en la sección comentario te permite obtener con feedback. De hecho, tú puedes tener un registro, un informe sacado de la transmisión que lo puedas difundir en tus redes.

Ricardo: Tuve la oportunidad de conversar con una colega española en función a mi investigación del Livestream. Me llamó mucho la atención algo y quiero saber cuál es opinión. Me hablo primero que Facebook fue un boom hace 4 años y ahora están utilizando mucho el Instagram. Pero que ya no utilizar el formato en video horizontal, sino el vertical. ¿Considera usted que ese tipo de formato podría ser utilizado en algún momento en el Perú y tendría aceptación?

Juan Carlos: En realidad, si bien lo comenzó Instagram, Tik Tok lo secundó al igual que Snapchat. El video horizontal, en el famoso widescreen, sí pasé los 15 segundos aprox. No perdon, si pasa no como una historia sin feed de tu publicación y dura más de un minuto puede convertirse en un IGTV. Y se convierte en un gran tamaño. Recordemos que todos los equipos móviles pueden conectarlos con un televisor. Tu puedes proyectar y obviamente cuando proyectas en widescreen ves mucho mejor el contexto que la imagen, a diferencia del vertical, No significa que uno u otro va a desaparecer. Existen las dos opciones, Instagram lo ha tenido muy bien, Facebook, sí lo tiene todo de manera vertical. Pero me obliga a usar ese formato. De hecho, hay noticieros que usan ese formato para contar sus historias en Instagram para lanzar el adelanto informativo.

Ricardo: ¿Y en qué tipo de contenido se puede utilizar el vertical y no el horizontal?

Juan Carlos: Yo creo que en backstage, en noticieros, los avances informativos podrías contarlos con la locutora. Algo así como “Está esta noche a las 9 no se pierde la noticia de ATV con esos titulares” y ahí lanzar los titulares en historias de Facebook e Instagram. Facebook da 26 segundos, Instagram da 15 si más no recuerdo. O la promoción noticiero también puedo lanzarla y enlace al vídeo que gasta colgado en YouTube y lo pueden ver o que está en Instagram también y lo pueden ver en tamaño grande.

Ricardo: Se convertiría un elemento más para sumar.

Juan Carlos: En realidad es más chamba. Ahora funciona bien cuando yo como personaje hablo a la cámara. Mucho mejor el video vertical porque soy yo quien se está enfocando en mi como persona.

Ricardo: Ahí depende mucho de quien haga el video, no es lo mismo decir que Coky Gonzales que sabe de deportes con un X de la calle.

Juan Carlos: Claro, porque incluso si hubiera un partido de fútbol, pero quiero destacar al jugador. Yo al preparar video seleccionó al jugador ya no todo el campo de juego. Sino al jugador y sus jugadas. Imaginate Ronaldo con sus jugadas, lo sigo en primer plano. Instagram te permite estirar el video y focalizar un punto. Ahí funciona muy bien, pero en un partido de fútbol nunca voy a utilizar un vertical. Tengo que utilizar un widescreen para ver toda la cancha.

Anexo 4: Modelo de cuadro de observación de video

Criterios	Detalles
Título:	
Tema:	
Tipo de tema:	
Video:	
Hora de emisión:	
Duración:	
Locación:	
Reportero:	
Invitado:	
Observaciones:	
Imagen:	
Enlace:	