



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

**IMPACTO DEL FACEBOOK LIVE EN LAS COBERTURAS  
PERIODÍSTICAS DE RPP  
CASO: DEFLAGRACIÓN EN VILLA EL SALVADOR**

LIMA - 2020

PRESENTADA POR  
**HELLEN MARINA BANCES EDUARDO**

ASESORA

**MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

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

LIMA – PERÚ

2021



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

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

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**TESIS**

**IMPACTO DEL FACEBOOK LIVE EN LAS COBERTURAS  
PERIODÍSTICAS DE RPP  
CASO: DEFLAGRACIÓN EN VILLA EL SALVADOR  
LIMA - 2020**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAESTRA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

**PRESENTADO POR:  
HELLEN MARINA BANCES EDUARDO**

**ASESORA  
DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

**LIMA, PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a los periodistas que, en el ejercicio de la profesión, han perdido la vida, al enfrentarse al virus del Covid-19.

A Dios que me permitió continuar con la tesis, y recuperarme del Covid -19.

A mi querido camarógrafo Mario Bucana, que aportó a mis conocimientos con sus enseñanzas en vida, y baila en el cielo.

A mi hija María Fernanda, quien ha tenido muestras de comprensión durante este proceso.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad, que nos da la oportunidad de continuar avanzando en la carrera profesional.

A mi asesora Dra. Martha Alicia Romero Echevarría, pues con su paciencia y conocimientos, supo conducirme en este largo proceso.

A Joanna Castro, por haberme dado un espacio en su agenda para poder ser la entrevistada de mi investigación.

A Robinson Reyna, quien colaboró en brindarme información y participar de forma valiosa como entrevistado para el análisis de la presente tesis.

A Andrea Amésquita, quien contó detalles de su experiencia periodística, pese a los ajustados tiempos de los que somos presos los periodistas.

A Mariano Calvera, por haber hecho un pequeño alto en sus labores, y contribuir en importante información, sacados de su conocimiento y experiencia.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes de la investigación	1
1.1.1. Antecedentes internacionales	1
1.1.2. Antecedentes nacionales	3
1.2. Bases teóricas	5
1.2.1. Comunicación por Facebook Live	8
1.2.1.1. Facebook como herramienta de la Comunicación.	12
1.2.1.1.1. Medios Digitales	15
1.2.1.1.2. Informes en vivo	19
1.2.1.1.3. Contenido online	22
1.2.1.2. Alcance de Facebook en la Noticia	24
1.2.1.2.1. Seguidores de Facebook.	27
1.2.1.2.2. Acontecer noticioso.	28
1.2.1.2.3. Herramientas de Facebook.	29
1.2.1.3. Reacciones de la Noticia	30
1.2.1.3.1. Interés Social	31
1.2.1.3.2. Noticia compartida	32
1.2.1.3.3. Emociones en internet	33
1.2.1.4. El periodismo móvil (MOJO)	33

1.2.2.	Coberturas noticiosas.	37
1.2.2.1.	Visualizaciones en internet	39
1.2.2.1.1.	Cantidad de cibernautas	41
1.2.2.1.2.	Inmersión en los hechos	41
1.2.2.1.3.	Reproducciones de la noticia	42
1.2.2.2.	Inmediatez de la información	42
1.2.2.2.1.	Verificación de la información	45
1.2.2.2.2.	Noticias Falsas	47
1.2.2.2.3.	Efectos de noticias falsas	48
1.2.2.3.	Interacción con la audiencia	49
1.2.2.3.1.	Locución en directo	51
1.2.2.3.2.	Comentarios	52
1.2.2.3.3.	Audiencia multiplataforma	53
1.2.2.4.	Noticia como espectáculo	54
1.3.	Definición de términos	57
CAPÍTULO II METODOLOGÍA		60
2.1.	Diseño Metodológico	60
2.1.1.	Tipo de investigación	60
2.1.2.	Nivel de investigación	60
2.2.	Diseño muestral	61
2.3.	Técnicas de recolección de datos	61
2.4.	Técnicas para el procesamiento de la información	61
CAPÍTULO III RESULTADOS		64
2.1.	Entrevista a 4 reporteros de RPP Noticias.	65
2.1.1.	Análisis de entrevistas a expertos.	66
2.2.	Análisis de contenido de Facebook Live de RPP, caso “Deflagración en Villa el Salvador”	88
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN		104

CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	110
FUENTES DE INFORMACIÓN	116
ANEXOS	126



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Reacciones de la audiencia.....	10
Tabla 2 Categorización de la variable Comunicación por Facebook live.....	62
Tabla 3 Categorización de la variable cobertura noticiosa.....	63
Tabla 4 Reporteros entrevistados.....	65
Tabla 5 El cambio de la forma de comunicar por Facebook .....	66
Tabla 6 Importancia del Facebook Live para RPP.....	68
Tabla 7 De los medios tradicionales al Facebook Live .....	69
Tabla 8 Transmisión de la deflagración por Facebook Live en vivo.....	72
Tabla 9 Tratamiento de la información de la deflagración.....	75
Tabla 10 Interacción con la audiencia .....	77
Tabla 11 Experiencias con las noticias falsas.....	79
Tabla 12 Medidas de RPP para no caer en falsas informaciones.....	81
Tabla 13 Características del periodista multiplataforma.....	83
Tabla 14 Reflexiones periodísticas en redes sociales.....	85

## RESUMEN

La presente investigación pretende demostrar el impacto generado por las redes sociales, en especial el Facebook Live para transmitir noticias, esto con relación a cómo han cambiado coberturas periodísticas para los reporteros de RPP Noticias, tomando como ejemplo el caso de la Deflagración en Villa El Salvador.

La finalidad es comprender los cambios a los cuales se han sometido los periodistas. Los mismos que han tenido que adaptarse, aprender a manejar el lenguaje de las redes sociales, y comprender que se trata de un tratamiento distinto y a la vez interesante por el nivel de interacción con la audiencia.

El método, fue cualitativo, puesto que se realizaron entrevistas a profundidad con 4 reporteros experimentados en el ejercicio de la carrera, y que estuvieron presentes cubriendo el desarrollo de la Deflagración en Villa El Salvador, noticia de impacto, que llegó a connotar la atención de medios internacionales. Asimismo, se realizó un análisis de las transmisiones de RPP Noticias, durante la cobertura de dicha noticia.

Se concluye, que los periodistas han ampliado sus conocimientos comunicacionales, adaptándose a los cambios que exige el nuevo periodismo. Entendiendo la relevancia que han tomado las redes sociales.

**Palabras clave:** redes sociales, Facebook Live, coberturas periodísticas, audiencia, interacción.

## ABSTRACT

*This research aims to demonstrate the impact generated by social networks, especially Facebook Live to transmit news, this in relation to how journalistic coverage has changed for RPP Noticias reporters, taking as an example the case of the Deflagration in Villa El Salvador.*

*The goal is to understand the changes journalists have undergone. The same ones who have had to adapt, learn to handle the language of social networks, and understand that it is a different treatment and at the same time interesting due to the level of interaction with the audience.*

*The method was qualitative since in-depth interviews were carried out with 4 reporters experienced in the exercise of the career, and who were present covering the development of the Deflagration in Villa El Salvador, a piece of impact news that came to connote the attention of the media international Likewise, an analysis of the transmissions of RPP Noticias was carried out during the coverage of said news.*

*It is concluded that journalists have expanded their communicational knowledge, adapting to the changes demanded by the new journalism. Understanding the relevance that social networks have taken.*

**Keywords:** *social networks, Facebook live, journalistic coverage, audience, interaction.*

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales siempre han tenido un formato establecido no sólo para mostrarse ante su público sino también para operar por dentro, en lo que respecta al trabajo en la producción de programas y estilo.

Desde hace algunos años, aproximadamente desde el 2016, a la fecha se han venido presentando cambios que han obligado a los directores a reformular la forma de comunicar. Esto repercute en la forma de presentar la noticia. Los productores tienen que buscar atraer aún más a la audiencia, que se ha visto deslumbrada o absorbida por el mundo de las redes sociales.

Muchos medios de comunicación, como diarios, televisión y radio han tenido que reinventarse en el camino, y buscar nuevas alternativas para captar al público que se ha vuelto preso de la doble pantalla.

Y es que no reinventarse, significa dejar de existir o ser tal vez reemplazados. De ahí se desprende lo que muchos han llamado la crisis del periodismo, al enfrentarse a los cambios modernos de las redes y a la forma de consumir noticias.

Así lo anticipó, Moura de Oliveira (2018) en *La semiosis de la noticia, movimientos sociales en red y crisis del periodismo*:

Las redes digitales son el ambiente que da forma a la heterogeneidad. Estas son ahora un espacio de disputa entre los diferentes sistemas que se dedican a interpretar el mundo de acuerdo con sus repertorios e intereses. Hablamos del sistema social, del sistema económico, del sistema político. Éste fenómeno es el que produce la crisis del periodismo del que estamos hablando y la situación podría llegar a la entropía total en el caso que este no reaccionase. Inclusive la situación podría ser muy delicada si la reacción fuera meramente instintiva. (p. 73)

En la actualidad, para enterarse de las noticias, la gente no necesita esperar la edición del mediodía, central o matinal de un noticiario. Tampoco necesita esperar a conocer la noticia

a través del periódico al día siguiente. Incluso hay noticias que cambian frente a la edición impresa.

Ahora el reto se ha tornado más complejo para los periodistas. En su afán de sobrevivir han buscado ingresar al mundo de las redes sociales. Creando cuentas oficiales y transmitiendo sus noticieros, colgando sus notas e informes periodísticos, o utilizándolos para generar fidelización. Incluso cada periodista crea un perfil profesional, alimenta sus redes y se da a conocer de forma particular, mediante historias, publicaciones y noticias de último minuto.

El público ya no es un simple receptor. Ahora es capaz de reaccionar en internet, generar comentarios, compartir información y viralizarlo de inmediato, gracias al poder de las redes sociales.

Aparte del Twitter, los canales de televisión, radio y diarios han encontrado en Facebook, una ventana con más alcance y llegada al público.

O tal vez a la plataforma que les permite atrapar al televidente que de por sí ya cuenta con el poder de un smartphone para no sólo recibir la noticia, sino procesarla, entenderla difundirla y volver a comenzar en tiempo récord.

Existen ejemplos de éxito, de canales y revistas en todo el mundo, que apostaron por transmitir en vivo. Ya sea por parte de los conductores, de las coberturas noticiosas desde el lugar de la noticia o transmitiendo el programa completo en tiempo real.

Sin ir muy lejos, Teletrece, un importante medio de televisión de Chile. En el 2016, experimentó el alcance de Facebook en las noticias. Los productores utilizaron el Facebook Live para transmisiones en vivo diarias, tanto desde el lugar de la noticia, como desde las salas de prensa para debates sobre temas de actualidad. Con el objetivo de generar más espectadores a través de la interacción con más personas.

La integración de Facebook con la televisión de señal abierta resultó un descubrimiento para nuestra sala de prensa, dado que no solo aumentó la capacidad de nuestro alcance, sino que también nos permite fortalecer nuestra estrategia de cobertura y consumo de información a través de dispositivos móviles". Renato de la Maza, subdirector de

plataformas de Teletrece (Facebook for media, 2016).

Este fenómeno comunicacional, ha hecho que no sólo miles o millones de personas encuentren en Facebook una manera de comunicarse, sino también una forma de comunicar, más contenido y fidelizar a su público.

En el país se cuenta con una población aproximada de 32 millones de peruanos. Existe un crecimiento significativo entre el 2018 y el 2019, en cuanto a social media. Según, el reciente estudio de la *Situación digital de social media en Perú 2019*, entre los años 2018 y 2019 se ha experimentado, el crecimiento de cibernautas y personas con acceso a Facebook a través de sus teléfonos móviles.

Tuvo un crecimiento en la población de unas 390 mil personas aproximadamente, en la suscripción móvil aumentó un 3.8%, esto significa, 1 millón más. Entre los usuarios de internet y activos en medios sociales, tuvo un incremento de 2 millones más, esto llega un poco más de 9% anual. Y como se dijo anteriormente, el crecimiento en el uso de teléfonos móviles de medios sociales, es de un 15%, que es igual, a unos 3 millones de personas. Estos números seguirán en crecimiento cada vez más, ya que los usuarios de Perú se están involucrando cada vez más en comunidades digitales y para esto es necesario acceder a las redes sociales y en aparatos donde no ocupen mucho espacio y que sean de rápido acceso como lo son, los teléfonos inteligentes (Xie, Yi Min Shum, 2019).

Del mismo estudio se desprende que de 24 millones de peruanos, el 86% usa cualquier teléfono móvil. De la misma muestra analizada, el 96% aseguró continuar utilizando la televisión. Las preferencias por el acceso al celular continúan en aumento y se acercan a pasos agigantados a la cifra de televidentes. Así también avanzan los hábitos de usar Facebook para informarse y no solamente como una red para compartir fotografías, memes, historias y videos personales.

El siguiente trabajo de investigación muestra el impacto de la red social Facebook como herramienta de comunicación. Específicamente en el desenvolvimiento de las coberturas diarias de los reporteros del grupo RPP, tomando como caso la deflagración en Villa El Salvador que dejó un saldo de 34 muertos.

Desde el 2018, RPP Noticias, medio pionero en radio, ha preferido apostar más en las transmisiones por *Facebook live*, dejando de lado RPP TV, colocando a veces diferidos para llenar contenido, entendiendo que todo funciona como parte de la multiplataforma informativa actual.

Pero, analizando el problema desde la raíz, los reporteros radiales antes cubrían las comisiones diarias con un camarógrafo y con un equipo de transmisión adicional conectado a la cámara y utilizando internet para las transmisiones en vivo. En el caso específico de la radio en mención, las transmisiones se hacían en su mayoría a través de la *TV IU*. Ahora es posible transmitir desde el celular en vivo.

Un equipo de prensa de RPP, constaba de reportero y camarógrafo, para salir al aire. Ahora basta con el trabajo sólo del reportero y un conductor que lo transporta al lugar de la noticia. Una vez en la comisión, transmite no sólo para radio sino también a través de un smartphone conectado a un micrófono adaptado, para no perder la calidad del audio y diferenciarla del ambiental. Utilizar el *Facebook* para difundir las noticias, en el mismo instante en que se desarrolla la cobertura, es algo que antes, jamás se había visto como una posibilidad.

De esta forma el reportero se convierte en una especie de video reportero y las noticias no son transmitidas necesariamente al sistema del canal de televisión como un medio, sino es difundido por medio de las redes sociales, a través de la cuenta oficial del medio de comunicación, de forma directa. Generando no sólo versatilidad, sino inmediatez de la información y acercamiento al público cibernauta.

Pero también se enfrenta a los desafíos de las noticias en vivo, sin editar. La capacidad de reacción para responder a las interacciones que se realizan al momento, y al manejo de estas respondiendo en vivo a las preguntas y sugerencias de los cibernautas. El desafío es darle un producto de calidad, con la información de último minuto, certera y veraz, al mismo tiempo cautivar al público y enriqueciendo la noticia para que posteriormente y conforme pasen las horas, no se le entregue al televidente o audiencia del medio de comunicación, la misma noticia, sino una digerida y con buen contenido de crónica o datos

que le sumen para empaquetar la noticia, para generar una reacción más reflexiva y llegar al objetivo. Presentar mejores informes noticiosos y generar corrientes de opinión a través de la información, por ese motivo se plantea el problema y los objetivos de investigación:

### **Problema general**

¿Cuál es el impacto del *Facebook Live* de las coberturas noticiosas diarias, de la deflagración en Villa El Salvador a partir del 23 de enero del 2020, en la audiencia de la cuenta de Facebook de RPP?

### **Objetivo general**

Demostrar el impacto del *Facebook Live* de las coberturas noticiosas diarias, de la deflagración en Villa El Salvador a partir del 23 de enero del 2020, en la audiencia de la cuenta de Facebook de RPP.

### **Objetivos específicos**

Establecer la manera que el *Facebook Live*, como herramienta de comunicación, interactúa con la audiencia de la cuenta de Facebook de RPP, en el caso de la deflagración en Villa El Salvador a partir del 23 de enero del 2020.

Determinar el alcance de *Facebook Live* en la noticia por las visualizaciones en internet de la cuenta de Facebook de RPP, en el caso de la deflagración en Villa El Salvador a partir del 23 de enero del 2020.

Evaluar las herramientas del periodismo móvil en convergencia con las nuevas formas de gestionar los recursos humanos y tecnológicos desde la cuenta de Facebook de RPP Noticias, en el caso de la Deflagración en Villa El Salvador.

Proponer el uso de un manual de estilo que pueda ser usado por los periodistas digitales para poder transmitir la información en la cuenta de Facebook de RPP, en el caso de la deflagración en Villa El Salvador a partir del 23 de enero del 2020.

La investigación tiene como justificación que muestra un panorama actual, cambios que se vienen registrando en los medios de comunicación, y que es necesario conocer para



adaptarse. Los mismos que como periodistas tienen que conocer, pues en algún momento dado, pueden ser agentes activos de la nueva forma de comunicar. El presente trabajo busca ser una guía para aprovechar a las redes sociales como herramientas para desarrollar mejor el trabajo periodístico, ya sea en un medio de comunicación o como muestra del abanico de posibilidades que hay para hacer periodismo ciudadano.

En la actualidad no hay muchos trabajos que aborden a fondo la importancia del *Facebook live*, como herramienta de comunicación, esto va a permitir entender como sociedad, que la red social Facebook no sólo es instrumento para socializar, sino que es útil para difundir noticias y generar una reacción en la sociedad, como contribución periodística.

Los beneficiados de esta investigación serán los periodistas que estén deseosos de aprender más sobre esta nueva forma de comunicar. A fin de entender que es una nueva alternativa para el trabajo diario. La mayoría de los jóvenes tienen acceso a las redes sociales, y tal vez no se han dado cuenta de la poderosa herramienta que tienen en sus manos. Pues tiene un impacto importante en la opinión pública, y se convierte en información relevante que busca generar acción inmediata en las autoridades y contribuir por qué no, a las investigaciones, pues se habla de la noticia en imágenes.

Conforme avanza la tecnología también se moderniza el quehacer periodístico. El problema actual es que las herramientas existen, pero se tienen que explotar aún más, así como en otros países, ya vienen descubriendo nuevas alternativas de atraer audiencia, así también se debe reaccionar y dar la importancia suficiente a las redes, no sólo teniendo presencia sino también consolidándose.

Actualmente en cuanto a trabajos de investigación, se llenará el vacío de la información existente de la herramienta del *Facebook live*, como una ventana hacia la difusión de reportes periodísticos, en lo que respecta a transmisiones en vivo. Como se trata de información proveniente de los mismos periodistas de calle, el conocimiento será sumamente valioso para periodistas actuales y para los futuros gestores de noticias. La investigación invita a su vez, a futuras investigaciones, que analicen cómo se está abordando el *Facebooklive*, y cómo se puede replicar en otros medios.

Aporta en el análisis de las variables, que no se habían tomado antes como un objeto de estudio profundo y concreto. Es necesario ver cómo las audiencias están migrando. Cómo están compartiendo su tiempo, en darle atención al contenido en redes. Cómo lo digieren y qué piden los seguidores. Tener presencia en la red social Facebook, pasa por entender al público y saber procesar las sugerencias, reacciones y entender lo que esperan de los periodistas.

La importancia de la investigación radica en que en el país se necesita mayor análisis de lo que está sucediendo en los medios con la existencia de las redes sociales. Si bien ya se viene generando un nexo de trabajo, aún se tiene que entender la importancia de esta y aprovechar al máximo las herramientas que ofrece la red social, pues en un futuro, otros medios pueden replicar el ejemplo de RPP, para aplicarlo a cada medio, no sólo retransmitiendo los programas en su esencia, sino también desarrollando estrategias de comunicación para atraer a la audiencia a los canales tradicionales.

La experiencia de los reporteros de calle, y los periodistas inmersos en la construcción de la presencia que se le está dando al Facebook, es fundamental para instruir a periodistas jóvenes, y estudiantes de comunicación, que van a ser los actores de cambio. Y también los que analicen a profundidad, el panorama que se les avecina con nuevas formas de comunicar.

Los resultados de la presente investigación estarán disponibles para su estudio, y como base de posteriores investigaciones, a fin de ahondar y desarrollar aún más la relación entre medios tradicionales y redes sociales. Los beneficiados, los periodistas en vigencia y los futuros profesionales de la comunicación.

La investigación es viable porque se cuenta con referencias, pues en estos tiempos la incursión del *Facebook* ya es un tema que cuenta con análisis y estudios, ya sea en tesis, como en informes de investigación. Existe también estadística del movimiento en redes sociales y de la clasificación del perfil de seguidores y cibernautas.

El acceso a las fuentes de estudio, en este caso los reporteros de calle, productores y demás, también están al alcance, debido a la labor de periodista. Asimismo, la información

a analizar se encuentra en la cuenta oficial de RPP. Es viable el análisis por los registros generados de interacciones.

La limitación del estudio estuvo en relación con el transcurrir inmediato de las noticias del día a día, pues la presente investigación tiene una fecha fijada, y siempre hay que regresar en el tiempo para hacer el análisis, pues con internet la información cambia minuto a minuto, más aún porque el tema tratado ha trascendido por la envergadura y la magnitud de los hechos. Es por esto por lo que se va actualizando conforme pasan los días.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Antecedentes de la investigación**

##### **1.1.1. *Antecedentes internacionales***

Zeler (2017) en su investigación buscó demostrar la real importancia de la red social Facebook, como herramienta de comunicación, analizando la forma cómo la utilizan distintas empresas de América Latina, a fin de demostrar cuál es la tendencia y si se está aprovechando o no los alcances de uno de los principales canales de comunicación en el mundo, como lo es Facebook. A partir de eso, analizar las nuevas alternativas de uso para beneficio de las empresas. La investigación tuvo como objetivo analizar cómo se gestiona la comunicación en los principales países de América Latina.

La investigación fue de tipo mixto, a nivel de América Latina, método cuantitativo y cualitativo, comparando datos de distintos países de América Latina. Para la investigación, se analizaron 32.760 posts de 135 perfiles de empresas de Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú, a fin de estudiar la presencia de las empresas en la red social.

La conclusión a la que llegó la autora es que las empresas utilizan el Facebook para difundir información, y no se centran en interactuar con sus públicos, desaprovechando la oportunidad de explotar todas las herramientas que ofrece. Asimismo, sugiere plantear nuevas estrategias de comunicación para llegar más al público, en lo que concierne a la imagen de la empresa como tal.

La información que exploran muestra el alcance de la red social, y describe bien la realidad de las empresas. Es este caso el análisis, de la cuenta de un medio de comunicación concierne a la difusión de información, más que a la imagen como empresa, que es un tema relacionado con el marketing. Efectivamente como señalan las conclusiones, la red social es utilizada para difundir información, y en el caso de RPP, genera confianza en el medio, pues brinda inmediatez y eso es lo primordial para la imagen del medio de comunicación, que principalmente tiene que caracterizarse por su veracidad y efectividad a la hora de la difusión de noticias. La interacción es algo que se cumple, pero no como una herramienta aislada sino como parte de la difusión, pues en el *Facebook Live*, los reporteros tienen la oportunidad de interactuar con la gente, que cuestiona, pregunta y sugiere ideas al momento.

Diamore (2019) elaboró la tesis de Master en Ciencias Sociales con mención en Periodismo que tuvo como objetivo mostrar la relación entre los medios tradicionales y las redes sociales, cómo actúan para coexistir. La investigación fue de tipo cuali-cuantitativa, mixta de tipo comparativa. Para la investigación, la autora realizó entrevistas de profundidad a personajes de experiencia inmersos en el mundo de los medios periodísticos y las redes sociales. Además del análisis comparativo de los sitios webs de medios seleccionados, entre abril y mayo del 2018, tales como Infobae, Clarín y La Nación.

Los resultados de la investigación desprendieron, cuál es la dinámica entre los medios y las redes sociales. Concluyó en que las redes se abastecen del contenido periodístico de los medios tradicionales. Que los medios utilizan a las redes como instrumentos de difusión y distribución, y buscan ser diferenciados por el contenido de calidad, para que el periodismo sea valorado. De esta manera existen también en el mundo online, como una propuesta propia de los criterios periodísticos, como información veraz, contrastada y real. Asimismo, las redes sociales, conectan, entretienen e informan. Por lo que los medios se esfuerzan cada vez más en el contenido que ofrecen a las audiencias.

De esta manera, tiene relación con el tema a investigar por el nexo que muestra

entre medio tradicional y la herramienta que utiliza el mismo para extender su presencia. Describe el papel del medio periodístico y cómo se utilizan las redes en la difusión del periodismo. Explica, además, la importancia de adaptarse a los cambios y también explora cómo llegar a las nuevas audiencias, siempre dándole importancia al contenido generado por los medios tradicionales. De ahí que delimita el papel tanto de los medios como de las redes.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

Carranza (2019) elaboró una investigación motivada por la preocupación de un profesor universitario a los cambios que se vienen para la generación millennials en medio de los cambios con el uso e incremento de las tecnologías de la información y comunicación, tomando en cuenta la representación democrática que están heredando. Ante este proceso de alternancia el autor buscó explorar el impacto y ver la participación de este segmento frente a los nuevos desafíos del gobierno estatal o corporativo. La investigación tuvo como objetivo explicar el acceso de la generación millennials a las TIC y cómo les servirá para insertarse en la democracia representativa, con lo que ahora les toca vivir.

La investigación fue de tipo básica, de enfoque mixto, método cualitativo y cuantitativo, diseño no experimental. La muestra de estudio estuvo constituida por 3 mil 474 estudiantes de educación superior y técnica, que representan a la población Millennials de Lima Metropolitana, los encuestados fueron elegidos al azar, y accedieron a responder un cuestionario de un tiempo aproximado de 20 minutos.

Los resultados del estudio demostraron el alto grado de importancia que le da la generación millennials en la representación democrática, pues el uso de las Tics se convierte en una herramienta en la inclusión y participación de aspectos como el social, político, económico y cultural, llegando a la conclusión que los jóvenes entre los 18 a 35 años, tienen las habilidades suficientes y atención a la información a través del uso de las tecnologías de información. Es decir, se relacionan, a la hora de socializar y también de

participar como ciudadanos. Entonces éste es el público objetivo que está atento al acontecer noticioso, pueden generar reacciones y opinión a través del contenido que consumen. Además, son los agentes de cambio, los que en un futuro tomarán las riendas para la continuidad del desarrollo del país. Los que están tomando decisiones y participando activamente. Es por ello la importancia de dar información de calidad, en el momento exacto de la noticia.

La tesis tiene relación con la presente investigación porque evidencia que están viviendo en tiempos de acceso a la información, esto justamente ha llevado a la nueva búsqueda de herramientas para la comunicación. En este caso el *Facebook Live*, al que acceden en especial los millenials, por lo que la tesis mencionada tiene relación, pues reconoce los cambios existentes, y explica la importancia de las tecnologías de la información en la representación democrática, en distintos aspectos. Los jóvenes y ciudadanos están atentos a las noticias. La información es la clave para el desarrollo de una sociedad informada que conoce y exige sus derechos.

Díaz (2019) realizó una investigación motivada por el cambio que se ha sentido en el periodismo con la aparición de la plataforma web como medio para informar. De ahí que el autor haya buscado analizar el tratamiento de la información y su relación con las herramientas transmedia. Tuvo como objetivo conocer de qué manera la narrativa transmedia se relaciona con el tratamiento de la información en la plataforma web de RPP.

La investigación fue de tipo básica, cuantitativo, diseño observacional no experimental, método de análisis descriptivo. La muestra de estudio estuvo constituida por 40 periodistas de RPP, del área digital, sometidos a encuestas, cuestionarios y entrevistas.

Los resultados del estudio arrojaron que la mayoría de los periodistas encuestados señaló que la narrativa transmedia contribuye con el tratamiento de la información, siempre y cuando el periodista elabore el contenido tomando en cuenta la interacción informativa, que le permita al usuario recibir el mensaje, y tener la oportunidad de profundizar en aspectos de interés de la noticia. Se llegó a la conclusión que la plataforma web de RPP

es parte de la comunicación audiovisual. Se llegó a la conclusión de ver a la tecnología como una realidad que indudablemente ha transformado la forma de hacer contenido noticioso. También se muestra al usuario como un generador de contenidos, pero en las redes sociales, contenido que no puede ser el mismo generado por un periodista, pues no se rige por los mismos parámetros. La narrativa transmedia tiene que ser aprovechada al máximo, centrada siempre en mejorar la calidad del contenido, pues no sólo se trata de reproducir contenido en distintas plataformas sino de adaptarlas según la necesidad de las herramientas de elaboración.

De esta manera, la tesis tiene relación con la presente investigación, en el aspecto digital, de cómo se visibiliza al usuario como generador de contenidos en las redes sociales. En el tratamiento de la noticia, y también con contenidos que se desarrollan en la investigación, tales como, la inmediatez de la noticia, la producción de contenidos y de ahí relacionarla a las características que debe tener un contenido digital a la hora de informar, para que capte al receptor final y motive a que éste busque aún más información sobre el hecho y expanda sus conocimientos y discernimiento de las cosas. En este caso se evalúa las transmisiones en vivo del Facebook Live, que al ser una plataforma de internet tiene relación con algunas características de la plataforma web, del mismo medio a tratar, RPP.

## **1.2. Bases teóricas**

### **Teoría de la Agenda Setting**

Los creadores de las teorías son los investigadores de la Universidad de Carolina del Norte, Maxwell McCombs y Donald Shaw. En 1968 realizaron estudios relacionados a la comunicación política. Realizaron 100 entrevistas a votantes indecisos durante 24 días. También analizaron el contenido de las noticias aparecidas entre el 12 de septiembre y el 6 de octubre de dicho año, de los medios que consumieron los entrevistados ya mencionados. Esto en el marco de las elecciones presidenciales de Richard Nixon y Hubert



Humphrey.

En efecto, McCombs y Shaw (1972) encontraron una correlación significativa entre los principales temas –política exterior, ley y orden, política fiscal, política de bienestar y derechos civiles– presentes en la prensa y en la mente de los votantes durante el período analizado. Con la evidencia de que existía una fuerte asociación entre la relevancia otorgada en las noticias y entre los votantes a determinados asuntos de la campaña, concluyeron que los medios ejercen un impacto significativo en los juicios de las personas sobre lo que éstos seleccionaron como los temas de mayor importancia... (Aruguete, 2009, p. 21)

Es decir, se seleccionan las noticias y entre ellas las que se tomarán como las más importantes. El estudio que estableció la teoría de la agenda setting estableció una importante correlación entre la agenda mediática y la agenda pública. Es así como los medios de comunicación cumplen un rol social, generando impacto significativo en el público, que a su vez se hace una idea y forma su opinión sobre los temas de interés.

Se puede decir entonces, que los medios seleccionan aquella noticia que tomará relevancia, quizá para medir al público, para generar opinión sobre determinado tema. Hay quienes son conscientes de ello y quienes también ignoran esta verdad.

Collantes (2014) acota que “Según los *mass media* den más importancia a una noticia o a otra, así lo hará también su público. Los *mass media* tiene la capacidad de graduar la importancia de la información que se va a difundir” (p. 11).

Esta teoría se relaciona con la presente investigación, pues no todas las noticias que se están cubriendo por el periodista, ameritan salir en vivo. Hay siempre un criterio y características que determinan qué transmitir y qué no.

### **Teoría de uso y gratificaciones**

Esta teoría se diferencia de las demás porque pone la mirada en el consumidor del contenido de los medios de comunicación. Ya no lo muestra como un simple receptor, sino como un usuario activo. La presente teoría plantea que el público hace uso de los

mensajes desde sus propios intereses y necesidades.

Las investigaciones surgieron en 1940, por Lazarfeld, analiza distintos contenidos de la época, en su búsqueda de explicar el uso de los medios de comunicación como parte de la satisfacción del público, pero en sus tiempos, se entendían a los medios como unidireccionales, mostrando al público como pasivo. En 1974, Katz, Blumer y Gurevitch, plantearon que los usuarios eran activos, y que eran capaces de elegir lo que van a consumir. También abordaron el análisis de para qué usan lo que consumen.

Por su parte Saperas en 1992, establece funciones de por qué el público consume determinado contenido audiovisual. Función de escape o disminución de la ansiedad, de compensación emocional, de compañía, de información, y de reafirmación individual.

En la presente investigación se toma el caso de las redes sociales, en especial Facebook, al respecto, Cuvi Fadic (2013) hace referencia a la Teoría de uso y gratificaciones, en relación a la forma como se aplica en torno a las redes sociales.

Debido a que la teoría de usos y gratificaciones se concentra en el estudio de medios unidireccionales, surge el interés de conocer los usos y gratificaciones obtenidas por los nuevos medios multidireccionales como Facebook, tomando como base sus propuestas sobre metodologías de investigación, el concepto de un receptor activo y los resultados obtenidos acerca de la influencia de factores sociales y expectativas de la audiencia hacia contenidos. El concepto de un receptor activo probablemente requiera una reestructuración, debido a que el usuario de Facebook deja de ser receptor y se convierte en generador de contenido, lo cual influye directamente en sus expectativas hacia este. (p. 8)

Los contenidos que se consumen en las redes sociales, se convierten en canales de información, y también compiten entre sí, pues la audiencia, busca el contenido según distintas necesidades, es por eso que es capaz de elegir el contenido e incluso generarlo. De ahí se desprende que los medios compiten en sus cuentas de Facebook, por el contenido que se publica, pues buscan cumplir con las gratificaciones de los consumidores.

### **1.2.1. Comunicación por Facebook Live**

En el 2003, la red social Facebook era un proyecto que inició como una red pequeña que integraba exclusivamente a los estudiantes de la Universidad de Harvard, su nombre inicial era Facemash.com. Su creador y también estudiante Mark Zuckerberg, tuvo problemas pues en la universidad consideraron que había violado las políticas de privacidad. Tuvo un largo camino hasta posicionar y expandir la red social alrededor del mundo. Pese a ser expulsado de la casa de estudios, buscó apoyo y mejoró su proyecto. Lo que generó distintos grupos sociales y al tener las herramientas para ser traducido en distintos idiomas al inglés, la herramienta social se fue expandiendo rápidamente, luego de ser creada como tal en el año 2004.

Conforme pasaron los años se convirtió en todo un fenómeno social de la web, por la capacidad de difundir fotografías, generar comentarios y mostrar experiencias, conectando personas. Principalmente haciéndolas interactuar entre sí de una forma rápida e inmediata. Las principales características que permitieron el éxito de esta red social vigente hasta esta época son, la interacción, accesibilidad, ser masiva, gratuita, inmediata y tener plataforma transmedia, es decir, la capacidad de mostrar contenido utilizando distintas herramientas, ya sea por una publicación, foto, comentario o video subido. No sólo es un medio masivo sino también, permite contabilizar las visualizaciones y verificar de esa manera el alcance que puede tener, no sólo en tiempo real sino también en reproducciones posteriores.

Su historia es el ejemplo de uno de los casos de éxito a nivel mundial, en la web, Salinas (2017) dice que “Si nos damos cuenta, la ideología detrás de Facebook es “crear un mundo más conectado”, y efectivamente ha conseguido que reunir a 1300 millones de usuarios en todo el mundo” (p. 1).

En abril del 2016, se reinventó con una nueva herramienta que ha tenido gran acogida en el mundo. Se lanzó Facebook *Live*, herramienta que permite transmitir en tiempo real, sin costo, desde cualquier parte del mundo, con una conexión a internet. Esto

forma parte de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, conocidas como las TICS. A diario es costumbre que las personas ingresen varias veces a sus smartphones y se conecten a las redes sociales, las mismas que están adquiriendo protagonismo a la hora de informarse.

Medios como, ITV News, medio de Reino Unido, que el 23 de junio del 2016 transmitió por Facebook Live, debates y reacciones en las calles de Londres en torno al Referéndum, que decidía la salida del Reino Unido de la Unión Europea. Los resultados de ese día sorprendieron sobremanera al editor del medio. (Facebook for Media, 2016) “Live nos brindó una plataforma para transmitir de una manera informal e íntima, lo que nos permitió llegar a nuevos públicos y ofrecerles la posibilidad de participar en una de las historias políticas más importantes de nuestra vida”. (Geoff Hill, editor de ITV News, párr. 14)

Debido al éxito que se obtiene con la interacción con el público, la red social Facebook, está siendo vista como una alternativa y un apoyo para la cobertura de noticias diarias.

En la web, Clases de Periodismo, se resume con suma importancia la popularidad de las transmisiones por Facebook Live, anunciando que cada cinco videos publicados en su plataforma son transmitidos en vivo por los mismos usuarios. Las visualizaciones en el último año aumentaron cuatro veces, según informó la jefa de video de Facebook, Fidji Simo. (Clases de Periodismo, 2017)

Fidji Simo, es la jefa de la aplicación Facebook, y por ende la que maneja en la compañía información y cifras que sustentan su aseveración.

Asimismo, las opciones que tiene el usuario para saber que algún amigo está transmitiendo un video, son fáciles. Pero existen ciertas características que determinan el éxito de una transmisión. Cuando se habla de una red social, está presente la interacción constante. Es decir, si el usuario transmite, van a surgir comentarios o tal vez preguntas sobre lo que está aconteciendo, es necesario entonces que el emisor sepa responder a

las interrogantes, contestar a los saludos y escuchar las sugerencias. De esta manera uno se puede conectar con el público y logra que la comunicación sea interactiva.

Si bien es una nueva tendencia, ¿será acaso la que predomine?

Hay un estudio interesante realizado en el 2017, que pone como ejemplo 3 medios chilenos, en su desempeño durante el día de la elección del presidente, el 17 de diciembre del 2017. (Apablaza-Campos, 2018) En el estudio, analizaron el contenido tradicional comparándolo con el vertido en las cuentas de Periscope y Facebook Live.

El contenido analizado del 17 de diciembre de 2017 abarca la apertura de lugares de votación, el desarrollo del proceso electoral, los resultados y las reacciones de los candidatos.

Tabla 1

*Reacciones de la audiencia*

Canales Social Media Live Streaming	Televisión señal abierta
• TVN 24 Horas: 53.039 espectadores.	• TVN: 5,8 puntos (119.521 hogares y 397.167 personas).
• Teletrece: 38.594 espectadores.	• Canal 13 (Teletrece): 7,6 puntos (156.613 hogares y 520.425 personas).
• CNN Chile: 31.377 espectadores.	• Chilevisión (CNN Chile): 6,1 puntos (125.703 hogares y 417.710 personas).

Fuente: Apablaza-Campos (2018, p. 171)

Se puede observar una diferencia considerable, que permite inferir que la televisión con señal abierta se impone sobre los canales digitales de los mismos medios. Cabe señalar que, en las emisiones de redes sociales, reporteros utilizaron sus dispositivos para hacer transmisiones en vivo.

Si bien la diferencia es considerable, el nicho está presente. Existe un público importante en redes, que se alimenta de las transmisiones en distintos tiempos en especial, como lo son: las conferencias de prensa, el backstage de programas, emisión desde estudios con programas exclusivamente digitales, y sucesos de última hora, como mensajes presidenciales, con el reportero en exteriores cubriendo la noticia y realizando

la función de camarógrafo y entrevistando a testigos y personas que son parte de la cobertura.

De acuerdo con los medios analizados, la audiencia promedio diaria en Social Media Live Streaming equivale a la décima parte de la sintonía televisiva convencional en señales abiertas. Pese a que se deben tener en cuenta ciertas consideraciones para su comparación –mientras los datos de TV solo son estimaciones del número de hogares y audiencia a través de puntos de rating, los de redes sociales son acumulados tanto en directo como en repetición– es posible sostener que el Live Streaming ofrece resultados suficientemente atractivos para que los emisores busquen réditos económicos. (Apablaza-Campos, 2018, p. 174)

El estudio también brinda ejemplos interesantes en relación con el Social Media Live Streaming, SMLS, indica que los medios digitales encontraron en estas redes, la mejor forma de transmitir con intensidad, el trabajo periodístico. Dos ejemplos claros, son los de los periodistas Paul Lewis del periódico The Guardian, de EE. UU., el mismo que transmitió una manifestación contra la violencia hacia los votantes afroamericanos en las calles de Baltimore, y de Paul Ronzheimer, del tabloide alemán “Blind”, que transmitió con su celular, la dura experiencia de los refugiados sirios, el periodista se hizo pasar como un indocumentado para retratar todo lo que viven estas personas. Ambos sucesos fueron registrados en el 2015.

En el caso de TVN 24 Horas de Chile, el medio ha dispuesto de un estudio especial de televisión exclusivo para la transmisión de Facebook Live. Mientras que la cadena estadounidense Univisión tiene una Edición Digital.

Los últimos casos se asemejan a cómo se está expandiendo el alcance de la televisión en el país. Es el caso de Latina Digital y América Noticias edición digital. Medios digitales que transmiten por Facebook el contenido noticioso de sus noticiarios en señal abierta, pero con un formato que busca ser más ágil, y emitirse mientras el cibernauta se encuentra en cualquier parte del mundo. Es decir, no necesita estar frente a un televisor.

### 1.2.1.1. Facebook como herramienta de la comunicación.

Con internet, y las redes sociales en marcha, se puede hablar de una nueva forma de comunicarse.

Hay una diferencia en cuanto a los usos de internet, ya sea para distribución, consumo o comunicación. El *libro Internet como medio de comunicación*, muestra una diferencia interesante a tomar en cuenta sobre el rol que tiene Internet en la comunicación (Salazar, 2012, p. 214) "Internet es parte de los mecanismos empleados para hacer llegar tales productos mediáticos hasta el receptor; pero en realidad no se le emplea como medio de comunicación, sino como un medio electrónico de transporte". El autor propone una clara diferencia, afirmando que internet debe ser visto como un canal que permite la comunicación. No como un medio, sino como un enlace del medio con la gente.

Desde el descubrimiento de esta herramienta, poco a poco se han venido conociendo los casos de éxito y mostrando el abanico de oportunidades a explorar con la transmisión en vivo de Facebook Live. Los beneficios que ofrece la transmisión a través de esta red social, para la difusión de noticias.

La web *Facebook for media*, brinda consejos sobre el uso del *Facebook live*, también resalta los primeros casos de éxito, no sólo de canales y programas de televisión, sino también de comunicadores, presentadores de noticias y periodistas, como es el caso de Nicolás Porro.

Nicola Porro es periodista de Il Giornale, un periódico de Italia, y conductor de un programa televisivo de Canale 5, un canal de cable italiano.

Porro usa su página de Facebook para expresar con libertad sus pensamientos y opiniones sobre noticias importantes y aumentar su alcance público haciendo uso de una plataforma interactiva. "Desde el comienzo, mi estrategia se centró en transmitir en vivo en Facebook". Decidió realizar una transmisión matutina diaria a fin de incrementar la lealtad del público (Facebook for media, 2016).

Existe un escenario, donde los periodistas en reinvención pueden aprender mejor, cómo se puede utilizar Facebook en las coberturas noticiosas. Para el día a día y todo lo que puede generar.

El rol de esta red social, sumada a las herramientas que ofrece, ha llamado la atención de los medios de comunicación. Pues está siendo actualmente utilizada como una plataforma de noticias, de difusión de contenido periodístico y de transmisiones en vivo con reacciones, visualizaciones, reproducciones que se comparten y difunden con gran facilidad.

En el libro, “nuevos escenarios detrás de las noticias”, (Luchessi, 2010), se describe bien el nuevo reto que tienen los periodistas, que se enfrentan a un mundo que, por convivir con el internet, es un mundo cargado de información generada a cada instante, en distintas partes del planeta. “Los periodistas ven reconvertir su rol como profesionales de medios, donde la primicia informativa deja de ser propiedad exclusiva del medio tradicional y pasa, primero a los medios digitales para hoy estar en manos de las plataformas como *Twitter* o *Facebook*”.

El mismo libro, relata que, frente a los nuevos retos, hay quienes llegan a pensar que cualquier persona que posea un celular es capaz de difundir información llegando incluso a ocupar en algunas ocasiones la labor periodística. Se llega a la reflexión, que no se trata del fin del periodismo tradicional, mucho menos la derrota del gremio periodístico. Sino de un cambio, una convergencia y la reinvención de los periodistas, llamados a utilizar los cambios como una oportunidad.

Radio Programas del Perú, ya no sólo es la emisora peruana con mayor prestigio desde 1963. A lo largo del tiempo ha sabido implementar nuevas herramientas como la multiplataforma de radio, televisión y web. De ahí el uso de la simultaneidad, de salir en distintos canales de comunicación propios al mismo tiempo.

Pero revisando el concepto de Multiplataforma, (Luchessi, 2010), “La multiplataforma se relaciona más con aquellas empresas que han integrado las redacciones de sus diferentes medios. Un profesional de prestigio aprovecha la



multiplicidad de los canales para difundir sus contenidos (Masjuán, 2006)” (p. 78).

Buscando no quedarse en el tiempo, RPP Noticias ha aprovechado Facebook Live para difundir contenido. Tanto noticias de la web, como informes, diferidos, podcasts, entrevistas y enlaces en vivo son transmitidos en la cuenta oficial del prestigioso medio de comunicación. Permitiéndole a los usuarios el contacto con la información, pero desde una red social.

Las redes sociales están centradas principalmente en el público joven, que está constantemente generando información. En la *Revista Latina de Comunicación Social*, se investiga el interés particularmente de adolescentes y jóvenes entre 18 y 24 años, delimitando a este público como el que utiliza con más frecuencia las redes sociales en su vida. En este caso se menciona a la red social Facebook, y el papel que ejerce como herramienta de comunicación y lo determinante que es para ellos el consumo de información.

En la misma línea y en el caso particular de Facebook, Chan (2016) detecta una importante conexión de los usuarios a través de esta red con representantes en general, pero sobre todo con activistas políticos y sociales, ya que estos últimos muestran una mayor habilidad en el uso de esta herramienta para difundir su agenda e influencia; el mismo autor observa efectos directos en el compromiso cívico de aquellos usuarios que consultan, comparten y comentan las noticias a través de esta red (Vizcaíno-Laorga, Catalina-García y de Ayala-López, 2019, p. 556)

La participación de los jóvenes genera opinión y los involucra aún más en el entorno social. Ven al Facebook como fuente de información y no sólo como un medio social, y justamente es así como lo vienen entendiendo algunos medios de comunicación. Que han decidido enfocarse en alimentar a ese público, entendiendo además que no necesariamente es la mayoría, pero comprenden que hay un público importante, que toma sus decisiones y se genera una opinión, utilizando la información requerida, puesto que, por su participación ciudadana, necesitan estar informados para desenvolverse cada vez más en el entorno social.

Es necesario tomar en cuenta la popularidad de Facebook, y lo fácil que es acceder en tiempo real a las noticias en vivo, pues basta con darle “me gusta” a una página y pedir notificaciones de noticias determinadas con las herramientas en las cuentas de los medios, de esta forma se asegura que la información, la transmisión en vivo no pase desapercibida. Es más, brinda a la audiencia, la posibilidad de elegir, entre la noticia en desarrollo que quiere ver al momento y la que aún no es de su interés del todo y puede esperar.

Un punto importante para las transmisiones es que se realizan desde el mismo lugar de la noticia, esto aporta con la veracidad, con el escenario que se muestra al público, y la inmediatez permite rápidamente informar sobre lo que acontece, sin ningún costo adicional, que no sea el acceso a internet.

#### **1.2.1.1.1. Medios Digitales**

Para entender en qué se han convertido los medios. Se define primero lo que es digital. Es cuando la información se traslada al procesamiento de códigos binarios, sistema compuesto por unos y ceros, que permiten, almacenar, procesar y transmitir todo tipo de información que se quiera difundir.

...La información también se puede transmitir entre ordenadores, smartphones y una amplia gama de equipos. Para ello, hacemos uso de toda una serie de tecnologías y protocolos de comunicaciones, que van desde las comunicaciones de corta distancia como la que se realiza con bluetooth, NFC, o incluso wifi a la transmisión de larga distancia como las redes móviles GSM, UMTS, LTE, o comunicaciones fijas sobre cobre o fibra... (Gavilán, 2019, p. 40)

La información siempre ha existido, pero ahora gracias a la tecnología, la comunicación ha podido desarrollarse aún más. Cada vez con nuevas herramientas, que muestran claramente que el panorama no es parte del futuro, sino del presente.

Sin las herramientas no sería factible la calidad en las transmisiones en vivo y en directo. Los equipos tecnológicos han ido cambiando para distintos medios de comunicación. Por ejemplo, en la televisión, antes se utilizaba el enlace microondas, o los

Fly Away, un equipo instalado en una móvil, que era operado por varios técnicos, ahora todo se ha resumido en una mochila Live U, que es operada por el mismo camarógrafo. En cuanto a la radio. Se almacenaba siempre la información en pequeñas grabadoras, que tenían que ser reproducidas nuevamente. Ya con el teléfono celular, los despachos en radio se han hecho más sencillos, acercando a la gente y siendo incluso un referente en algunas ocasiones para los medios televisivos, que se guían de información radial para armar su cuadro de comisiones. Es así como la radio juega un papel muy importante en cuanto al estudio de las tecnologías de la información, volcadas a las transmisiones que se generan de una empresa netamente de radio, que se ha reinventado. Así como también lo han hecho, varios medios como prensa.

Los medios tradicionales, al ver cómo ha crecido el rol de las redes sociales, han optado en insertarse utilizando las nuevas opciones que les brinda el Facebook. Por ejemplo, los medios de prensa tienen ahora cuentas en línea donde se difunden transmisiones en vivo de la noticia en desarrollo, información que se prepara para la siguiente edición del diario, información que también se coloca rápidamente en la página web del medio, como parte de la inmediatez de la noticia.

Esto denota cómo los medios tradicionales, están dando un salto y se vienen convirtiendo en medios digitales, esto como parte de la convergencia tecnológica.

Los medios digitales se entienden como herramientas, plataformas, sitios web, imágenes, videos en línea, redes sociales, y todo aquello que le permita a la audiencia, el consumo de contenido digital e inmediato ya sea para informarse, para opinar sobre el tema, o para generar contenido adicional.

Entonces, los medios de comunicación, antes llamados tradicionales, que se han insertado al contenido digital, son medios digitales, pues manejan cuentas propias utilizadas para difundir sus contenidos. En algunos casos generan contenido exclusivo para redes con un formato mucho más ágil.

Los medios tradicionales se reinventan, ahora la búsqueda es darle al público lo que demanda, conocer mejor sus impresiones y monitorear las preferencias. Por ejemplo,

el Diario El Comercio, le ha dado un nuevo valor al contenido web, a través de temas de análisis, que sólo pueden ser leídos por suscriptores web. La necesidad de información hace que muchos se asocien y se da un nuevo valor al contenido digital.

De ahí se desprende la siguiente afirmación. En *La nueva comunicación* el autor señala lo siguiente (Lucas Marín, 2009) “La expansión de los ordenadores de internet no quiere decir que los medios tradicionales de comunicación se hayan quedado obsoletos, sino que, por el contrario, ellos también se han subido al carro de las nuevas tecnologías” (p. 291).

Esto ha pasado en su mayoría con la prensa. No sólo se pone atención a contenidos en la web, sino que las redes como Facebook, sirven para rebotar la información, como un instrumento de difusión que permitirá un mayor alcance. Lo mismo ha pasado en la televisión, distintos medios han creado sus cuentas de Facebook, las mantienen activas, y rebotan informaciones de último minuto, y enlazan los contenidos de sus programas para verlos en vivo también por esta red social. Mientras que la radio, también aprovecha el mismo campo, en el caso de RPP, para mostrarse con transmisiones en vivo, que mantienen activa la multiplataforma.

Los medios ya no son los de antes, se han reinventado, no sólo con transmisiones en vivo, en el caso de la radio, sino también con podcasts, un formato de audio diferido, que está a disposición de los usuarios. Esta herramienta también viene siendo utilizada por medios de prensa, para complementar la información, como entrevistas a especialistas en determinados temas. Esto permite que la información esté siempre disponible.

Cuando se habla de la radio, se hace referencia a un medio muy relacionado a la gente desde hace casi 100 años. Todo ha ido cambiando, menos la audiencia radial. En el libro, “El Efímero de la comunicación, cómo preservar los contenidos en la era digital”, se encuentra el aspecto del *modus operandi*, del trabajo en radio, específicamente cuando hablamos del trabajo de los reporteros. La era digital ha cambiado la forma de transmitir, desde la interacción hasta la forma de comunicar.

Las prácticas y rutinas de trabajo de los profesionales de la radio han estado fuertemente condicionadas por la evolución de las formas de transmisión, las características de los equipos de trabajo, de las redes de conexión, etc. Desde los pesados equipamientos que se requerían durante las primeras décadas para poder realizar una conexión en directo (lo que limitaba en gran medida las posibilidades del reportero radiofónico, cobrando una mayor importancia la programación realizada en forma íntegra en estudio) hasta la aparición de transmisores con posibilidades de portabilidad; y en los últimos tiempos la conectividad permanente a través de teléfonos móviles... (Marcos Recio, 2018, p. 142)

Esto sin duda, le ha dado suma importancia al trabajo de los reporteros. Que tienen ahora más herramientas para informar. Por lo que la radio, incluso tiene más formas de desarrollarse. No sólo la implementación en la calidad de sonido, con pequeños aparatos profesionales. Sino también con el uso de celulares de alta gama. Que por su calidad permite también transmitir y alimentar las distintas plataformas informativas de los medios radiales. No sólo RPP, otras emisoras también vuelcan sus esfuerzos en las redes sociales. Esto le da un peso importante al trabajo en cancha. Es decir, que pese a los cambios que se vengán presentando, la radio continuará vigente, si es que se reinventa con nuevas alternativas de difusión, sin dejar de lado claro, la esencia.

Sin embargo, hay que mencionar, que el reportero radiofónico, no sólo tiene que crear un escenario y describir lo que el televidente no ve. Sino que, además, es un profesional que es capaz de adaptarse a las transmisiones vía Facebook Live. Pues es similar al lenguaje televisivo. El lenguaje será un poco más sencillo porque las imágenes que se comparten en la transmisión son el apoyo para que la descripción no sea redundante.

El reto entonces está en manejar la radio como medio principal y desarrollar también el aspecto televisivo. Pues en teoría transmitir en vivo, es similar al reporte en televisión, pues se apoya en imágenes, la diferencia es la interacción con el público.

Entonces el desafío del reportero en cuanto al contenido de la narración para redes sociales es el manejo de la interacción.

#### **1.2.1.1.2. Informes en vivo**

El periodista en su función de informar también tiene que ser capaz de transmitir en vivo y en directo, un hecho noticioso, tomando en cuenta que es el nexa, es el narrador y es el que dará a conocer la noticia desde el lugar del suceso, muchas veces como testigo. He aquí la importancia de los enlaces en vivo. Es todo un reto de concentración, dinamismo, información y por supuesto de transmitir, de saber contar una historia con su estructura, acompañando con imágenes que refuercen lo que se quiere decir y mostrar, a fin de generar un impacto en el televidente, o en este caso en los usuarios de redes sociales, la audiencia.

La importancia de una transmisión en directo se convierte no sólo en un desafío, es un elemento importantísimo en cuanto al desarrollo del profesional de las comunicaciones. Así lo resume la siguiente cita:

Pero también es el momento en que el profesional puede exhibir al máximo sus habilidades para comunicar y disfrutar informando desde el lugar de la noticia, aunque a menudo tendrá que hacerlo restringiéndolo a un tiempo muy breve y en un ambiente plagado de distracciones e imprevistos que pueden despistar (Morón, 2017).

El reportero radiofónico que transmite por celular, a través de Facebook Live, debe tener en cuenta que está entrando en parte al ámbito de la televisión. Enlaces en vivo hay de diferentes tipos, cuando vas a entrevistar a una autoridad, cuando llegas a completar una información que inició con un video enviado al WhatsApp de denuncias, o cuando te enfrentas a lo incierto, con un hecho recién en desarrollo.

Hay muchas formas de transmitir, pero también se debe tener en cuenta el tiempo que amerita cada información, la misma que está enteramente ligada a los elementos que se obtengan para hacer una estructura, que muestre en primer lugar, un dato que jale la atención, que sea relevante. Resumir en 2 a 5 minutos, una historia, un suceso o una

entrevista. Es por esto que el reportero necesita una preparación previa. Apoyarse en datos jamás dejará en el aire a un reportero. El éxito del vivo está en la preparación de información, y en los elementos que puedan enriquecer el enlace en directo. Asimismo, interesa mucho la interacción con los entrevistados, esto se puede ver en las denuncias vecinales, o con autoridades que brinden información de interés social sobre un tema de coyuntura. De ahí la selección que hace la producción para ver si el vivo será de interés general.

Si se habla de la trascendencia de un hecho, se refiere a una información digna de ser transmitida en vivo. Hay criterios a evaluar, fijados en los cibernautas que reaccionaron, en el rebote, y en las veces que lo van a compartir. Esto se determinará, tomando en cuenta la relevancia que tenga en dicho momento. Por ejemplo, un hecho que no pudo dejar de transmitirse fue el seguimiento de lo que sucedía con Villa el salvador. La noticia dio la vuelta al mundo, era de sumo interés al tratarse de una tragedia en uno de los distritos más populosos de Lima. La angustia crecía con la cifra de damnificados y los heridos que poco a poco iban falleciendo a causa de las heridas producto de las quemaduras. La población se sintió impactada con esta noticia y reaccionó ayudando. Otros estaban pendientes y se informaban pues fue un hecho fortuito. Se buscaba el seguimiento, saber qué pasó después, cuál era la situación. La información se iba actualizando conforme pasaban los días.

De aquí se deduce que las coberturas que se transmiten por Facebook *Live*, son de aquellas noticias que cobran relevancia, que son urgentes, que pueden mover audiencias y generar opinión, al involucrar a las masas. La noticia que sale en vivo es aquella que no puede esperar y la que tiene algo nuevo que mostrar y contar.

Sin embargo, hay quienes sostienen, que ahora con la inmediatez de la información, y las herramientas tecnológicas, no se discriminan las noticias que saldrán en vivo. Pues prima la inmediatez.

Hoy día su facilidad y potencialidad técnica y periodística la ha convertido en imprescindible. Desde una conexión durante una sesión de las Cortes, hasta un directo

durante una competencia deportiva. Desde una conferencia de una personalidad política, social, económica o cultural hasta la inauguración de las luces de Navidad en las calles de Madrid. Desde Bruselas hasta Nueva York, desde Pequín y Hong Kong, hasta la última vicisitud del gobierno venezolano de Hugo Chávez (Peralta, 2012)

El público siempre espera que los medios le otorguen información al instante. Si un medio no cubre las expectativas del seguidor, éste fácilmente puede decidir cambiar de cuenta en Facebook. Buscar rápidamente el de la competencia y así disminuir en la imagen que tenía del medio que no le brindó la información necesaria en el momento indicado.

Incluso algunas personas llegan a pensar que, si una noticia relevante no es transmitida en vivo, se estaría ocultando información, o restando importancia. Esto afecta sobremanera la imagen del medio y por ende la pérdida de credibilidad.

Por otro lado, la noticia en directo engancha al espectador de las redes sociales, pues le da legitimidad y credibilidad al medio.

Ahora cuando se realiza una comparación entre televisión y redes sociales, en cuanto a transmisiones en vivo y en directo, se observa una clara diferencia. Pues los televidentes están frente al televisor, o por momentos se acompañan, escuchando, hasta que algo les hace voltear la mirada, pero están en un solo lugar, consumiendo el contenido. Sin embargo, en la transmisión vía redes sociales, es claro que el usuario de las redes sociales está en cualquier parte del mundo, y puede acceder a contenido gracias al aparato que lleva en sus manos. El celular, es ahora una herramienta poderosa, y portable a todas partes. Debido a su funcionalidad, se ha convertido en casi, la extensión del brazo de las personas, debido a la utilidad y poder de comunicación que permite.

La posibilidad de acceso las 24 horas a Internet, redes sociales y archivos desde un dispositivo móvil como el celular, en combinación del uso de netbooks, etc. Fortifica una mirada hacia la portabilidad de la información y el colectivismo, atravesados fuertemente por las herramientas de la denominada web 3.: la personalización de contenidos periodísticos a la carta desde un dispositivo móvil sesga la mirada hacia toda la población (Aguilar, El Jaber y Muschietti, 2012).



Bajo esta premisa, se entiende que, al realizar contenido para redes sociales, se tiene que pensar en el público de redes sociales, no es lo mismo que radio, no es lo mismo que la televisión. Pues hay características específicas, que engloban a las transmisiones vía redes sociales, una de ellas es la interacción y otra la duración de las transmisiones en vivo.

#### **1.2.1.1.3. Contenido online**

El periodista, que se enfoca en trabajar contenidos para redes sociales. El periodista que elige el camino de la convergencia y decide avanzar en su carrera, debe entender, que se trata de un mundo más concreto, más inmediato y, por ende, más específico en el mensaje. Es el momento entonces de condensar información, de hacer honor a la capacidad de síntesis. Algo muy diferente sucede en el caso del redactor de diario impreso, pues es el mismo el que tiene que abastecerse de gran cantidad de información, para la columna, página central, y demás contenidos. Incluso desmenuzando la información para que el lector se lleve todos los detalles, y agregados que complementen la información. En la web esto se puede hacer vinculando material, sin embargo, la diferencia está en la presentación de la información.

El periodista se enfrenta al monstruo de internet, en un espacio donde la información va cambiando y donde el principal objetivo es enganchar a la audiencia, y hacer que consuman los 2 minutos de video que se preparó con mucha información detrás. Se buscan reproducciones, interacciones y compartidos. Principalmente el enganche con el contenido. Que tiene que ser lo más conciso posible, pues se trata de un público que puede cambiar de ventana con un solo movimiento de dedo. De aquí se desprende que el contenido, así sea de 1 minuto o resumido a segundos, debe ser consistente y tener en sus líneas el mensaje que se quiere transmitir. Ese es el reto del periodista digital.

La audiencia contemporánea busca, exige contenidos cortos, explicativos y de fácil aprehensión, prefiere ver un video de dos minutos a leer un artículo de tres o cuatro columnas. No es solo facilismo, es otra modalidad procedente de una diferente

alfabetización; por ende, el periodista debe considerar que lo analógico y lo digital funcionan con estrategias para otros lectores. (Periodismo en la web, lenguajes y herramientas de la narrativa digital, 2014)

El usuario de redes sociales tiene en su teléfono, conversaciones de mensajería instantánea, correos por leer, mensajes, diversas acciones que compiten entre sí, también con el tiempo que tiene el lector para consumir material, en el menor tiempo posible.

El ciberperiodismo o periodismo digital, representa nuevos retos para el periodista, se destacan entonces 3 características fundamentales a la hora de comunicar noticias.

La multimedialidad, que se refiere a un profesional multimedia, uno que no sólo sepa escribir, sino que entienda que la comunicación también se puede dar a través de imágenes, sonido. Ser capaz de transmitir utilizando texto, video y sonido.

La segunda característica es la hipertextualidad. Publicar en internet, da la posibilidad de utilizar enlaces, para continuar alimentando de información al usuario, esto se refiere a darle profundidad a las informaciones, proponiendo contenidos adicionales que enriquezcan su labor.

La tercera característica se refiere a la interactividad, y aquí es necesario poner atención especial, pues es la clave para entender la convergencia del periodismo.

Anteriormente el periodista era el único que llegaba al lugar de la noticia, en pocas palabras, tenía el privilegio de ser la persona que informaba al usuario, a la audiencia. Sin embargo, esto ha cambiado, el público está inmerso en la comunicación, pues ahora cualquier ciudadano puede usar sus redes sociales para difundir información.

Es necesario resaltar la importancia de la interactividad. No sólo se transmite, sino que, se generan comentarios, opiniones, reacciones. Salaverría (2004) refiere que “Los medios clásicos se han malacostumbrado a ser altavoces de su propia voz. Son esencialmente unidireccionales: entienden su labor como simple transmisión de informaciones y opiniones a públicos inertes. En la red, este monopolio de la palabra se ha roto” (pp. 6-7).

Es por esta razón que ahora más que nunca, el periodismo tiene que esmerarse en un trabajo profesional, buscando destacar y diferenciarse. Pues hay espacios alcanzables de difusión, pero la formación es la que marca la diferencia.

#### **1.2.1.2. Alcance de Facebook en la Noticia**

La red social Facebook se convierte en el nexo para que el público pueda acceder a información periodística. Se convierte en una opción más, frente a los medios tradicionales, incluso es el medio más inmediato, puesto que las personas mientras se encuentran en la calle, tienen consigo su teléfono móvil, si son suscriptores, o siguen cuentas de medios de comunicación, recibirán una alerta cuando se esté realizando una transmisión en vivo.

En relación con las transmisiones en Facebook, es importante mencionar que los usuarios, al tener varias ventanas abiertas, o estar realizando otras actividades al mismo tiempo, no le brindan la misma atención que requiere la radio o la televisión, es por eso que el reto es mayor aún.

Las redes sociales son una oportunidad sí, pero el usuario es muy fugaz, es capaz de irse en los primeros segundos. Es por eso que el contenido que se realiza para redes tiene el reto de dar información, pero de una manera corta, invitando a la audiencia a informarse más, a través de los enlaces en las publicaciones.

Echevarría (2014) Si bien una de las ventajas de los medios digitales es que no hay limitaciones en cuanto a la extensión de los contenidos, la atención sí es limitada. Por eso, lo recomendable es, a la brevedad. Si una noticia es muy larga, puede dividirse en varios despieces, enlazando desde la nota principal a los datos de contexto o complementarios.

¿Por qué la mirada se volcó al Facebook, una alternativa para difundir noticias? Ha costado aceptar la realidad para algunos, lo cierto es que las redes sociales, tienen un espacio ganado, pues funcionan como una gran comunidad. Pasó rápidamente de ser una red donde se compartía el día a día, fotografías, videos, a convertirse en un medio que

transmite información al momento. Incluso da una alternativa para la difusión de otros contenidos. Las empresas de comunicación han volcado su interés en las redes, por el poder que ejercen actualmente. A través de Facebook, las personas se informan de lo que sucede en la comunidad, incluso se hacen consultas cuando se busca algún tipo de recomendación. Hay quienes utilizan esta plataforma para darse a conocer de forma profesional, suben información del lugar donde trabajan, muestran su día a día, puesto que hay opciones como las publicaciones, historias, y transmisiones en vivo. Poco a poco se van difundiendo temas de interés que unen a los que comparten las mismas opiniones o preferencias. Incluso hay quienes se informan de noticias a través de Facebook, antes que del consumo de Radio, Televisión o Prensa escrita.

Y es que se puede decir, que no sólo se manejan audiencias, sino comunidades, que es a lo que ahora, se apunta a llegar.

Bartolozzi (2013) refiere que la Red constituye un reto para la comunidad lineal y rompe el concepto de escritura prefijada para el consumo de información. En Internet se multiplican los puntos de producción y consumo, es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación en la sociedad global con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de masas tradicionales.

Incluso se utiliza para el marketing. Esto va más allá del periodismo y es necesario adaptarse. Muchas personas naturales incluso han optado por hacer negocios y difundirlos por Facebook y han tenido éxito. Aquí también se puede mencionar el papel de los denominados influencers. Los mismos que han entendido que es importante dedicarle tiempo y calidad al contenido que difunden, para atraer más seguidores, para los que lo han conseguido, han entendido que también se puede convertir en una forma de trabajo.

Ahora es importante destacar el tiempo que las personas navegan en las redes sociales, pues el tiempo que le dedican también sirve para entender la magnitud de las comunidades que confluyen al mismo tiempo. Y no sólo el tiempo en horas, sino en la cantidad de veces al día. Incluso se puede hablar ya de nuevos comportamientos. Evidenciar además que, en el Facebook, hay personas de todas las edades, pero

especialmente un público joven, que está en contacto con todo tipo de información, y busca que esta sea digerible, entretenida para que la retención no sea efímera y se mantenga durante la duración al menos de un video de 1 minuto o de 2, puesto que si el tiempo se extiende y no se brinda lo que el usuario quiere, éste termina por abandonar el contenido y migrar hacia otra cuenta, u otra red social.

Un estudio del 2016, de Qualtrics y Accel, donde se encuestaron a 8 mil personas en todo el mundo, y que ha sido mencionado en la columna de John Brandon, da un alcance interesante de lo que genera, ver la aceptación de tu público en redes, a través de interacciones, y de publicaciones aceptadas. Esto indica el autor, va relacionado a la molécula dopamina, la misma que está asociada a los estímulos placenteros de respuesta del cerebro.

Brandon (2016) hace referencia indicando que la dopamina puede crear una falsa sensación de logro. El estudio de Qualtrics encontró que cuando los Millennials están despiertos, rara vez pasan más de cinco horas sin revisar su teléfono, lo cual es una señal de comportamiento adictivo. El setenta y nueve por ciento tiene un teléfono cerca cuando duerme y la mitad revisa su teléfono en medio de la noche. Los científicos saben lo que está sucediendo: es una sensación de euforia que se siente cuando alguien comenta tu foto de Instagram, pero eso no es lo mismo que conseguir un nuevo trabajo o conseguir un aumento.

El mismo estudio arroja que los jóvenes se conectan con sus celulares al menos 150 veces al día, incluso advierte una eventual adicción, sin embargo, se relaciona a la mejora en las relaciones sociales. Entonces se deduce que el éxito de las redes sociales va asociado a una respuesta del cerebro. Tal vez algo que anteriores generaciones no experimentaban a tal nivel. También menciona que el celular se revisa durante la noche, esto tal vez puede generar una buena relación con lo digital, pero es posible que suprima momentos importantes en la vida real del individuo, pues tal vez, ya no vuelca sus momentos de ocio hacia la familia o a las conversaciones con quienes lo rodean, sino a estar inmerso en publicaciones, noticias incluso memes y redes sociales de moda, pues

no sólo es el auge de Facebook, sino también de otras redes.

Masip (2015) hace referencia a que “La audiencia consume información de actualidad producida por los medios, la recomienda, la comparte y la comenta, aunque prefiere hacerlo con sus amigos en espacios horizontales, espacios que no encuentra en los medios de comunicación” (p. 179). La situación actual lleva a una reflexión sobre el contenido que los medios están ofreciendo y de lo que la gente quiere de ellos. Evidentemente las redes han aparecido para llenar tal vez un vacío antes inadvertido. Es momento entonces de darle paso al tratamiento horizontal de la noticia, uno en el que la gente pueda interactuar de forma más directa. Espacios donde se pueda interactuar y contribuir con información útil y de interés para la mayoría. Y es que esto también se ha tratado de realizar en los medios, pero por la naturaleza del funcionamiento no es posible darle al público la interacción que se obtiene en las redes sociales, que también, hay que destacar, son inmediatas.

#### **1.2.1.2.1. Seguidores de Facebook.**

En Facebook los seguidores son las personas que coexisten entre ellas. Son los que le dan poder al fan Page, son los que siguen a un determinado modelo de comportamiento. Los seguidores son aquellos interesados en determinado blog o contenido. Se convierten en el segmento que inspira a los dueños de cuentas, a continuar generando contenido para ellos. Son los que sugieren y se contactan con las personas seguidas, porque todos son parte de una gran comunidad.

Dijck (2016) menciona que las plataformas le dan fuerza a la sociedad, señala que los propietarios y usuarios, no sólo contribuyen con esto, sino también que terminan siendo influenciados por el grupo. Asimismo, establece el concepto de seguidores como un “grupo” al fervor de “devotos” o “creyentes”, explica esto en un contexto de medios sociales, es decir de redes sociales.

Así como en la vida real, la reputación es algo que importa a la hora de obtener más seguidores, pues son personas que piensan como tú, y que quieren seguir tus

recomendaciones. Ven en la persona seguida, un ejemplo, por la información que les ofrece, por el contenido sobre determinado tema de interés. Así lo mencionan Miguel Ángel Nicolás Ojeda y María del Mar Grandio Pérez, quienes en su libro dan a entender que la reputación está estrechamente relacionada a la confianza y credibilidad (Ojeda y Pérez, 2012)

#### **1.2.1.2.2. Acontecer noticioso.**

El acontecer noticioso actual es muy cambiante, ha cambiado en su forma, algunos lo perciben como una oportunidad, otros como una amenaza. Como se detalla en las conclusiones de la investigación “Visión de periodistas sobre la evolución del ecosistema de la comunicación”. La autora (Revuelta de la Poza, 2019, p. 5), entre sus conclusiones sostiene que el ciudadano está más informado y cuenta con mayores herramientas para ello, sin embargo, esto significa una amenaza pues ha cambiado la forma de trabajar del periodista, pues éste está enfocado en el sensacionalismo y el entretenimiento. Entre las entrevistas, aseguran que no tienen la certeza que el usuario lea toda la información, sólo saben que le da clic.

Se puede decir además que el celular no sólo ha facilitado la afluencia de información para el periodista, que puede transmitir con un equipo móvil y de la misma forma informarse para informar, sino también las facilidades se han presentado en los ciudadanos de a pie, quienes ya no necesitan consumir los medios tradicionales para estar al tanto del acontecer noticioso.

En la investigación “Prensa digital en 2015 – 2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas”, Guallar (2018, p. 226) señala que una vez que el usuario navega en internet, prefiere utilizar las plataformas digitales, antes que las webs de los medios tradicionales, que se convierten en una extensión de las ediciones impresas. Incluso se menciona a Facebook, como si se estuviera tragando al periodismo, puesto que las audiencias llegan a conocer las noticias a través de perfiles en las plataformas digitales.

### **1.2.1.2.3. Herramientas de Facebook.**

Facebook Live permite explotar los recursos de *streaming*, a través de distintos tipos de transmisiones, pueden ser de noticias, pero también de sus personajes, o de los mismos reporteros en el lugar de los hechos, reforzando sus propias cuentas.

Cuando se habla de cuentas, se evidencia el uso múltiple que se le puede dar a Facebook, pues por un lado está la cuenta del medio periodístico y por otro la de los distintos programas, incluso la de los conductores, periodistas o líderes de opinión que refuerzan su movimiento en redes sociales, para conectar con la gente y conseguir más seguidores.

En la investigación de Herrero y García (2019) sostienen que el principal objetivo del Facebook Live es lograr el *engagement*, las interacciones a través de concursos, conversaciones, etc. Es gracias a estos recursos, que los medios informativos como Antena 3 y La Sexta, medios españoles, utilizan las transmisiones para conectarse con la audiencia.

Las páginas de Facebook o *fanpage* están pensadas para que las marcas, empresas, organizaciones y personajes públicos puedan formar parte de Facebook, pero cualquier persona con una cuenta puede crear una página o ayudar a administrar (Facebook, 2019). El objetivo es mantener informada a la comunidad de usuarios que deciden seguir la página. (Caballero, 2019)

Facebook abre el abanico de oportunidades, para explotar la marca personal, del medio e incluso de empresas. Pues a través de textos, video y transmisiones, se puede mantener informada a una comunidad que se convierte en la fuerza de intercambio de información. Lo importante también pasa por saber cuáles son los intereses de la comunidad, y qué es lo que demandan en cuanto a información, a fin de mantenerlos como seguidores e incrementar el número de estos.

Rúas- Araújo y Quintas-Froufe (2020) refiere que “Las redes sociales han producido el acceso a la esfera pública de todo aquello que sólo existía en el ámbito



privado y han provocado el surgimiento de una audiencia social creadora de nuevos discursos sobre determinados temas”. (p. 5)

Las herramientas que nacieron con una red que inicialmente surgió para un grupo pequeño de personas, ahora tiene la capacidad de publicar, fotos, videos, texto y transmitir en vivo. Eso hace que el acceso a la información y la elaboración de esta, sea mucho más accesible. Por esta razón, abre un abanico de alternativas y de formas de uso. Es una red social muy variada, y de ahí se puede deducir el éxito que tiene, para continuar creciendo.

### **1.2.1.3. Reacciones de la Noticia**

El consumo de noticias es casi como una necesidad. Pues se necesita saber lo que sucede alrededor, y el desafío está en quien otorga esa posibilidad de forma más inmediata. Por lo que ahora todo se trabaja contra el tiempo. Ahora no sólo se informan noticias, sino también se transmiten.

Facebook tiene unos emojis, que sirven para que los usuarios puedan expresarse en cuanto a emociones. Éstas también son usadas para medir el descontento o aceptación de la gente, ya sea en publicaciones personales como en trivias, o posts que buscan interacción con la audiencia.

Masip, Guallar, Suau, Ruiz-Caballero y Peralta (2015) refieren que “Si bien la primera instancia son los medios, los que determinan contenido noticioso, en la práctica son los ciudadanos que con un “me gusta” o un tweet determinan el interés de una información y si vale la pena darle visibilidad” (p. 369). Esto demuestra que las reacciones ya generan un poder en los usuarios de internet.

¿Por qué se ha hecho tan popular, la herramienta de los “me gusta”?

Parra, Gordo y D'Antonio (2014) señalan que a través de los “me gusta” se puede acceder a las preferencias de los usuarios, significando no sólo sentimientos sino también aceptación a distintas acciones sobre entidades, marcas, acciones sociales. Además, son populares por su facilidad de activar la opción, pues no significa un ejercicio reflexivo ni complicado.

Se utilizan las reacciones para conocer el impacto que tienen determinadas noticias, también para hacer cuestionarios online, incluso ahora no sólo hay “me gusta” sino también “me encanta”, “me entristece”, “me enoja”. Los dos últimos se muestran presentes y se pueden evidenciar cuando se tratan de noticias indignantes que merecen la acción de las autoridades.

La herramienta de Facebook no sólo aparece como opción de un post, sino también como opción de reacción en medio de una transmisión en vivo por Facebook Live, de ahí que el reportero no sólo lee comentarios, sino también puede tener una idea general de lo que se transmite en ese momento.

Debido al atractivo de las redes y la interacción que permite con el público. Se vienen utilizando también por políticos, para medir los mensajes, realizando también la comparación de los temas con más likes, o con más compartidos. Todo tiene una reacción y por eso ahora el análisis también se da en las redes. Luego de entender este concepto se desprende, que los recursos que se utilizan para generar reacciones en cuanto a política son las fotografías, o imágenes, por tratarse de recursos visuales. A través de los “me gusta” se conocerá las preferencias sobre determinados temas. (García, Viounnikoff-Benet y Ripollés, 2020, p. 95)

Cada vez los usuarios utilizan más herramientas que busquen proteger su necesidad. Pero al mismo tiempo muestran sus emociones en Facebook. Las mismas que muchas veces, dan paso al acceso de información personal, de conocerlos. (Sarabia-Sánchez, Aguado y Martínez-Martínez, 2019)

#### **1.2.1.3.1. Interés Social**

Buscando conocer las motivaciones de los usuarios a las redes sociales, se realizó un panel de ciudadanos españoles. Los mismos que aseguraron que el primer interés por acceder a las redes es por las relaciones de amistad, la segunda razón va por leer noticias, seguir la cuenta de un medio o a periodistas. La investigación desprende que el periodista

ya no tiene la labor exclusiva de ser un gatekeeper, o seleccionador de las noticias que se emiten, sino los usuarios con sus reacciones e interacción en internet. (Masip, et al., 2015, p. 369)

El estudio Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Sáez y Masip (2016) desprenden información sobre la motivación de las personas en estar inmersas y consumir información de redes sociales. La investigación mencionada explica que los participantes indicaron, que, en redes sociales, pueden dar opiniones de temas diversos y que antes se sentían silenciados en los medios tradicionales.

#### **1.2.1.3.2. Noticia compartida**

Cuando una noticia es sumamente fuerte e impactante puede ser compartida al instante y convertirse en viral, y cuando el material no era el indicado, y la reacción es tardía, cuesta calmar la ola generada en la audiencia, pues se lucha con la viralización del contenido.

En ABC Noticias (2019) se da cuenta de la publicación de contenido violento, en aquella oportunidad la noticia giró en torno a la publicación de un video, donde se ve cuando un sujeto le dispara a dos mezquitas, una transmisión que duró 17 minutos, que fue censurada por Facebook, pero rápidamente compartida y se viralizó.

La audiencia tiene el poder de viralizar contenido, sea el adecuado o no, porque al compartirlo en sus perfiles y cuentas generan que más personas puedan visualizarlo, es una cadena que una vez iniciada difícilmente se puede detener, o cuando se logra hacerlo, ya se distribuyó el mensaje.

Segado-Boj, Díaz-Campo y Navarro-Sierra (2020) dicen que la reacción emocional de los usuarios es junto a otros aspectos, como la personalidad o los usos y gratificaciones, uno de los factores explica la decisión de los usuarios de compartir contenidos en redes sociales (Dafonte Gómez, 2018)".

Apenas se consumen las noticias, las personas sienten el impacto y ven la necesidad de compartir noticias para que otros también puedan enterarse, pero esa

reacción nace de una necesidad, es cuando la noticia los impacta. Es por esto que las emociones también son parte del consumo de noticias.

#### **1.2.1.3.3. Emociones en internet**

El artículo de la Revista Latina de Comunicación social, Segado-Boj, Díaz-Campo y Navarro-Sierra (2020) vincula las emociones al efecto persuasivo a la hora de difundir mensajes, esto en relación con la difusión de información sobre el cambio climático, que es un tema sensible que atañe a todos en el mundo entero.

Serrano-Puche (2016) acotan que “Las emociones son usadas, en ese sentido, como recursos en el trabajo identitario del usuario, en un medio, el digital, marcado por la interconectividad y donde la persona no puede reafirmar su concepto del yo, sin ser visible para los demás” (p. 23). La conclusión, es que los usuarios buscan ser visibles, buscan expresarse, no sólo consumir sino también inmiscuirse en el ejercicio de retroalimentación. Tienen una necesidad de expresar emociones.

#### **1.2.1.4. El periodismo móvil (MOJO)**

Con la presencia de nuevas herramientas para el periodismo digital y nuevas exigencias para el reportero, nace el periodismo móvil, concepto que relaciona al periodista con el uso del Smartphone para su día a día. El periodista se transforma y se convierte en una especie de periodista con autonomía, o una redacción andante, ya no es necesario estar en un lugar determinado para generar un informe periodístico, pues todo se encuentra al alcance de la mano, en un equipo móvil, el mismo que utiliza a diario en sus coberturas, para producir, difundir y recibir contenidos.

El periodista digital contemporáneo, equipado con dispositivos móviles que le convierten en una “redacción andante” y le dan autonomía productiva, elabora y experimenta constantemente en medios con características muy dispares, hacia la construcción de piezas narrativas que, con sus singularidades, van creando la diversidad de modelos narrativos y de productos del actual escenario digital. (Costa-Sánchez, 2019).

La ventaja que significa tener ahora periodistas digitales es vista por los CEOs o directores ejecutivos de medios de comunicación como una posibilidad de sacarle provecho al auge de las redes sociales, esto en medio de la crisis de los medios tradicionales. Puesto que, en el anterior libro, el autor hace referencia a la preocupación por la falta de financiación, pues ahora la publicidad mira con mayor atención a las redes sociales, hecho que impacta directamente con la situación actual de los medios de comunicación.

Dentro de los cambios también se evidencia el papel del ciudadano, a quien llaman algunos, periodista ciudadano, pero que, en realidad, tiene el papel de un testigo ciudadano, pues los hechos ocurren de forma imprevista, y el ciudadano tiene la suerte, el fortuna o la situación de estar en el lugar de la noticia, en el momento que esta se produce, incluso antes que el reportero. Esto genera nuevos desafíos para los periodistas de profesión, de carrera, puesto que la ubicuidad, representa una ventaja para la persona o el testigo del hecho más que para el periodista. Pues con el celular en la mano, y la situación de estar en el momento preciso de un hecho, le da mayor ventaja.

Espíritusanto (2010, p.7) destaca el caso de la CNN, que lanzó el proyecto de periodismo ciudadano iReport en agosto del 2006. La filosofía del sitio es sencilla: con un móvil cualquiera puede tomar una foto, un video o escribir una noticia y enviarla en cuestión de minutos, antes de que la CNN pueda enviar un reportero al lugar de los hechos.

En este último caso, incluso la CNN, ha desarrollado una aplicación no sólo para acceder a información del medio, sino también para que el usuario, pueda subir información y colaborar con la información, incluso clasificándose.

Muchos medios de comunicación han habilitado una cuenta de mensajería, vía WhatsApp para recibir imágenes, videos o información de fuente directa. Es el ejemplo de Alerta Noticias, WhatsApp matinal, RPP también.

Debido a la cantidad de testigos ciudadanos, es usual que en su trabajo diario el reportero, al llegar al lugar de los hechos, no sólo tiene que preocuparse por conseguir datos y lanzar la información al aire. Tiene que preocuparse también por tener esas

imágenes inéditas que fueron recogidas por los testigos ciudadanos.

Neal Augestein, reportero de Wtops, medio radial y digital en Washington se ha convertido en el primer reportero de radio del mundo, en realizar la mayor producción de su contenido, utilizando un Iphone.

Cuando llegó a la escena, inmediatamente busco imágenes que tal vez no pueda volver a capturar, como una casa en llamas. Puedo grabar un video de 10 segundos, twittearlo con lo que sé en ese momento y luego continuar con la información más reciente. También puedo tomar un par de fotos y luego twittearlas. Luego grabó una entrevista de audio o video con el oficial de información pública del departamento de bomberos (Adornato, 2018).

Los testigos de la información tienen una gran ventaja, no sólo por registrar el hecho en el momento preciso, sino que es necesario que éste sea publicado o dado a conocer. Este material se convierte en contenido sumamente importante, que incluso puede ser utilizado en investigaciones periciales, o pueden convertirse en viral. Tal es el caso del accidente aéreo del avión de US Airways, que tuvo que hacer un aterrizaje de emergencia en el río Hudson en Nueva York, imágenes fueron captadas por un ciudadano que posteriormente fue contactado para dar su testimonio. Esta persona no sólo registró en video, sino que lo publicó en su cuenta de Vimeo.

Irigaray (2015) destaca en un ejemplo claro de la importancia de los testigos ciudadanos. Cuenta que un ciudadano vio cómo impactó el avión sobre el río y presencié el rescate de los pasajeros, hizo que medios internacionales lo contactaran y dio su versión de los hechos como testigo presencial del accidente. El video fue publicado en la cuenta personal de Vimeo, lo posteó bajo el título: "Miracle on the Hudson", que contó con más de 12 millones de reproducciones.

En muchas oportunidades las noticias se originan en las redes sociales, en esos casos los periodistas ya tienen información previa cuando se dirigen al lugar de los hechos. En ese sentido existen nuevas exigencias que se suman a las funciones del periodista, nuevas funciones que han aparecido por la convergencia digital.

Las fuentes a las cuales se accede luego de publicado un contenido, sirven para aclarar, precisar, explicar y expandir la información o por último desmentir la misma.

Asimismo, la aparición del periodismo móvil y la comunicación móvil han hecho que las personas consuman las noticias de una forma diferente. Es decir, los periodistas tienen ahora que idear una nueva forma en la elaboración de las notas. Puesto que se prioriza la imagen sobre el texto.

El móvil deja de ser una simple herramienta y se convierte en un facilitador para el reportero, el mismo que debe estar en constante actualización y asumir las nuevas exigencias para marcar diferencia con un testigo de la información.

El reportero de la era de la información, debe adaptarse a los cambios, estar a la altura de los nuevos desafíos, y utilizar distintas herramientas que faciliten su labor informativa.

Entre las acciones están, la difusión del lugar de la noticia, utilizando sus propias cuentas de redes el periodista puede informar lo que se viene para su enlace en vivo, el lugar donde se encuentra y que esta información sea apoyada por su medio, replicando la publicación. Compartiendo la información del medio, y también dándole seguimiento mediante el monitoreo móvil de la lectura de las audiencias. El desafío de estas nuevas formas de comunicar pasa por diferenciarse del denominado por algunos “periodismo ciudadano” o “testigo ciudadano”.

Si solamente el ejercicio por revelar un hecho registrando una evidencia, no habría diferencia entre el periodista y el usuario. Es por este motivo, que más allá de reconocer los atributos esenciales del dispositivo móvil, los periodistas se ven apremiados a especializarse en coberturas de este tipo. Deberían “salir” a practicarlas, analizar diferentes herramientas con las que cuentan y elaborar un esquema narrativo para cada historia que contar. (Irigaray, 2015)

Entre los desafíos del periodista está el existir, el aparecer, porque lo que no se difunde no se conoce. Entonces el periodista debe perseguir la noticia y no la noticia al periodista. Además, por supuesto de conocer nuevas aplicaciones y herramientas de audio

y video para procesar el contenido y difundirlo.

Irigaray (2015) sostiene que el periodista se convierte en el autor, redactor, editor de su propia noticia y pasa a tener decisión también sobre lo audiovisual. Si bien no lo califica pasa a ser un técnico especializado, se supone que debe tener conocimientos previos en edición de video e imagen y dominar lenguajes de redes.

Para aprovechar las transmisiones en vivo, las redes sociales, es necesario diseñar lenguajes sencillos para cada red, pensar en la diferencia de cada público y en la funcionalidad que brinda cada red. No simplemente llenar de información o publicar videos o fotos sin ninguna planificación ni estrategia. Es entonces importante que el periodista sea el editor, el que diseñe, redacte y prepare el contenido y adicional a ello sepa cómo llegar a la mayor cantidad de usuarios. Pues ahora el éxito depende en la cantidad de reproducciones, y del impacto que genere la noticia, generando retroalimentación por parte de los usuarios, quienes como se ha mencionado anteriormente, pasan a ser prosumidores, productores y consumidores de información.

Las redes sociales traen nuevos retos, el periodismo móvil muchas oportunidades, es el momento de adaptarse a los cambios y aprovechar todas las herramientas que nos proporciona esta nueva era de la información.

### **1.2.2. Coberturas noticiosas.**

En la presente investigación se analizará el caso específico de la deflagración en Villa el Salvador. Una noticia impactante y dolorosa que generó diversas reacciones, que se expresaron en los comentarios de los enlaces en vivo. Que por lo general duran de 3 a 4 minutos, pero en el caso de este tema en especial, y por la envergadura de la noticia, los enlaces duraban entre 6 a 7 minutos. Esto debido a que se puede ver en vivo, cuántas personas siguen el video en tiempo real.

Entonces, mientras más personas estén conectadas con la transmisión, el reportero tiene que continuar, porque es un tema de interés que atrae a los cibernautas.

La aparición de la herramienta de Facebook Live, sin duda ha cambiado el



quehacer periodístico. Se puede inferir que la enseñanza misma de los futuros periodistas ha dado un giro y se busca ampliar los conocimientos tecnológicos.

Sánchez-García y Marinho (2016) el aula asume aquí un papel clave como el primer lugar donde los estudiantes deben ser expuestos a la nueva tecnología propia del trabajo en un sistema de cross-media, y deben familiarizarse con ella, para que puedan ser más competentes cuando los alumnos desempeñen su labor futura.

El texto también desprende que las tecnologías deben estar al servicio del buen periodismo. Es decir, las antiguas bases del periodismo no deben modificarse, ni las clases de ética, y deontología, pero sí el incremento de enseñanza de nuevas herramientas, a fin de que los nuevos periodistas se familiaricen y no se enfrenten a un escenario digital incierto cuando se trate de ejercer la carrera, pues los tiempos han cambiado.

Justamente una investigación que evalúa la situación de los periodistas en Brasil señala lo siguiente: De Mendonça, Pereira y Leal-Adghirni (2012) Sostiene que los periodistas de calle ahora son obligados a enviar noticias para la versión digital. Algunos periodistas brasileños se sienten explotados, pues no reciben remuneración suplementaria.

En efecto, muchos periodistas ahora son multitarea. Es más, hay quienes ya dejaron atrás la libreta de notas, para utilizar como herramienta de trabajo al 100% al celular, no sólo para comunicarse con sus fuentes, sino también para intercambiar datos, convocatorias de prensa, ayudas memoria, documentos oficiales de sus fuentes. Ahora por la inmediatez, se redacta en el celular, se locuta desde el celular y se envía el material para ser trabajado de inmediato y emitir la información en una nota periodística. El trabajo varía dependiendo a qué medio pertenecen.

Los medios buscan actualmente un perfil completo del profesional de las comunicaciones. Un periodista que se familiarice con los distintos tipos de lenguaje, que esté preparado para enfrentarse a generar contenidos para redes, para la web, para televisión, radio, etc. De una forma rápida y eficiente, sobre todo, que supere el trabajo bajo presión que de por sí ya es una característica del trabajo del periodista.

Zambrano Ayala, Ramírez y Rubio (2019) analizan y sintetizan la información antes de emitirla en los multimedios; generar tecnologías propias para transmitir el mensaje y le agrega valor para convertirlo en meta información; identifica la tecnología más apropiada para transmitir según los grupos objetivos de audiencia.

Si el periodista no es capaz de adaptarse, se queda en la congeladora, y se abre paso a las nuevas generaciones. Ahora en las Facultades de comunicación se busca crear a un nuevo profesional, uno que pueda trabajar en redes sociales, hacer sus propios productos audiovisuales y que además no pierda la esencia de periodista, a fin de que los valores periodísticos como la veracidad, rigurosidad, objetividad y demás, se apliquen y mejoren con los actuales recursos existentes.

Y es que es necesario la adaptación al cambio, porque el mismo público, la audiencia, lo demanda de esa manera, por el nuevo consumo de noticias, que se incrementa y se da cada vez más a través de un smartphone.

Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha (2017) desarrollaron una encuesta realizada en España en el 2016, a 555 personas con una media de 40 años, sobre el consumo de noticias en sus smartphones arroja que la información política, es lo que más se busca como información en los móviles. Con una preferencia del 55,8%, le sigue un 31,4% que lee sobre economía, un 45,2% que revisa contenido de deportes y cultura con un 52,6% (p. 645). Esto indica que la tendencia al consumo de noticias a través de los teléfonos celulares es cada vez más frecuente, y no sólo eso, pues se trata de consumo de contenido político, que busca una postura sobre los gobernantes y el refuerzo de la democracia.

#### **1.2.2.1. Visualizaciones en internet**

Las costumbres de los usuarios vienen cambiando junto a la convergencia digital. Cada vez los smartphones son más sofisticados y modernos. Existen más funciones en las aplicaciones, y más formas de relacionarse en las redes sociales. Por lo que las personas pasan cada vez más tiempo en las redes sociales, revisando información de

amigos, y de noticias, es decir no sólo como medio de entretenimiento sino también como medio para mantenerse informados.

El Estudio anual de redes sociales de IAB (2019), mencionado en Rúas-Araújo y Quintas-Froufe (2020), señala que el WhatsApp se sitúa en primer lugar de consulta, con un 97%, y en segundo lugar ya se encuentra a Facebook con un 73% que asegura verlo a diario. Le sigue Instagram y luego Twitter.

Uno de los recursos para buscar el consumo digital, pasa por las notificaciones o alertas que puede generar un medio digital, para dar cuenta de una noticia en desarrollo. Esta herramienta se está popularizando en España. Así lo sostiene la investigación Pedrero-Esteban y Herrera-Damas (2017) que analizan las notificaciones en 4 radios genéricas, SER, COPE, Onda Cero, RNE, en distintos periodos en los años 2016 y 2017. El estudio señala que se manejan las alertas a través de mensajes de texto, para lograr aparecer en distintos móviles, buscando el consumo de información.

Pero ¿Qué sucede con los que buscan escapar del consumo de noticias, y sólo buscan el entretenimiento? Sucede que muchas veces terminan inmersos en el consumo de información, sin que ese, haya sido el propósito inicial.

Lee (2009) en Fernández (2018) acota que a pesar de que un usuario quiera mantenerse alejado de las noticias, siempre va a estar expuesto a ellas, recibiendo constantemente información de forma pasiva - lo cual se ve reflejado en la medida que una persona pase más tiempo inmersa en la web, más propensa estará a acceder a contenido noticioso-, en una actividad que se da de forma ubicua y sin mayor esfuerzo.

Es por este detalle que los medios de comunicación han puesto su mirada en las redes sociales, porque es inevitable no estar presentes. Hay programas de televisión y noticieros con cuentas de Facebook propias, los mismos que tienen la opción de activar sus notificaciones y conectar al usuario con el contenido.

En el artículo de la Revista Innovar Journal, se muestra una explicación a la necesidad que tiene el público de estar en redes sociales.

Luna (2017) refiere que aquí hay una necesidad presente de compartir experiencias, de mostrarse con determinado grupo, o con ciertas preferencias que ayuden a las personas a crear una identidad digital. Es ahí donde se evidencia la necesidad del ser humano por relacionarse y pertenecer a determinado grupo.

Frente a esta necesidad es innegable la convergencia digital, porque ya está presente y es parte de la realidad en la que se convive. Así lo han entendido las empresas de las comunicaciones, así lo han entendido los periodistas, quienes ahora se están adaptando a los cambios digitales, convirtiéndose en lo que la audiencia demanda.

#### **1.2.2.1.1. Cantidad de cibernautas**

Los cibernautas buscan sus propios espacios de acción. En las redes pueden interactuar, pueden buscar y encontrar información de su interés.

En la investigación Callejo-Gallego y Agudo-Arroyo (2019), se denota claramente que la principal motivación para seguir cuentas, de instituciones es que no existan intermediarios, y acceder directamente a la información.

Los usuarios entonces buscan una comunicación directa, sin horarios, y que esté todo el tiempo a su disposición.

Una de las características de la red social Facebook, es brindarnos herramientas de medición. Así lo señalan, en sus conclusiones Latorre-Martínez, Orive-Serrano y Íñiguez-Dieste (2018) refieren que el Facebook aporta información importante y relevante para conocer, la presencia, aporte y movimiento existente en las cuentas de televisoras de España. Información que no sólo es relevante para los medios estudiados sino también para futuras investigaciones, como la que se desarrolla en esta tesis.

#### **1.2.2.1.2. Inmersión en los hechos**

Debido a la cantidad de información en las redes sociales y en general en internet. Es preciso mencionar que hay un interés importante en los usuarios en conocer e informarse. Sin embargo, esto también denota que se trata muchas veces de audiencias

volátiles. Por eso el desafío de desarrollar diferentes procesos para lograr fidelizar al público. (Vázquez-Herrero, González-Neira y Quintas-Froufe, 2019)

La audiencia cada vez quiere saber más, esto quizá es, en respuesta a las teorías bases existentes como la de agenda Setting al respecto Villanueva y Ortiz (2015) mencionan que la agenda de los medios puede influir, incluso orientar ciertos pensamientos. Hay quienes indican que las redes sociales ofrecen la libertad de ir directo a la fuente de la información, sin intermediarios. Entonces se desprende que ahora, el poder de los medios de comunicación no es absoluto, que los tiempos han cambiado, pero el interés sigue creciendo.

#### **1.2.2.1.3. Reproducciones de la noticia**

Ahora cuando se analiza el alcance de una noticia, se puede ver, no solamente a quienes estuvieron conectados en vivo, sino también a los que luego de la emisión de la transmisión en vivo, reprodujeron el video, que una vez subido a internet está a su disposición.

Este fenómeno ha traído consigo, que la audiencia se divida en grupos pequeños, que la forma de analizar el consumo sea un reto más para los medios tradicionales, para la televisión, pues ahora también tienen que revisar las reproducciones en diferido. Pues con las tecnologías de la información, es posible revisar contenido donde se quiera, y cuando elija el usuario. (Rodríguez-Breijo y Gallardo-Camacho, 2020)

Una característica de las transmisiones en vivo por Facebook, es que luego de haberse emitido en directo, el registro queda en la cuenta de Facebook del medio.

Las herramientas de esta red social, permiten además impulsar el contenido de la televisión. (Segura y De Colmenares, 2012)

#### **1.2.2.2. Inmediatez de la información**

El periodismo afronta un nuevo reto con la era digital. La competencia no espera la publicación de una edición impresa o de un programa de edición central. La cantidad de

contenido en la red exige una rapidez tanto a la hora de publicar, como también de verificar la información, para no caer en los conocidos *fakes news*, noticias falsas.

La veracidad es uno de los pilares del periodista. Suma a la credibilidad del medio, y es sumamente importante asumir el reto de la verificación de datos. El reto siempre ha existido, pero ahora se vuelve un desafío, por la cantidad de contenido e información que circula en las webs, redes sociales, blogs y demás medios digitales.

Un periodista se distingue por su profesionalismo a la hora de informar, una noticia con sustento, que haya sido contrarrestada, a esto se suma el tiempo límite para la difusión de la noticia.

El artículo “La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos”, del anuario electrónico de Estudios de Comunicación Social “Disertaciones”, de la Universidad del Rosario en Chile, brinda datos que refuerzan el escenario actual, para entender el ecosistema digital actual.

Según el sitio Internet World Stats (2018), para diciembre de 2017, Internet hospedaba 4 156 millones de usuarios; es decir, más de la mitad de la población mundial cuenta con una conexión a la web. El mundo digital es aún más expansivo e inmediato que el real: de acuerdo con el blog Micro Focus (2017), en Google se realizan 3 607 080 búsquedas a nivel mundial cada minuto de cada día; las redes sociales obtienen 840 usuarios nuevos cada 60 segundos, y en YouTube se ven 4 146 600 videos en un minuto (Herrera Cabello, 2020)

No todas las informaciones que se encuentran en internet se convierten en verdaderas, y de ellas, no todas son noticia.

La inmediatez ha sido a lo largo de la historia periodística, un factor presente a la hora de informar y ahora más que nunca es un desafío constante. Esto ha conllevado a que los periodistas se enfrenten a las noticias falsas.

Guallar (2018) sostiene en su artículo que se está viviendo la era de los datos masivos, lo que ha conllevado a las mentiras masivas. Indica además que no sólo las empresas periodísticas se sienten preocupadas por la cantidad de noticias falsas, sino

también las plataformas digitales. Incluso el mismo Facebook, pues no puede controlar o impedir las noticias falsas.

El consumismo digital, y la inmediatez a la cual están sujetas actualmente los medios, corresponden a uno de los problemas, es por eso que se necesitan filtros. Primero hay que identificar por qué se da este fenómeno.

Gloria Rosique Cedillo (2015) responsabiliza a la era de la sobreabundancia informativa, como el origen del problema. Asimismo, la obsesión por la rapidez a la que son sometidos los periodistas, puesto que actualmente hay usuarios que simplemente no tienen tiempo para un consumo especializado. Justamente en las conclusiones, el autor menciona que es necesario captar comunidades específicas que sí deseen y necesiten consumir crónicas o reportajes a profundidad.

Se puede decir que ese público sí existe, y también persisten los medios que no se dejan llevar por la primicia, sino que, por el contrario, prefieren contrastar la información, antes que convertirse en el primer medio que patinó frente a una información relevante, tal como la muerte de una persona, o su pase a la segunda vuelta electoral, incluso el descrédito de una persona, que podría conllevar al medio a tener problemas judiciales, por difamación.

Jesús Cruz-Álvarez (2017) destaca que las pautas deontológicas, son determinantes en medio del ecosistema digital actual. Es por eso que los factores deontológicos, juegan ahora su papel más representativo, pues indica que, si antes se cuestionaba la falta de los mismos, ahora son un elemento capital para la supervivencia del periodismo. Concluye además algo importante, que, si un medio o periodista se equivoca, se debe rectificar la información, a fin de no inducir al error.

Cuando se toca este aspecto, se resalta que no sólo se habla de un medio de comunicación que tiene que destacar las buenas prácticas periodísticas, sino que esto, debe partir del mismo periodista, pues se trata también de su imagen, la misma que pasa a ser una marca personal, que desarrolla la confianza de los usuarios, y si esta se ve afectada por la difusión de noticias falsas, el mismo periodista perderá su credibilidad, y

arrastrará los efectos negativos, vaya donde vaya. De ahí que el medio se arriesgue a contratarlo, las posibilidades son escasas.

#### **1.2.2.2.1. Verificación de la información**

Los medios de comunicación se enfrentan a cada instante al material que aparece en las redes sociales, se filtran casos, datos, imágenes y hasta testimonios, que incluso llegan a ser tan populares que se viralizan.

En otros países incluso hay personas contratadas específicamente para realizar esta tarea.

La verificación es fundamental y no se rige por un método único. Una práctica utilizada, por ejemplo, en medios de Estados Unidos es la de contratar, para el grupo de redacción, a un equipo de fact-checkers o correctores de hechos, que se encarga, tras la elaboración de un artículo o un reportaje, de revisar las fuentes y verificar que lo escrito esté correcto. (Herrera Cabello, 2020)

Sin embargo, en el Perú, los medios de comunicación vuelcan esta responsabilidad primero en el reportero, luego en el productor y finalmente en el editor. No existen los fact-checkers en sí, pues es un puesto adicional que no se adecúa a la realidad de los medios. Asimismo, para la verificación de datos, se requiere del llamado cruce de información, que no es otra cosa que contrarrestar el contenido recibido con el que se encuentra en otras fuentes. Asegurarse de la publicación, pues es conocido que a veces por precipitarse algunos medios han caído en errores que luego conlleva a una rectificación del medio, lo cual se convierte en una acción que le resta credibilidad tanto al periodista como al medio de comunicación. Además, no se trata sólo de un error a nivel periodístico, como profesional, sino que, al ser publicado se convierte en un error que resta credibilidad, pues el público percibe, analiza y procesa.

Es por eso que se busca la existencia de un método, que acerque siempre a la verdad, y que ayude a identificar la noticia falsa, de una manera veraz. Por ejemplo, en el año 2006, en el Congreso Nacional de Periodismo Digital, desarrollado en Huesca España,



el fact checker de aquel entonces, Andy Young, contó sus experiencias sobre la utilidad de verificar información, pues era su trabajo. Asimismo, menciona preguntas claves que el periodista, que trabaja como su propio fact-checker o verificador de contenido, puede emplear a la hora de identificar la veracidad de la información.

Young (2006) dice que “Una parte importante del proceso de verificación de un artículo de este tipo es poder “valorar si se puede confiar en las fuentes del periodista. Para hacerlo, se debe preguntar: ¿Quién es esta persona? ¿Tiene acceso a esa información? ¿Cuáles son sus motivos para hablar de estos temas con un periodista?”

Incluso cuenta una anécdota que se relaciona con la presente investigación, pues narra su experiencia originada por un dato que circulaba en internet. Una experiencia sumamente delicada, pues se trataba nada menos de informar del eventual fallecimiento del escritor, Gabriel García Márquez.

En internet empezó a circular el rumor de que había muerto. El redactor jefe de la revista, David Remnick, conoció el rumor y me preguntó si era verdad. Yo no tenía ni idea. Me pidió que llamara a la mujer de Gabo, que estaba en Colombia (él estaba en México), para preguntarle si era cierto. Con pocas ganas, la llamé. Se puso frenética porque tampoco sabía si el rumor era correcto. Por suerte, Gabo estaba vivo, pero nos costó mucho que sus familiares volvieran a hablarnos después de esa metedura de pata (Young, 2006).

Sin duda una experiencia que denota que es muy importante el nivel de rigurosidad, porque manejar información y publicarla es una práctica sumamente delicada. El autor también señala que su trabajo es muy importante pues así se protegen de litigios por difamación y al mismo tiempo de errores vergonzosos, que pueden mellar la imagen no sólo del periodista, sino también del medio ante el público, pues la audiencia confía en que la información que leerá, ha sido procesada y verificada por el medio que consume.

Cuando el ejemplo proviene de una Revista Semanal como *The New Yorker*, el verificador incluso puede tener tiempo para llamar a las fuentes directas u oficiales, pero la figura dista cuando se trata de un periódico, medio televisivo o radial. Pues la necesidad

de publicación es más rápida. Entonces el desafío es más grande, pues se convierte en una lucha constante entre la veracidad y el contenido.

Esta figura cambia cuando se trata de una primicia, pues antes de publicar hay que ver todos los ángulos posibles, para determinar el sustento y la fuerza, pero principalmente la veracidad de los hechos.

#### **1.2.2.2. Noticias Falsas**

Hay casos que han dado la vuelta al mundo, se han esparcido tanto que ha sido imposible detener la avalancha de información falsa, desacreditando al medio, que hay que decir, no siempre se rectifica, aunque ésta debería ser una práctica casi inmediata, para evitar que el usuario siga en el error.

Ufarte, Bautista y Cantero (2019) en su artículo “El negocio de las noticias falsas. Caso El Mundo Today”, evidencia la existencia de un medio basado en noticias falsas. El Mundo Today, es un diario español creado en el 2009, que tiene presente la coyuntura, se elaboran titulares y a partir de ellos nace el contenido que es imaginado e inventado. Según la información cuenta con más de 250 mil visitas mensuales.

Es tanta la cantidad de noticias falsas, que es posible hablar de un medio cuyo negocio son las noticias falsas. Ahora la diferencia en este caso es que las personas saben que se trata de sátira y humor, a partir de informaciones inventadas, no es un engaño al público, pues los seguidores son conscientes de ello, es por eso que es distinto, a querer hacer pasar noticias falsas como verdaderas, ya están hablando de un nicho de negocio, adecuado a la era de los datos masivos. La existencia de este diario digital que no tiene una base física, evidencia que hay un impacto importante en las informaciones, relacionadas al ecosistema digital actual.

Esto ha conllevado a la preocupación por los medios en hacer filtros, y también en periodistas como Ufarte-Ruiz, Peralta y Murcia-Verdú (2018) consideran que se tiene que reforzar el fact-checking o verificación de datos, como un ejercicio del propio periodista. Esto comentan los autores, se puede lograr a través de la corroboración transversal de la

información, buscando fuentes, documentos oficiales o resultados de investigaciones profundas. Es necesario entonces que los estudiantes de periodismo se formen en cuanto a la detección de noticias falsas, a fin de desarrollar el olfato periodístico, ese sentido permite desconfiar de una información, y de las intenciones de la persona, medio o institución que la difunde.

Así como hay negocio para noticias falsas, también hay negocios de medios creados para la detección de noticias falsas, realizando filtros.

Bernal-Triviño (2019) toma el caso de Maldita.es, como el ejemplo de un proyecto periodístico, que utiliza el celular para contrastar información con fuentes confiables, además también utiliza las redes sociales. Pues, así como se encuentran informaciones falsas, también se puede difundir rectificaciones o desmentidos, incluso hacerlos viral. Destaca también que, entre las plataformas digitales, el que cuenta con más herramientas para desmentir los hechos es el Twitter, esto frente a Facebook y WhatsApp.

Este es el ejemplo claro de cómo se pueden utilizar las redes sociales, para voltear el problema, para buscar una solución, y para viralizar la información fidedigna, haciéndole frente a la desinformación, a la incertidumbre y confusión. Finalmente, la credibilidad es el valor más importante de un periodista y de un medio de comunicación.

#### **1.2.2.2.3. Efectos de noticias falsas**

Andrés Mazaira-Castro (2019) Señala en su artículo “Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales del 2015 y el 2016”, que el impacto de las noticias falsas es tan peligroso, que se traduce en consecuencias democráticas, que pueden llegar a la polarización y la intensidad informativa.

Cabe mencionar que los políticos actuales, también difunden noticias falsas, a través de sus aseveraciones, y esto se denota aún más en las campañas políticas, cuando se trata de los ataques al adversario. Incluso el Diario El Comercio, ha desarrollado en su versión impresa, una sección que se encarga de desmentir y corroborar mensajes lanzados por los políticos.

La desinformación puede tender incluso a voltear preferencias políticas, en este sentido João Canavilhas (2019) en su artículo *Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares WhatsApp*, concluye que el 90% de grupos familiares compartió información de candidatos y políticos. Evidencia una cadena de desinformación, cuyo objetivo se da a través de videos editados o enlaces que buscan engañar al elector.

En relación a esto es preciso mencionar, que hay noticias falsas que se generan con un objetivo claro, y cuando es sistemático, es aún más peligroso. Incluso se puede mencionar a los trolls, o a los bots, aquellos personajes ficticios, los primeros son creados como portátil de un personaje político para atacar a su adversario, y los bots son robots que dan la sensación de más seguidores en una cuenta, eso también es engañar.

### **1.2.2.3. Interacción con la audiencia**

Lo que diferencia a las redes sociales, es el nivel de interacción que son capaces de generar en la audiencia. Esto es posible, si es que se siguen las recomendaciones para transmitir en Facebook Live. Una de las recomendaciones está en brindar un contenido acorde al interés de la gente. En hablar de un tema coyuntural, o que identifique a un grupo importante de ciudadanos, que puedan sentirse identificados, y por ende reflejados en las entrevistas, o coberturas que se transmiten. Es por eso importante entender, que las transmisiones para redes sociales son distintas a las transmisiones de medios de comunicación tradicional. En este caso, se trata de un medio tradicional incursionando en una nueva forma de comunicación, con el objetivo de llegar a la audiencia final.

Newberry (2019) dicen que, por lo tanto, recomendamos que en tu video ofrezcas una gran introducción, pero no trates de decir todo en los primeros minutos, ya que algunas personas pueden perderse la información. Cada cierto tiempo, di el nombre de tu invitado al inicio de una pregunta para hacerle saber a los espectadores con quién estás hablando sin interrumpir el flujo de la conversación.

En la misma página se destaca que para lograr mayor interacción con el público, Facebook recomienda tener una transmisión mínima de 10 minutos.

Pues extenderlo más de ese tiempo podría ser contraproducente, pues no todos verán de inicio a fin. Ese es un punto estratégico pues no se puede deducir que un usuario sigue de principio a fin. Debido a las diversas situaciones, es difícil acceder al primer llamado. Es por eso que las reproducciones posteriores al vivo son de suma importancia. Incluso los community's manager, realizan la medición, al día siguiente de publicado el video. Esto no es como televisión donde se mide el rating en tiempo real y luego se visibilizan en las ventas y arreglos administrativos.

Estar en esta plataforma de comunicación, permite convertirse en una nueva ventana. Es por eso que, los contenidos online, tienen que enganchar al usuario, a fin de crear fidelidad con el medio.

Según, Ximena Coronado Otovalo (2017) "El recurso más utilizado en Facebook por las audiencias es el "me gusta" con el que se produce la más elemental interacción entre el medio y el usuario" (p. 1250). El estudio también señala que las noticias de farándula y noticias del mundo son las que generan más interacciones, en relación con el Diario El Comercio. La investigación también muestra que los comentarios no siempre son respondidos en la cuenta de Facebook, del mencionado medio.

Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús y Ribes (2014) destacan un estudio realizado en el 2012, a 4 programas radiales españoles en comparación con sus perfiles en Facebook y Twitter, en las conclusiones mencionan que la atención a la audiencia va más allá del horario de trabajo establecido. Asimismo, se habla de espacios virtuales, que buscan conocer los comentarios de la gente y establecer una interacción profunda, y no solamente como un perfil creado para difundir noticias de la radio tradicional.

Es necesario entender que las herramientas que ofrece Facebook no serán suficientes para establecer una interacción con la audiencia. Que es necesario entablar una cercanía, entendiendo que el papel del oyente va más allá de un receptor pasivo. Es

momento de verlos como importantes canales de recepción y transmisión. (Ramos del Cano, 2013)

#### **1.2.2.3.1. Locución en directo**

Cuando se transmite en vivo, hay algo que conecta a la audiencia con el reportero. Es la narración, su locución en directo. El matiz que se le da a la voz, la intensidad dependiendo de la situación y el tipo de noticia que se está narrando.

La duda de reporteros jóvenes, es cómo hacer para conectar con la gente, cómo hacer para llegar a un buen tono, uno que sea armonioso y permita contar con claridad sobre los hechos.

El periodista, y en especial el reportero de prensa que cubre a diario a través de mensajes en vivo, tiene que tener en cuenta la importancia de la voz, y cómo lograr que esta logre alcanzar un nivel adecuado, para que acompañe su trabajo.

Morón (2017) dice que contar, es la regla para lograr que una locución sea buena, conseguir que un texto cobre vida con la voz y se imponga la naturalidad en la comunicación. Pero no hay una única forma de poner en práctica esa regla. Cada reportero ha de encontrar su estilo, indagar, escuchar cómo lo hacen aquellos comunicadores que son una referencia positiva y analizar por qué cautivan. Pero sobre todo debe practicar constantemente, para encontrar su propio estilo.

Cada periodista desarrolla un estilo, pero siempre es importante contar con importantes referentes. Asimismo, es distinto cuando se habla de la intensidad. La voz además tiene que ir acompañada por sonidos ambientales que acompañan la narración, y le den fuerza al enlace en vivo. Los testimonios también enganchan, y hacen que la audiencia, se conecte y logre interiorizar, o seguir de cerca un suceso, al sentirse parte de él, pues la narración es tan vivida, que se convierte en algo que se necesita saber, en algo que el usuario hace suyo, como información, mejor aún porque el desarrollo se muestra a través de un enlace en directo. Pero cuando se habla de radio, hay otras herramientas que acompañan el contenido, en una transmisión en directo, como la descripción.

Hay una diferencia entre la voz en in, que es en el lugar de los hechos, y la off, que es la que se ejerce sobre imágenes, fuera del encuadre, es decir sin aparecer, y la voz over, que es cuando el locutor se encuentra en un espacio distinto. De cualquier manera, la voz en el momento de la narración de una noticia posiciona al periodista en un papel cuya principal característica es la omnisciencia, es decir, la sensación de que lo ve y lo sabe, todo (Testa, 2012). Es por eso la importancia del matiz, de transmitir, de tener tonos distintos, para expresar y enganchar con la gente, y así hacer que la permanencia sea prolongada, y que el usuario no se distraiga con otro contenido distractor, y continúe observando en enlace en directo a través de las redes.

#### **1.2.2.3.2. Comentarios**

Ahora los comentarios, también se han convertido en una suerte de barómetro, para medir los ánimos, las opiniones y la aceptación de la audiencia respecto a determinados temas. Esto no sólo permite conocer sus expectativas y sugerencias, también su forma de pensar y da la oportunidad de que exista una comunicación directa, cuando el encargado de las redes de la cuenta de algún medio decide contestar el comentario con información, o sólo como saludo de cortesía. Esto es sumamente importante en redes sociales.

Antes era un privilegio que, en medio de un debate electoral, los únicos que establezcan las preguntas o comentarios sean los periodistas. Esta figura ha cambiado, pues los comentarios del público se pueden dar en directo, esto supone un esfuerzo mayor de los protagonistas, en cualquier escenario, incluso desde el desempeño del mismo periodista. (Rúas Araújo y Quintas-Froufe, 2020)

Los comentarios ahora son parte importante para establecer la interacción con la audiencia, en este sentido Herrero y García (2019) hacen referencia al siguiente ejemplo: durante el *streaming* del *reality* español “La isla” se realiza transmisiones en vivo con los protagonistas, ofreciendo contenido adicional para alcanzar el anhelado *engagement* o fidelización. En medio de las entrevistas, es el periodista quien transmite los comentarios

al entrevistado para que los usuarios, se sientan cercanos y participen.

#### **1.2.2.3.3. Audiencia multiplataforma**

La red social Facebook, y su herramienta *live*, permiten generar un beneficio al medio de comunicación que apuesta por los contenidos y los beneficios de estar en las redes sociales. Entonces la solución no pasa por verlos como competencia, sino en aprovechar los recursos que ofrece para enganchar con la audiencia y fidelizarlos. Herrero y García (2019) refieren que “La autopromoción es la primera finalidad del *streaming* en la cuenta de la cadena, en los que de forma regular se realizan conexiones en directo para que los espectadores tengan la oportunidad de charlar con sus ídolos enviando preguntas” (p. 57).

En el mencionado estudio que toma en cuenta los contenidos que emite Antena 3, indica que los *lives streaming*, pueden utilizarse antes y después de un programa, para que los cibernautas tengan una comunicación directa y por ende más cercana con los personajes. De esta manera se promociona el contenido real en televisión, y se logra un acercamiento con personas reales. Eso quiere decir que hay formas de no ver a las redes sociales como una competencia.

Existe una audiencia que integra a periodistas ciudadanos que generan noticias. Cuando se habla de una audiencia activa, se puede entender, además de un periodismo que brinda información y enfoca el panorama a los medios, los mismos que no pueden controlar que cree blogs, o que difunda información desde su posición. Esta se vuelve en una acción colaborativa (Pastor y Pérez, 2010)

Entendiendo este escenario, hay situaciones en que los jefes de informaciones sacan las comisiones de las mismas redes sociales, pues el tema crece de una forma rápida, y es imposible que no sea abordada o atendida, y más aún cuando el material circula en las redes. Es ahí cuando los demás medios también le toman interés y mandan a los reporteros a cubrir la noticia iniciada en los círculos sociales de internet.



#### 1.2.2.4. Noticia como espectáculo

Con la presencia de información en demasía, produciéndose a cada instante, llega la lucha para obtener y captar la atención del público. Este hecho, ha conllevado a que algunos medios digitales, realicen prácticas que no se ajustan a la ética periodística, pues en algunas oportunidades se exagera o se ofrece información que luego no se llega a brindar por completo, una vez que se ingresa a la web, a través del enlace, que ofreció mucha más información.

Esta acción es denominada clickbait, o estrategia de periodismo viral, se realiza buscando que más personas hagan click en la información para ingresar a la web o alguna información que se presenta en la web, con el fin de tener muchas visualizaciones que generen ganancias en publicidad online. Esta desesperación de llamar la atención de los usuarios para que consuman noticias en internet, obedece a una necesidad de responder al éxito de la publicidad en línea.

El análisis de las entradas en las redes sociales Facebook y Twitter de los dos principales diarios españoles: El País y El Mundo permite detectar una presencia destacada de informaciones incompletas, titulares señuelo, hipérboles, preeminencia de *soft news* en la construcción de la agenda, reiteración de mensajes viralizables, como principales recursos destinados a generar expectación del receptor y estimular la curiosidad con el objetivo de incrementar tráfico a la web. (Bazaco, 2019)

El buen periodismo siempre debe estar vigente, con la continuidad de los valores éticos, en esa línea, la veracidad siempre debe primar, encima de lo que se tenga, porque es la base para la credibilidad tanto del medio como del periodista. Sin embargo, en el afán de generar noticias que puedan atraer la mayor cantidad de usuarios, se tiende a caer en el sensacionalismo. Que está presente en algunos medios, y ahora que las informaciones se encuentran en las redes, este problema se ha volcado a lo digital. En el libro, la civilización del espectáculo, se trata sobre el tema como un asunto global, que ha afectado muchas ramas, entre ellas al periodismo. El libro sostiene que hay aún muchos medios

que intentan continuar operando bajo los paradigmas de la seriedad, objetividad, rigor y fidelidad a la verdad, sin embargo, lo cierto es que no hay medio que se resista a la cultura de la actual sociedad, que prima más la imagen que la palabra. El autor deja en claro y remarca, las funciones que los medios no deben olvidar cumplir. Con el objetivo de no arrastrarse del todo, y resistir ante la civilización del espectáculo.

Vargas Llosa (2012) remarca que la función del periodista no sólo es la de informar los hechos, sino también de orientar, asesorar, educar y dilucidar lo que es cierto o falso, justo e injusto, bello y execrable en el vertiginoso vórtice de la actualidad en la que el público se siente extraviado. Pero para que esto sea posible es preciso, tener público. Indica que el diario o programa que no comulga en el altar del espectáculo corre hoy el riesgo de perderlo y dirigirse sólo a fantasmas.

Los medios tradicionales han visto disminuido su público, los productores buscan la fórmula para atraer más público. El público ya no está solamente frente al televisor, ahora está en las redes sociales, y por ello han surgido muchos medios independientes, fundados por periodistas que buscan hacer análisis, entrevistas o simplemente orientar con sus opiniones resumidas las noticias, resumiéndolas en pocas palabras. Han surgido también nuevos formatos, como el podcast del Diario El Comercio, que tiene ya su cuenta en Spotify. Los medios se reinventan, y así también lo entienden los periodistas.

La presencia del espectáculo en el periodismo, puede ser parte también del negocio que gira en torno a los medios tradicionales. La necesidad de generar ganancias. Lamentablemente hace que los productores se esfuercen en más enlaces en vivo con informaciones que no son siempre relevantes o que son solamente capaces de entretener, y no de dar a conocer una noticia de relevancia.

Gómez Morales (2014) refiere que la influencia del periodismo sensacionalista a los informativos se ha introducido también en un aumento significativo de conexiones en directo, los enlaces en vivo. Menciona además que el empleo de esta herramienta no siempre se justifica por las necesidades o relevancia de los acontecimientos, sino para hacer ostentación de recursos técnicos o reforzar la idea del informativo como espectáculo

de la inmediatez. Es decir, para tener algo que mostrar en vivo, y dar la impresión de estar siempre en el lugar de los hechos o con información de último minuto, utilizando el dinamismo.

La exageración del sensacionalismo en el periodismo, puede llevar a distraer la atención del foco principal de la noticia, y banalizarla. Un ejemplo se expone en un extracto del texto denominado “La imagen del periodista y el sensacionalismo en la ficción televisiva” (Gómez Morales, 2014, p. 727), que cuenta cómo se exagera la información, sin ser verificada, con el afán de ganar más audiencia.

La eficacia de las noticias de impacto, para atraer audiencia es innegable, pero no todos los días se tienen noticias así, no siempre se tienen las suficientes para llenar las horas de un noticiero, es por eso que a veces este tipo de noticias de impacto, se generan. No obstante, con técnicas como la del cebo, los programas de información aseguran que la audiencia esté atenta durante toda la emisión y vea todos los anuncios hasta el final. Gómez Morales (2014)

Los medios de comunicación tradicionales, los digitales, todos responden a fines económicos, que son necesarios para la existencia del medio en sí, y el sueldo para los trabajadores y periodistas de la empresa o grupo humano. Es innegable que la espectacularidad va a existir, pero la diferencia en marcar distancia, está en no caer en la exageración falaz, que aparte a los mismos del periodismo, y del debe ser con la población.

En la era de la información el nuevo reto de los periodistas, pasa por no sólo contar la historia, sino que debe contrastar, digerir y diferenciarse por su sentido ético, o por el zumbido de la propia consciencia, que no, es más, que el criterio que un periodista adquiere con el paso de los años, y la experiencia a través de la carrera.

Es momento de la diferenciación, de recuperar la profesión, resistiéndose y aferrándose a cuestiones éticas. Cualquiera puede acceder y brindar información, pero no todos se convierten en periodistas.

La misión del periodista es muy importante. Antes en el papel, ahora en la red, lo que le distingue del resto es que puede incorporar mucha información que otros no siempre

verifican, lo que conlleva distorsiones o manipulaciones, a veces no intencionadas, a veces sí. (Martínez-Fresneda, 2015)

Cabe mencionar, que mantener la credibilidad, sostendrá la reputación del periodista y del medio al que representa. Y como un periodista no es perfecto, es fundamental el trabajo en equipo, para a su vez, formar a nuevos periodistas, para que, con las herramientas deontológicas básicas, sepan conducirse en la red.

En la revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Humberto Martínez-Fresneda sostiene que el periodismo nunca morirá por revoluciones tecnológicas, por el contrario, cambiará su eficacia mediante nuevos formatos y herramientas.

### 1.3. Definición de términos

**Ciberperiodismo:** Algunos lo definen como periodismo digital. Se refiere a una nueva forma de hacer periodismo. Una manera de reinventarse, utilizando las herramientas digitales para informar de una manera inmediata y efectiva. Un cambio al cual el periodista se debe adaptar para continuar en el camino.

**Cobertura Noticiosa.** – Está relacionado a la cobertura diaria, en la que se ven inmersos los reporteros, que son parte del presente estudio. A su día a día, a los retos y lecciones de la carrera misma.

**Convergencia digital.** - Se refiere a los cambios surgidos a partir de la aparición de internet. Esto en relación a la conversión, la forma en que han tenido que cambiar los medios y los profesionales de la comunicación.

**Ecosistema digital.** - Describe el ambiente que se crea entorno al uso de internet. Se compara a un ecosistema natural, pues sirve para explicar a los agentes que intervienen en una comunicación online.

**Engagement.** - Es un concepto relacionado al posicionamiento de una marca en internet, y a la relación frente a sus seguidores. Es el compromiso que desarrolla la audiencia hacia una marca determinada.

**Enlaces en vivo.** – Se refiere a un informe en vivo y en directo. La señal permite desarrollar la noticia desde el mismo lugar de los hechos.

**Facebook Live.** - herramienta de la red social Facebook que permite transmisiones en vivo, útil en el trabajo periodístico. Herramienta que ha sido aprovechada por los medios de comunicación, que han creado sus respectivas cuentas, donde no sólo suben noticias sino también transmiten en vivo, programas y enlaces de coberturas noticiosas.

**Fact-checkers.** - Aquellos que se dedican a la verificación de hechos, más aún en estos tiempos, en que la información abunda y necesita ser contrastada.

**Feedback.** – Referido a la retroalimentación a la hora de comunicar, aquella que se acentúa en las transmisiones vía Facebook Live.

**Interactividad.** - Es la característica más importante a la hora de hablar de transmisiones en directo vía redes sociales. Está relacionado con la interacción.

**Multimedialidad.** - Engloba las capacidades de un periodista multimedia, que es capaz de transmitir con sonido o video, el hecho a comunicar.

**Multiplataforma.** - Se refiere a la radio, televisión y redes sociales. El reportero transmite separado para cada plataforma, o muchas veces, para las tres juntas cuando se trata de una cobertura especial.

**Reacciones en internet.** – Se refiere al efecto generado en la audiencia en redes sociales. A la forma de cómo reciben la noticia. Al efecto que se genera, tanto en emociones virtuales como en comentarios y feedback.

**Seguidores.** – Son los usuarios que se convierten en frecuentes, cuando eligen la opción de seguir la cuenta. Cuando se publica algo en vivo les llega una notificación.

**Visualizaciones.** – Se relaciona con las reproducciones que se realizan a una transmisión luego que ya salió en vivo.

**Ubicuidad.-** Capacidad de estar presente en todas partes, se le atribuye esta capacidad a un usuario o persona que se le presenta la situación de estar en el lugar preciso en que ocurre un hecho o una noticia.

**Polivalente.-** Es una persona con muchos valores, el término se le atribuye en esta tesis a los periodistas con distintas capacidades.

**Mobile journalism.-** Periodismo móvil, que destaca la forma de transmitir un hecho en cualquier parte del mundo, convirtiendo al periodista en una sala de redacción andante.

**Prosumidor.-** Se refiere al usuario actual, que no sólo consume información, sino que también colabora en el diseño de la misma, y contribuye con contenido propio y con retroalimentación a continuar generando información.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Diseño Metodológico**

##### ***2.1.1. Tipo de investigación***

Se trata de una investigación básica, porque contribuye con la teoría y los conceptos revisados para esta tesis y transversal pues se rige al análisis de un determinado tiempo.

##### ***2.1.2. Nivel de investigación***

El enfoque cualitativo, de diseño no experimental, y de nivel descriptivo explicativo. Permite identificar temas y conceptos que le dan un mayor entendimiento a los sucesos sociales y al contexto donde ocurren (Hernández, 2014).

##### **3.1.3 Diseño de investigación**

Se trata de un diseño no experimental, ya que no se ha manipulado ninguna de las variables de estudio y se han estudiado en su contexto natural. Es descriptivo porque describe el fenómeno de la comunicación a través de Facebook Live y la cobertura noticiosa, con la finalidad de demostrar y explicar el impacto que ha generado en la forma de comunicar las noticias.

## **2.2. Diseño muestral**

Se realizó el análisis y observación de las transmisiones en vivo por Facebook Live de la cuenta de RPP Noticias, del 23 al 24 de enero. En dos días se realizaron en los turnos informativos, 15 enlaces en vivo, donde se da cuenta de la duración de cada uno, de las reacciones, comentarios y cantidad de reproducciones realizadas por la audiencia. La información fue extraída de la cuenta oficial del Facebook de RPP.

Asimismo, se tomó contacto con 4 periodistas de RPP, que narraron los hechos, una vez ocurrida la emergencia en Villa el Salvador. Los reporteros fueron entrevistados y sometidos a una entrevista de 10 preguntas.

## **2.3. Técnicas de recolección de datos**

Se utilizará la técnica de la entrevista estructurada a profundidad a los reporteros de campo para que cuenten su percepción ante el panorama actual y lo percibido durante la cobertura periodística. También se utilizará la observación, seleccionando los datos relevantes a través de un cuadro descriptivo para analizar, el impacto en la gente, las reacciones, comentarios, reproducciones.

## **2.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Se ha analizado la información de forma cualitativa, a fin de determinar las preferencias de la audiencia y su reacción en cuanto a las transmisiones en vivo del caso antes mencionado.

Se realizó una observación descriptiva de la recepción de noticias, de la audiencia que buscó informarse a través del Facebook live.

En cuanto a las entrevistas se analizaron los datos, información y experiencia de los reporteros de prensa, que cubrieron el hecho. Contrastando las preguntas entre sí, para ver las ideas predominantes en un análisis que se realizó,



pregunta por pregunta.

Tabla 2

*Categorización de la variable Comunicación por Facebook live*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES
Comunicación por Facebook Live	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook como herramienta de comunicación</li> </ul>	Medios digitales
		Informes en vivo
		Contenido Online
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance de Facebook en la noticia</li> </ul>	Seguidores
		Acontecer noticioso
		Herramientas de Facebook
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reacciones a la noticia</li> </ul>	Interés social	
	Noticia compartida	
	Emociones en internet	

- Periodismo móvil

Tabla 3

*Categorización de la variable cobertura noticiosa*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES
Cobertura Noticiosa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizaciones en internet</li> </ul>	Cantidad de cibernautas
		Inmersión de los hechos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inmediatez de la información</li> </ul>	Reproducciones de la noticia
		Verificación de la información
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción con la audiencia.</li> </ul>	Noticias falsas
		Efecto de noticias falsas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticia como espectáculo</li> </ul>	Locución en directo	
	Comentarios	
		Audiencia
		Multiplataforma

### 3.5 Aspectos éticos

Esta investigación se rige bajo los principios éticos, respetando los derechos de autor. Mostrando datos fidedignos y cumpliendo con la veracidad en la información brindada. Todos los hallazgos son reales y cumplen con dar información certera para contribuir en futuras investigaciones sobre el tema.

Asimismo, se respetan las normas APA, en las citas bibliográficas que se utilizan y se ha obtenido el debido consentimiento informado.

### **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

Los resultados de la presente tesis provienen de la entrevista realizada a cuatro comunicadores, que tienen experiencia como reporteros, en coberturas de prensa en las distintas plataformas que tiene RPP, al mismo tiempo, los periodistas que han participado en la investigación, han sido parte de los cambios en las coberturas periodísticas luego que RPP decidiera agregar a las plataformas existentes, las transmisiones en vivo a través de Facebook Live. Además, los entrevistados han cubierto el caso de la deflagración en Villa el Salvador.

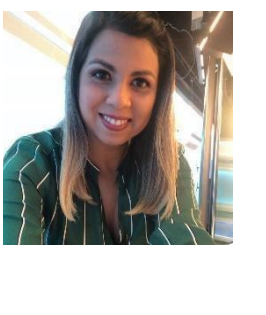
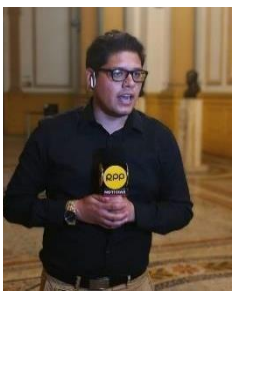
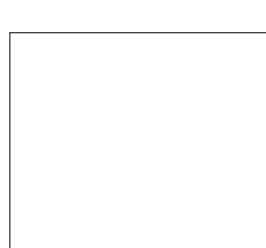
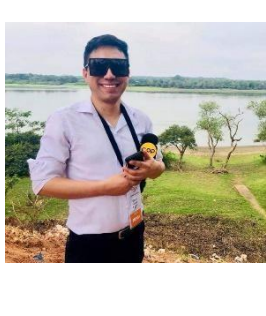
Luego se hizo el análisis de las transmisiones en vivo de Facebook Live que refuerzan lo expresado por los periodistas sobre el impacto que tuvieron en la audiencia los enlaces en vivo, pues a diferencia de otras noticias, las personas se conectaban en gran cantidad, porque querían saber lo que estaba sucediendo en la tragedia de Villa el Salvador.

Se tomaron en cuenta conocimientos como el periodismo móvil, y la noticia como espectáculo, en la utilización de enlaces en vivo como recurso para captar la atención de la audiencia.

## 2.1. Entrevista a 4 reporteros de RPP Noticias.

Tabla 4

*Reporteros entrevistados*

Nro.	Descripción	Fotografía
1	<p>Johanna Castro, periodista con 10 años de experiencia. Empezó en el área de tráfico, y luego pasó a ser reportera, hasta la actualidad. Trabajó un tiempo en América Noticias, y luego volvió a RPP Noticias, donde sigue actualmente.</p>	
2	<p>Robinson Reyna, 11 años dedicándose al periodismo. Se ha desempeñado en periodismo digital, televisivo y radial. Trabajó como redactor y reportero de radio y televisión. Trabajó hace unos meses en América Televisión. Actualmente se desempeña como periodista, en el sector público.</p>	
3	<p>Andrea Amésquita, 11 años como periodista, 5 años como reportera, pasó por el área de producción, redacción. Inició su trabajo en canales locales como ATV y RPP Noticias. Actualmente continúa en RPP.</p>	
4	<p>Mariano Calvera, ejerce el periodismo desde hace 10 años. Empezó como asistente de producción y luego fue parte del equipo periodístico de espectáculos en ATV. Es reportero desde hace 8 años, de los cuales 4 los ha dedicado a trabajar en RPP Noticias.</p>	

### 2.1.1. Análisis de entrevistas a expertos.

Tabla 5

*El cambio de la forma de comunicar por Facebook*

1.- ¿Cómo ha cambiado Facebook la forma de comunicar noticias?		
	Experto	Opinión
1	<b>Joanna Castro</b>	<p>Nos ha permitido llegar primero, ampliar nuestro lenguaje, la forma de transmitir, no podemos ser muy complejos, no debemos usar palabras muy rebuscadas, tenemos que pensar, que quienes se conectan a Facebook, es gente mucho más joven no es el mismo público, no podemos ser muy complicados ni técnicos, tenemos que estar un poco a la par de lo que ellos piden, muchas veces es repetir la información o responder ciertas cosas, la gente que entra es muy demandante, quiere tener más detalles, y eso por una parte es bueno, nos obliga a tener más detalles, vamos a tener que estar informando más tiempo. Cuando salimos en radio tenemos 2 minutos, en Facebook, 3 a 7 minutos, si la situación da para irnos, nos podemos ir a 12 minutos en algo muy fuerte.</p>
2	<b>Robinson Reyna</b>	<p>RPP es un medio multiplataforma. Es uno de los medios más completos porque tiene radio, televisión, web y redes sociales. Quizá tiene la página de Facebook con más seguidores en el país, casi 6 millones. Al ser el presupuesto bastante corto, los reporteros nos veíamos en la obligación de despachar para cada plataforma.</p> <p>El lenguaje era distinto, para Facebook no es tan unilateral, sino enfocado en feedback, la interacción es muy importante a diferencia de las transmisiones para radio o televisión donde interactuamos con un conductor que nos puede hacer preguntas en base a lo que informemos. Facebook es más libre, a veces hace que puedas responder preguntas directamente de la gente.</p>

---

3	<b>Andrea Amésquita</b>	Lo ha vuelto más inmediato. Ha conectado la información con los televidentes, radioyentes, porque no había una conexión tan directa como la que ahora hay a través de Facebook.  Cuando hice transmisiones en Facebook, podía obtener información al instante, con respecto a qué pasaba alrededor.
4	<b>Mariano Calvera</b>	Ahora los medios de comunicación inmediatos, como radio y tv, al principio veían a las redes sociales como una competencia. La gente no se enteraba las cosas por la radio, sino por redes sociales. Nos enterábamos las cosas, no por fuentes, contactos, sino por videos que la gente subía a Facebook. O por enlaces en vivo que la gente empezaba a subir. Facebook se convirtió en una fuente de información. La gente ya no miraba a los medios masivos sino a las redes sociales, que son medios inmediatos.

---

**Análisis del contenido:** Los periodistas coinciden en que se trata de una forma directa de comunicar noticias. Entienden que deben tener un lenguaje más sencillo, y que se dirigen a un público joven. Asimismo, tienen el tiempo para dar detalles de la información en vivo, la misma que va surgiendo durante la transmisión. Mariano Calvera, sostiene que al inicio los medios tradicionales veían en las redes sociales a una competencia fuente, y no se equivocaron. Destaca además que las personas ahora no sólo se informan a través de la radio y la televisión, sino también de las redes. Robinson Reyna destaca la interacción que se genera con la gente.

Tabla 6

*Importancia del Facebook Live para RPP*

<b>2.- ¿Qué importancia le da RPP al Facebook Live?</b>	
<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>
<b>1 Joanna Castro</b>	<p>Le da bastante importancia, nuestra regla es la siguiente, la prioridad en salida la tiene la radio, pero si hay entrevistas, antes de la tele, va el Facebook. Es más rápido que se conecten a Facebook, porque sale un aviso en tu celular para que veas lo que está pasando en ese momento, eso comparado a que esperes que pongan la nota en tv. Es más cercano al público en general, nos permite estar caminando, desplazándonos, porque somos nosotros mismos los que tenemos el celular, sale de improviso en ese momento, por lo que la gente siente más cercanía. Nuestra programación de televisión no tiene tantos programas, tiene bloques grabados, entonces nos impide entrar en vivo en el momento que queremos. Hemos pasado a ser radio y digital.</p>
<b>2 Robinson Reyna</b>	<p>Le da mucha importancia, porque se registran imágenes en vivo, cosa que la radio, no se puede hacer. Los retos están en las formas de comunicar. Los lenguajes que se utilizan en cada plataforma son diferentes. Cada plataforma tiene una forma de comunicar y un lenguaje distinto.</p> <p>Al momento que ocurrió esa tragedia, Facebook fue el primer agente de información que tuvimos, porque las primeras imágenes de esa tragedia fueron gracias a las redes sociales.</p>
<b>3 Andrea Amésquita</b>	<p>Es incluso más importante que televisión y radio, el nivel está primero radio, luego redes sociales y luego televisión, esa es la prioridad. Me parece que es por la captación de usuarios, han hecho un estudio en el cual, ubican dónde están los mayores usuarios y de acuerdo con eso ven la importancia.</p>

4	<b>Mariano Calvera</b>	En la empresa, la prioridad es la radio, después viene la tv, en importancia o las redes sociales porque es inmediato, no necesitas muchos recursos, usas tu celular y una buena red de internet. En la tv hay una pauta, que muchas veces no se puede romper, pero en el Facebook no hay pauta, no hay nada preestablecido, eso se ha convertido las redes sociales, en una herramienta más inmediata que los medios tradicionales.
---	------------------------	--

**Análisis del contenido:** Todos coinciden en que la prioridad para salir en vivo, la tiene la radio, esto por la naturaleza misma del medio. El segundo lugar de importancia aún no está totalmente definido, pues hay quienes indican que Facebook tiene el segundo lugar, otros señalan que ese espacio continúa siendo para la televisión. Sin embargo, el medio ha dejado de lado a la televisión, y por ser más inmediato el Facebook, prefieren utilizar más esa plataforma. Andrea Amésquita sostiene que, en su medio, le informaron que un estudio arrojó que existe una importante captación de usuarios. Por ser más inmediato, y por no estar sujeto a una pauta, hay ocasiones en que la transmisión vía Facebook Live se prioriza frente a la televisión.

Tabla 7

*De los medios tradicionales al Facebook Live*

<b>3.- ¿Cómo fue el cambio, de transmitir de radio y televisión, a hacerlo vía Facebook Live?</b>		
<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>	
1	<b>Joanna Castro</b>	Nos mejoraron los equipos para tener calidad de imagen. Fue progresivo, empezamos enviando primeros videos para ver cómo salía, al inicio los videos fueron muy producidos y luego fue espontáneo. Era como si un ciudadano que agarra su teléfono y puede describir. Poco a poco tuvo acogida, vieron que las personas se conectaban bastante, y luego decían, háganlo. Hagan radio, pero si se demora comiencen con su Facebook Live. Siento que funciona muy bien, tenemos más



---

tiempo para explicar detalles, cosa que en radio no podemos, por cuestiones de tiempo. Tener una correcta información por parte de bomberos, no caer especulaciones, si tenemos información confirmada. Si tenemos una comisión fuerte tipo Villa el Salvador, podríamos tener infinidad de Facebook live, ese día me quedé todo el turno, y puede sacar varios, unos 4, desde mi punto. Mariano estaba en el hospital con las personas heridas, él iba teniendo el registro. Tenemos un chat compartido en el que vamos pasando información resumen, desde mi punto, que era Villa el Salvador, podía mencionar datos. Nos piden mucho que, desde redes, que seamos muy respetuosos con el público, que no caigamos en especulaciones. Si algo es confirmado volvemos a salir, y si implica salir 2 min no importa.

- 
- 2 Robinson Reyna** El cambio fue bastante radical. El proceso de hacer Facebook Live fue un proceso de adaptación. Inicialmente los reporteros, reportearon únicamente para radio o para televisión, conforme fueron pasando los años, los presupuestos se hicieron más cortos, llegó un momento en que los reporteros teníamos que ser una suerte de pulpos, se tenía que despachar para distintas plataformas. En cuanto a Facebook, lo que yo noté, era la forma en la cual comunicabas. En Facebook, el reportero se convierte en una especie de conductor. El reportero orienta la información al público, y hay la interacción, feedback de la gente. Por ejemplo, cuando tú sales en vivo para radio y televisión, sabes que tienes un tiempo determinado, interactúas con el conductor, se acaba el despacho y ya está. Pero cuando empiezas una transmisión en Facebook, te abres a miles de personas que te comienzan a ver y por ahí, hay gente que comienza a preguntarte cosas. Conforme vas despachando, vas viendo comentarios, y orientas a la gente, hay quienes se conectan tarde a una transmisión y preguntan qué pasó, qué fue y ahí tienes tú que frenar un poco el despacho que estás haciendo, y decir, bueno a quienes recién se conectan, les
-

---

		contamos que estamos en este lugar, pasó tal cosa, a tal hora.
<b>3</b>	<b>Andrea Amésquita</b>	Complicado al inicio porque uno tiene que estar aprendiendo la manera de cómo referirse a las personas a través de las redes sociales, y también saber, ver la manera de colocar bien la imagen, que el audio que es muy importante salga nítido, mientras íbamos aprendiendo a transmitir, nos iban dando pecheros para que el audio sea más nítido, celulares con más alta gama, para que la imagen sea más nítida, saber utilizar el zoom, a veces en vivo no podíamos, porque RPP, es un medio de comunicación que se ha caracterizado en ser multiplataforma, hasta ahorita tenemos muchas complicaciones en transmitir, no sólo por Facebook, porque esa misma señal se utilizaba para televisión, y también para radio. Entonces tener cuidado en que estamos transmitiendo en radio, y nos descuidamos lo que transmitimos en Facebook. Adaptarnos ha sido un poco complicado, adaptarnos, pero ya lo estamos superando.
<b>4</b>	<b>Mariano Calvera</b>	Nos soltaron para probar y se dieron cuenta de las cosas, del lenguaje neutro. Tuvimos reuniones, charlas donde nos daban pautas, no utilizar ciertas palabras. Conocer los tres lenguajes, en radio es como si le hablaras a una persona ciega, en tv te apoyas en imágenes y en redes no puedes ignorar a las personas, por algo estás en redes, para interactuar.  El cambio no fue tan dramático, lo que te da el Facebook, es la retroalimentación, la gente comenta, puedes interactuar, eso no te lo da la tele ni la radio, son unidireccionales, hablas, pero no sabes lo que piensas. Es el medio más democrático. Te dicen de todo en Facebook, vas viendo lo que la gente quiere saber, eso es mucho más rico en la labor informativa porque saber lo que tus interlocutores quieren saber, la gente te pregunta cosas, y tienes que resolverlo en el momento. Eso me pasó mucho en Villa el salvador, querían saber cuántas casas, algunas personas que conocían a miembros

---

---

de ese barrio, y preguntaban por ellos con nombre y apellido, eso no podía ignorarlo. Tenías que medirte muchísimo, le decías que habías tomado nota, y que ibas a hacer la consulta y que en nueva transmisión ibas a informar. Las redes te dan ese pin pon con la gente, y sabes si le gusta o no, lo que dices o muestras.

---

**Análisis de contenido:** En esta pregunta cada periodista tiene una percepción distinta de cómo recibió el cambio. Para algunos fue progresivo, para otros, radical, y hay quienes lo ven como un proceso que vienen superando, debido a la diferencia de lenguajes, más aún si el medio exige a veces transmisión en vivo en multiplataforma, es decir, al mismo tiempo, radio, televisión y Facebook. Coinciden en que han adquirido equipos por parte del medio para llevar calidad de imagen. Señalan que ahora no sólo se preocupan por lo que dicen, sino también por lo que muestran, pues ellos se desplazan, y además durante el vivo, responden comentarios de la gente. Y pueden saber en tiempo real, si su enlace en vivo tuvo buena aceptación de la audiencia.

Tabla 8

*Transmisión de la deflagración por Facebook Live en vivo*

---

**4.- ¿Cómo fue la transmisión en vivo para Facebook Live, a la hora de informar sobre la Deflagración en Villa el Salvador?, ¿Qué generó en la audiencia?**

---

	<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>
1	<b>Joanna Castro</b>	Estaba sólo el equipo de radio, y mientras llegaba el equipo de tv, me dijeron vaya haciendo Facebook Live. Todo estaba alborotado, lo único que puedes informar es explicar ciertas situaciones con pocos detalles, en este caso, era el vehículo que se había atascado. Había unas personas que habían sido llevadas con heridas terribles. Nosotros cuidamos mucho, en este caso de que los heridos no salgan, que los testimonios no se excedan en descripciones hirientes o que pasen al morbo, en ese tipo de detalles tratamos de ser prudentes. Nos piden mucho respeto al público, y ya nosotros tenemos

---

---

prácticamente instaurado el chip, no vamos a salir con una mujer que esté llorando, nosotros no lo vamos a hacer así todos salgan, quizá lo podemos describir, pero nada más.

En el caso de Villa el Salvador, la gente se conectó increíblemente, me iba dando cuenta, cómo iba sumando, primero muchos iconos, de caritas tristes, llorando. Me decían, puedes repetir donde estás, siempre haciendo hincapié, para los que están conectados puede ser aburrido, pero para los que recién se conectaban era contestarles, girar el celular. Había camiones de bomberos, muchos policías. La imagen era muy fuerte, desde que bajé los bomberos usaron tanta agua que me mojé las zapatillas, yo misma vi como si fuera una película de terror, carros calcinados en la esquina, ventanas rotas, vidrios por todos lados y eso era lo que contaba. Me encontré con una puerta, eso se nota al aire, cuando estas de corrido, usas expresiones comunes, en cambio en radio y en tele, nos cuidamos mucho de no usar esas frases. Estábamos hablando de un portón metálico que voló.

- 
- |          |                       |  |
|----------|-----------------------|--|
| <b>2</b> | <b>Robinson Reyna</b> | Hay que entender que lo que ocurrió en Villa El Salvador fue una tragedia, fue un hecho inusual, no creo que se haya visto antes la imagen de un camión explotando en toda una manzana. El simple impacto de una imagen de casas quemadas, de por sí, hizo que se vuelva una tragedia nacional, una noticia en la cual todos estaban interesados en saber qué pasaba. Los medios de comunicación lo abordamos como una cobertura especial, y hay que entender que cuando lo abordamos como coberturas especiales, significa que vas a hacer el despliegue de gente abocada al mismo tema, y vas a ver distintos ángulos. La cobertura se hizo de forma muy grande, todos los días había algo nuevo, desde la actualización de la lista de muertos, eso era lo más triste porque nos enteramos cada día, que moría una persona. Teníamos la lista de los heridos, pero sabíamos que |
|----------|-----------------------|--|
-

---

no todos iban a sobrevivir porque veíamos el porcentaje de gente que tenía el cuerpo quemado, empezamos a abordar historias humanas. A diferencia de otras noticias, o de otras transmisiones, las noticias de la deflagración nos generaban bastante tráfico, era mucha respuesta por parte de la gente, por eso es que el caso se abordó durante 3 semanas, la gente quería saber, la gente adoptó cada historia como suya, hasta el presidente fue al hospital, a ver a los heridos. Este caso de deflagración fue considerado una tragedia, por la cantidad de gente que murió.

---

**3**      **Andrea Amésquita**      Todos estaban pegados a lo que sucedía, superábamos los 12 mil, había mucha gente. Me acuerdo que hubo un momento en que comencé a transmitir en Facebook y se nos apareció que había una fuga más, mientras estábamos cubriendo eso, comenzó a incrementar la cantidad de usuarios, y teníamos que buscar, hasta que encontramos la fuga, y ahí tuvimos que interrumpir la transmisión.

---

**4**      **Mariano Calvera**      En el tema de Villa el Salvador, fue muy fuerte, una deflagración de gas, se murieron más de 30 personas. Las primeras imágenes fueron por redes, ya veías la magnitud. En ese momento tenían que romper la pauta, primero para radio, en simultáneo, y luego en redes sociales. El tema es que teníamos que cuidar muchísimo lo que mostrábamos, porque el público es joven, incluso pre adolescentes y púberes. En Facebook, tenemos que cuidarnos muchísimos porque es un público más grande, cuidamos lo que mostramos, en ese momento la prioridad si se rompió la pauta, salimos por radio y luego para redes sociales. La cantidad de personas que interactuaban, te escribían cosas, y te decían anda a tal sitio. Más de 15 mil eran aproximadamente. Usualmente una transmisión en promedio si es buena puede durar 5 minutos, pero si da para más, seguimos.

---

**Análisis de contenido:** Destacan lo particular de esta cobertura, pues la audiencia aumentó, llegando a ser entre 12 a 15 mil, la cantidad de personas conectadas a las transmisiones. Por la naturaleza de la noticia, por las muertes que causó, por lo súbito y fuerte de la imagen, consideran que la responsabilidad pasó por el lenguaje visual. Debido a que se trataba de una noticia triste, la gente reaccionaba triste y querían saber cada vez más. Joanna Castro destaca, el impacto que le produjo como periodista el escenario que encontró al llegar, y los elementos que daban cuenta de lo que sucedió en el mismo momento de la tragedia. En noticias como esta, no hay estructura, informan lo que encuentran y van soltando información sobre la marcha, corroborando información con sumo cuidado, pues se trata de no dar información errada en lo que respecta a heridos y fallecidos.

Tabla 9

*Tratamiento de la información de la deflagración*

<b>5.- ¿Qué tratamiento se les dio a los comentarios, de qué tipo eran estos, ¿cómo los manejan en las transmisiones?</b>	
<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>
<b>1 Joanna Castro</b>	Lo que recuerdo, más que comentarios eran íconos que la gente empezaba a usar, o frases muy de iglesia, Dios mío una oración para ellos, que lástima. La policía tiene que investigar a los responsables, eso fue lo que más recuerdo. Soy de las personas que usa la cámara posterior, no me enfoco nunca, así puedo leer a las personas todo el tiempo comentarios buenos y malos, la gente te hace saber si pronunciaste mal. Trato de estar al pendiente de lo que escriben, las mismas personas van respondiéndose entre ellos, ya yo continúo, comienzo a recordarles o a hacer detalles que no les he podido decir al principio. Si veo que empiezan a disminuir los seguidores, termino la transmisión, si puedo estar en 3 a 2 mil ya cierro.

---

2	<b>Robinson Reyna</b>	Una de las características de las transmisiones vía Facebook es la aparición de trolls. Lo mejor que uno puede hacer es ignorarlos. Pero durante la cobertura de este caso, fue tal el impacto y la magnitud, que no había comentarios negativos, de gente que buscara burlarse, ver el lado negativo. Lo que yo sentí de la gente fue empatía y pena. Sobre todo, cuando se informaba sobre la muerte, el caso de una familia que lo había perdido todo, esas son las noticias que más dolor transmitían a través de los comentarios. Sin embargo, cuando se hacían transmisiones sobre una actividad, por ejemplo, el presidente se presentaba, Essalud se pronunciaba, sí había una suerte de rechazo, de dónde han estado ustedes. Siempre cuando hay entrevistas a autoridades en tragedias de este tipo, siempre hay críticas. Pero en el grueso de las transmisiones había mucha empatía y solidaridad.
3	<b>Andrea Amésquita</b>	Lo que querían saber era qué estaban haciendo las autoridades, siempre hay comentarios y comentarios, tienes que discernir a qué tipos de comentarios le das la importancia adecuada, dicen qué calle es, o cómo están los heridos, y ahí de acuerdo a eso podías seguir con tu despacho, orientabas la información que dabas a lo que estaban pidiendo, siempre y cuando que el comentario sea el adecuado, no a todos le vas a hacer caso, hay también gente que utiliza ese tipo de medio para atacar de manera muy crítica y agresiva, y ese tipo de comentarios eran.
4	<b>Mariano Calvera</b>	Fui al hospital donde llegaban las personas heridas y luego en el punto, fue una semana, 3 o 4 días, entre el lugar donde había sido el siniestro y los hospitales, el lugar de los hechos, hospital de emergencia de Villa el Salvador., María Auxiliadora, el primer día hice 2 o 3 Facebook live. Te preguntaban la dirección exacta, o cuando se necesitaba el tipo de sangre, te pedían que repitieras, había muchísima solidaridad de la gente. Críticas para que se encuentre a los responsables, que la empresa que Osinergmin.

---

**Análisis del contenido:** En esta ocasión, los comentarios eran de solidaridad, la gente se conmovió frente a lo que estaba sucediendo, pedían que los reporteros recalcaran la información durante sus transmisiones. Las críticas iban hacia las autoridades, cada vez que se pronunciaban, pues la gente consideró que el desnivel en la pista era algo que podía haberse arreglado, antes de desencadenar una tragedia. Robinson Reyna destaca la presencia de trolls, quiere decir, personas infiltradas que lanzan comentarios fuera de lugar, incoherentes, u orientados a alguna ideología, aprovechándose de la permanencia de personas conectadas. Andrea Amésquita sostiene que a veces se encuentran con comentarios bastante agresivos. Los reporteros coinciden en que algunos comentarios también van orientados a opiniones con respecto al desempeño del periodista, en el mismo momento en que el profesional de las comunicaciones está desarrollando su trabajo.

Tabla 10

*Interacción con la audiencia*

<b>6.- ¿Cómo trabajan la interacción con la audiencia?, ¿Qué tan importante consideran que es?</b>	
<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>
<b>1 Joanna Castro</b>	<p>Pese a que nosotros hemos saltado de la radio a lo digital, no nos exigen interactuar, simplemente si no queremos, no respondemos, ya es cosa de cada reportero. Yo si leo mucho, porque uso la pantalla al revés, estoy enfocando lo que sucede. Me siento mejor así, que salga mi rostro no sumaría.</p> <p>La diferencia entre el ciudadano y el periodista es que nosotros vamos a tener recursos para ser cuidadosos, limpios, ordenados en cuanto a palabra e imagen, si uno empieza a ver transmisiones ciudadanas puede que no tengan la imagen derecha, enfoquen pies, se le escapen groserías por la indignación. Nosotros vamos a estar transmitiendo todo el tiempo, se nos puede venir una avalancha y no vamos a bajar el celular, o contestar a otra persona. No le quito mérito a ningún ciudadano, creo que son</p>



---

		muy buenos y permiten conocer qué está sucediendo, pero son muy desordenados, nosotros somos ordenados.
2	<b>Robinson Reyna</b>	En Facebook, es que la interacción es mucho más inmediata, directa. No hay una pauta a seguir en Facebook, cuando tú vas a transmitir en vivo en Facebook, puede pasar cualquier cosa. También puede ocurrir que te digan, no se escucha esto, muéstranos el otro. Tienes que bandear la situación y enfocarte a lo que está escribiendo tu audiencia.
3	<b>Andrea Amésquita</b>	Tienes que ver a qué comentarios le das la importancia adecuada, orientar información a lo que te están pidiendo, siempre y cuando el comentario sea el adecuado. Había comentarios negativos, porque no se sabía que había originado que el camión tuviera la fuga, todos pedían cárcel, que paguen. Que hacía la municipalidad. Sí había comentarios negativos, hasta ese momento no se sabía qué había originado que ese camión tuviera la fuga, todos pedía cárcel para los responsables, o qué hacía la municipalidad, y había ese tema de responsabilizar al municipio con respecto a la calle, comenzó a verse que había un desnivel en la pista. La gente cuestionaba el tiempo en que estaba el desnivel.
4	<b>Mariano Calvera</b>	Es importante porque nunca puedes ignorar a los interlocutores porque se sienten parte de las noticias, están muy atentos, eso es importante porque todo trabajo es perfectible, te señalan algunos errores, en alguna dirección dato, nombre. En tele y radio no es así si metiste la pata nunca vas a saberlo, la gente es abierta, eso es algo que tienes que manejar. Tampoco es que haces transmisión en vivo y te van a llover flores, te dicen de todo. Te meten otra información que no tiene que ver. Me parece importante que no se deje de interactuar, porque se pierde el sentido y la mística del Facebook Live.

---

**Análisis de contenido:** Todos consideran que los comentarios son súper importantes para mantener una interacción con la audiencia durante el vivo. Andrea Amésquita sostiene que hay que ver a qué comentarios se les puede dar respuesta. Los

periodistas señalan que la interacción directa permite que la misma gente, les haga conocer no sólo sus percepciones sobre el hecho, sino que, además, le dicen al reportero si algo estuvo mal, o qué pueden mejorar. Mariano Calvera indica que los comentarios no pueden ser ignorados, por el contrario, son parte del desarrollo del enlace en vivo y la razón de ser de las redes sociales. Indica que, si no se interactúa, se pierde la mística.

Tabla 11

*Experiencias con las noticias falsas*

<b>7.- ¿Cuál ha sido su experiencia, en relación con las noticias falsas, y si le pasó algo similar en la cobertura de Villa el Salvador?</b>		
	<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>
<b>1</b>	<b>Joanna Castro</b>	No he tenido experiencia alguna con noticias falsas. Con informaciones, por ejemplo, en Villa el Salvador, me pasó es que todos querían que ingresara a sus casas para ver cómo estaban afectadas. Yo dije no puedo entrar a la casa. Fuimos directamente con los afectados. No nos exageraron, en medio de esas situaciones cada uno ve los daños personales y teníamos que ser cuidadosos pues era peligroso.
<b>2</b>	<b>Robinson Reyna</b>	Afortunadamente no hubo información falsa, porque al ser considerado una tragedia, la apertura por parte de las autoridades fue muy grande. Se generan noticias falsas porque no hay una voz oficial que confirme o desmienta un hecho. En este caso, hubo mucha apertura de autoridades, yo siento que no hubo fake news. La gente intentó sacar provecho, pero fake news, no.
<b>3</b>	<b>Andrea Amésquita</b>	Había situaciones, de otra fuga en tal sitio, yo iba fuera de cámaras a averiguar, pero cuando uno está en transmisión en vivo y te llaman, pero vas y no lo encuentras. Casi me pasa eso en una de las transmisiones. Las personas ya estaban nerviosas, creían oler gas y pensaban que era otra fuga. Mi

---

labor como reportera era ir, indagar, preguntar. Justo estaba transmitiendo, diciendo que iba a buscar, y cuando ya me estaba yendo ahí es donde sale un vecino con un balón de gas donde se veía que se estaba saliendo el gas del balón y las personas empezaron a correr, estás en ese plan de ver si encuentras o no el problema. Cuando estás en vivo puede suceder cualquier cosa.

- 
- 4**      **Mariano Calvera**      Si claro, un montón de veces, hay que tener mucho cuidado, no me confío en nada que vea en redes si es que un medio serio lo avala, hay que ver si es documento oficial, ir a la fuente, por la velocidad de publicar se puede cometer error. No soy de publicar información que me ha llegado, menos si no sé quién ha sido la gente. Me ha pasado que personas me han reenviado cosas por redes, siempre digo que hay que tener cuidado, muchos colegas han cometido errores así, publicando información que no. Si, sobre el número de heridos, había mucho cruce de información, al final sobrepasó ese número, en el momento había mucha información.
- 

**Análisis del contenido:** No todos se han topado con noticias falsas, originadas por las redes sociales, pues como periodistas es posible convertirse en una persona desconfiada, puesto que es mejor asegurarse de un dato antes que soltarlo. En relación con Villa el Salvador, se destaca la información de fuentes oficiales, en cuanto a número de heridos. Andrea Amésquita cuenta que, siempre corroboraba yendo al lugar donde supuestamente se generaba otro hecho similar, que podría desencadenar una nueva deflagración.

Tabla 12

*Medidas de RPP para no caer en falsas informaciones*

<b>8.- ¿Qué medidas toma RPP para no caer en falsas informaciones?</b>	
<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>
<b>1 Joanna Castro</b>	Tenemos en RPP varios filtros, cuando nos llega la comisión lo más probable, es que haya llegado 3 o 4 filtros. Cuando los tenemos es porque el coordinador ha chequeado con la gente de rotafono que son quienes se encargan de verificar que la ficha Reniec sea cierta, ver si hay denuncias. Es muy difícil que sea noticia falsa porque ya ha pasado varios filtros, hasta de nuestro propio jefe de prensa. Cuando llegamos a esas situaciones que nos damos cuenta de que la persona no es muy coherente, no los sacamos, por lo menos nosotros tenemos carta libre para decir, sabes qué, esta persona no habla bien, o nos damos cuenta de que la hija se fue de la casa y no fue secuestro.
<b>2 Robinson Reyna</b>	Todos los periodistas tenemos fuentes, hablamos con las personas, nos valemos de los comentarios de fuentes oficiales para corroborar. Cuando vemos algo que parece ser fake news, lo primero es cuestionar, será cierto y por eso hay que corroborar. A veces es un poco difícil por la inmediatez de las redes sociales encontrar lo que es o no es. RPP es uno de los medios más rigurosos, nos podemos demorar para publicar. Al “n” a cada rato le gustaba matar gente, y nosotros desmentíamos.
<b>3 Andrea Amésquita</b>	En RPP, son bien cuidadosos con respecto a noticias falsas. Te hacen comentario en Facebook ha ocurrido esto, por qué no lo informan, y a veces pasa que ya tienen conocimiento en mesa, pero no lo podemos lanzar hasta que ellos den la orden de decir que sí, está confirmado, pueden comentar o decirlo en las transmisiones, si no hay alguien que confirme, no lo podemos decir.

---

Se tiene que cruzar fuentes de información, eso es lo que básicamente hacen, van y preguntan directo si es que ha ocurrido, si es que no confirman entonces no lo sacamos.

---

- 4      **Mariano Calvera**      Si no tienes fuente, no lo puedes hacer público. En RPP, si no estamos seguros no lo sacan, RPP, no lo saca, dicen si no está corroborado, no lo sacan, hay otros medios que han matado personas. Dicen, pero si canal este ya lo sacó, pero siempre ponen el ejemplo que ese canal también hace un mes mató a fulano. Si no están confirmado por fuentes propias no lo sacan
- 

**Análisis del contenido:** Todos los periodistas, destacan los filtros que utiliza RPP, como medio serio, y cuidadoso en el tratamiento de la noticia. Señalan que, el medio se abstiene de difundir una información, si es que no lo ha corroborado por fuentes propias, esto, pese a que en otros medios ya hayan sacado la noticia. Es algo que genera un alivio por parte de los periodistas, pues sienten la confianza en sus jefes. Además, señalan que hacen uso de las prácticas periodísticas para darse cuenta de cuándo una noticia es verdadera y cuándo no.

Tabla 13

*Características del periodista multiplataforma*

<b>9.- ¿Qué característica considera debe tener un periodista de RPP Noticias, que transmite para las 3 plataformas?</b>		
	<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>
<b>1</b>	<b>Joanna Castro</b>	Yo diría, que tiene que ser sensible, tiene que poder darse cuenta qué cosa realmente puede ser un Facebook live y como lo puede hacer. Un Facebook live de 3 min, no es sostenible con pocos datos, no es sostenible si no tienes empatía con la persona que estás entrevistando en ese momento. Desde mi punto de vista hay que ponerse en el otro lado, porque en el Facebook live eres un joven más, estás en la función de reportero, el Facebook te permite ser más cercano, no llegar a los comentarios, si ser más solidarios al momento de informar, que es algo que no permite radio y tv, porque es netamente informativos y rápidos, si podemos darles mayores palabras de consuelo, a una persona que ha perdido a su hijo, comentar algo que conversamos previamente.
<b>2</b>	<b>Robinson Reyna</b>	El reportero se vuelve una suerte de productor, operador, reportero, tienes que ser todo en tiempo muy reducido para poder mostrarle a la gente lo que quiere, informar y hacer que la gente no se aburra, esa me parece la característica más importante, no sólo para transmisiones de Facebook, Instagram, Periscope. Si hablamos del tema de redes sociales es el de la interacción y el de no aburrir a la gente, digamos que el reto es bastante grande. Cuando estás monitoreando comentarios, estás monitoreando la cantidad de gente que se conecta. Cuando estaba en RPP, estaba al tanto de la gente que se estaba conectando, y siempre me preguntaba cuánto tiempo es el que debe durar un Facebook Live, en teoría 8 minutos, pero si ves que está entrando gente, dale nomás, es un medidor de rating en el momento. Así que, hay muchos indicadores que muestran que el reportero tiene que estar mosca, que tenga que conseguir la mejor toma. La

---

		<p>característica más importante de redes sociales es eso, la interacción en el momento, las múltiples ocupaciones que tiene que realizar el reportero, enganchar a la audiencia y mantenerla informada, y revisar el feedback y estar pendiente de ellos.</p>
<b>3</b>	<b>Andrea Amésquita</b>	<p>Debe tener facilidad de adaptarse, es necesario, porque primero estamos optando por una forma y luego vemos que no funciona y tenemos que estar ahí cambiando, y ser muy hábil con respecto a la utilización de aplicaciones, tecnología. No sólo estamos utilizando Facebook como medio de transmisión, nos están pidiendo utilizar otro tipo de redes sociales, como por ejemplo Instagram, o hacer notas digitales para YouTube, tenemos que editar, tenemos que adaptarnos a herramientas que a veces no lo hacíamos.</p>
<b>4</b>	<b>Mariano Calvera</b>	<p>Cuando entré me dijeron que querían un reportero multitask, que tenga aplomo para tele, radio y conozca manejo de herramientas digitales, es un todo, tienes que saber redactar, expresarte. No solo conocer redes, también herramientas, sobre ancho de banda. Un periodista más completo, tiene que saber muchísimo el tema de ser periodista multiplataforma, me costó cuando me enganchaban para radio y a mitad de mi transmisión, de pronto te decían ahora multi para tv, y ahora nos hemos colgado en redes, tiene que ser lenguaje neutro.</p> <p>No puedes decir en una transmisión donde has incluido radio, "Hellen mira lo que está pasando". Hay códigos que no puedes usar porque la gente de radio no mira nada. Me costó muchísimo, a veces estaba en tele y ahora estás en radio te decían.</p> <p>Cuando eran las tres plataformas el tipo de lenguaje y la manera neutral de comunicar sin irme para radio, tv, redes sociales. Estamos haciendo muy pocas multiplataformas, con el tiempo te acostumbras.</p>

---

**Análisis de contenido:** Consideran que informar para radio, televisión y redes sociales, comprende un reto para el periodista, que tiene que ser capaz de separar los tres lenguajes, y al mismo tiempo juntarlos cuando transmiten en multiplataforma. Robinson Reyna, indica que el reportero es una especie de productor, que cuida lo que dice y lo que muestra en imágenes. Mariano Calvera destaca que cuando lo entrevistaron para el puesto, solicitaron a un reportero capaz de manejar herramientas digitales, redactar, expresarse y tener aplomo para salir en televisión. El reto del cambio por el que han atravesado les permite manejarse mejor en las coberturas diarias.

Tabla 14

*Reflexiones periodísticas en redes sociales*

<b>10.- ¿Cuál es la reflexión que hace como periodista, ante la audiencia en redes sociales?</b>		
	<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>
<b>1</b>	<b>Joanna Castro</b>	Mi compromiso es que al momento de salir al aire, tengo que tener todos los recursos necesarios, tengo que haber estado en unos minutos, apenas nos piden que estemos conectados en vivo, pido mi tiempo, mi compromiso como periodista, representando a RPP, es que cuando salga tengo que saber qué voy a decir, tengo que tener información o a alguien que me la pueda contar, si me dijeron ella es la afectada, mientras voy pidiendo mi pase, le conversó rápidamente para sacarle información, y con eso ya puedo salir, les digo señora entiendo su indignación. Siempre con respeto hacia las personas que la van a ver, cuido mucho que no se escapen lisuras, maldiciones políticas porque se ve mal.
<b>2</b>	<b>Robinson Reyna</b>	Hay una responsabilidad muy grande, las veces que he tenido la oportunidad de dar charlas, siempre cito al Ben Parker, “un gran poder, implica una gran responsabilidad”, los periodistas tenemos un poder muy grande y una responsabilidad mucho mayor. Creo que la reflexión es que nunca debemos



---

olvidarnos de cosas como la ética. Cuando cubrimos estos casos que involucran tragedia y dolor es inevitable querer tener todo. Creo que una reflexión es ser bastante cuidadosos, somos responsables de lo que pasa. Cómo RPP, hubo mucho respeto en cuanto a tratamiento de las víctimas, nos decían no den el nombre de las personas, respetemos la identidad de esas personas, eso lo tuvimos clarísimo. Decíamos mujer de tal edad, hombre de tal edad. Podremos conseguir más tráfico, más rating, pero si no nos basamos en ética, realmente no merecemos ser periodistas. La situación ya es trágica, ya para qué evidenciar el dolor. Me ha pasado que la persona se ponía a llorar, y le decía al camarógrafo, vamos a hacer que se tranquilice. Tenemos que ser muy cuidadosos, somos seres humanos, y pensar que lo que le pasó a la persona te puede pasar a ti o a un ser querido. Evitar el morbo, descripciones innecesarias, evitar decir cómo murió. Por parte de RPP, la cobertura de esta tragedia fue bastante correcta, es un medio bastante serio y de eso me siento orgulloso.

---

**3**      **Andrea Amésquita**      Ser cuidadoso con lo que pues decir, llegas a captar susceptibilidad de las personas tanto así que hasta las críticas las recibes en vivo, puedes leer comentarios positivos o negativos, como diciendo esta periodista que está hablando. Si vamos a dar información tiene que ser 100% corroborada porque estás en el escrutinio del público, que no sólo te está viendo y escuchando, está comentando en vivo y vas a leer y vas a ver el sentimiento del público en tus transmisiones. Es importante que la información que tú des en cualquier medio, y más aún cuando es en redes sociales, sea 100% corroborado.

---

**4**      **Mariano Calvera**      Entender que el público es diverso, hay gente de todas las edades, los jóvenes no se informan por tv ni radio, sino por redes. Incluso algunos adultos, no prenden tele o radio, se informan por redes, ahí te da una mochila muy grande, porque te conviertes en la primera fuente de información, si te

---

---

enteras y publicas se entera la gente quizá más que en radio y en tele, mucho cuidado con lo que digas, publicas, porque el público es diverso, podrían malinterpretar, lo que estás diciendo, si eres un periodista que tiene muchísima actividad, todo lo que pongas la gente lo da por cierto, me refiero a los que tienen actividad. Si ya eres influencer en redes sociales. Debes tener en cuenta que todo lo que digas la gente lo va a tomar, por cierto. Si en radio y tele, en redes es peor.

En redes no hay pauta, tú mismo eres.

---

**Análisis del contenido:** Consideran que implica una gran responsabilidad ser reportero y transmitir por redes sociales. Mariano Calvera destaca que se convierten en la primera fuente de información. Joanna Castro señala que, es cuidadosa con la información que va a presentar al aire. Robinson Reyna, se refiere al compromiso de siempre desarrollarse dentro del marco de lo ético, pues puede nadie está libre de protagonizar distintas situaciones. Habla del respeto a las víctimas y de no contribuir al morbo. Andrea Amésquita coincide con Joanna Castro, en cuanto a la responsabilidad de estar bien informados para informar a la audiencia. Todos los periodistas destacan lo importante de la profesión frente a la gente.

## 2.2. Análisis de contenido de Facebook Live de RPP, caso “Deflagración en Villa el Salvador”

Análisis de contenido de las transmisiones de la cuenta de Facebook Live de RPP, caso “Deflagración en Villa el Salvador” del 23 de enero al 24 de enero del 2020, ocurrido en el cruce de las avenidas Pastor Sevilla con Villa del mar.

### 1. Primer enlace en Facebook Live (turno mañana)

TITULAR	“Al menos un muerto y 31 heridos tras explosión de un camión cisterna de gas en Villa el Salvador”
FECHA	23 de enero 2020
REPORTERA	Joanna Castro
DURACIÓN	4`22``
REACCIONES	465
COMPARTIDO	341 veces compartido
REPRODUCCIONES	79 mil reproducciones
COMENTARIOS	116 comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/490527081872219/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/490527081872219/</a>

**Análisis:** Se desata la emergencia y la reportera Joanna Castro llega al lugar de los hechos realizar el primer reporte de RPP, dando cuenta de los daños generados tras

la deflagración, a causa de la fuga de gas de un camión cisterna, generado por un pase a desnivel en la Avenida Pastor Sevilla, en Villa el Salvador. Aquella mañana varias personas grabaron mientras escapaban de la tragedia.

## 2. Segundo enlace en Facebook Live (turno mañana)

TITULAR	“Familiares llegan hasta hospital para saber el estado de sus seres queridos”
FECHA	23 de enero 2020
REPORTERA	Mariano Calvera
DURACIÓN	4`47``
REACCIONES	446
COMPARTIDO	165 veces compartido
REPRODUCCIONES	60 mil reproducciones
COMENTARIOS	104 comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/1315668278620060/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/1315668278620060/</a>

**Análisis del contenido:** Se trataba de una cobertura especial, era una tragedia y la incertidumbre se vivía no sólo en el lugar de los hechos, sino también al exterior del Hospital de emergencias de Villa el Salvador. El reportero Mariano Calvera conversó en

esta transmisión, con familiares de los heridos, que buscaban información del estado de salud de sus parientes.

### 3. Tercer enlace para Facebook Live (turno mañana)



TITULAR	“Al menos un muerto y 31 heridos tras explosión de un camión cisterna de gas en Villa el Salvador”
FECHA	23 de enero 2020
REPORTERA	Joanna Castro
DURACIÓN	6`57``
REACCIONES	931
COMPARTIDO	483 veces compartido
REPRODUCCIONES	217 mil reproducciones
COMENTARIOS	238 comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/176678757025673/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/176678757025673/</a>

**Análisis del contenido:** La reportera Joanna Castro, contó en su entrevista, que el impacto al ver los destrozos fue sorprendente, pues daban cuenta de los terribles momentos vividos. A la hora de su segunda transmisión en el punto, se obtienen más datos, de cómo se habría generado una serie de explosiones. Con un poco más de

información muestra el detalle de las casas destruidas, y entrevista in situ al que era en ese entonces director de la policía. Cmdt. Luis Lavalle.

#### 4. Cuarto enlace para Facebook Live (turno tarde)

TITULAR	“Incendio en Villa El Salvador: Clausuran Transgas, empresa de camión cisterna que explotó”
FECHA	23 de enero 2020
REPORTERA	Hellen Meniz
DURACIÓN	11'12''
REACCIONES	675
COMPARTIDO	100 veces compartido
REPRODUCCIONES	72 mil reproducciones
COMENTARIOS	272 comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/184802932717127/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/184802932717127/</a>

Análisis del contenido. La noticia en desarrollo desencadena acciones por parte de la Municipalidad de Villa el Salvador, de la clausura temporal de la empresa Transgas, que no contaba con licencia de funcionamiento ni certificado de defensa civil. La reportera incursiona y conversa con los vecinos, quienes sostienen que veían entrar y salir balones de gas. Mientras en los comentarios se nota el señalamiento de algunas personas hacia dicho municipio por inacción. Asimismo, una persona comparte más videos de lo sucedido. Utilizan la transmisión para comunicarse entre sí. La reportera también repite la

información a pedido de los usuarios. Cabe mencionar que lo hace de una forma clara con datos precisos.

#### 5. Quinto enlace Facebook Live (turno tarde)

TITULAR	“Banco de sangre en el Instituto Nacional Del Niño en San Borja, tras donación de sangre para víctimas de Villa el Salvador”
FECHA	23 de enero 2020
REPORTERA	Estefani Pineda
DURACIÓN	9´19´´
REACCIONES	19 mil
COMPARTIDO	2 mil 350 veces compartido
REPRODUCCIONES	374 mil reproducciones
COMENTARIOS	1,5 mil comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/2993662867332290/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/2993662867332290/</a>

**Análisis de contenido:** El mismo día de lo sucedido, las personas que se conmovieron por lo sucedido en Villa el Salvador, hicieron largas colas para donar sangre para los heridos, entre los que figuraban niños. Aproximadamente más de 800 personas, sin contar con los que permanecían al exterior del Instituto de salud del niño de San Borja. La reportera conversó con algunos donantes, quienes llegaron de distintos distritos de Lima, conmovidos por la noticia. Tal fue la magnitud, que en la transmisión se le invocó a las personas a apersonarse al día siguiente, puesto que ya se había llenado el stock de

ese día. En esta publicación también notamos mayor interacción, con las veces compartidos, con los 1,5 mil comentarios generados. Y es que la gente se movía por redes sociales para difundir información, en su afán de mostrarse solidarios con las víctimas de la deflagración.

## 6. Sexto enlace Facebook Live (Turno tarde)



TITULAR	“Conductor del camión cisterna que explotó en Villa el Salvador es trasladado a otra clínica”
FECHA	23 de enero 2020
REPORTERA	Hellen Meniz
DURACIÓN	9’41’’
REACCIONES	1 mil
COMPARTIDO	194 veces compartido
REPRODUCCIONES	236 mil reproducciones
COMENTARIOS	1,4 mil comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/2263463667281358/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/2263463667281358/</a>

**Análisis del contenido:** Esta fue la última transmisión del 23 de enero, día inicial de la tragedia. En las coberturas grandes se desarrollan distintos ángulos de la noticia. En principio, varios medios de comunicación dieron cuenta en sus enlaces en vivo, que aparentemente el conductor del camión cisterna se escapó, y dejó abandonada su unidad.



Horas después se conoció que también se encontraba herido. Hay personas que en los comentarios abogaban por él.

#### 7. Séptimo enlace para Facebook Live (mañana) 24 de enero

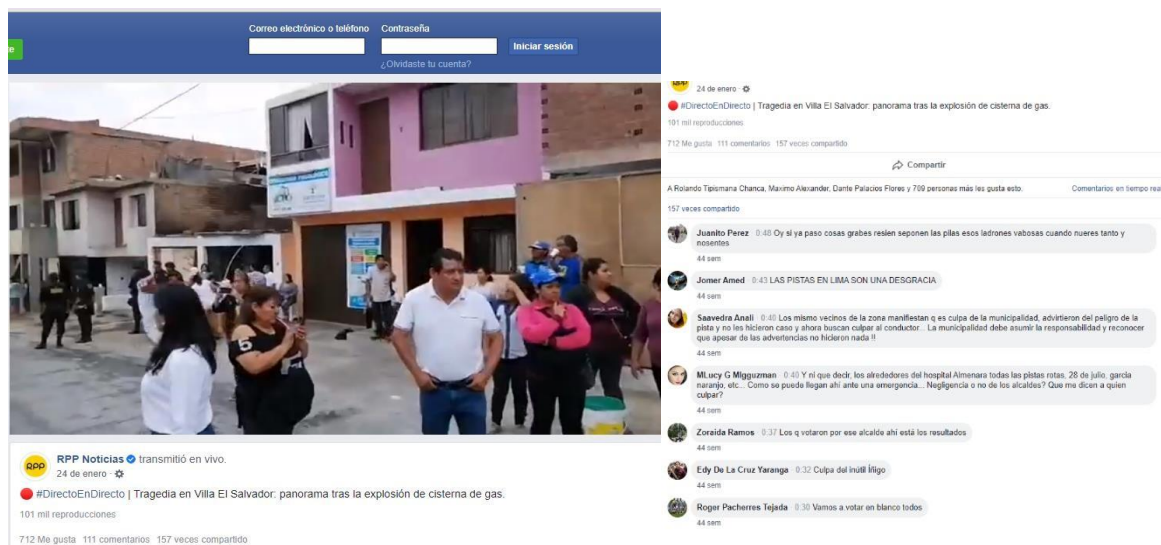


TITULAR	“Tragedia en Villa El Salvador: panorama tras la explosión de cisterna de gas.”
FECHA	24 de enero 2020
REPORTERA	Joanna Castro
DURACIÓN	4´8´´
REACCIONES	1,7 mil
COMPARTIDO	271 veces compartido
REPRODUCCIONES	126 mil reproducciones
COMENTARIOS	195 mil comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/285410549084844/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/285410549084844/</a>

Análisis del contenido: Luis Alberto, familiar de un menor de 13 años, señala que necesita ayuda para su sobrino con el 70% del cuerpo quemado. El señor cuenta que el niño salió de casa, pero regresó por su perro y por eso se vio envuelto en las explosiones. La reportera Joanna Castro le da tiempo para difundir el número de cuenta, y responde la pregunta de los seguidores, que preguntan por la lista de las personas fallecidas, y ella indica que tiene una lista oficial del ministerio de salud. Para el 24 de enero, eran 7 las

personas que figuraban como fallecidas tras esta tragedia. En el enlace en vivo se da cuenta de personas de buen corazón, que llegaban con desayuno, víveres. Menciona además que, en cada una de las carpas instaladas, estaban los nombres de los sobrevivientes.

## 8. Octavo enlace para Facebook Live (mañana)



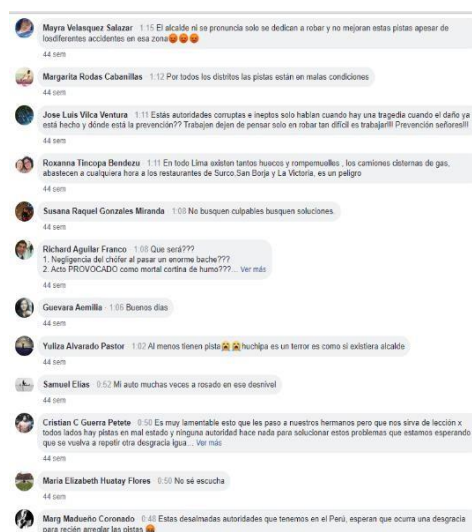
TITULAR	“Tragedia en Villa El Salvador: panorama tras la explosión de cisterna de gas.”
FECHA	24 de enero 2020
REPORTERA	Joanna Castro
DURACIÓN	5’29’’
REACCIONES	712 mil
COMPARTIDO	157 veces compartido
REPRODUCCIONES	101 mil reproducciones
COMENTARIOS	111 comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/2838592956207034/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/2838592956207034/</a>

**Análisis del contenido:** Se mostraba el panorama un día después de los hechos.

Los vecinos un poco más tranquilos, dentro de lo que cabe, contaban que el paso a

desnivel era cuestión de tiempo, que ya lo habían reportado pero que no habían sido escuchados. Mientras esto sucedía, personas solidarias llegaban con desayunos para los damnificados. Había bastante movimiento en la zona, tanto de policías como de personal encargado de retirar el camión cisterna que permanecía en la zona.

## 9. Noveno enlace para Facebook Live (mañana) 24 de enero



TITULAR	“Tragedia en Villa El Salvador: ¿Cómo están las pistas en el distrito?”
FECHA	24 de enero 2020
REPORTERA	Joanna Castro
DURACIÓN	5'12''
REACCIONES	709
COMPARTIDO	155 veces compartido
REPRODUCCIONES	119 mil reproducciones
COMENTARIOS	256 comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/782171662275550/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/782171662275550/</a>

**Análisis del contenido:** Poco a poco se iba mostrando el desnivel en la pista, mientras continuaban los trabajos, las personas continuaban quejándose durante el reporte, en la transmisión. Y quienes también los acompañaban con indignación eran los

usuarios, que empezaron a despotricar contra la municipalidad. Incluso hay quienes alertaban haber pasado por el mismo desnivel y haberse salvado de algo parecido.

#### 10. Décimo enlace para Facebook Live (mañana) 24 de enero

Como electrónico o teléfono  Contraseña  Iniciar sesión

¿Olvidaste tu cuenta?

RPP Noticias transmitido en vivo.  
24 de enero

DirectoEnDirecto | Familia denuncia que les han hecho firmar pagaré por la atención de víctima que falleció en el accidente de VES.  
405 mil reproducciones  
1,7 mil Me gusta · 1,1 mil comentarios · 1,7 mil veces compartido

1,724 veces compartido

Dhemaxx Larena · 3:10 El quién debe pagar es Vizcarra y el ministro e energía y minas por dar permiso a una empresa informal a expender gas en forma inadecuada  
44 sem

Cathy Pérez · 3:15 Las autoridades competentes brillan por su ausencia.  
44 sem

Lesly Cristel Osorio · 3:08 Que indignante esta situación en un caso de emergencia 🙄🙄  
44 sem

Cesar Perez · 3:08 Y el Gobierno donde esta Vizcarra desde esta La Defensoria del pueblo donde esta ... Ver más  
44 sem

Melanie Adriana Enriquez Araujo · 3:05 Así son siempre es lo mismo a mí me pasó una vez algo similar estando asegurada en EsSalud  
44 sem

Kam Arias · 3:05 No es de extrañar en nuestro país siempre hay miserables que anteponen un interés económico a un acto de humanidad  
44 sem

Juana Limaymanta Perez · 3:02 El estado que pague ... no es justo que apoyen  
44 sem

Giuliana Gatica · 3:01 Apesar de tener tanto dolor por la pérdida de su familiar no les pueden apoyar que colera me da  
44 sem

Alexander Juarez Ramos · 3:00 Señor vizcarra lo prometido es deuda todo peruano debe de tener seguro nuestro país es demasiado rico para estar mesquinando un poco de salud  
44 sem

Josnie Terán · 2:58 Deseo apoyar con los gastos de algunas recetas, pero ayer ninguno de los hospitales me dio información. Deseo ayudar


TITULAR	“Familia denuncia que les han hecho firmar pagaré por la atención de la víctima que falleció en el accidente de VES.
FECHA	24 de enero 2020
REPORTERA	Mauricio Mota
DURACIÓN	5´12´´
REACCIONES	1,7 mil
COMPARTIDO	1,7 mil veces compartido
REPRODUCCIONES	405 mil reproducciones
COMENTARIOS	1,1 mil comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/172765934012164/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/172765934012164/</a>

**Análisis del contenido:** El reportero conversó con los familiares de un joven fallecido, en el exterior del hospital Almenara. Ellos recién se enteraban de lo sucedido, porque derivaron a su familiar a dicho hospital por las complicaciones. Los comentarios eran ahora hacia el gobierno. Exigían acciones para ayudar a la familia a retirar el cadáver.



quienes destacan la labor del medio, y también quienes ponen en duda que los víveres sean entregados a su destino final.

## 12. Doceavo enlace para Facebook Live (mañana) 24 de enero



RPP Noticias transmitió en vivo.  
24 de enero

#DirectoEnDirecto | Villa El Salvador Somos Todos: Muchas personas llegan a las instalaciones de RPP a dejar sus víveres para nuestros hermanos de VES.

97 mil reproducciones  
1,7 mil Me gusta 168 comentarios 167 veces compartido

Comentarios:

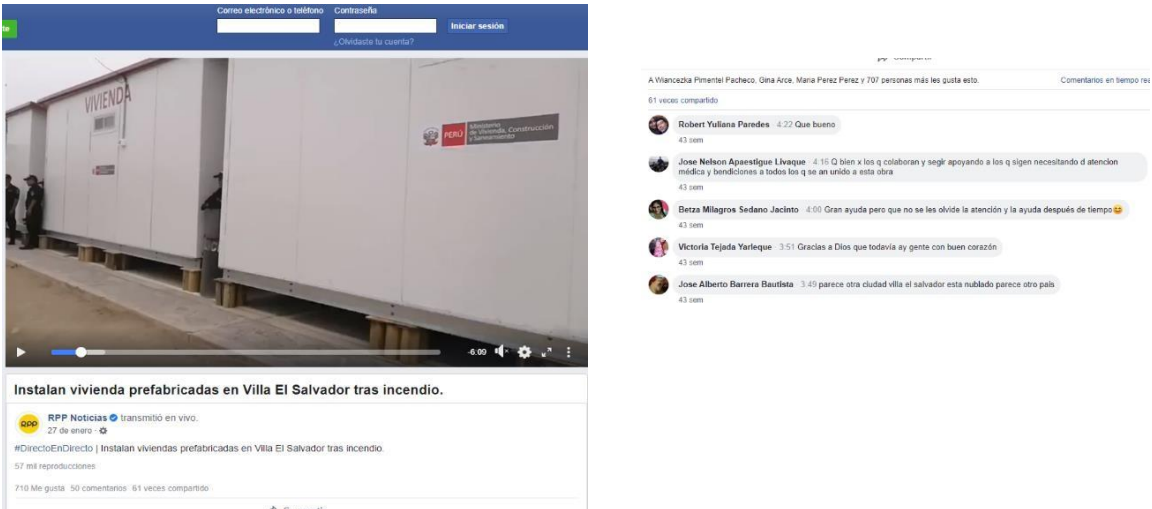
- Doris Prado Castañeda: Ojala todo el apoyo llegue a su destino. Dios mio dafe fortaleza a esta gente que está pasando por este terrible momento.
- Yovanna Tello García: Hoo Dios mio solo tu eres el único señor el k decides todo padre te ruego Señor por todas esas familias que están sufriendo Señor con las manos benditas vendidas a todos los que están pasando la tragedia mi dios te lo pido mi Señor amen.
- Veronica Chilcon: POR FAVOR VENGAN Y REVISEN TODAS LAS PISTAS DE VES. SE LOS SUPLIJO.
- Luz Marina Ponce Acuña:
- Marleny Luza Huamani: Dios te pido una oración por favor por damnificados bendícelos Padre amado.
- José Julio Ramirez Reyes:
- Norma Alvarado: Como CREEN en RPP Tira de periodistas VENDEPATRIA, corruptos, engañadores, AMBICIOSOS.
- Angelica Liebeth Carrasi Rafael: La muni el alcalde donde están.
- Philerina Lulú Tipse Vargas: Thalla Joke!
- Magaly Huasicas Perez: Donde esta la señora congresista rosa barra que tanto abla de la humanidad es solo ipocrecias.

TITULAR	“Villa El Salvador Somos Todos: Muchas personas llegan a las instalaciones de RPP a dejar sus víveres para nuestros hermanos de VES. En el lugar”.
FECHA	24 de enero 2020
REPORTERA	Joanna Castro
DURACIÓN	4´44´´
REACCIONES	1,7 mil
COMPARTIDO	167 veces compartido
REPRODUCCIONES	97 mil reproducciones
COMENTARIOS	168 comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/286406872315848/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/286406872315848/</a>

**Análisis del contenido:** La reportera estaba ya no en los exteriores de RPP, sino en el lugar de los hechos, y destacaba la campaña en RPP, pero también mostraba la ayuda que estaba llegando al lugar, los alimentos que les estaban alcanzando a los damnificados distintas personas naturales y empresas. Mostraban la ayuda que llegaba

hasta ese momento, recalcando qué era lo que necesitaban ellos. Mientras esto sucedía se estaba realizando el empadronamiento de los damnificados, pues como adelantó la periodista, volverían en un siguiente enlace desde el lugar donde se estaban armando casas prefabricadas. Hasta ese momento eran 8 las personas fallecidas, 15 viviendas dañadas y 3 destruidas.

### 13. Treceavo enlace para Facebook Live (mañana)



Instalan vivienda prefabricadas en Villa El Salvador tras incendio.

RPP Noticias transmitió en vivo.  
27 de enero · 57 mil reproducciones

710 Me gusta · 50 comentarios · 61 veces compartido

Robert Yulliana Paredes · 4:22 Que bueno  
43 sem

Jose Nelson Apaestigue Livaque · 4:18 O bien x los q colaboran y segr apoyando a los q siglen necesitando d atencion medica y bondiciones a todos los q se an unido a esta obra  
43 sem

Betza Milagros Sedano Jacinto · 4:00 Gran ayuda pero que no se les olvide la atencion y la ayuda despues de tiempo  
43 sem

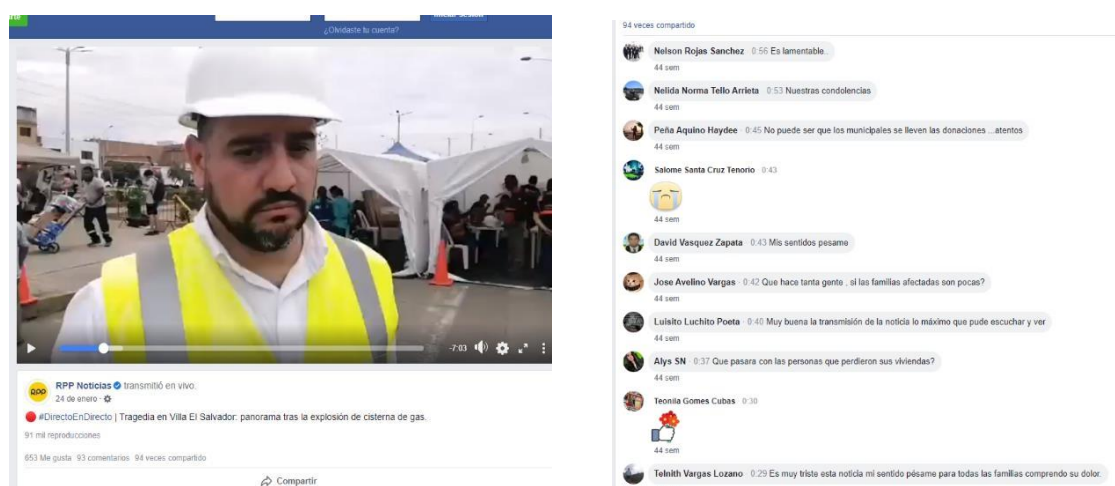
Victoria Tejada Yarleque · 3:51 Gracias a Dios que todavia ay gente con buen corazon  
43 sem

Jose Alberto Barrera Bautista · 3:40 parece otra ciudad villa el salvador esta nublado parece otro pais  
43 sem

TITULAR	“Instalan viviendas prefabricadas en Villa El Salvador tras incendio”.
FECHA	24 de enero 2020 (*)
REPORTERA	Joanna Castro
DURACIÓN	6´41´´
REACCIONES	710
COMPARTIDO	61 veces compartido
REPRODUCCIONES	57 mil reproducciones
COMENTARIOS	50 comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/526900907925149/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/526900907925149/</a>

**Análisis del contenido:** A escasas cuerdas, en una cancha deportiva, el Ministerio de Vivienda realizó la instalación de 10 viviendas prefabricadas, con capacidad para 5 o 6 personas. Al punto también llegaba ayuda de otros ministerios. En esta oportunidad no se mostraron historias, pero sí la acción por parte del gobierno central. Los comentarios que vemos en esta transmisión, son de más aceptación, por la ayuda que llegaba, y los esfuerzos que se desplegaban, con programas dirigidos a mujeres y niños.

#### 14. Catorceavo enlace para Facebook Live (tarde)

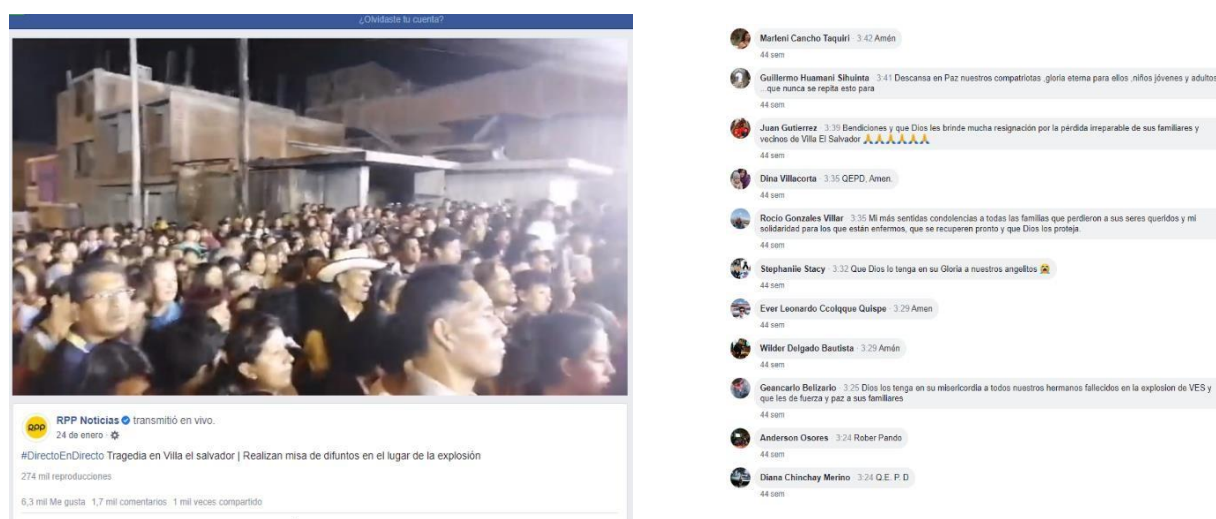


TITULAR	“Tragedia en Villa el Salvador. Panorama tras la explosión de cisterna de gas”.
FECHA	24 de enero 2020
REPORTERA	Joanna Castro
DURACIÓN	8’01’’
REACCIONES	653
COMPARTIDO	94 veces compartido
REPRODUCCIONES	91 mil reproducciones
COMENTARIOS	93 comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/469118470432287/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/469118470432287/</a>



**Análisis de contenido:** Un día después, las personas buscaban respuestas, es por esto que la periodista entrevistó al representante de la Sociedad Peruana de Gas Licuado, un poco para comprender cómo es que se dio la fuga de gas, y si realmente fue el desnivel, n desperfecto mecánico, y la reacción del gas. Mucha gente se indignó al sentir que el hecho pudo haberse evitado

#### 15. Quinceavo enlace para Facebook Live (noche) 24 de enero



¿Onidaste tu cámara?

RPP Noticias transmitió en vivo.  
24 de enero

#DirectoEnDirecto Tragedia en Villa el salvador | Realizan misa de difuntos en el lugar de la explosión  
274 mil reproducciones  
6,3 mil Me gusta · 1,7 mil comentarios · 1 mil veces compartido

Marleni Cancho Taquiri · 3:42 Amén  
44 sem

Guillermo Huamani Sibulista · 3:41 Descansa en Paz nuestros compatriotas gloria eterna para ellos niños jóvenes y adultos que nunca se repita esto para  
44 sem

Juan Gutierrez · 3:39 Bendiciones y que Dios les brinde mucha resignación por la pérdida irreparable de sus familiares y vecinos de Villa El Salvador 🙏🙏🙏🙏🙏  
44 sem

Dina Villacorta · 3:35 QEPD. Amen.  
44 sem

Rocio Gonzales Villar · 3:35 Mi más sentidas condolencias a todas las familias que perdieron a sus seres queridos y mi solidaridad para los que están enfermos, que se recuperen pronto y que Dios los proteja.  
44 sem

Stephanie Stacy · 3:32 Que Dios lo tenga en su Gloria a nuestros angelitos 🙏  
44 sem

Ever Leonardo Ccolque Qulpe · 3:29 Amen  
44 sem

Wilder Delgado Bautista · 3:29 Amén  
44 sem

Geancarlo Bellarzo · 3:25 Dios los tenga en su recordaría a todos nuestros hermanos fallecidos en la explosión de VES y que les de fuerza y paz a sus familiares  
44 sem

Anderson Osoreo · 3:21 Rober Pando  
44 sem

Diana Chinchay Merino · 3:24 Q.E. P. D.  
44 sem

TITULAR	“Tragedia en Villa el salvador   Realizan misa de difuntos en el lugar de la explosión”.
FECHA	24 de enero 2020
REPORTERA	Andrea Amésquita
DURACIÓN	5’53’’
REACCIONES	6,3 mil
COMPARTIDO	1 mil veces compartido
REPRODUCCIONES	274 mil reproducciones
COMENTARIOS	1,7 comentarios
ENLACE WEB	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/2984289408261930/">https://www.facebook.com/rppnoticias/videos/2984289408261930/</a>

**Análisis de contenido:** En horas de la noche, las personas se congregaron en medio de una misa, que tuvo gran acogida no sólo por el público presente sino también por los comentarios que acompañaban la trasmisión, personas que detrás de sus teléfonos elevaban oraciones. Fue una de las transmisiones con más reproducciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN**

La presente investigación demuestra que la presencia del Facebook Live ha cambiado la forma de las coberturas periodísticas, en especial las formas de comunicar noticias. En la actualidad se tiene que manejar un lenguaje que no está estructurado, que está en base a lo que los usuarios piden en el momento de la transmisión

La audiencia comenta en la transmisión en vivo y es una comunicación directa, por lo tanto, los usuarios califican a los periodistas, a decir de Andrea Amésquita, los reporteros están en constante escrutinio, acortando que son permanentemente evaluados.

Johana Castro refiere que como se trata de una comunicación directa los reporteros deben corroborar la información y estar seguros de cómo la dan, en el caso de la deflagración de Villa el Salvador, los datos debían tener certeros porque se hablaban de vidas humanas, en este sentido la periodista Mariano Calvera, sostiene que los medios tradicionales antes veían a las redes sociales como competencia. Mientras que el reportero Rob Reyna indica que Facebook ha cambiado la forma de comunicación porque permite compartir y tener interacción con la audiencia.

En la tesis la Mg. Diamore (2019) señala que las redes sociales buscan medios con credibilidad para la difusión de noticias. Pues el objetivo es llegar a las audiencias.

Masip (2015) señala que hay un vacío en los medios, pues lo que brindan las redes es la capacidad de interacción.

Entonces, el estudio muestra el impacto ha sido importante, pues ahora Facebook

es un importante espacio para interactuar y consumir noticias, y que los medios así lo han entendido y se vienen adaptando, para acercarse a las audiencias. En relación con la hipótesis general, sí se ha cambiado la forma de comunicar noticias, luego de la aparición y el uso del Facebook Live.

En cuanto a la importancia que le da RPP Noticias a las transmisiones en vivo en Facebook Live, la periodista Andrea Amésquita, sostiene que es tal, que incluso es la segunda prioridad, después de la radio por la naturaleza del medio.

Y es que RPP tiene en su cuenta oficial más de 5 millones de seguidores. La audiencia busca primero entretenerse en las redes sociales, es ahí cuando se encuentra con las noticias.

Fernández (2018) sostiene que incluso aquellos que entran para entretenerse consumirán noticias, así no sea su prioridad.

En la tesis "Relación narrativa transmedia y el tratamiento de la información a través de la plataforma de RPP" (Díaz Arredondo, 2019) destaca que el Facebook de RPP, es un espacio para crear, opinar y oír, dirigido a personas pendientes de las noticias. Esto por los posts, transmisiones en vivo, y podcasts de la cuenta.

Es innegable la posición que tiene el Facebook Live, su nivel de importancia por el poder de interacción es mayor al de la televisión, en RPP.

Se cumple en demostrar con la hipótesis que coloca al Facebook Live de RPP, como una de las principales herramientas, pues fue fuente de información de primera mano en el caso de la deflagración de Villa el Salvador.

En cuanto al cambio para los reporteros de RPP, de transmitir para radio, y hacerlo por Facebook Live. La mayoría de los entrevistados coincide en que este fue progresivo. Lo más difícil fue alternar el lenguaje, manejar las distintas plataformas.

De Mendonça, et al. (2012) Sostiene que los periodistas brasileños se ven obligados a mandar información para la versión digital de sus medios, sin remuneración adicional.

En la tesis de Zeler (2017) resalta que las empresas vienen utilizando Facebook

más para la difusión que como un canal de comunicación.

Es entonces el Facebook, el medio de moda, el que permite posicionarse en las redes sociales. Es una forma de adaptarse y en el ejercicio arrastra a los periodistas. Algunos lo miran como desventaja, pero lo cierto es que prepara a los reporteros en la forma de comunicar que es parte del presente y del futuro.

En la presente investigación se tomó como caso, la deflagración en Villa el Salvador. En el análisis de las transmisiones, el día de ocurrido el hecho se realizaron 6 enlaces en vivo, desplegados en distintos puntos, 4 reporteros transmitían desde distintos ángulos la noticia. En los comentarios se expresaban los mensajes y emojis de tristeza. La duración de las transmisiones llegó hasta los 11 minutos de duración. La gente quería saber pues se trataba de una tragedia.

Aguilar et al. (2012) Se menciona el poder que tiene la ciudadanía, en el acceso a la información las 24 horas del día. No era necesario esperar los noticieros de la edición central, ni siquiera prender la televisión para enterarse, bastaba con revisar las redes sociales.

El periodista Rob Reyna, sostiene que incluso las imágenes que les llegaban a los medios de comunicación y a los periodistas, se difundieron primero en Facebook.

La periodista Joana Castro, quien fue la primera reportera de RPP en llegar al lugar de los hechos, cuenta que la gente comentaba mucho, preguntando sobre los datos, pidiéndole girar la cámara. Ella destaca que, a diferencia de otras plataformas, la transmisión por Facebook Live permite una interacción directa con los usuarios, que siguen la información. El periodista Mariano Calvera destaca que en redes no hay una plantilla establecida. Todo es al momento y siempre centrado en informar a la audiencia. Incluso señalan que tenían que ser muy responsables con el manejo de la información en vivo, pues los que más se conectan son los jóvenes.

En la tesis de Carranza (2019) señala en sus conclusiones que las Tecnologías de la Información y la Comunicación tienen un gran impacto en los jóvenes Millenials, pues el uso y la permanencia en las redes sociales muestra una participación ciudadana, y se

convierte en la herramienta para poder expresarse.

Por lo anterior expuesto es importante señalar que el panorama actual hace que cobre más fuerza una de las características de la información, que es la inmediatez.

Ramos del Cano (2013) Indica en su investigación que es necesario mirar a la audiencia como un canal de transmisión. Son participativos, ya no pasivos de los medios tradicionales. Muchas veces hasta desplazan a los gatekeepers. Es decir, el medio ya no es el predominante a la hora de colocar noticias, muchas veces las redes sociales, la audiencia, lo hace visible haciendo saltar la noticia a la agenda pública.

El estudio pone en evidencia que el Facebook Live es una herramienta inmediata que permitió informar a la audiencia de una forma horizontal. Con una interacción que otras plataformas no ofrecen. Por lo que fue fundamental en la tragedia de Villa el Salvador, para informar desde ocurrido el hecho, hasta la información de los heridos, los que buscaban donar sangre e incluso para difundir la campaña realizada por el medio, para buscar recaudar víveres para los damnificados.

Respecto al perfil del reportero, ha demostrado que los reporteros de RPP Noticias, aseguran que un periodista digital, debe estar preparado en conocimientos técnicos y éticos para ejercer la profesión, pues estamos en la era de la información, donde se practica el periodismo móvil, o Mobile Journalism, que no es otra cosa, que el uso del celular, y sus respectivas herramientas para la transmisión de información, y el ejercicio de la profesión en las coberturas noticiosas diarias.

En cuando al uso del celular, se deja en claro que el reportero que busca noticias en el lugar de los hechos, presenta una desventaja, debido a que el testigo del hecho el que, sin necesidad de tener equipos especializados, puede captar un video inédito, con el simple hecho de estar presente en el lugar preciso, y registrarlo, para luego darlo a conocer. RPP Noticias, entonces envía a sus reporteros al azar, para lograr que ellos recuperen esas imágenes y registren las suyas propias, dependiendo lo que encontrará en el lugar, tomando en cuenta la desventaja del tiempo y de la situación.

Los periodistas que han sido entrevistados en la presente investigación, se han

formado en lo digital, sin ninguna guía que les permita conducirse por el medio en cuestión. RPP, pese a ser un medio con amplia trayectoria y renombre, no ha pensado en un manual que guíe a sus periodistas.

En la tesis de García Saldaña (2015) establece que, para obtener productos de calidad, se necesita un manual que sirve como una herramienta que representa la identidad del medio de comunicación y es parte del compromiso que se tiene con el público para el buen ejercicio de la profesión.

Debido a la ausencia de un manual de estilo en las transmisiones de las coberturas diarias en la cuenta de Facebook de RPP Noticias, la actual tesis, brinda como aporte, dicho manual de estilo.

## CONCLUSIONES

La presente investigación demuestra que el Facebook ha generado un impacto en las coberturas periodísticas de los reporteros de RPP, pues, ha cambiado la forma de comunicar, los periodistas asumen el compromiso de escuchar a la audiencia, responder sus comentarios y estar a la altura de las exigencias del ciberperiodismo. Además, hay que destacar que la reputación de RPP y el espacio ganado en redes, le ha permitido ser la primera fuente de información, en medio de una tragedia como la ocurrida en Villa el Salvador.

Se puede afirmar que la interacción es la principal herramienta a la hora de comunicar noticias, además, fue muy utilizada durante la cobertura de la Deflagración en Villa el Salvador. La audiencia se enganchó a las transmisiones, se sintieron cercanos a lo sucedido, el interés social se visibilizó más, pues eran partícipes de la noticia mediante las distintas reacciones y comentarios desde las redes. La audiencia estableció una comunicación directa, con comentarios, reacciones, durante y después de la transmisión.

Queda demostrado que los periodistas RPP tienen una directiva clara: Primero transmitir para radio, y antes que la televisión, publicar en la red social Facebook Live. La noticia subida en la red al instante envía notificaciones que alertan al usuario, con un mensaje en su celular, hecho que permite a la audiencia visibilizar la noticia al instante.

Se demuestra que el periodismo móvil es la nueva forma de cubrir noticias, el periodista utiliza su teléfono móvil para trabajar, realizando enlaces en vivo a través de la cuenta de Facebook de RPP Noticias, que también es usado por los *reporteros ciudadanos*, por tanto, los periodistas deben complementar su preparación profesional con el conocimiento técnicos y tecnológicos.

Los Ceos utilizan la convergencia digital para disminuir su personal y producir mayores contenidos digitales, ahorrando costos y captando el público que se encuentra en las redes sociales, sin embargo, no se cuenta con un manual de estilo, por lo que envía



a sus reporteros a aprender en la cancha y el tiempo se vuelve su aliado para que la experiencia sea su mejor guía para la transmisión en las redes sociales.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los periodistas en general, que se actualicen constantemente en relación con las formas de explotar las herramientas que brinda el Facebook Live, pues el presente estudio ha demostrado que esta plataforma tiene un impacto directo en la audiencia, y es la tendencia actual de comunicar noticias. Además, se recomienda que estén capacitados y aptos para ejercer el periodismo móvil.

A los reporteros de prensa, que por el alto el nivel de interacción que se genera con los usuarios en un enlace en vivo por Facebook Live es necesario que mantenga un contacto y tenga en cuenta los comentarios, sugerencias e información brindada. Entendiendo que los enlaces en vivo son participativos y directos.

A los medios de comunicación, se les recomienda mantenerse abiertos a los cambios que se están presentando a la hora de comunicar noticias, por tanto, los profesionales de la comunicación deben capacitarse constantemente. De manera que además de difundir información, también generen estrategias de interacción, que permitan que el ciudadano logre acceder con mayor facilidad a la información, por ende, refuerce su participación ciudadana.

Se recomienda a RPP que continúe su esfuerzo por mantener la reputación lograda, ya que es deber de los periodistas mejorar la comunicación tomando en cuenta que de nada sirven las estrategias, si no existe la confianza de la audiencia en un medio veraz. En este sentido es necesario contar con un manual o guía que sirva para que los periodistas no sólo se conduzcan en el quehacer noticioso, sino también para que manejen los códigos de ética a la hora de transmitir noticias por Facebook.

## **PROPUESTA DE UN MANUAL DE ESTILO PARA PERIODISTAS QUE TRANSMITEN POR REDES SOCIALES**

### **Normas básicas**

- Aplicar las normas éticas del periodismo para las redes sociales, tales como la veracidad, la precisión, contraste de información y responsabilidad en el uso de los datos.
- Ir al origen de cada información para verificar la veracidad del hecho y evaluar si es o no publicable. Según el interés, la cercanía, relevancia.
- Siempre ir a buscar el otro lado de la noticia, la contraparte, no emitir opiniones innecesarias. Los periodistas informan. Son un medio, no el fin.
- El reportero es el conducto, el medio, pero no es la noticia. Es recomendable mostrar siempre lo que sucede, tener interacción con la gente, responder a sus comentarios, antes que mostrarse en primer plano.
- Ir a las fuentes de información, determinar los verdaderos intereses, descartar que la fuente utilice al reportero para manipular o influir en la información. Pensar siempre en el interés común y la relevancia que tendrá el hecho para la sociedad.
- En caso de ofender a una persona, o brindar información imprecisa, es necesario utilizar la rectificación y el mea culpa. De esta manera evitamos que crezca el descontento por alguna acción involuntaria, o mal interpretada.

### **Sobre coberturas periodísticas en vivo**

- Antes de salir en vivo contrastar los datos previos, haciendo pre entrevistas con los testigos del hecho que sostengan la historia.

- Más que primicia, se busca decir la verdad para mantener la credibilidad no sólo del reportero, sino también del medio al que representa.
- Tener reparo en no caer en el sensacionalismo o la espectacularidad de la noticia. Respetar siempre a los involucrados, tener el consentimiento respectivo expreso para poder entrevistar a una persona, más aún si ha pasado por una situación dolorosa o complicada. Evaluar si está en las condiciones, y si no, no entrevistarlo, colocando el respeto como pilar.
- El reportero debe evaluar la situación, y ver si es seguro para su integridad y la de los demás, permanecer en el lugar. No exponer la vida, no ponerla por encima de la noticia.
- El reportero se convierte en productor, director, camarógrafo. Por ende tiene que utilizar el criterio para manejar los imprevistos que se pueden presentar en vivo. Debido a que no hay un operador de switcher o de cámaras que pueda llevarse la imagen o cortar el enlace. El reportero asume mayor responsabilidad.
- Priorizar la imagen informativa más que la imagen violenta y de espectacularidad. No emitir imágenes que dañen la susceptibilidad del usuario. No grabar en primer plano cadáveres, sangre en un crimen o heridos en situación lamentable.
- No mostrar imágenes que contribuyan al morbo. Mantener siempre el respeto al público.
- Utilizar el criterio para omitir comentarios salidos de contexto, ofensivos o innecesarios que afecten la tranquilidad de los demás usuarios, centrarse en los comentarios que sumen a contribuir con la necesidad de información de los demás usuarios. Debe primar el interés común y el aporte a la información precisa.
- No revelar información en vivo que no sea oficial. Ni interferir con el desarrollo de alguna intervención policial, pensar en la noticia no en salir primero sin tener datos, ni información precisa.
- Respetar el tiempo y el espacio de los medios convencionales, el orden para salir en

vivo, el respeto a los demás colegas, respetar los códigos.

- Leer los mensajes de la gente, buscando siempre, darles respuesta inmediata, de ser necesario reiterar la información. La interacción es sumamente importante.
- Utilizar un lenguaje sencillo, para que todos los usuarios de redes sociales puedan entender la noticia. Tomar en cuenta que se trata también de un público joven, por ende, se debe manejar un lenguaje mesurado.

### **Comportamiento en redes sociales**

- Los reporteros viven de la reputación y buen nombre, por eso las redes sociales nos vinculan con un comportamiento que debe ser el adecuado. Tener sumo cuidado con las cosas que se dicen y hacen en redes.
- Tener cuidado de no publicarlo todo, si bien es positivo mostrar el trabajo que se viene realizando, evitar publicar imágenes o información que corresponda a una exclusiva, antes de que el medio lo anuncie o lo haya aprobado.
- No propiciar comportamientos incorrectos, que vayan en contra de salvar vidas, generar incertidumbre en relación a un tema, o desalentar a las personas a hacer algo que sea bueno para su salud.
- La difusión en redes sociales ayuda a que los que son parte del medio se den a conocer, al ampliar el prestigio, se amplía también el del medio que representa, en todo momento somos periodistas.
- Al mismo tiempo el medio debe respetar el aspecto personal del periodista, sin obligarlo a nada.

### **Manejo en casos de menores de edad**

- No mostrar sus rostros, tener siempre la autorización de los padres. No señalar a un menor de edad por sus comportamientos o situaciones. Sólo informar sin dañar honras.
- Proteger la identidad de menores víctimas o victimarios de un hecho violento. No

mencionar las identidades de sus padres, pues puede identificarse a la víctima

### **Lenguaje sexista o discriminatorio**

- No utilizar lenguaje discriminatorio, despectivo o negativo contra ninguna persona, por razones de origen, opción sexual, ideologías, costumbres, condición económica, religión, etc.
- Cuidar el lenguaje cuando nos referimos en vivo a personas con discapacidad. Profesar la inclusión y los términos adecuados para no mellar la honra o la autoestima de las personas.
- Cuidar expresiones que afecten las creencias, costumbres o gustos de distintos sectores. Puesto que, en redes sociales, existen diversos públicos que podrían sentirse atacados. La situación puede desbordarse en protestas y repudio colectivo en el caso que se malinterprete o el periodista se exprese mal en alguna información.

### **Sobre investigaciones y procesos judiciales**

- No juzgar ni tomar postura sobre un caso judicial. Los periodistas no son jueces.
- Es necesario informarse sobre el significado de los términos judiciales, informarse para informar. Hacer digerible el tema y llegar a todos los sectores.

### **Sobre videos sacados de redes sociales**

- Verificar su veracidad, y que el contexto de la historia que cuenta sea el real. Puede ser un video de años atrás, o que muestren sólo un lado de la noticia.
- Identificar intereses ocultos detrás de imágenes que pretendan influir en la opinión pública, para orientar la agenda de forma incorrecta. Identificar si existe de por medio algún interés especial de la fuente que proporciona el material, ya sea para una venganza o para afectar a otra persona.
- Tener sumo cuidado si se trata de videos que se hayan registrado en el contexto privado de una persona.

- No dejarse llevar por la espectacularidad de las imágenes, siempre corroborar y respetar a los usuarios, colocando la fuente de donde se obtuvo.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

ABC Noticias (17 de abril de 2019). *La masacre, desafío para las redes que transmiten en vivo*. Asunción: ABC color.

A Bazaco, M. R.-G. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación social*, 19. doi:10.4185/RLCS-2019-1323

Adornato, A. (2018). *MOBILE AND SOCIAL MEDIA JOURNALISM*. California: SAGE Publications.

Aguilar, M. C., El Jaber, G., & Muschietti, U. (2012). *Periodismo y convergencia tecnológica*. Eudeba.

Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos. info*, (43), 161-180. doi:DOI: 10.7764/cdi.43.1342

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la agenda setting. Universidad Católica de Argentina. *Ecos de la Comunicación* 2(2) <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7119/1/estableciendo-la-agenda.pdf>

Bartolozzi, P. L. (2013). El rapto del periodismo. *Textual & Visual Media*, (6), 243-244.

Bernal-Triviño, A., & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita. es. *El profesional de la información (EPI)*, 28(3). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2437065544/92D7E8361DC404APQ/4?accountid=14747>

Brandon, J. (17 de abril de 2016). *The Surprising Reason Millennials Check Their Phones*

- 150 Times a Day. <https://www.inc.com/john-brandon/science-says-this-is-the-reason-millennials-check-their-phones-150-times-per-day.html>
- Caballero, G. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos. *Anthropologica*, 37(42), 105-128.
- Callejo-Gallego, J., & Agudo-Arroyo, Y. (2019). Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en Facebook y Twitter. *El profesional de la información*, 28(5).
- Clases de Periodismo. (08 de abril de 2017). *Facebook: uno de cada cinco videos son transmisiones en vivo*. Clases de Periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/04/08/facebook-uno-de-cada-cinco-videos-son-transmisiones-en-vivo/>
- Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5).
- Carranza, O. A. (2019). *El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la generación Millennial en el marco de la democracia representativa, Lima - 2019*. Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres, LIMA - PERÚ. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/5805>
- Collantes, A. (03 febrero 2014). *¿Qué es la agenda Setting?* <https://prezi.com/tozmydj8qlyd/que-es-la-agenda-setting/>
- Coronado, Ximena (2017). *La interactividad mediática en Facebook, un eslabón pendiente para los periódicos digitales de Ecuador, Colombia y Perú*. CISTI, 1250.
- Costa-Sánchez Carmen, X. L. (2019). *Comunicación móvil*. Barcelona: UOC
- Cruz Álvarez, J., & Suárez Villegas, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26 (2), 249-254. Universidad de Sevilla,



Barcelona.

<https://search.proquest.com/docview/2437376082/7A22CD7084534C75PQ/12?accountid=14747>

Cuvi Fadic, A. (2013). *Facebook: Usos y gratificaciones entre los adultos emergentes, nativos y migrantes*. Tesis. Universidad Casa Grande, Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/164/1/Tesis573CUVf.pdf>

De Mendonça, T., Pereira, F. H., & Adghirni, Z. L. (2012). Formación y producción periodística en Internet: desafíos y perspectivas en el escenario brasileño. *Palabra clave*, 15(1), 5.

Diamore, Y. (2019). *El juego interesado entre los medios periodísticos y las redes sociales*. Tesis de maestría en Periodismo. Universidad de San Andrés, Buenos Aires - Argentina. <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16566/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.M.%20Per%20Diamore%2C%20Yasm%20C3%ADn.pdf>

Díaz Arredondo, A. (2019). *Relación de la narrativa transmedia y el tratamiento de la información a través de la plataforma web de RPP*. Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres, Lima - Perú. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/5834>

Dijck, J. V. (2016). *La cultura de la conectividad: una Historia crítica de las redes sociales*. Buenos aires: Siglo XXI editores.

Echevarría, M. C., & Viada, M. M. (2014). *Periodismo en la Web. Lenguajes y Herramientas de la Narrativa Digital*. Córdoba: Editorial Brujas.

Espíritusanto, Ó. (2010). Periodismo ciudadano, fenómeno Mojo. TELOS, *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (83), 100-103.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224709>

- Facebook for media (16 de diciembre de 2016). *Editores de noticias de todo el mundo triunfan con Facebook Live*. <https://es-la.facebook.com/facebookmedia/success-stories/globalnews-live>
- Fernández, F. J., Proust, V., & Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 308-320.
- García, S. M., Viounnikoff-Benet, N., & Ripollés, A. C. (2020). ¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019. *Debats*, 91-116.
- Gavilán, I. G. (2019). *La carrera digital*. Antequera, España: Exlibric. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/113119>
- Gómez Morales, B. M. (2014). Estudios del Mensaje Periodístico. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47030](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47030)
- Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. *Anuario ThinkEPI*, 12, 225-229.
- Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A., & Masip, P. (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *El profesional de la información*, 25(3), 358-366.
- Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista latina de comunicación social*, (69), 418-434.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Herrera Cabello, J. (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis

de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 13(1). doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7246>

Herrero de la Fuente, M. & Domínguez, A. G. (2019). Facebook Live y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y la Sexta/Facebook live and social television: the use of the streaming in Antena 3 and la Sexta. *Vivat Academia*, 43-70. <https://search.proquest.com/docview/2209441354/fulltextPDF/153D9D2AC3BE421CPQ/9?accountid=14747>

Irigaray, F. (2015). Reflexiones móviles, el periodismo en la era de la movilidad. Rosario, Argentina: UNR EDITORA. [4.pdf \(fiile.org.ar\)](#)

Latorre-Martínez, P., Orive-Serrano, V., & Iñiguez, D. (2018). MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL PERFIL CORPORATIVO DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS EN FACEBOOK Y TWITTER. *El profesional de la información*, 27(5).

Lucas Marín, A. G. (2009). *La nueva comunicación*. Madrid, España: Trotta. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/34391>

Luchessi, L. (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires: Icrj Inclusiones.

Luna, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 27(64), 37-50.

Marcos Recio, J. C. (2018). Lo efímero de la comunicación: cómo preservar los contenidos en la era digital. *Lo efímero de la comunicación*, 1-246. De <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/59143>

Martínez-Fresneda, H. (2015). Se periodista en el nuevo entorno tecnológico. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 103. [Cuadernos de Periodistas 31.pdf \(cuadernosdeperiodistas.com\)](#)

- Masip, P. (2015). Hegemonía periodística y audiencias (in) activas. *Anuario ThinkEPI*, 9, 177-182. <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/35580>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El profesional de la información*, 24(4), 363-370.
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2019). Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 748-766.
- Morón, Á. G. (2017). *Reportерismo de televisión: Guía de buenas prácticas del reportero audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Moura de Oliveira, F. (2018). La semiosis de la noticia: movimientos sociales en red y crisis del periodismo. *La semiosis de la noticia*, 1-137. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/105389>
- Newberry, C. (24 de enero de 2019). *Facebook Live: la guía completa para tu negocio*. <https://blog.hootsuite.com/es/facebook-live/#como>
- Ojeda, M. A., & Pérez, M. d. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Parra, P., Gordo, A. J., & D'Antonio, S. A. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los " Me gusta " en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 195-212.
- Pastor, L., & Pérez, L. P. (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas: La gestión periodística del público II*. Editorial UOC.
- Pedrero-Esteban, L. M., & Herrera-Damas, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El profesional de la información (EPI)*, 26(6), 1100-1107.

- Peralta, M. (2012). *Teleinformativos. La noticia digital en TV* (Vol. 222). Editorial UOC.
- Pérez-Montoro, M. (2016). Visualización de información en cibermedios. *Anuario ThinkEPI*, 10, 193-199. Barcelona.
- Ramos del Cano, F. (2013). La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. Universidad de Salamanca. *Fonseca, Journal of Communication*, (6), 111-134.
- Revuelta-De-la-Poza, G. (2019). Visión de los periodistas sobre la evolución del ecosistema (metafórico) de la comunicación sobre salud y biomedicina. *El profesional de la información*, 28(3).  
<https://search.proquest.com/docview/2437065573/DFA4963EF4D44341PQ/14?accountid=14747>
- Rodríguez-Breijo, V., & Gallardo-Camacho, J. (2020). Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2).
- Rosique-Cedillo, G., & Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24(4).
- Rúas-Araújo, J., & Quintas-Froufe, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290201.  
<https://search.proquest.com/docview/2435851510/FAACCFB128E345FCPQ/35?accountid=14747>
- Salaverría, R. (2004). Prensa, diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Revista latinoamericana de comunicación. Chasqui*, 6, 7.
- Salazar, G. P. (2012). *Internet como medio de comunicación, teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales* (Primera ed.). México.

- Salinas, A. (10 de 05 de 2017). *Historia real del éxito de la red social Facebook*.  
<https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- Sánchez-García, P., & Marinho, S. (2016). La formación digital en los programas de periodismo de España y Portugal. *Andamios*, 13(31), 339-361.
- Sarabia-Sánchez, F. J., Aguado, J. M., & Martínez-Martínez, I. J. (2019). Paradoja de la privacidad en el entorno móvil: influencia de las emociones. *El profesional de la información*, 28(2).
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina*, (75), 245-269.
- Segura, R. V., & De Colmenares, E. D. L. C. (2012). Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social/Television 2.0: Communicative strategies on the Social Web. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 909.
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, 24(46), 19-26.
- Testa, C. R. (2012). Narradores y subnarradores en el audiovisual. La voz narrativa en el informativo de televisión/Narrators and Subnarrators in the Audio-Visual One The Narrative Voice in the News Program One. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 371-381.
- Ufarte, M. J., Bautista, P. S., & de Cantero, J. I. (2019). El negocio de las noticias falsas. El caso de El Mundo Today. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 561-579. de <https://search.proquest.com/docview/2457282993/6CF9088D4A34278PQ/8?accountid=14747>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta, L., & Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. En U. C. L. Mancha, *El profesional de la información* (págs. 733-741). Barcelona. Obtenido de

<https://search.proquest.com/docview/2437357650/3526A498C69D4C8DPQ/4?accountid=14747>

- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M., & Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información (EPI)*, 26(4), 641-648.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. España: Penguin Random House.
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 73-93..
- Villanueva, O. M., & Ortiz, Á. I. (2015). Agenda-setting de medios en la guerra contra las drogas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 403-420.
- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & de Ayala-López, M. C. L. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de comunicación social*, (74), 554-572.
- Yi Min Shum. (18 de marzo de 2019). *Situación digital y social media en Perú 2019*. <https://yiminshum.com/digital-social-media-peru-2019/>
- Young, A. (3 de marzo de 2006). El proceso de verificación en The New Yorker: Los datos. Asociación de la prensa de Aragón, congreso nacional de periodismo digital (págs. 7,9). Huesca, España: Asociación de la prensa de Aragón, congreso nacional de periodismo digital. Obtenido de <https://www.slideshare.net/esthervargasc/young-5039048>
- Zambrano Ayala, W. R., Ramírez, D. G., & Rubio, A. B. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 587.

Zeler, I. (2017). *Facebook como herramienta de comunicación para las empresas de américa latina*. España.



**ANEXOS**

## Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es el impacto del Facebook Live de las coberturas noticiosas diarias, de la deflagración en Villa el Salvador a partir del 23 de enero del 2020, en la audiencia de la cuenta de Facebook de RPP?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Demostrar el impacto del Facebook Live de las coberturas noticiosas diarias, de la deflagración en Villa el Salvador a partir del 23 de enero del 2020, en la audiencia de la cuenta de Facebook de RPP.</p>	<p>VARIABLE X</p> <p>Comunicación por Facebook Live</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Básica</li> <li>- Transversal</li> </ul> <p><b>Enfoque:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cualitativo</li> </ul> <p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No experimental</li> <li>- Descriptivo</li> <li>- Explicativo</li> </ul> <p><b>Muestra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas</li> <li>- Observación transmisiones</li> </ul>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera el Facebook Live, como herramienta de comunicación, interactúa con la audiencia de la cuenta de Facebook de RPP, en el caso de la deflagración en Villa El Salvador a partir del 23 de enero del 2020?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la manera que el Facebook Live, como herramienta de comunicación, interactúa con la audiencia de la cuenta de Facebook de RPP, en el caso de la deflagración en Villa El Salvador a partir del 23 de enero del 2020</p>	<p>VARIABLE Y</p>	

<p>¿Cuál es el alcance de Facebook Live en la noticia por las visualizaciones en internet de la cuenta de Facebook de RPP, en el caso de la deflagración en Villa El Salvador a partir del 23 de enero del 2020?</p>	<p>Determinar el alcance de Facebook Live en la noticia por las visualizaciones en internet de la cuenta de Facebook de RPP, en el caso de la deflagración en Villa El Salvador a partir del 23 de enero del 2020.</p>	<p>Cobertura Noticiosa</p>	<p>por Facebook Live.</p>
<p>¿Cuáles son las herramientas del periodismo móvil en convergencia con las nuevas formas de gestionar los recursos humanos y tecnológicos desde la cuenta de Facebook de RPP Noticias, en el caso de la Deflagración en Villa El Salvador?</p>	<p>Identificar las herramientas del periodismo móvil en convergencia con las nuevas formas de gestionar los recursos humanos y tecnológicos desde la cuenta de Facebook de RPP Noticias, en el caso de la Deflagración en Villa El Salvador.</p>		

<p>¿Cuál la importancia del uso de un manual de estilo que pueda ser usado por los periodistas digitales para poder transmitir la información en la cuenta de Facebook de RPP, en el caso de la deflagración en Villa El Salvador a partir del 23 de enero del 2020?</p>	<p>Proponer el uso de un manual de estilo que pueda ser usado por los periodistas digitales para poder transmitir la información en la cuenta de Facebook de RPP, en el caso de la deflagración en Villa El Salvador a partir del 23 de enero del 2020.</p>		
--	---	--	--

## Anexo 2: Instrumentos / Preguntas de entrevista a profundidad

- 1.- ¿Cómo ha cambiado Facebook la forma de comunicar noticias?
- 2.- ¿Qué importancia le da RPP al Facebook Live?
- 3.- ¿Cómo fue el cambio de transmitir para radio y televisión a hacerlo vía Facebook Live?
- 4.- ¿Cómo fue la transmisión en vivo para Facebook Live a la hora de informar sobre el caso de la Deflagración en Villa el Salvador?
- 5.- ¿Qué tratamiento les dieron a los comentarios?, ¿De qué tipo eran y cómo los manejan en las transmisiones?
- 6.- ¿Cómo trabajan la interacción con la audiencia?, ¿Qué tan importante consideran que es?
- 7.- ¿Cuál ha sido su experiencia en relación a las noticias falsas, y si le pasó algo similar en la cobertura de Villa el Salvador?
- 8.- ¿Qué medidas toma RPP para no caer en falsas informaciones?
- 9.- ¿Qué característica considera debe tener un periodista de RPP noticias, que transmite para las 3 plataformas?
- 10.- ¿Cuál es la reflexión que hace como periodista, ante la audiencia en redes sociales?

## Anexo 3: ENTREVISTAS A PERIODISTAS DE RPP

### Entrevista a periodista Joanna Castro

1.- ¿Cómo ha cambiado el Facebook la forma de comunicar las noticias?

Nos ha permitido llegar primero, ampliar nuestro lenguaje, forma de transmitir, no podemos ser muy complejos, no debemos usar palabras muy rebuscadas, tenemos que pensar que las personas que se conectan a Facebook, es gente mucho más joven no es el mismo público, no podemos ser muy complicados ni técnicos, tenemos que estar un poco a la par de lo que ellos piden, muchas veces es repetir la información o responder ciertas cosas, la gente que entra es muy demandante, quiere tener más detalles, y eso por una parte es bueno, nos obliga a tener más detalles, vamos a tener que estar informando más tiempo. Cuando salimos en radio 2 min, en Facebook, 3 a 7 min, si la situación da para irnos, nos podemos ir a 12 min algo muy fuerte

2.- ¿Qué tanta importancia le da tu medio a la transmisión por Facebook, a la hora de informar la deflagración de Villa el Salvador?

Le da bastante importancia, nuestra regla es la siguiente, la prioridad en salida la tiene la radio, pero si hay entrevistas, antes de la tele va el Facebook, es más rápido que se conecten a Facebook, sale un aviso en tu celular, y que veas lo que está pasando en ese momento, a que esperes que pongan la nota en tv es más cercano al público en general, nos permite estar caminando, desplazándonos, porque somos nosotros mismos los que tenemos el celular, sale de improviso en ese momento, es por eso que la gente siente.

La situación de RPP, prioridad la radio, tele y Facebook. Nuestra programación de tele no tiene tantos programas, tiene bloques grabados, entonces nos impide entrar en vivo en el momento que queremos, hemos pasado a ser radio y digital.

Estaba sólo el equipo de radio, y mientras llegaba el equipo de tv, me dijeron anda haciendo Facebook live, no era que yo tenía mucha información, todo estaba alborotado, lo único que puedes informar, explicar ciertas situaciones con pocos detalles, que en este caso ese el vehículo que se había atascado, que habían unas personas que habían sido llevadas con heridas terribles, nosotros cuidamos mucho, en este caso de heridos que no salgan, que testimonios no se excedan en descripciones hirientes o que pasen al morbo, de ese tipo de detalles tratamos de ser prudentes, piden mucho respeto al público, y ya nosotros tenemos prácticamente instaurado en chip, no vamos a salir con una mujer que este llorando, nosotros no lo vamos a hacer así todos salgan, quizá lo podemos describir.

3.- ¿De qué manera ha cambiado la cobertura de la noticia transmitida vía Facebook?

Nos mejoraron los equipos para tener calidad de imagen mejor y nos dijeron, fue progresivo, empezamos enviando primeros videos para ver como salía, desde el mismo video RPP grababan su propio video, al inicio fueron muy producidos y luego fue espontáneo, que era como un ciudadano que agarra su teléfono y puede describir. Poco a poco tuvo acogida vieron que las personas se desconectaban bastante, y luego decía háganlo. Hagan radio, pero si se demora comiencen con su Facebook. Live, siento que nos funciona muy bien, tenemos más tiempo para explicar detalles, cosa que en radio en el vivo no podemos, por cuestiones de tiempo. Tener una correcta información por parte de bomberos, no caer especulaciones, si tenemos información confirmada otro fase recordando

es información confirmada, si tenemos una comisión fuerte tipo ves, podríamos tener infinidad Facebook live, ese día me quedé todo el turno, y puede sacar varios, unos 4, desde mi punto, mariano estaba en el hospital con las personas heridas, él iba teniendo el registro, el tenía Facebook live por ese lado, tenemos un chat compartido en el que vamos pasando información resumen, desde mi punto, que era Ves, podía mencionar datos de mariano, decir mientras esto pasa aquí, ya hay heridos, tantos que están llegando al centro de salud. Nos piden mucho desde redes, que seamos muy respetuosos con el público, que no caigamos en especulaciones, descripción y si es confirmado volvemos a salir, y si implica salir 2 min no importa Si bien el tiempo mínimo es 3 minutos, si tenemos algo confirmado, no importa con tal que este confirmado no hay problema.

4.- ¿Qué características debe tener un reportero que trabaja para radio, y que ahora tiene el reto de comunicar a través de las redes sociales?

Yo diría, que tiene que ser sensible, tiene que poder darte cuenta que cosa realmente puede ser un Facebook live y como lo puedes hacer, un Facebook live de 3 min, no es sostenible con pocos datos, no es sostenible si no tienes empatía con la persona que estas entrevistando en ese momento, te das cuenta cómo puedes tener llegada a la gente. Desde mi punto de vista hay que ponerse en el otro lado, porque Enel Facebook live eres un joven más, estás en la función de reportero, el Facebook te permite ser más cercano, no llegar a los comentarios, si ser más solidarios al momento de informar, que es algo que no permite radio y tv, porque es netamente informativos y rápidos, si podemos darles mayores palabras de consuelo, a una persona que ha perdido a su hijo, comentar algo que conversamos previamente.

5.- ¿Cuál fue el impacto al transmitir vía redes sociales este caso en vivo por las redes sociales? Considera que aumentó el nivel de audiencia

Em el caso de Ves, se conectó increíblemente, me iba dando cuenta cómo iban sumando, rimero muchos iconos, de caritas tristes, llorando, los likes no eran likes, eran caritas tristes, puedes repetir donde estás, siempre haciendo hincapié, para los que están conectados pueden ser aburrido, pero para los que recién se conectaban era contestarles, girar el celular, habían camiones de bomberos, muchos policías, lo que recuerdo, más que comentarios eran iconos que la gente empezaba a usar, o frases muy de iglesia, Dios mío una oración para ellos, que lástima. La policía tiene que investigar a los responsables, eso era lo que más recuerdo. La imagen era muy fuerte, desde que bajé los bomberos usaron tanta agua que me mojé las zapatillas, yo misma vi como si fuera un película de terror, carros calcinados en la esquina, ventanas rotas, vidrios por todos lados y eso era lo que contaba, estamos pisando los vidrios que han salido expulsados por las ventanas, me encontré con una puerta, eso se nota al aire, cuando estas de corrido, usas expresiones comunes en radio y en tele, nos cuidamos mucho de no usar, frases que pueden ser hasta personas, es increíble, eso ya te decía el impacto con el que había salido, estamos hablando de un portón metálicos que voló, soy de las personas que uso Facebook live al revés, no me enfoco, nunca, así puedo leer a las personas todo el tiempo comentarios buenos y malos, la gente te hace saber si pronunciaste mal. Trato de estar al pendiente de lo que escriben, las mismas personas van respondiéndose entre ellos, ya yo continuo, comienzo a recordarles o a hacer detalles que no les he podido decir al principio. Si veo que empiezan a disminuir los seguidores, termino la transmisión, puedo estar en 3, 2 ya cierro.

6.- ¿Cuál es el tratamiento que le dan a los comentarios, qué comentarios recibieron acerca de la cobertura de VES, y qué comentarios reciben a diario en cada noticia?

Habíamos recibido muchos comentarios, de iconos, frases de iglesia, señor una oración por estas familias, si alguien declaraba decían pobre señora. Si había niños quemados, la gente particularmente tiene mucha pegada en esos términos religiosos de los niños. Empezamos a leer qué ha pasado.

7.- ¿Cómo trabajan la interacción con la audiencia, qué recursos utilizan y qué tan importante consideran que es durante la transmisión?

Pese a que nosotros hemos saltado de la radio a lo digital, la interacción no es algo que nos exijan, simplemente no podemos responder nada del que nos digan, ya es cosa de cada reportero. Puede que hagan caso o no. Yo si leo mucho porque uso la pantalla al revés, estoy enfocando lo que sucede. Me siento mejor así, que salga mi rostro no sumaría.

Diferencia ciudadano periodista

La diferencia es que nosotros los periodistas vamos a tener recursos para ser cuidadosos, limpios, ordenados en cuanto a palabra e imagen, si uno empieza a ver transmisiones ciudadanas es muy poquita que tengan imagen derecha, groserías o pies, se te escapan por indignación, vamos a estar transmitiendo todo el tiempo, se nos puede venir una avalancha y no vamos a bajar el celular, o contestar a otra persona. No le quito merito a ningún ciudadano, creo que son muy buenos y permite conocer que está sucediendo, son muy desordenados, nosotros ya somos ordenados.

8.- ¿Cuál ha sido tu experiencia con relación a una noticia falsa, cuya fuente haya sido alguna red social? ¿Cuál es el ejercicio, que realizan para evitar caer en noticias falsas?

No he tenido. Tenemos en RPP varios filtros, cuando nos llega la comisión lo más probable, es que haya legado 3 o 4 filtros. Cuando los tenemos es porque el coordinador ha chequeado con la gente de rotafono que son quienes se encargan de verificar que el Reniec sea cierto y tenga denuncias, o que no aparece porque no es ciudadano peruano, cuando llega a nuestras manos algo, es muy difícil que sea noticia falsa porque ya ha pasado varios filtros, hasta de nuestro propio jefe de prensa. Creo que lo bueno es que nos dan la posibilidad de sentir si algo es falso, o no nos dicen la verdad. Cuando llegamos a esas situaciones que nos damos cuenta de que la persona no es muy coherente, no los sacamos, por lo menos nosotros tenemos carta libre para decir, sabes que esta persona no habla bien, o nos ha dicho que está sucediendo el secuestro de su hija, o nos damos cuenta de que la hija se fue de la casa y no fue secuestro.

9.- ¿Se enfrentaron a alguna información errada durante la cobertura del incendio de VES?

En la de ves me pasó es que todos querían que ingresara a sus casas para ver cómo estaban afectados. Yo dije no puedo entrar a la casa. Fuimos directamente con afectados. No nos exageraron, en medio de esas situaciones cada uno ve los daños personales.

10.- ¿Cuál es la reflexión que puede hacer como periodista, frente al compromiso con la audiencia?

Como periodista ya sea de RPP y a manera personal mi compromiso es que al momento que salgo al aire, tengo que tener todos los recursos necesarios, tengo que haber estado en unos minutos, apenas nos piden que estemos conectados en vivo, pido mi tiempo, mi compromiso como periodista, representando a RPP, es que cuando salga tengo que saber qué voy a decir, tengo que tener información o a alguien que me la pueda contar, si me dijeron ella es la afectada, mientras voy pidiendo mi pase, no lo pongo yo, le converso rápidamente para sacarle información, y con eso ya puedo salir, les digo señora entiendo su indignación, siempre con respeto hacia las persona que la van a ver, cuido mucho que no se escapen lisuras, maldiciones políticas porque se ve mal.



## Entrevista a Rob Reyna

1.- ¿Cómo ha cambiado el Facebook la forma de comunicar las noticias?

RPP es un medio multiplataforma, es una de las tendencias a la cual se han adaptado todos los medios de comunicación. En el caso de RPP es una de las plataformas más completas porque tenía radio, televisión, web y redes sociales. Quizá tiene la página de Facebook con más seguidores en el país, casi 6 millones. Al ser el presupuesto bastante corto los reporteros nos veíamos en la obligación de despachar para cada plataforma.

El lenguaje según cada plataforma es distinto, para Facebook no es tan unilateral, sino enfocado en feedback, la interacción es muy importante a diferencia de las transmisiones para radio o televisión donde interactuamos con un conductor que nos puede hacer preguntas en base a cuando informemos. Facebook es más libre, a veces hace que puedas responder preguntas directamente de la gente.

2.- ¿Qué tan importante fue la transmisión en vivo, por Facebook, a la hora de informar la deflagración de Villa el Salvador?

Al momento que ocurrió esa tragedia, Facebook fue el primer agente de información que tuvimos, porque las primeras imágenes de esa tragedia fueron gracias a las redes sociales.

Hay que entender que lo que ocurrió en Villa El Salvador fue una tragedia, fue un hecho inusual, no creo que se haya visto antes la imagen de un camión explotando en toda una manzana. El simple impacto de una imagen de casas quemadas, de por sí, hizo que se vuelva una tragedia nacional, una noticia en la cual todos estaban interesados en saber qué pasaba. Los medios de comunicación lo abordamos como una cobertura especial, y hay que entender que cuando lo abordamos como coberturas especiales, significa que vas a hacer el despliegue de gente abocada al mismo tema, y vas a ver distintos ángulos. En cuando a la cobertura, yo fui uno de los reporteros que estuvo cubriendo durante semanas, desplegamos equipo viendo, en el lugar, con damnificados, en la estación de los bomberos, buscando grifos clandestinos, entrevistando a especialistas para que hablen de la ley de hidrocarburos, entrevista con gente de la municipalidad. La cobertura se hizo de forma muy grande, todos los días había algo nuevo, desde la actualización de la lista de muertos, es era lo más triste porque nos enterábamos cada día de que moría una persona. Teníamos la lista de los heridos, pero sabíamos que no todos iban a sobrevivir porque veíamos el porcentaje de gente que tenía el cuerpo quemado, empezamos a abordar historias humanas.

Recuerdo mucho el caso de una señora embarazada, y recuerdo que cuando nos enteramos, fue en la noche que yo estaba en base, ser jefe de mesa, nos llegaban las actualizaciones, y recuerdo que estaba a punto de irme, y nos llega la actualización, de “murió la señora embarazada” y era una de las víctimas que más podía conmovir, ese día me tocó romper programación e informar, diciendo falleció la mujer que estaba gestando. Lo que fue triste también fue informar noticias de niños, muchos niños terminaron en el Hospital del Niños, fueron muriendo, era triste enterarte ese día que murió un niño más, una persona más.

Abordamos el tema de las historias, ya no era solamente las víctimas de la deflagración, sino ya pasabas a ponerle nombre y apellido, era la historia del que perdió su casa, la familia que se iba a ir de vacaciones y se quedaron en casa, empezabas a ponerle rostro, apellido y nombre a esta tragedia, es algo que hizo que la opinión pública se enternezca, y que nosotros nos carguemos. Somos seres humanos, así la gente diga que somos sanguinarios. Uno se carga de estas cosas, no es fácil, pero es parte de la chamba.

3.- ¿De qué manera ha cambiado la cobertura de la noticia, transmitir vía Facebook? ¿Cómo fue el cambio?

El cambio fue bastante radical. El proceso de hacer Facebook Live, fue un proceso de adaptación. Inicialmente los reporteros, reportearon únicamente para radio o para televisión, conforme fueron pasando los años, los presupuestos se hicieron más cortos, llegó un momento en que los reporteros teníamos que ser una suerte de pulpos, se tenía que despachar para distintas plataformas.

En cuanto a Facebook, lo que yo noté, era la forma en la cual comunicabas. En Facebook, el reportero se convierte en una especie de conductor. El reportero orienta la información al público, y hay la interacción, feedback de la gente. Por ejemplo, cuando tú sales en vivo para radio y televisión, sabes que tienes un tiempo determinado, interactúas con el conductor, se acaba el despacho y ya está. Pero cuando empiezas una transmisión en Facebook, te abres a miles de personas que te comienzan a ver y por ahí, hay gente que comienza a preguntarte cosas y tienes, conforme vas despachando, vas viendo comentarios, y orientas a la gente, hay quienes se conectan tarde a una transmisión y preguntan qué pasó, qué fue y ahí tienes tú que frenar un poco el despacho que estás haciendo, y decir, bueno a quienes recién se conectan, les contamos que estamos en este lugar, pasó tal cosa, a tal hora. Yo que he notado a diferencia de otras plataformas, es que, en Facebook, es que la interacción es mucho más inmediata, directa. No hay una pauta a seguir en Facebook, cuando tú vas a transmitir en vivo en Facebook, puede pasar cualquier cosa. También puede ocurrir que te digan, no se escucha esto, muéstranos el otro. Tienes que bandear la situación y enfocarte a lo que está escribiendo tu audiencia.

4.- ¿Qué características debe tener un reportero que trabaja para radio, y que ahora tiene el reto de comunicar a través de las redes sociales?

Los retos están en las formas de comunicar. Los lenguajes que se utilizan en cada plataforma son diferentes. Cada plataforma tiene una forma de comunicar y un lenguaje distinto. Por ejemplo, en televisión, tú sabes que hablan las imágenes como dice el gran Toño Vargas, tú no necesitas explicar mucho cuando las imágenes que estás mostrando hablan por sí mismas, el reportero orienta, contextualiza, suelta datos en tiempos muertos, pero sabes que lo más importante es la imagen que suelta tu camarógrafo, ni siquiera el reportero es importante, así a algunos colegas les guste que sea así. En radio, por ejemplo, tienes que ser más directo porque estás usando la voz como un mecanismo de información y una suerte de enganche de la audiencia, tienes que ser muy descriptivo, concreto, directo, porque tienes que entender que la gente en ese momento te está escuchando en el taxi, en el carro. Está poniendo la radio, de fondo, de acompañamiento. En RPP, nos decían, la gente va a estar con la radio prendida todo el día, ustedes tienen que hacer que la gente agarre y le suba el volumen para escucharlos, tienes que ver la forma de captar la atención y ahí el manejo, las palabras son importantísimas. Tú estás guiando a un ciego durante la transmisión, durante un despacho, tienes que usar las palabras correctas para que la gente vea a través de tu voz.

En el caso de Facebook, es una suerte de match, tanto plataforma televisiva como radial, pero sumándole, además, el plus de la interacción, es algo totalmente nuevo, porque uno nunca va a estar preparado para que salga una pregunta al momento, o para que la gente insistentemente te diga, responde, te estoy hablando, tienes que planificar tu despacho estructurarlo, mostrar la imagen como si fuera televisión, pero además mantenerlos enganchados. El reto con Facebook es que puedas tener a la gente enganchada a tu transmisión porque, redes sociales el tiempo de permanencia es muy corto, 1 la gente no quiere gastar sus megas, y 2 está expuesto a tantas distracciones que se va rapidísimo, entra a tu Facebook Live y si no es un incendio impresionante no se van a quedar, entonces tienes que saber balancear entre imagen, declaraciones de Facebook, mostrarte a ti con lo que está pasando,

tienes que saber hasta switchear, poner la camarita adelante o atrás, hay una suerte de switcheo por parte del reportero. El reportero se vuelve una suerte de productor, operador, reportero, tienes que ser todo en tiempo muy reducido para poder mostrarle a la gente lo que quiere, informar y hacer que la gente no se aburra, esa me parece la característica más importante, no sólo para transmisiones de Facebook, Instagram, Periscope. Si hablamos el tema de redes sociales es el de la interacción y el de no aburrir a la gente, digamos que el reto es bastante grande. 10. 25 cuando estás monitoreando comentarios, estás monitoreando cantidad de gente que se conecta. Cuando estaba en RPP, estaba al tanto de la gente que se estaba conectando, y siempre me preguntaba cuánto tiempo es el que debe durar un Facebook Live, en teoría 8 minutos, pero si ves que está entrando gente, dale nomás, es un medidor de rating en el momento. Así que, hay muchos indicadores que muestran que el reportero tiene que estar mosca, que tenga que conseguir la mejor toma. La característica más importante de redes sociales es eso, la interacción en el momento, las múltiples ocupaciones que tiene que realizar el reportero, enganchar a la audiencia y mantenerla informada, y revisar el feedback y estar pendiente de ellos.

5.- ¿Cuál fue el impacto al transmitir vía redes sociales este caso en vivo por las redes sociales?

A diferencia de otras noticias, o de otras transmisiones, las noticias de la deflagración nos generaban bastante tráfico, era mucha respuesta por parte de la gente, por eso es que el caso se abordó durante 3 semanas, la gente quería saber, la gente adoptó cada historia como suya, hasta el presidente fue al hospital, a ver a los heridos. Este caso de deflagración fue considerado una tragedia, por la cantidad de gente que murió. Las primeras reacciones, los primeros días, notábamos que la reacción por parte de la audiencia era de morbo, ¡ay! pobrecitos, conforme fueron pasando los días, tu veías que la reacción de la gente era mucho más empática, la gente decía: “Que Dios los tenga en su gloria, pobres niños “, hubo una cadena de solidaridad muy fuerte, incluso los medios de comunicación. Era importante porque había familias damnificadas, se formaron cadenas de ayuda, RPP también hizo una colecta de víveres y varios canales, este tema movió a todo un país de forma solidaria. Cualquier transmisión de este tema generaba impacto. Cada reportero se hacía 2 o 3 live.

¿Considera que aumentó el nivel de audiencia?

RPP tiene una audiencia de 5 800 mil fans, en promedio por cada transmisión de un tema x, el promedio de conectados era de 500, 2 mil personas, 3 mil, pero yo recuerdo que, a raíz de esta cobertura, los índices de audiencia se dispararon, llegamos a tener hasta 15 mil personas conectadas, viendo una transmisión con respecto a este caso.

Lo cual demostraba muchísimo la importancia que le daba la gente a esto. Te aseguro que no bajaba de 7, 8 mil personas conectadas, durante la transmisión podía subir. Y para un medio de comunicación que buscaba llegar a la cantidad más grande de audiencia, ya era interesante.

Era una cobertura muy atractiva, como medio, porque la gente quería saber.

6.- ¿Cuál es el tratamiento que le dan a los comentarios, qué comentarios recibieron acerca de la cobertura de VES, y qué comentarios reciben a diario en cada noticia?

Una de las características de las transmisiones vía Facebook es la aparición de trolls. Lo mejor que uno puede hacer es ignorarlos. Pero durante la cobertura de este caso, fue tal el impacto y la magnitud, que no había comentarios negativos, de gente que buscara burlarse, verle el lado negativo. Los que yo sentí de la gente fue empatía y pena. Sobre todo, cuando se informaba sobre la muerte, el caso de una familia que lo había perdido todo, esas son las noticias que más dolor transmitían a través de los comentarios. Sin embargo, cuando se hacían transmisiones sobre una actividad, por ejemplo, el

presidente se presentaba, Es salud se pronuncia, sí había una suerte de rechazo, de dónde han estado ustedes. Siempre cuando hay entrevistas a autoridades en tragedias de este tipo, siempre hay críticas así que no hiciste nada. Pero en el grueso en las transmisiones había mucha empatía y solidaridad.

7.- ¿Cómo trabajan la interacción con la audiencia, qué recursos utilizan y qué tan importante consideran que es durante la transmisión? La razón de ser de una transmisión vía Facebook.

Una cosa que no nos tenemos que olvidar, es que somos periodistas, somos personas, profesionales de la información. Los que nos diferencia a nosotros de una persona que agarra su celular y se pone a grabar es que nosotros le damos un tratamiento a la información, le damos coherencia, tratando de que sea lo más objetivo posible, nosotros manejamos la ética, el criterio. Entonces, lo que nos diferencia, de las personas que tienen celular, es criterio, responsabilidad. Debemos ser muy cuidadosos, siempre con la forma como interactúas con alguien.

Si bien te llegan comentarios, buenos, malos, pésimos o bastante buenos, uno siempre tiene que enfocarse en la forma correcta para hacer llegar la información, hay gente que va a ser preguntas sobre las 5 preguntas del periodismo. Hay quienes dicen periodista desgraciado porqué muestras morbos, en esos casos no hay que caer en la provocación. Hay gente que le gusta provocar, que le gusta joder, trolea, agarrarse con el periodista y uno debe tener mucho autocontrol criterio y profesionalismo a la hora de informar. Sobre todo, en una plataforma tan abierta como Facebook. Es tan libre que puede ser peligrosa si no la sabes manejar.

\*Me tocó estar 3 días en tumbes, en la frontera, en el centro fronterizo Perú- Ecuador, cuando Vizcarra les pedía documentos a los venezolanos, me tocó cubrir el éxodo de venezolanos que intentaban llegar., Para esa cobertura yo viajé solo, me dijeron, dedícate a radio y Facebook, y para tele graba con el celular.

Yo recuerdo, cómo estar a las 12 de la noche den la frontera, en el momento en que empezaban a pedir visas, vi a señoras corriendo, veía cómo se les caía, llorando, diciendo déjenos entrar. Recuerdo haberme quebrado por lo fuerte de la escena. Pero recuerdo que la gente en sus comentarios decía, “venezolanos vayan a su país”, “para qué los dejan pasar”.

En un momento dije, sé que hay personas que ven en forma negativa, pero entendamos que es una crisis humanitaria, y si no tenemos un poco de humanidad para entender lo que esta gente está sufriendo, entonces no merecemos llamarnos seres humanos, eso lo dije en un Facebook Live, ¿puedes creerlo? Eso dije en un Facebook Live. En ese momento me fluyó, yo estaba informando, pero en un momento dije estamos en vivo y entendamos que hay comentarios negativos, pero veamos que es una crisis humanitaria, son seres humanos y lo que estamos viendo es el sufrimiento de seres humanos, porque es la mejor forma de mejorar sus vidas. Es algo que puede ocurrir, en algún momento puedes estar en una transmisión, cubriendo algo tan fuerte, va a ser inevitable que reacciones, pero hay que tener claro el sentido a la hora de informar. Entender que hay formas de poder interactuar con la audiencia que era negativa, por el lado positivo. Cuando yo dije, hay que ser más humanos es una crisis humanitaria, había gente que decía no sean malos.

El mismo reportero puede crear debate, eso es lo rico de ser reportero de Facebook, la interacción es tal que puedes generar debate entre las personas que están conectadas, puedes medir también, puedes medir la reacción de la gente, hacer encuesta en ese momento. Las oportunidades son muy amplias durante la transmisión.

RPP es un medio muy serio, no nos mandábamos con cosas muy ligeras, no podíamos afirmar.

8.- ¿Cuál ha sido tu experiencia con relación a una noticia falsa, cuya fuente haya sido alguna red social?

Me ha pasado. Ya uno como periodista olfatea cuando una noticia es falsa. Tenemos una suerte de sexto sentido, para entender cuando una noticia es falsa. El tema con las fake news, que hay de dos tipos: están los virales, como médicos de China revela que el coronavirus se transmite por el aire, o el dióxido de cloro. Si las mesas de redacción no pudieron detectar fake news, es peligroso.

9.- ¿Cuál es el ejercicio, que realizan para evitar caer en noticias falsas?

Todos los periodistas tenemos fuentes, hablamos con las personas, nos valemos de los comentarios de fuentes oficiales para corroborar. Cuando vemos algo que parece ser fake news, lo primero es cuestionar, será cierto y por eso hay que corroborar. A veces es un poco difícil por la inmediatez, de redes sociales encontrar lo que es o no es. Acuérdate del caso del chino médico en china, todos cayeron, la excusa fue "Andina lo sacó primero". La crisis de credibilidad y confianza en los medios de comunicación, lo vimos en esa marcha, he visto el hostigamiento agresión a reporteros, a colegas. Eso demuestra que no se ha manejado el tema de las fake news de forma muy correcta. En Rp es uno de los medios más rigurosos, nos podemos demorar para publicar. Al "n" a cada rato le gustaba matar gente, y nosotros desmentíamos.

Un hecho que recuerdo fue el caso de la chica violada en Plaza Norte. Se encontró con una amiga, y la violó un chico. Plaza norte no dio las cámaras y ahí empezó la indignación, el caso acabó en que todo era mentira. El último en sacarlo fue Hildebrandt, luego nadie lo sacó. Creímos en todo momento en la declaración del hermano, yo entrevisté al hermano, me indignaba. Bien seguro, hablaba con nombre y apellido. Los medos cuando tenemos alguien que habla mejor. La chica confesó en la cámara Hessel, que las relaciones fueron consensuadas y que no le dijo al hermano por miedo, pero si salió que esta chica 3 años antes sí había sido violada y tenía un trauma. Lamentablemente creímos en el hermano, pusimos la cara del supuesto violador, y nada fue verdad. Cometí un error, dejar que te dominen las emociones. Sin querer fui parte de una fake news.

¿Se enfrentaron a alguna información errada durante la cobertura del incendio de VES?

Afortunadamente no hubo información falsa, porque al ser considerado una tragedia, la apertura por parte de las autoridades fue muy grande. Se generan noticias falsas porque no hay una voz oficial que confirme o desmienta un hecho. En este caso, hubo mucha apertura de autoridades, yo siento que no hubo fake news. La gente intentó sacar provecho, pero fake news, no.

10.- ¿Cuál es la reflexión que puede hacer como periodista, frente al compromiso con la audiencia?

Hay una responsabilidad muy grande, las veces que he tenido la oportunidad de dar charlas, siempre, cito al Ben Parker, "un gran poder, implica una gran responsabilidad", los periodistas tenemos un poder muy grande y una responsabilidad mucho mayor. Creo que la reflexión es que nunca debemos olvidarnos de cosas como la ética. Cuando cubrimos estos casos que involucran tragedia, dolor es inevitable querer tener todo. Creo que una reflexión es ser bastante cuidadosos, somos responsables de lo que pasa. Como Rpp, hubo mucho respeto en cuanto a tratamiento de las víctimas, nos decían no den el nombre de las personas, respetemos la identidad de esas personas, eso lo tuvimos clarísimo. Decíamos mujer de tal edad, hombre de tal edad. Podremos conseguir más tráfico, más rating, pero si no nos basamos en ética, realmente no merecemos ser periodistas. La situación ya es trágica, ya para qué evidenciar el dolor. Me ha pasado que la persona se ponía a llorar, y le decía al camarógrafo, vamos a hacer que se tranquilice. Tenemos que ser muy cuidadosos, somos seres humanos, y pensar que lo que le pasó a la persona te puede pasar a ti o a un ser querido. Evitar el morbo, descripciones

innecesarias, evitar decir cómo murió. Por parte de RPP, la cobertura de esta tragedia fue bastante correcta, es un medio bastante serio y de eso me siento orgulloso.

## Entrevista a Andrea Amésquita

1.- ¿Cómo ha cambiado el Facebook la forma de comunicar las noticias?

Lo ha vuelto más inmediato. Ha conectado la información con los televidentes, radioyentes, porque no había una conexión tan directa como la que ahora hay a través de Facebook.

En ese caso en particular, yo que he cubierto en ese tiempo, que cuando hacía transmisiones en Facebook, podía obtener información al instante, con respecto a qué pasaba alrededor, los vecinos estaban muy atentos a esta manera de transmitir y hacían comentarios, diciendo en tal esquina está sucediendo esto, venían al aire y venían a decirnos, señorita acá hay un balón de gas que también estaba teniendo una fuga. Hacía que la conexión con el público sea directa e inmediata, yo creo que ha sido un gran cambio las transmisiones en vivo y por Facebook.

2.- ¿Qué tanta importancia le da tu medio a la transmisión por Facebook, a la hora de informar la deflagración de Villa el Salvador? Cuál es la diferencia con radio y tv, cuál es la importancia que tu medio le da al Facebook. Tiene más importancia, primero radio, Facebook y tv. Por qué

Por ejemplo, en radio, lo que nosotros tenemos que hacer es describir, con las redes sociales te abarca mucho más porque tienes material de las imágenes, además esto de obtener comentarios en vivo, eso es lo que te da a favor Facebook. No creo que llegue a ser como uno de ellos más que el otro, cada uno tiene su forma de transmitir, de todas maneras, esa conectividad de la transmisión en vivo por Facebook, no te da la televisión o la radio.

¿Cuál es la diferencia?

La diferencia es que puedes medir la audiencia, la diferencia también es que puedes leer los comentarios en vivo, obtener información a través de estas informaciones en vivo, y te da más facilidad como reportera, porque transmitir en vivo por Facebook, en RPP por ejemplo nos convierte en video reporteros, no contamos con camarógrafos, sino nosotros somos dueños del celular que es más práctico llevarlo y nos ayuda movilizarlo a lugares donde generalmente la cámara puede entrar, lo hace más fácil.

3.- ¿De qué manera ha cambiado la cobertura de la noticia transmitida vía Facebook? ¿Cuándo les dijeron? ¿qué equipos utilizan?

Complicado al inicio porque uno tiene que estar aprendiendo la manera de cómo referirte a las personas a través de las redes sociales, y también saber, ver la manera de colocar bien la imagen, que el audio que es muy importante salga nítido, mientras íbamos aprendiendo a transmitir, nos iban dando pecheros para que el audio sea más nítido, celulares con más alta gama, para que la imagen sea más nítida, saber utilizar el zoom, a veces en vivo no podíamos, porque Rpp es un medio de comunicación que se ha caracterizado en ser multiplataforma, hasta ahorita tenemos muchas complicaciones en transmitir, no sólo por Facebook, porque esa misma señal se utilizaba para televisión, y también para radio. Entonces tener cuidado en que estamos transmitiendo en radio, y nos descuidamos lo que transmitimos en Facebook. Adaptarnos ha sido un poco complicado, adaptarnos, pero ya lo estamos superando

Nos han dado un trípode, tenemos el celular que nos da el canal, aparte nos han dado el micrófono pechero, lo enganchamos al micrófono y nos ayuda a que nos soltemos un poco, respecto a estar utilizando el handsfree, con eso te puedes mover e incluso enfocar at ti misma.

4.- ¿Qué tan importante es el Facebook live, para RPP?

Es incluso más importante que televisión y radio, el nivel está primero radio, luego redes sociales y luego televisión, esa es la prioridad. Me parece que es por la captación de usuarios, han hecho un estudio en el cual, ubican dónde están los mayores usuarios y de acuerdo a eso ven la importancia.

5.- ¿Qué características debe tener un reportero que trabaja para radio, y que ahora tiene el reto de comunicar a través de las redes sociales?

Tiene que tener facilidad de adaptarse, es necesario, porque primero estamos optando por una forma y luego vemos que no funciona y tenemos que estar ahí cambiando, y ser muy hábil con respecto a la utilización de aplicaciones, tecnología. No sólo estamos utilizando Facebook como medio de transmisión, nos están pidiendo utilizar otro tipo de redes sociales, como por ejemplo Instagram, o hacer notas digitales para YouTube, tenemos que editar, tenemos que adaptarnos a herramientas que a veces no lo hacíamos.

Puede ser de 5 a 15 minutos depende que, si veamos, si los usuarios son una gran cantidad, seguimos transmitiendo y también la importancia del hecho, yo comencé a transmitir cuando iniciábamos transmisiones en Facebook. Yo cubrí el aniego en sjl, en esos dos días, comenzó a haber varias filtraciones, nos íbamos a ese punto y habían 10 mil o 15 mil personas viendo, recién iniciábamos y el tope era 5 mil.

6.- ¿Cuál fue el impacto al transmitir vía redes sociales este caso en vivo por las redes sociales? Considera que aumentó el nivel de audiencia

Todos estaban pegados a lo que sucedía, superábamos los 12 mil, había mucha gente. Me acuerdo que hubo un momento en que comencé a transmitir en Facebook y se nos apareció que había una fuga más, mientras estábamos cubriendo eso, comenzó a incrementar la cantidad de usuarios, y teníamos que buscar, hasta que encontramos la fuga, y ahí tuvimos que interrumpir la transmisión.

7.- ¿Cuál es el tratamiento que le dan a los comentarios, qué comentarios recibieron acerca de la cobertura de VES, y qué comentarios reciben a diario en cada noticia?

Lo que querían saber era qué estaban haciendo las autoridades, siempre hay comentarios y comentarios, tienes que discernir a qué tipos de comentarios le das la importancia adecuada, dicen qué calle es, o cómo están los heridos, y ahí de acuerdo a eso podías seguir con tu despacho, orientabas la información que dabas a lo que estaban pidiendo, siempre y cuando que el comentario sea el adecuado, no a todos le vas a hacer caso, hay también gente que utiliza ese tipo de medio para atacar de manera muy crítica y agresiva, y ese tipo de comentarios eran.

8.- ¿Cómo trabajan la interacción con la audiencia, qué recursos utilizan y qué tan importante consideran que es durante la transmisión?

Tienes que ver a qué comentarios le das la importancia adecuada, orientabas información a lo que te estaban pidiendo, siempre y cuando el comentario sea el adecuado. Había comentarios negativos, porque no se sabía que había originado que el camión tuviera la fuga, todos pedían cárcel, que paguen. Que hacía la municipalidad. Sí había comentarios negativos, hasta ese momento no se sabía qué había originado que ese camión tuviera la fuga, todos pedía cárcel para los responsables, o qué hacía la

municipalidad, y había ese tema de responsabilizar al municipio con respecto a la calle, comenzó a verse que había un desnivel en la pista. La gente cuestionaba el tiempo en que estaba el desnivel.

9.- ¿Cuál ha sido tu experiencia con relación a una noticia falsa, cuya fuente haya sido alguna red social? ¿Cuál es el ejercicio, que realizan para evitar caer en noticias falsas?

En RPP, son bien cuidadosos con respecto a noticias falsas. Te hacen comentario en Facebook ha ocurrido esto, por qué no lo informan, y a veces pasa que ya tienen conocimiento en mesa, pero no lo podemos lanzar hasta que ellos den la orden de decir que sí, está confirmado, pueden comentar o decirlo en las transmisiones, si no hay alguien que confirme, no lo podemos decir.

Se tiene que cruzar fuentes de información, eso es lo que básicamente hacen, van y preguntan directo si es que ha ocurrido, si es que no confirman entonces no lo sacamos.

¿Se enfrentaron a alguna información errada durante la cobertura del incendio de VES?

Había situaciones, de ahí otra fuga en tal sitio, yo iba fuera de cámaras a averiguar, pero cuando uno está en transmisión en vivo y te llaman, pero vas y no lo encuentras. Casi me pasa eso en una de las transmisiones. Las personas ya estaban nerviosas, creían oler gas y pensaban que era otra fuga. Mi labor como reportera era ir, indagar, preguntar. Justo estaba transmitiendo, diciendo que iba a buscar, y cuando ya me estaba yendo ahí es donde sale un vecino con un balón de gas donde se veía que se estaba saliendo el gas del balón y las personas empezaron a correr, estás en ese plan de ver si encuentras o no el problema. Cuando estás en vivo puede suceder cualquier cosa.

10.- ¿Cuál es la reflexión que puede hacer como periodista, frente al compromiso con la audiencia?

Ser cuidadoso con lo que pues decir, llegas a captar susceptibilidad de las personas tanto así que hasta las críticas las recibes en vivo, puedes leer comentarios positivos o negativos, como diciendo esta periodista que está hablando. Si vamos a dar información tiene que ser 100% corroborada porque estás en el escrutinio del público, que no sólo te está viendo y escuchando, está comentando en vivo y vas a leer y vas a ver el sentimiento del público en tus transmisiones. Es importante que la información que tú des en cualquier medio, y más aún cuando es en redes sociales, sea 100% corroborado.

## **Entrevista a Mariano Calvera**

1.- ¿Cómo ha cambiado el Facebook la forma de comunicar las noticias?

Ahora los medios de comunicación inmediatos, como radio y tv, al principio veían a las redes sociales como una competencia, se aplicaba, el reportero ciudadano, no se enteraba las cosas por la radio, sino por redes sociales, lo que al principio se vio como una competencia. Nos enterábamos las cosas no por fuentes, contactos, sino por videos que la gente subía a Facebook. O enlaces en vivo que la gente empezaba a subir en Facebook, se convirtió en una fuente de información. Ya no miraron a los medios masivos sino a las redes sociales, que son medios inmediatos. En la empresa el enfoque que tienen de las noticias, la prioridad es la radio, después de la radio, viene la tv en importancia sino en redes sociales porque es inmediato, no necesitas muchos recursos, usas tu celular y una buena red de internet, fase se ha vuelto en el primer instrumento para comunicar, en la tv hay paute, muchas veces no se puede romper, pero en el Facebook no hay pata, no hay nada preestablecido, eso se ha convertido las redes sociales, en una herramienta más inmediata que los medios tradicionales



2.- ¿Qué tanta importancia le da tu medio a la transmisión por Facebook, a la hora de informar la deflagración de Villa el Salvador? Cuál es la diferencia con radio y tv, cuál es la

En el tema de Ves, fue muy fuerte, una deflagración de gas, se murieron más de 30 personas las primeras imágenes fueron por redes, ya veías la magnitud, en ese momento tenían que romper la pauta, primero para radio, en simultáneo, y luego en redes sociales. El tema es que teníamos cuidar muchísimo lo que mostrábamos, porque el público es joven, incluso preadolescentes y púberes. En Facebook, tenemos que cuidarnos muchísimos porque es un público más grande, cuidamos muchísimo lo que mostramos, en ese momento la prioridad si se rompió la pauta, salimos por radio y luego para redes sociales.

3- ¿De qué manera ha cambiado la cobertura de la noticia transmitida vía Facebook? Cuando les dijeron+ qué equipos utilizan, complicado transmitir por Facebook, la señal para tv, y para radio, tener cuidado en que estamos en radio y nos descuidamos de Facebook.

El cambio no fue tan dramático, lo que te da el Facebook, es la retroalimentación, la gente comenta, puedes interactuar, eso no te lo da la tele ni la rápido, son unidireccionales, hablas, pero no sabes lo que piensas. Es el medio más democrático. Te dicen de todo en Facebook, vas viendo lo que la gente quiere saber, eso es mucho más rico en la labor informativa porque saber lo que tus interlocutores quieren saber, la gente te pregunta cosas, y tienes que resolverlo en el momento. Eso me pasó mucho en Ves, querían saber cuántas casas, algunas personas que conocían a miembros de ese barrio, y preguntaban o por ellos con nombre y apellido, eso no podía ignorarlo. Tenías que medirte muchísimo, le decías que habías tomado nota, y que ibas a hacer la consulta y que en nueva transmisión ibas a informar. Las redes te dan ese pin pon con la gente, y sabes si le gusta o no lo que dices lo que dices o muestras.

4.- ¿Qué características debe tener un reportero que trabaja para radio, y que ahora tiene el reto de comunicar a través de las redes sociales?

Cuando entré me dijeron que querían un reportero multitask, que tenga aplomo para tele, radio y conozca manejo de herramientas digitales, es un todo, tienes que saber redactar, expresarte. Nos solo conocer redes, utilidad, herramienta, ancho de banda. Un periodista más completo, tiene que saber muchísimo el tema de ser periodista multiplataforma, me costó cuando me enganchaban para radio y a mitad de mi transmisión, de pronto te decían ahora multi para tv, y ahora nos hemos colgado en redes, tiene que ser lenguaje neutro.

No puedes decir en una transmisión donde has incluido radio, decir Hellen mira lo que está pasando. Hay códigos que no puedes usar porque la gente de radio no mira nada. Me costó muchísimo, a veces estaba en tele y ahora estás en radio te decían.

Cuando eran las tres plataformas el tipo de lenguaje y la manera neutral de comunicar sin irme para radio, tv, redes sociales. Estamos haciendo muy pocas multiplataformas, con el tiempo te acostumbras.

Nos soltaron para probar y se dieron cuenta de las cosas, del lenguaje neutro. Tuvimos reuniones, charlas donde nos daban pautas, no utilizar ciertas palabras. Conocer los tres lenguajes, en radio es como si le hablaras a una persona ciega, en tv te apoyas en imágenes y en redes no puedes ignorar a las personas, por algo estás en redes, para interactuar.

5.- ¿Cuál fue el impacto al transmitir vía redes sociales este caso en vivo por las redes sociales? ¿Considera que aumentó el nivel de audiencia?

Lo que te da las redes es la medición de los que te ven, hay noticias como ves, hubo otras impactantes, en un minuto podías tener 10 mil y todos te preguntaban cosas o te daban datos. La cantidad de personas que interactuaban, te escribían cosas, y te decían anda a tal sitio. Más de 15 mil. Usualmente una transmisión en promedio si es buena 5 min, pero si da para más.

6.- ¿Cuál es el tratamiento que le dan a los comentarios, qué comentarios recibieron acerca de la cobertura de VES, y qué comentarios reciben a diario en cada noticia?

Fui al hospital donde llegaban las personas heridas y luego en el punto, fue una semana, 3 4 días, entre el lugar donde había sido el siniestro y los hospitales, el lugar de los hechos, hospital de emergencia de ves, maría auxiliadora, el primer día hice 2 o 3 Facebook, live, siempre en una comisión tengo que hacer un Facebook, te que te preguntaba la dirección exacta, o cuando se necesitaba el tipo de sangre, te pedían que repitieras, había muchísima solidaridad de la gente. Críticas para que se encuentre a los responsables, que la empresa que Osinergmin.

7.- ¿Cómo trabajan la interacción con la audiencia, qué recursos utilizan y qué tan importante consideran que es durante la transmisión?

Es importante porque nunca puedes ignorar a los interlocutores porque se sienten parte de las noticias, están uy atentos, eso es importante porque todo trabajo es perfectible, te señalan algunos errores, en alguna dirección dato, nombre. En tele y radio no es así si metiste la pata nunca vas a saberlo, la gente es abierta, eso es algo que tienes que manejar. Tampoco es que haces transmisión en vivo y te van a llover flores, te dicen de todo. Te meten otra información que no tiene que ver. Me parece importante que no se deje interactuar, porque se pierde el sentido y la mística del Facebook Live.

8.- ¿Cuál ha sido tu experiencia con relación a una noticia falsa, cuya fuente haya sido alguna red social? ¿Cuál es el ejercicio, que realizan para evitar caer en noticias falsas?

Si claro, un montón de veces, hay que tener mucho cuidado, no me confío en nada que vea en redes si es que un medio serio lo avala, hay que ver si es documento oficial, ir a la fuente, por la velocidad de publicar se puede cometer error. No soy de publicar información que me ha llegado menos si no sé quién ha sido la gente. Me ha pasado que personas me han reenviado cosas por redes, siempre digo que hay que tener cuidado, muchos colegas han cometido errores así, publicando información que no se debe sacar.

9.- ¿Se enfrentaron a alguna información errada durante la cobertura del incendio de VES?

Si, sobre el número de heridos, había mucho cruce de información, al final sobrepasó ese número, en el momento había mucha información. Hay que ver sobre información falsa o no corroborada, si no tienes fuente no lo puedes hacer público. En RPP, si no estamos seguros no lo sacan, RPP, no lo saca, dicen si no está corroborado, no lo sacan, hay otros medios que han matado personas. Dice, pero si canal este ya lo sacó, pero siempre ponen el ejemplo que ese canal también hace un mes mató a fulano. Si no están confirmado por fuentes propias no lo sacan

10.- ¿Cuál es la reflexión que puede hacer como periodista, frente al compromiso con la

Entender que, el público es diverso, hay gente de todas las edades, los jóvenes no se informan por tv ni radio, sino por redes. Incluso algunos adultos, no prenden tele o radio, se informan por redes, ahí te da una mochila muy grande, porque te conviertes en la primera fuente de información, si te enteras y publicas se entera la gente quizá más que en radio y en tele, mucho cuidado con lo que digas, publicas, porque el público es diverso, podrían malinterpretar, lo que estás diciendo, si eres un

periodista que tiene muchísima actividad, todo lo que pongas la gente lo da por cierto, me refiero a los que tienen actividad. Si ya eres influencer en redes sociales. Debes tener en cuenta que todo lo que digas la gente lo va a tomar, por cierto. Si en radio y tele, en redes es peor porque es fácil hacer público. En redes no hay pauta, tú mismo eres. La gente lo va a tomar por cierto y si cometiste un error te lo harán saber.

Yo, Robinson Reyna Peñaranda, periodista, doy mi consentimiento para que mi nombre sea mencionado en la tesis para optar al grado de Maestro, de Hellen Bances, denominada "Impacto de las transmisiones de Facebook live en las coberturas noticiosas en RPP, caso: Deflagración en Villa el Salvador".

Asimismo, doy fe de la entrevista realizada para fines académicos.



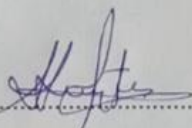
.....  
Robinson Reyna Peñaranda

DNI 46403268

Consentimiento de entrevista

Yo, Andrea Amésquita Cuya, periodista, doy mi consentimiento para que mi nombre sea mencionado en la tesis para optar al grado de Maestro, de Hellen Bances, denominada "Impacto de las transmisiones de Facebook live en las coberturas noticiosas en RPP, caso: Deflagración en Villa el Salvador".

Asimismo, doy fe de la entrevista realizada para fines académicos.



Andrea Amésquita

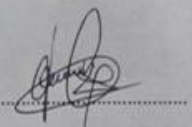
DNI 45510260

Consentimiento de entrevista

Yo, Eva Joanna Castro Castro, periodista, doy mi consentimiento para que mi nombre sea mencionado en la tesis para optar al grado de Maestro, de Hellen Bances, denominada "Impacto de las transmisiones de Facebook live en las coberturas noticiosas en RPP, caso: Deflagración en Villa el Salvador".

Asimismo, doy fe de la entrevista realizada para fines académicos.

En RPP Noticias me he desempeñado como reportera de la sección "Tráfico Vial", locutora de noticias, responsable del Rotafoño y reportera, sobretodo, de casos sociales y denuncias. Las actividades mencionadas entre los años 2010 y 2020.



Eva Joanna Castro Castro

DNI 44652905

Consentimiento de entrevista

Yo, Mariano Calvera, periodista, doy mi consentimiento para que mi nombre sea mencionado en la tesis para optar al grado de Maestro de Hellen Bances, denominada "Impacto de las transmisiones de Facebook live en las coberturas noticiosas en RPP, caso: Deflagración en Villa el Salvador".

Asimismo, doy fe de la entrevista realizada para fines académicos.



Mariano Calvera  
DNI