

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

### MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

---

**Tema** “LA ADOPCIÓN DEL AUDIOVISUAL PERIODO 2016 – 2017, LA EXPERIENCIA FLACSO RADIO, HACIA LA CIBERRADIO EN ECUADOR”

---

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital.

**AUTOR:** Licenciado Xavier Eduardo Macas Enderica

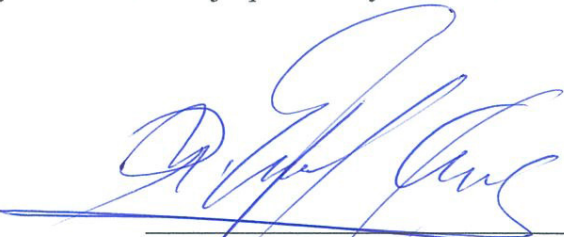
**DIRECTOR:** Magíster Juan David Bernal Suárez

Ambato – Ecuador

2018

**A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magister, Presidente del Tribunal e integrado por los señores: Licenciada Alicia Paulina Tamayo Rodríguez Magíster, PhD. Álvaro Jiménez Sánchez, Doctor Alex Rodrigo Tamayo Maldonado Magíster. Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: “LA ADOPCIÓN DEL AUDIOVISUAL PERIODO 2016 – 2017, LA EXPERIENCIA FLACSO RADIO, HACIA LA CIBERRADIO EN ECUADOR”, elaborado y presentado por el Licenciado Xavier Eduardo Macas Enderica para optar por el Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia de las bibliotecas de la UTA.




---

Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.  
Presidente de Tribunal




---

Dr. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado, Mg.  
Miembro del Tribunal



---

Lcda. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez, Mg.  
Miembro del Tribunal

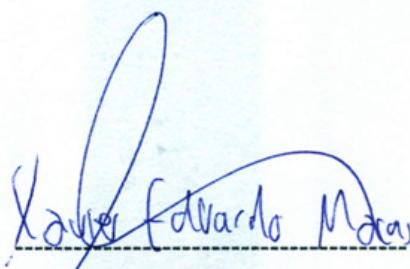


---

DhD. Álvaro Jiménez Sánchez,  
Miembro del Tribunal

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

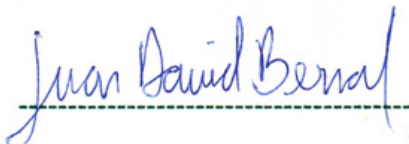
La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Investigación presentado con el tema: “LA ADOPCIÓN DEL AUDIOVISUAL PERÍODO 2016 – 2017, LA EXPERIENCIA FLACSO RADIO, HACIA LA CIBERRADIO EN ECUADOR”, le corresponde exclusivamente al Licenciado Xavier Eduardo Macas Enderica , Autor bajo la Dirección del Doctor Juan David Bernal Suárez Magíster , Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Lcdo. Xavier Eduardo Macas Enderica

C.C.: 0102488236

**AUTOR**



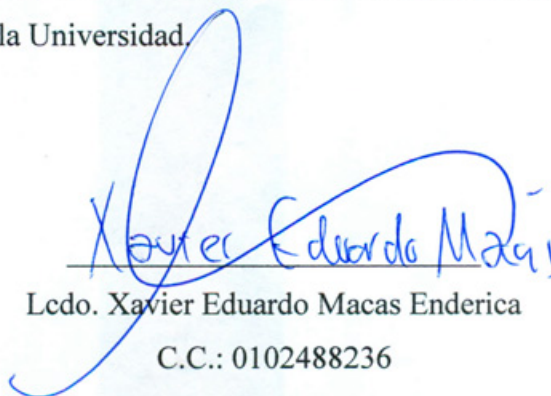
Mg. Juan David Bernal Suárez

C.C.: 1750053801

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Xavier Eduardo Macas Enderica

Lcdo. Xavier Eduardo Macas Enderica

C.C.: 0102488236

**AUTOR**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
Portada.....	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Autoría del Trabajo de Investigación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Derechos de Autor .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Índice General de Contenidos.....	v
Índice de Gráficos .....	ix
Índice de Tablas.....	x
Agradecimiento.....	xi
Dedicatoria .....	xii
Resumen Ejecutivo .....	xiii
Executive Summary .....	xv
Introducción.....	1

### **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

1.1. Tema de Investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico .....	6
1.2.3. Diagrama causa – efecto.....	9
1.2.4. Prognosis.....	10
1.2.5. Formulación del problema.....	11
1.2.5.1. Preguntas directrices.....	11
1.2.6. Delimitación.....	12
1.3. Justificación .....	12
1.4 Objetivos.....	14

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes investigativos.....	15
2.2. Fundamentación filosófica.....	15
2.3. Fundamentación epistemológica.....	15
2.4. Fundamentación legal.....	16
2.5. Categorías fundamentales de categorías.....	18
2.5.1. Red de categorías fundamentales.....	19
2.6. Periodismo digital.....	20
2.6.1. Acceso a Internet móvil.....	20
2.6.2. Manejo hegemónico de Facebook.....	21
2.6.3. Nuevas audiencias: cambio de enfoque hacia el lenguaje audiovisual.....	21
2.7. Ciberradio.....	22
2.7.1. De la radio en manos de los aficionados a la radiodifusión analógica.....	22
2.7.2. Cuatro hitos arbitrarios de la radio.....	23
2.7.3 Aclaraciones técnicas correlacionadas a la radio por Internet.....	23
2.7.3.1. ¿Radio digital o radio por internet?.....	24
2.7.3.2. Sobre el sonido y el audio.....	24
2.7.4. De la precariedad de Internet a la convergencia digital de la radio en Ecuador.....	25
2.7.5. Convergencia radial e Internet.....	27
2.7.6. Aproximación al término ciber.....	28
2.7.7. La ciberradio.....	28
2.8. Interacción.....	31
2.9. Lenguaje audiovisual, estudios visuales y teoría de la imagen.....	32
2.10. Hipótesis.....	36
2.11. Señalamiento de variables de la hipótesis.....	36

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1. Enfoque.....	37
-------------------	----

3.2. Método de la investigación.....	37
3.3. Modalidad de la investigación .....	37
3.4. Población .....	38
3.5. Operacionalización de variables .....	39
3.5.1. Operacionalización de Variables Dependiente .....	39

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Metodología cuantitativa y análisis de contenido de página de Facebook.....	43
4.2. Flacso Radio: contenidos audiovisuales en el ciberespacio .....	44
4.3. Página de Facebook: comunicación digital y ciberradio .....	44
4.4. Justificación de la muestra.....	45
4.5. Manual de codificación .....	46
4.6. Unidades de análisis: .....	53
4.7. Análisis parciales de datos obtenidos.....	53
4.7. Interpretación final .....	68
4.8.1. Resultados sobre interacciones con la reacción Me Gusta .....	70
4.9. Metodología cualitativa y análisis de entrevistas.....	75
4.10. Producción de los contenidos audiovisuales.....	76
4.10.1. Comunicación e interacciones digitales.....	80

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES**

5.1. Conclusiones .....	84
5.2. Recomendaciones.....	86

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1. Propuesta .....	88
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	89
6.3. Justificación .....	89
6.4. Objetivos.....	90

6.4.1. Objetivo general .....	90
6.4.2. Objetivos específicos.....	91
6.5. Análisis de factibilidades.....	91
6.5.1. Factibilidad tecnológica.....	91
6.5.2. Factibilidad organizacional y financiera.....	91
6.6. Fundamentación .....	92
6.6.1. Fundamentación social .....	93
6.7. Descripción de la propuesta.....	93
6.8. Plan.....	94
6.8.1. Análisis de la situación .....	94
6.8.1.1. Situación del medio de comunicación .....	94
6.8.1.2. Enfoque del Plan .....	95
6.9. El público.....	95
6.10. Características del público.....	96
6.11. Necesidades del público .....	96
6.12. Tendencias del público .....	97
6.13. Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades D.A.F.O.	97
6.13.1. La posición de la Flacso Radio .....	98
6.14. El producto comunicacional que oferta Flacso Radio.....	99
6.14.1. Puntos críticos .....	99
6.14.2. Factores exógenos a tener en cuenta .....	99
6.14.2.1. Factores locales .....	100
6.14.2.2. Fuentes nacionales.....	100
6.14.2.3. Factores internacionales.....	101
6.15. Previsión de la evaluación .....	104
Bibliografía.....	105
Anexos.....	109
Anexo 1. Guía de cuestionario de entrevista a informante calificada: Directora de Flacso Radio .....	109
Anexo 2. Guía de cuestionario de entrevistas a informantes relevantes: Becarios y becarias de Flacso Radio .....	110



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas .....	9
Gráfico 2: Categorías Fundamentales .....	18
Gráfico 3: Constelación de Ideas .....	19
Gráfico 4: Tipo de contenido de la página de Facebook de Flacso Radio .....	53
Gráfico 5: Tema de la publicación de la página de Flacso Radio .....	54
Gráfico 6: Intencionalidad de la publicación de la página de Flacso Radio .....	55
Gráfico 7: Número de reproducciones de las publicaciones de Flacso Radio .....	58
Gráfico 8: Tono * Tipo de contenido .....	59
Gráfico 9: Año * Gestores digitales .....	60
Gráfico 10: Politización * Video que incrementa el nivel de politización .....	63
Gráfico 11: Intencionalidad * Video que refuerza la intencionalidad del contenido .....	65
Gráfico 13: Año * Tipo de Contenido * Sin Espectadores en vivo .....	67
Gráfico 14: Datos demográficos totales sobre las personas a las que les gusta la fan page de Flacso Radio según la información extraída de edad y de sexo que proporciona Facebook de los perfiles de los usuarios .....	95
Gráfico 15: Número de personas que están hablando de la página, por edad y sexo del usuario. ....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable dependiente - Ciberradio .....	39
Tabla 2: Variable independiente- Lenguaje audiovisual.....	40
Tabla 3: Espectadores en vivo .....	56
Tabla 4: Estadísticos de Número de Compartidos, Me gusta, espectadores en vivo, reproducciones y minutos reproducidos.....	56
Tabla 5: Mes * Espectadores en vivo.....	61
Tabla 6: Zona * Posicionamiento de la publicación .....	62
Tabla 7: Gestores digitales * Vinculación con otras páginas de Facebook .....	64
Tabla 8: Año * Tipo de contenido * Espectadores en vivo.....	66
Tabla 9: Reacción Me Gusta en función del tema.....	73
Tabla 10: Reacción Me Gusta en función de la intencionalidad del contenido ....	73
Tabla 11: Reacción me gusta en función de gestores digitales .....	73
Tabla 12: Reacción Me Gusta en función del protagonista de la publicación .....	74
Tabla 13: Tabla comparativa para el análisis D.A.F.O.....	97
Tabla 14: Estrategias de ataque .....	101
Tabla 15: Estrategias de defensa.....	102
Tabla 16: Matriz para la verificación de cumplimiento.....	104

## **AGRADECIMIENTO**

+A Dios mi gratitud, y para todas las personas quienes sin saber han sido mi punto a tierra, y que sumaron para que la vida pinte sus colores sobre mí.

A Eduardo mi padre, a Oliva mi madre y a todos quienes de una u otra forma allanaron el camino, e imprimieron su amor a lo largo de este pequeño lapso de tiempo en medio de la inmensidad de los siglos.

A todos los profesores de la Maestría de Periodismo Digital Universidad Técnica de Ambato.

Gracias infinitas.

## DEDICATORIA

A quienes estuvieron antes de mí y por ellos soy, a quienes vendrán después de mí, a quienes todavía no conozco pero estarán.

A quién con su mano es mi aliento y me vivifica, quien es y será por siempre, a Dios mi amparo y mi fortaleza.

Xavier

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

**TEMA:**

“LA ADOPCIÓN DEL AUDIOVISUAL PERIODO 2016 – 2017, LA EXPERIENCIA FLACSO RADIO, HACIA LA CIBERRADIO EN ECUADOR”

**AUTOR:** Licenciado Xavier Eduardo Macas Enderica

**DIRECTOR:** Magíster Juan David Bernal Suárez

**FECHA:** 15 de noviembre de 2018

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación, se efectuó analizando los contenidos audiovisuales publicados en la *fan page* de Flacso Radio, en el periodo 2016 – 2017. Este cibermedio que inició su trabajo en el año 2011 y se ha convertido en un referente para otros medios universitarios on line en Ecuador. Por tal motivo resulta relevante y actual estudiar a dicho medio, pues es nativo digital y se ha mantenido a lo largo de los últimos siete años (a la fecha de esta investigación).

Entre los hallazgos se observó que se incrementó el número de seguidores al incrementarse los programas musicales, Sin embargo, los contenidos denominados académicos no lograron las interacciones que si obtuvieron los contenidos formativos de entretenimiento con acento musical.

Al final de esta investigación también se presentó una propuesta que sugiere como se podría mejorar la recepción e interacción con contenidos de análisis y de corte académico.

**Descriptor:** audiovisual y ciberradio, audiovisual e interactividad, ciberradio en ecuador, Facebook y radio, Flacso Radio, interacción digital en redes sociales,

interacción en la red social Facebook, medios de comunicación, radio universitaria, redes sociales y cibermedios.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

**THEME:**

“THE ADOPTION OF THE AUDIOVISUAL, PERIOD 2016 - 2017,  
EXPERIENCE IN FLACSO RADIO, TOWARDS THE CIBERRADIO IN  
ECUADOR”

**AUTOR:** Licenciado Xavier Eduardo Macas Enderica

**DIRECTOR:** Magíster Juan David Bernal Suárez

**DATE:** November 15, 2018

**EXECUTIVE SUMMARY**

The following investigation, was performed analyzing the visual content published on the fan page Flacso Radio, during 2017-2017. This cyber media that started in 2011 and it has become a reference to other online media universities in Ecuador. For this reason is relevant to study the mentioned media, because it's nature is digital and it has maintain this way for the last seven years (up to the day for this investigation).

In this analysis it has been found on increase in the number of followers as the musical programs have also increased, nevertheless the academia content did not obtained the same results that the musical entertainment got.

At the end of this investigation a proposal was also presented on how to better the acceptance and the interaction with academic and analytical content.

**Keywords:** audiovisual and cyber radio, audiovisual and interactivity, cyber radio in ecuador, Facebook and radio, Flacso Radio, digital interaction on social

networks, interaction in the social network Facebook, media, university radio, social networks and cyber media.



## **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio investiga como Flasco Radio utiliza la plataforma de Facebook para la transmisión de contenidos audiovisuales y como su ciberaudiencia interactúa con los contenidos audiovisuales.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma:

### **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

En este capítulo se expone el planteamiento del problema, y se lo analiza desde un contexto macro, meso y micro respecto de la relevancia de las redes sociales digitales y el modo en que estas han penetrado en la cotidianidad de las relaciones interpersonales en especial en Ecuador, y como el componente audio visual ha provocado un cambio en la dinámica comunicacional. También se realiza un mapeo que se puede ver reflejado en el árbol de problemas, luego se realiza un análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, las preguntas directrices, la delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivos generales y específicos.

### **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

Se detallan antecedentes, la fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, determinación de la red de categorías fundamentales de donde nace el sustento teórico de las variables independientes y dependientes abordando temas relacionados con la investigación y se definen las variables de la hipótesis.

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se hace referencia al enfoque, modalidad de investigación, nivel de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, recolección de información, procesamiento y análisis.

### **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Se expone la metodología que se usó en la investigación cuanti-cualitativa. Los

resultados son expuestos a través de tablas y gráficos, mismos que son interpretados.

#### **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este apartado se colocaron las conclusiones y recomendaciones, que están en función de los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa.

#### **CAPITULO VI: PROPUESTA**

Con los hallazgos obtenidos se realizó una propuesta, que en este caso se encontrará un diagnóstico y luego un plan que propone tomar acciones, cuyo fin es mejorar la situación evidenciada en las conclusiones.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

LA ADOPCIÓN DEL AUDIOVISUAL PERIODO 2016 – 2017, LA EXPERIENCIA FLACSO RADIO, HACIA LA CIBERRADIO EN ECUADOR

### 1.2. Planteamiento del problema

#### 1.2.1 Contextualización

Pensar que puedan existir procesos de comunicación masiva sin medios de comunicación, es como pensar que el orador de la esquina de una calle podría difundir sus ideas a muchas personas, rápidamente solo alzando su voz en cuello. En la actualidad los modernos sistemas de telecomunicaciones y su penetración en la población, han logrado eficiencia e instantaneidad en la propagación de mensajes a través de los *mass media*, que se han convertido en amplificadores globales de ideas. Por otro lado los estados modernos y democráticos simplemente deben velar para que el orador tenga la capacidad de expresarse, sin ser silenciado y que este a su vez (el orador) cuide parámetros deontológicos básicos de respeto.

En el curso de la historia el rol de las telecomunicaciones electrónicas tradicionales, más específicamente los medios de comunicación masiva (prensa, radio y televisión), poco a poco han perdido vigencia y prestigio con la llegada de la red de Internet y las redes sociales. Esto se evidencia con el notorio cambio de los consumos de los usuarios de los medios de comunicación. De hecho los medios de comunicación tradicionales han emprendido una carrera cuyo fin es usar su posicionamiento en la sociedad con el fin captar a las nuevas audiencias.

El presente estudio busca analizar como los oyentes de FLACSO Radio han

migrado su consumo de ciberradio, desde el audio *streaming* hacia el video *streaming*, intermediado por las plataformas de redes sociales como Facebook, YouTube y Periscope, por citar tres ejemplos.

- **Contextualización macro**

En medio de la expansión de Internet, el poder de los medios tradicionales de comunicación no ha desaparecido, sino que se ha reconfigurado. Con el planteamiento teórico de James Clerk Maxwell que preveía la existencia de ondas invisibles electromagnéticas, que luego fueron comprobadas en la práctica por Heinrich Hertz, se dio la génesis de las telecomunicaciones (Streeter, 2005). Más tarde con los aportes de Nicola Tesla y las experimentaciones de Guglielmo Marconi dieron paso a la radiotelegrafía y al sistema de transmisión de radio, que dejó de ser una curiosidad de la naturaleza y adquirió un valor bélico y comercial del que rápidamente se dieron cuenta conglomerados económicos, como Westinghouse en Estados Unidos, quienes expulsaron a los radioaficionados de espectro radioeléctrico a través de regulaciones estatales impuestas a través de leyes, con las que el poder económico se apropió de las radio telecomunicaciones.

Casi de modo paralelo la televisión también daba sus pasos precozmente, pues en 1885 la patente del disco de Nipkow creado por Paul Nipkow fue registrada en Berlín, y daba inicio a las bases de la televisión mecánica, pero en aquella época este dispositivo resultaba muy avanzado y esto le restó importancia, misma que adquirió años más tarde, cuando en la televisión de modo experimental vio la luz en 1927, con las pruebas que la BBC realizaba en Inglaterra (Szymanczyk, 2013).

Otro salto o derivación de la televisión es la transmisión de señales a través del cable coaxial o televisión por cable, que llegó al mercado norte americano en 1948 (California Cable & Telecommunications Association, 2013). Más tarde esta extensa red de par de cobre, fue el camino por el que la cobertura de Internet también se abra paso, ahora no se utiliza alambre de cobre sino fibra óptica.

Para 2017 se registraron algunos cambios, según datos de la Internet World Stats la penetración de Internet a nivel mundial es del 54,4%. Esa cifra significa que, con una población mundial estimada en 7.634.758.428 millones de personas, 4.156.932.140 tiene acceso a Internet. De esta población ciberconectada más de 2 billones de usuarios tienen una cuenta en a la red social Facebook (Facebook, 2017).

Desde 2016 Facebook ofrece posibilidades de emisión de video en directo, esto ha provocado que los usuarios cambien su modo de informarse, por ejemplo. Ante ello los medios de comunicación tradicionales han empezado a crear contenidos audiovisuales para que las audiencias virtuales sigan recibiendo e interactuando con los contenidos generados por los *mass media* tradicionales.

- **Contextualización meso**

Un informe publicado en enero de 2017 por We Are Social en conjunto con la plataforma digital de administración de contenidos HootSuite, dio cuenta que de los 14 países ubicados en Sudamérica, cuya población es de 424.114.516 habitantes, 281.012.866 habitantes tienen acceso a internet, lo que equivale al 66,25% población. De esta población 249.762.700, equivalentes al 58,89% de habitantes son usuarios mensuales activos de Facebook (We Are Social, 2017).

Estos dos indicadores, demuestran que la red social de Facebook es muy popular en los usuarios que cuentan con Internet, y que además son potenciales suscriptores y consumidores de cibermedios.

- **Contextualización micro**

En el desagregado del informe de We Are Social, publicado en enero de 2017 se observa que en el Ecuador hay 16.510.000 habitantes de los cuales 13.470.000 tienen acceso a Internet, de esa población 14.360.000 habitantes están suscritos a telefonía móvil y de ellos 9.100.000 usuarios acceden a redes sociales vía móvil.

La red social a enero de 2017 registraba 10.000.000 según da cuenta dicho documento.

Según el registro de estadísticas de Facebook a mayo de 2018 FLACSO Radio tiene 4.267 Me Gusta, en contraste con la cifra de mayo de 2017 donde se sumaban 2.684. Esta cifra revela o permite suponer que hay un alto número de usuarios que han optado por mirar contenidos multimedia a través de dicha *fan page*.

### **1.2.2. Análisis crítico**

Los desarrollos tecnológicos, las telecomunicaciones y la comunicación social tienen una relación muy estrecha. Para que vivamos la presente realidad técnica, con las facilidades de hardware y software, han transcurrido casi 70 años desde la génesis de la electrónica de transistores de silicio, hasta la fabricación masiva de microprocesadores y el nacimiento de la industria del software (tanto software libre como privativo).

La madurez de los sistemas informáticos dio como resultado el nacimiento de la red de Internet, que pasó a una esfera pública a finales de 1980, luego de atravesar en sus primeras etapas en instancias de seguridad militar de Estados Unidos y luego a la academia universitaria.

Cómo se mencionó al inicio, la idea de difundir ideas con el orador de la esquina con voz en cuello es prácticamente imposible. En el contexto actual ¿Es la Internet el espacio ideal de libertad de expresión y de libre circulación de ideas que se creía, en sus inicios? ¿Por qué?

Esta plataforma de comunicación ha logrado que el capitalismo se extienda y mute hacia otras formas. Para evidenciarlo podemos observar que las marcas más valiosas del mundo son empresas que venden intangibles como servicios virtuales, o bienes relacionados a la tecnología informática. Para ejemplo podemos enumerar a tres: Google (una transnacional que acapara una gran parte de publicidad en

Internet y que posee varias áreas de desarrollo tecnológico y que ha diversificado su inversión de capital), Facebook (que es considerada como una gran agencia de publicidad que le permite a sus clientes segmentar los públicos de maneras tan específicas), Apple (empresa fabricante de hardware, desarrollador software y servicios de distribución musical, por citar tres de sus áreas de diversificación).

Todas estas marcas giran en torno a un negocio que tiene como denominador común el manejo de datos de usuarios, estas empresas a su vez dotan de servicios gratuitos a sus clientes (entendiendo que si algún servicio es gratuito, significa que el usuario, por ejemplo, se convierte en el bien que se comercia). Para completar el círculo de negocio estas empresas colocan los datos de los usuarios en una especie de vitrinas virtuales los cuales son comprados en subasta al mejor postor. De tal manera que las categorías como economía política de la comunicación, economía política de la cultura, han visto en la Internet un escenario para que el capitalismo simplemente tenga otra plataforma para su brutal expansión.

Por ello, el abaratamiento de costo de los equipos informáticos, una mayor penetración de Internet y la popularización de las redes sociales virtuales, han provocado otras formas de interacción, justamente a raíz del nacimiento la Web 2.0, denominada así porque los usuarios pueden interactuar y subir a Internet contenidos personales creados por ellos mismos. De apoco se inicia un nuevo paradigma la Web 3.0, que se dice será semántica y podrá hacer predicciones desde consumos de productos de primera necesidad, gustos musicales, hasta diagnósticos de salud, entre otras capacidades dadas por el poder de gestión de nuestra biometadata.

Los más optimistas creían que con ello habría una democratización masiva en la libertad de expresión para los usuarios de Internet. Pero la Web vive una nueva concentración en manos de los grandes capitales, por ejemplo, luego de que se demostrara la efectividad de Google como motor de búsqueda, sus creadores buscaron inversionistas para que inyecten capital mientras la plataforma iba madurando y pasó de ser una herramienta de búsqueda creada por dos universitarios a ser una base de datos de billones de usuarios.

Algo similar sucedió con Facebook y Mark Zuckerberg, creador de esa plataforma, buscó ayuda económica de sus amigos que tenían posibilidades económicas, tiempo más tarde dicha empresa cotizó en la bolsa de valores en Estados Unidos, llegando a ser valorada en 105.000 millones de dólares (EFE, 2012).

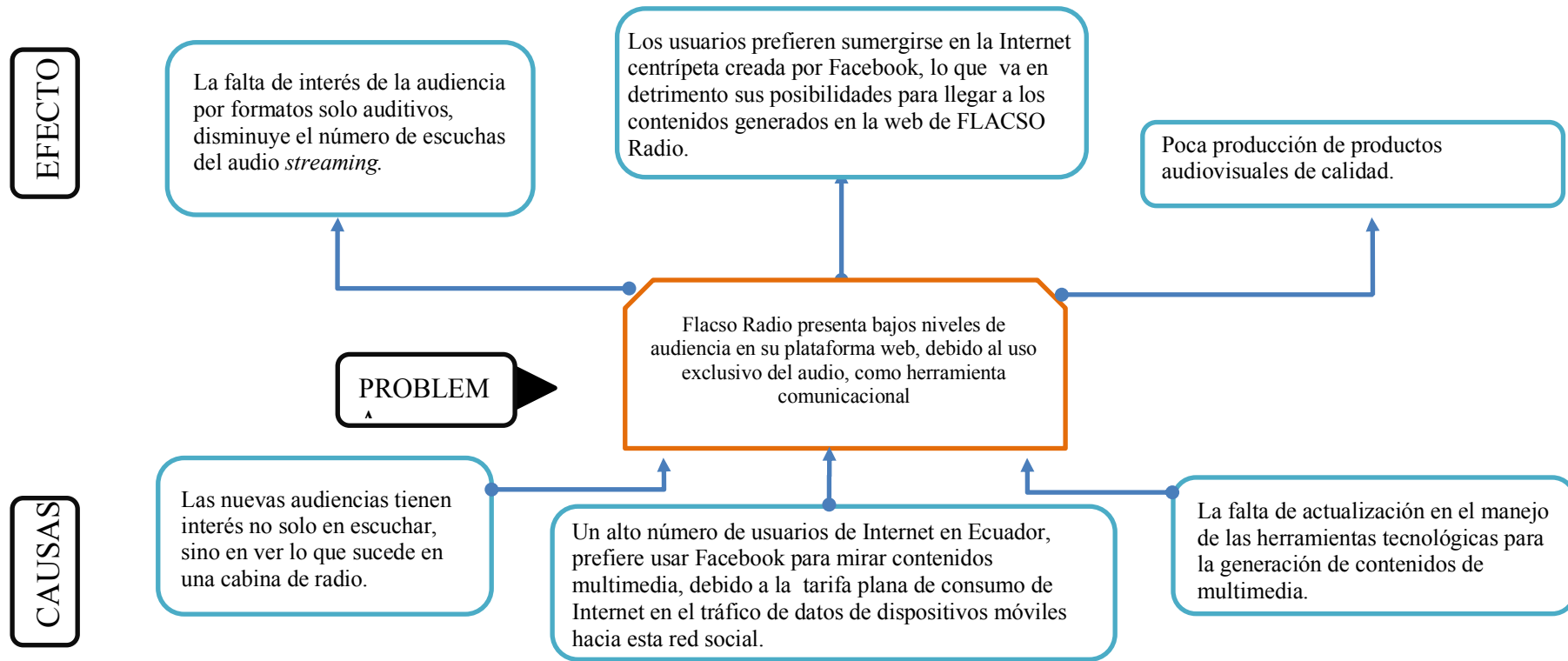
Esta plataforma de red social ha generado comunidades. En la actualidad se estima que existen 2.167 millones de personas conectadas, según un informe extraído de la plataforma de análisis HootSuite (Kemp, 2018). Los datos señalan que a esa fecha el crecimiento de la red social seguía siendo notoria, lo que a su vez ha obligado a Facebook a crear una red de tipología centrípeta, donde los usuarios tienen acceso a varias aplicaciones y por lo tanto no requieren salir de dicha red social.

En el caso de FLACSO Radio la fama digital y concentración del número de suscriptores a esta red social resultó positiva, pues se suma también la posibilidad de que los usuarios contraten planes de Internet para sus dispositivos móviles por un pago módico que les permiten visualizar la transmisión de video en vivo, por ejemplo, Facebook permitió desde abril de 2016 dicha opción y FLACSO Radio emitió su primer video en vivo a través de Facebook Live en octubre de 2016.



Gráfico 1: Árbol de problemas

1.2.3 Diagrama causa – efecto



Elaborado por: Xavier Macas.  
Fuente: Investigación de campo.

#### 1.2.4. Prognosis

Cuando FLACSO Radio emitió por primera vez a través de Internet el 2 de noviembre de 2011, se planteó originalmente como una ciberradio académica universitaria, enfocada a emitir contenidos de análisis y reflexión académica con predominancia del audio. En una primera etapa a través de programas pregrabados, mismos que eran difundidos luego del proceso de postproducción a través del audio streaming. En una segunda fase, en abril de 2012 se empezaron las transmisiones de los primeros programas en vivo a través de audio streaming. Ya para 2014 FLACSO Radio realizó sus primeras transmisiones de video en vivo a través de su canal YouTube<sup>1</sup>. Pero luego debido a una tendencia global de varias redes sociales como Twitter y Facebook se potenciaron transmisiones de video en vivo. Por ello el último trimestre de 2016 FLACSO Radio decidió intensificar sus transmisiones de video a través de Facebook<sup>2</sup>.

Por ello es necesario conocer las razones por las cuales los oyentes y visitantes de FLACSO Radio han migrado sus preferencias de consumo digital a los productos audiovisuales dejando de lado el peso del audio en podcast streaming de audio en vivo.

Las audiencias de Internet son heterogéneas, y esto se refleja en Flacso Radio. Entre los posibles factores que se ponen en evidencia están el cambio de los hábitos de consumo de contenidos digitales, está la popularización de la visualización de contenidos en Facebook, la aparición de la denominada generación X o migrantes digitales y de los millennials o nativos digitales, quienes son los actuales internautas con altas demandas de contenidos visuales, pues crecieron con la televisión y el acceso a la computación doméstica y al Internet. Si bien, como mencionamos este es solo un segmento de la actual audiencia de FLACSO Radio, sin embargo es

---

<sup>1</sup> El canal de YouTube de Flacso Radio fue creado en 2012 y se puede visitar en <https://www.youtube.com/flacsoRadio>

<sup>2</sup> La *fan page* de Flacso Radio fue creada con el nombre de Flacso Radio Ecuador, pero desde 2018 se homogenizaron todas las nomenclaturas bajo la etiqueta Flacso Radio. Dicha *fan page* puede ser visitada actualmente en <https://www.facebook.com/flacsoRadio>

notorio el descenso en el número de oyentes del audio streaming.

Otro factor es el crecimiento de las redes de conexión inalámbrica de Internet a través de la telefonía móvil. Las operadoras están interesadas en incrementar sus ganancias han planeado lograr el mayor número de usuarios ofreciendo planes para la adquisición de paquetes donde el usuario compra teléfonos móviles denominados inteligentes (pues son micro computadoras que funcionan con sistemas operativos) y a la reducción de los costos del acceso a Internet para dichos dispositivos.

### **1.2.5. Formulación del problema**

Flasco Radio presenta bajos niveles de audiencia en su plataforma web [www.flacosradio.ec](http://www.flacosradio.ec), debido al uso exclusivo del audio, como herramienta comunicacional, en medio del contexto digital donde la ciberradio de modo mayoritario usa Facebook, como el principal medio de difusión audiovisual de interacción con la audiencia.

#### **1.2.5.1 Preguntas directrices**

¿Porqué es importante producir un modelo de gestión de contenidos audiovisuales para los gestores digitales de la ciberradio, de Flasco Radio?

1. ¿Cuál fué la situación de Flasco radio en las emisiones de audio en su página web en el periodo 2015, diciembre 2016?
2. ¿Qué aporte tiene la adopción del audiovisual en las publicaciones de la página de Facebook de Flasco Radio como estrategia interactiva de ciberradio?
3. ¿Cuál es la relación entre la preferencia de la audiencia en las emisiones con contenido académico o musical y su interacción con el producto ciberradial reflejado en la fan page de Facebook Flasco Radio?

### 1.2.6. Delimitación

La presente investigación está delimitada por:

#### **Delimitación Espacial:**

Provincia: Pichincha  
Ciudad: Quito  
Institución: FLACSO Radio Ecuador, Radio por internet perteneciente a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador.

#### **Delimitación Temporal:**

La investigación se realizará con los datos obtenidos durante los meses de diciembre de 2016, mayo de 2017 y diciembre de 2017 en la página de Facebook de Flacso Radio.

#### **Delimitación de Contenido:**

Campo: Comunicación.  
Áreas: Periodismo digital.  
Aspecto: Adopción de contenidos audiovisuales digitales para ciberradio en su difusión por redes sociales.

### 1.3. Justificación

La llegada de la computación doméstica, y el paulatino abaratamiento del acceso a Internet de banda ancha, más el cambio de los paradigmas de comunicación masiva, han provocado que una generación de nuevos usuarios dirija su atención a Internet como una plataforma de comunicación, sin la mediación de los *mass media* tradicionales. De tal modo que en la actualidad los usuarios no solamente se comunican entre sí utilizando Internet, sino que muestran sus puntos de vista sobre cualquier tema e incluso interactúan directamente con las cuentas de Twitter,

Instagram o páginas de Facebook que administran los medios tradicionales que en otro tiempo de la historia tenían interacciones más limitadas a través de la línea telefónica y el correo convencional.

El caso de FLACSO Radio Ecuador, trata de un cibermedio académico universitario que en un origen estuvo destinado a transmitir solo audio streaming, acompañado de un repositorio de podcasts publicados en una plataforma web. Varios son los vectores externos que incidieron para que se dé un cambio paradigmático en este ciber medio, entre ellos intereses económicos y desarrollos tecnológicos de las redes sociales. Quizá el pivote que fue el punto de apalancamiento en un notorio cambio audiovisual fue el que provocó Twitter, al darse cuenta de las potencialidades de transmitir videos en vivo de forma móvil; por ello esta empresa compró el 25 de marzo de 2015 la aplicación Periscope<sup>3</sup>.

Esto agitó el panorama en la industria tecnológica y el 16 de abril de 2016 Facebook también abrió su plataforma para realizar streaming de video a través de *smartphones*. A esto se sumó la denominada tarifa cero de consumo de datos en dispositivos inteligentes en países como Ecuador, hecho que ha potenciado la incidencia y la penetración de los usuarios de esta red social y que indirectamente provocó un incremento de suscriptores de la *fan page* de FLACSO Radio Ecuador.

Como se ha mencionado antes, el desarrollo tecnológico media intereses económicos evidentes en la red social Facebook, pues existe un círculo donde esta facilidad de visualización de contenidos indirectamente favorece económicamente a esta transnacional de los contenidos digitales, pues a su vez hay clientes que pautan publicidad en esta red social digital.

El presente estudio de caso busca indagar, en los efectos comunicacionales que se generan, con la implementación de la transmisión en vivo de productos audiovisuales en FLACSO Radio. Si bien este cibermedio universitario no es el

---

<sup>3</sup> El 26 de marzo cuando estaba en versión beta la aplicación Periscope, para la transmisión de videos en vivo para smartphones, fue adquirida por Twitter (País 2015).

primer medio de comunicación radial en el campo académico del Ecuador, sin embargo, debido a su permanencia continua en Ecuador desde 2011 hasta la fecha (2018), se ha convertido en un referente para otros medios universitarios en el país.

#### **1.4 Objetivos**

##### **Objetivo general:**

Analizar el uso de la producción de audio en las emisiones ciberradiales, y la adopción de contenidos audiovisuales que Flacso Radio gestiona como estrategia comunicacional de interacción ciberradial a través de su página de Facebook.

##### **Objetivos específicos:**

1. Describir la situación de Flacso Radio en su página web [www.flacso-radio.ec](http://www.flacso-radio.ec) en relación a la audiencia al usar exclusivamente emisiones de audio en el periodo diciembre 2015, diciembre 2016.
2. Analizar la adopción del audiovisual en las publicaciones de la página de Facebook de Flacso Radio como estrategia interactiva de ciberradio y la percepción de los becarios al respecto.
3. Establecer la relación entre la preferencia de la audiencia en las emisiones con contenido académico o musical y su interacción con el producto ciberradial reflejado en la fan page de Facebook Flacso Radio

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos**

En la Universidad Técnica de Ambato se han realizado varias investigaciones que giran entorno a la implementación de la red social Facebook en procesos que van desde el marketing digital, la incidencia en la comunicación mediada por Facebook entre estudiantes, la incidencia en el periodismo digital, la transmisión de contenidos deportivos, entre otros enfoques.

En este caso se busca analizar cómo se adoptó la tecnología de transmisión de video (en Facebook) como una herramienta que amplía las opciones para los oyentes de FLACSO Radio, pues en la actualidad se brinda una transmisión dual del audio streaming, y se mantiene el archivo activo del podcast en la plataforma de FLACSO Radio y las redes sociales Facebook y YouTube.

#### **2.2. Fundamentación filosófica**

La investigación se fundamenta en el paradigma crítico - propositivo. Es crítico pues analizará como la aparición de un nuevo paradigma tecnológico que provocó un cambio en sus formas de trabajo de FLACSO Radio como ciberradio, lo cual incidió en las formas de producción de contenidos. Propositivo por aportar opciones de solución al problema establecido.

#### **2.3. Fundamentación epistemológica.**

Cada medio de comunicación establece los procesos a través de los cuales desarrolla su tarea de comunicación de la mejor manera, el proceso coyuntural al que se ve abocado FLACSO Radio ha generado sus propios procesos de funcionamiento y operación que obedecen a los recursos, académicos, económicos,

humanos, técnicos y tecnológicos. De tal modo, podríamos decir que para un cibermedio es importante conocer el porqué de los contenidos audiovisuales y cómo producirlos. Esta dinámica pertenece al campo del conocimiento humano que se conforma por cuatro sectores: “el campo de las creencias, el campo de los objetos del conocimiento propiamente dicho, el campo de las acciones y el campo de los comportamientos o de las conductas (Marín, 2009)”. De tal modo que el campo de las acciones nos permitirá estudiar este caso, pues se registrarán procesos reconocimiento técnico y tecnológico.

## **2.4. Fundamentación legal**

Los cambios de paradigmas nos hacen mirar el mundo desde otra perspectiva. Marshall McLuhan planteaba el mundo del futuro desde el paradigma eléctrico y electrónico. A inicios de los 80, donde las ciencias computacionales habían adquirido una cierta madurez, ya se avizoraba un futuro donde los microprocesadores y los sistemas operativos lograrían incidir en un cambio de las formas de procesar información, automatizar procesos, realizar trabajos que antes solo podían realizar los humanos. En poco tiempo la capacidad de los microprocesadores se multiplicó y lograron más velocidad de cálculos matemáticos<sup>4</sup>. Ese nuevo escenario tecnológico impulsó a empresas como IBM quienes vieron un nuevo negocio en la venta de equipos informáticos domésticos, ellos solo se concentraron en la parte externa a la que se la denominó hardware, pero también se dieron cuenta que necesitaban la parte pensante, a la que los informáticos llamaron software. Desde 1954, cuando se liberó la patente del transistor hasta la fecha han pasado apenas 64 años, y desde el anuncio público de la World Wide Web, en 1991, solo han transcurrido 27 años. La aparición de la Web 2.0, con todas sus posibilidades de interacción y la llegada de las Redes

---

<sup>4</sup> En 1965 Gordon Moore, ingeniero fundador de la empresa fabricante de microprocesadores INTEL, avizó a través de una progresión formulada empíricamente que las velocidades de los micro procesadores tendrían que duplicarse cada 2 años aproximadamente, esto debido a que los micro procesadores en dicho periodo de tiempo usaban el doble de transistores mejorando sus velocidades de procesamiento. Para más información se puede visitar el siguiente link: <http://www.computerhistory.org/siliconengine/moores-law-predicts-the-future-of-integrated-circuits/>



Sociales Digitales, lograron otras formas de relaciones virtuales, antes no pensadas, para mucho esta forma de mirar de Internet apenas han transcurrido casi 18 años.

En los últimos años, la creciente incorporación de hardware y software en los ámbitos público y privado han logrado que se debata su rol como parte del desarrollo humano. El PNUD en su “Informe sobre Desarrollo Humano 2015: trabajo al servicio del desarrollo humano” (PNUD, 2015, pág. 9) resalta que las nuevas tecnologías están transformando el mundo del trabajo e incluso las actividades informales como la agricultura y la venta ambulante. Por otro lado, también se resalta que la instauración de los “gobiernos electrónicos” (E-government) pueden lograr que la administración pública se convierta en un elemento de desarrollo sustentable, respondiendo también a las demandas de la sociedad civil por una transparencia y responsabilidad de los Estados (Naciones Unidas, 2014, pág. 2).

Si el uso de nuevas tecnologías (que incluyen no solo software, sino también hardware) son consideradas como fundamentales para el desarrollo de las naciones, su accesibilidad también será determinante para este objetivo.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, LOC, en su artículo 4 señala que dicha ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de Internet, sin embargo se especifica que si una persona expresa su opinión personal por algún tema y se incurre en infracciones establecidas en otros cuerpos legales, se podrán iniciar procesos legales (Función Legislativa, Asamblea Nacional, 2013).

Por otro lado, FLACSO Radio cumple con las regulaciones establecidas por las leyes ecuatorianas, y tal virtud está registrada en registro de medios de la Cordicom (CORDICOM, 2017) y rinde cuentas ante el Consejo de Participación Social y Control Social.

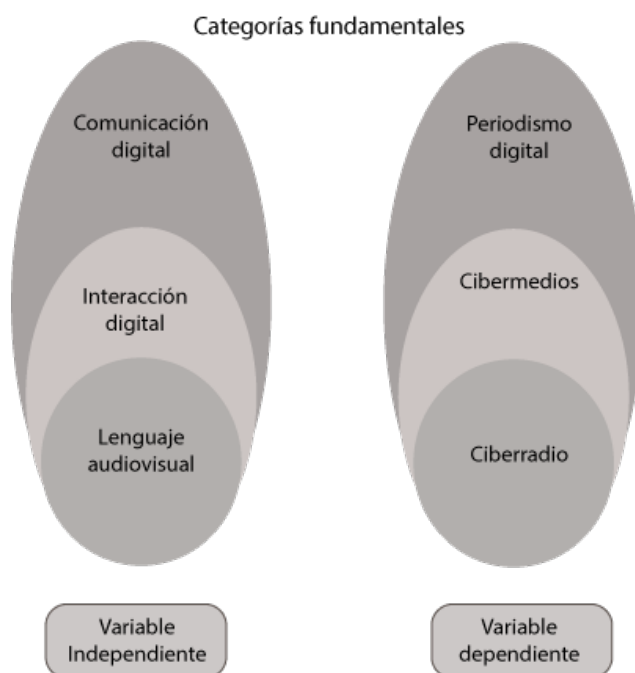
Finalmente, como un paraguas sobre los medios de comunicación en Ecuador vale

la pena señalar los medios de comunicación están regulados por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CORDICOM, en cumplimiento de los artículos 88, 89 y la Transitoria cuarta de la Ley Orgánica de Comunicación, expidió el Reglamento para el Registro Público de Medios de Comunicación, mediante resolución: CORDICOM-2014-001 con fecha nueve de enero de 2014.

## 2.5. Categorías fundamentales de categorías

### Ilustración 2. Determinación de categorías

**Gráfico 2: Categorías Fundamentales**

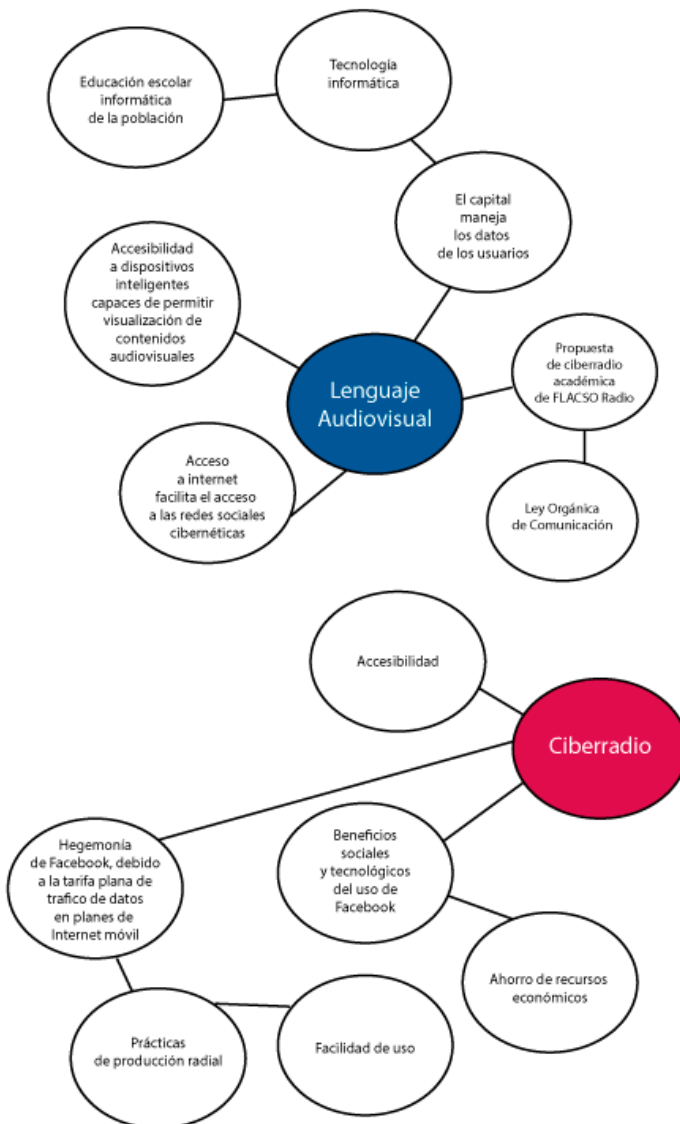


**Elaborado por:** Xavier Macas  
**Fuente:** Investigación de campo

### 2.5.1. Red de categorías fundamentales

Gráfico 3: Constelación de Ideas

#### Constelación de ideas



Elaborado por: Xavier Macas.  
Fuente: Investigación de campo.

## **2.6. Periodismo digital**

A mediados de la década de los 90 los medios de comunicación tradicionales y específicamente las estaciones radiales que emitían su señal por el espectro radioeléctrico, ni siquiera imaginaban que Internet iba ser una opción que crecería como una multiplataforma de comunicación, que le permitiría el usuario disponer del texto, audio y video.

En el año 2000, la Internet llegó a tener una mejor penetración en Ecuador, sin embargo, muy reducida y cara. Pero como se detalló antes en este texto, para el año 2017 más de 13 millones de ecuatorianos tenían acceso regular a Internet y más de 10 millones poseían una cuenta en Facebook. De tal modo que nuevas formas de comunicación, gestionadas por las redes sociales digitales (cualquiera que esta fuere), no mediadas por los medios tradicionales llevaron a los usuarios a una esfera de retroalimentación e interacción más fluida a la que se denominó 2.0, esta época se dio en la segunda década de este milenio.

En la actualidad los medios viven una convergencia y algunos están logrando avances importantes, actualizando los modos en los que se realizan coberturas, o se amplían los relatos periodísticos.

Este cambio paradigmático ha significado a la industria de las comunicaciones masivas dos escenarios, luchar contra Internet y procurar que prevalezca su modelo de gestión de negocios, o crear una sinergia convergente con las dos plataformas tecnológicas (telecomunicaciones electrónicas y comunicación basada en Internet). Este cambio de escenario resulta oportuno para que los periodistas y comunicadores ejerzan su profesión de modo alternativo.

### **2.6.1. Acceso a Internet móvil**

Desde que en la década del 80 llegó la telefonía celular móvil, que funciona con un sistema matricial de radio antenas colocadas en puntos apotémicos, el mundo de las

telecomunicaciones cambió radicalmente. En 1998 el Wireless Application Protocol Forum o WAP Forum, publicó las primeras especificaciones técnicas sobre la operación del sistema (Wireless Application Protocol Forum, 2002). Ese fue el primer paso para que en 2001 en Japón se anunciara el lanzamiento de la red 3G, plataforma que permitía velocidades de descarga de datos de hasta 2 Mbps. Desde esa fecha la posibilidad de tener dispositivos móviles conectados a Internet, derivó en la creación de teléfonos con sistemas operativos, como fue el caso de RIM y su teléfono Black Berry, Nokia y su sistema Symbian, o Apple con su sistema iOS para iPhone. Al poco tiempo Google lanzaba su sistema operativo Android, basado en GNU-Linux, lo que a su vez permitió un cambio en el panorama de un nuevo negocio, el del Internet Móvil.

### **2.6.2. Manejo hegemónico de Facebook**

Como se ha señalado brevemente en este documento, transnacionales como Facebook han establecido programas de subsidio con tarifas planas para los usuarios de redes sociales de tal modo que hay una nueva concentración hegemónica, dónde capital sigue fortaleciendo el desarrollo de esta plataforma social digital. El trasfondo de este manejo tiene de por medio la administración privada de la información de los usuarios, a su vez se creó una Internet centrípeta donde el usuario prefiere no salir de Facebook, pues eso genera un costo monetario extra, de tal modo que las opciones externas pierden potencia, y este justamente es el escenario al que se vio abocado Flacso Radio. Las nuevas generaciones aún no están saturadas de productos audiovisuales. Los productos audiovisuales digitales resultan novedosos y atractivos para dichas generaciones. Facebook es una red social que propicia la interactividad digital. Por otro lado, la una página web tiene pocas posibilidades de interacción en relación con las cajas de comentarios de Facebook Live.

### **2.6.3 Nuevas audiencias: cambio de enfoque hacia el lenguaje audiovisual**

La facilidad de manejar lo ya conocido provoca que los medios se sientan

incómodos al enfrentarse contra nuevas tecnologías. La penetración de Internet en Ecuador con una cifra superior a los 13 millones de usuarios, ha provocado que los usuarios tengan otras demandas con los medios tradicionales. Para el oyente de la radio tradicional, por ejemplo, ya no le es suficiente el escuchar una entrevista, desea acceder a una galería fotográfica o al archivo de audio, para volverlo a escuchar y ahora mirar en tiempo real que sucede en la cabina de radio.

En el caso de Flasco Radio, desde su creación en 2011 se trabajó con un archivo activo a través de un repositorio de audios, donde los oyentes pueden acceder desde sus dispositivos móviles o computadoras personales a los distintos materiales ofertados. Sin embargo, la predominancia del audiovisual, debido a la mejoría significativa de los dispositivos que acceden a internet ha provocado una nueva demanda que exige la grabación y transmisión de video.

En 2014 Flasco Radio inició sus primeras transmisiones utilizando una cámara fija, a través de la red social YouTube, y logró generar una galería de contenidos, esto se debió a limitación técnica, por falta de recursos. En el mes de agosto de 2016 Flasco Radio, mejoró sus equipos lo que a su vez derivó en la posibilidad de colocar más de un cámara para la transmisión web a través de YouTube y Facebook (a partir de octubre de 2016).

## **2.7. Ciberradio**

### **2.7.1 De la radio en manos de los aficionados a la radiodifusión analógica**

Como mencionamos al inicio de esta investigación, desde sus inicios la radio gozó de gran popularidad. La llegada de los *crystal detector* en 1902 (detectores de cristal en español, componentes primigenios de la electrónica de semiconductores) significó el desarrollo práctico de la radiodifusión, pues su sencillo funcionamiento y sensibilidad a la resonancia electromagnética de las ondas hertzianas permitió la fabricación económica de receptores que permitían detectar ondas de radio.

El primer grupo en aprovechar este invento fue el de los radioaficionados. El nuevo medio se popularizó en la primera década del Siglo XX (Vermont, 2005). Una de sus principales aplicaciones fue informar, en algunos casos, replicar los contenidos generados por los medios impresos. En estadios más avanzados de la radiodifusión comercial regulada por los estados, las ofertas programáticas fueron ampliadas para disfrute de las audiencias.

### **2.7.2 Cuatro hitos arbitrarios de la radio**

Proponemos colocar cuatro hitos temporales sobre la radio (son arbitrarios, y no buscan ser ambiciosos o ahondar en detalles históricos). El primero y el más importante es su hito creacional que se ubica 1895 y revolucionó el mundo de las comunicaciones a distancia<sup>5</sup>.

El segundo hito formal más importante fue la oficialización de regulación de las estaciones de radio en Estados Unidos en el año 1920 (García Camargo, 1998).

Un tercer hito fue la portabilidad de la que gozó la radio con la llegada del transistor de silicio, y su popularización con la creación de los receptores portátiles, a mediados de 1950.

Y un cuarto hito fue la llegada de la Internet, que provocó un cambio en el paradigma tanto en la forma de hacer, como en la de transmitir contenidos radiofónicos.

### **2.7.3 Aclaraciones técnicas correlacionadas a la radio por Internet**

Como señalamos antes, no es motivo de este estudio entrar en detalles técnicos ni

---

<sup>5</sup> Luego de varios años de desacuerdos, finalmente la paternidad de la radio recayó en manos de Nicola Tesla en 1943. Este inventor austrohúngaro registró varias patentes a su nombre (con las cuales podría transmitir señales radioeléctricas). 17 de ellas fueron usadas por Guglielmo Marconi para realizar las primeras transmisiones de radio en 1901.  
<http://www.radiomarconi.com/marconi/popov/sentenza.html>

históricos respecto de la radio, pero es valioso y saludable realizar ciertas aclaraciones de tipo tecnológicas para que no existan confusiones, en especial cuando existe una desconexión casi despreciativa con el tema del manejo técnico de la radio, por parte de docentes y teóricos de la comunicación, por tal motivo creamos este apéndice para definir que es audio y que es sonido y de igual forma ubiquemos que es radio digital y radio por Internet.

### **2.7.3.1 ¿Radio digital o radio por internet?**

Docentes, académicos, estudiantes de comunicación y público en general confunden estos dos paradigmas. Desde el punto de vista técnico, es imposible decir que la radio digital y la radio por Internet o ciberradio son términos análogos. Resulta que no se parecen en nada, en cuanto a sus tecnologías de funcionamiento. La radio digital hace referencia a la forma en la que se transmite la información. En dicho caso existen procesos de codificación y decodificación en el transmisor y receptor de radio respectivamente. De tal modo que se sigue utilizando el espectro radioeléctrico para irradiar bits de datos binarios, en lugar de realizar modulación de frecuencias o controlar la amplitud de las ondas electromagnéticas<sup>6</sup>.

En cambio en la actualidad la radio por internet o ciberradio aprovecha de la Internet y todas sus ventajas como: protocolos de comunicación, propiedades de interoperabilidad, hipermedialidad, interacción y otras más, pues en la actualidad la radio no solo se limita a la capacidad de realizar streaming a través de Internet, de esto ampliaremos el debate más adelante.

### **2.7.3.2 Sobre el sonido y el audio**

Para nuestros fines es fundamental diferenciar que es sonido y que es audio y más específicamente el audio digital, pues, aunque parezcan semejantes, estos términos

---

<sup>6</sup> Desde 1995 existe un trabajo sostenido en el desarrollo de la radio digital terrestre. El sistema se desarrolla con más fuerza en Europa, sin embargo no ha logrado despegar comercialmente como se suponía en un inicio.

<https://www.worlddab.org/http://www.radiomarconi.com/marconi/popov/sentenza.html>



no son iguales y para ello realizaremos una breve explicación técnica.

La fisiología del oído humano transforma las vibraciones del aire, denominadas sonido, en impulsos eléctricos, que a su vez viajan por el sistema auditivo hasta llegar a nuestro cerebro donde son codificados e interpretados.

El caso analógico sería el proceso que se da en la transmisión del audio por medios digitales. El audio, que es una emulación eléctrica del sonido, viaja a través de componentes eléctricos y electrónicos. En el caso de la voz, generalmente va desde un fonocaptor a un amplificador y luego a un sistema ADC (Analogic Digital Converter) el cual entrega a un microprocesador el audio en un formato binario. Luego es enviado como datos a través de Internet.

Para terminar el ciclo de recepción, una terminal computarizada decodifica estos bits recibidos y los transforma nuevamente en señales eléctricas analógicas, a través de un DAC (Digital Analogic Converter), el cual envía la señal eléctrica a un sistema de amplificación, que reproducirá el sonido a través de un parlante, por ejemplo.

Una vez diferenciado el sonido del audio digital, es importante señalar las virtudes de las que goza este sistema binario, que hace 20 años no se pensaban, por ejemplo, portabilidad, interoperabilidad, fácil envío y recepción.

#### **2.7.4 De la precariedad de Internet a la convergencia digital de la radio en Ecuador**

En 1991, Internet llega a Ecuador como una novedad casi exclusiva a la que tuvieron acceso ciertas instituciones de tipo académica, entre ellas FLACSO. La empresa EcuAnex, que luego se transformó en EcuNet (actualmente Telconet), brindó las primeras conexiones a Internet. Para 1995 diario Hoy se ubicó como el primer periódico on-line en la red en América del Sur e inició un proceso de convergencia digital donde se colocaba la misma información que en el medio

impreso (Rodríguez, 2010).

Al poco tiempo diarios como El Comercio y El Universo también procuraron publicaciones digitales. Ya no se trataba de una curiosidad tecnológica, sino que de otra forma de informarse y de conectarse al mundo global, de tal modo que desde mediados de los años 90, el siguiente medio en iniciar un proceso de convergencia medial fue la radio, que en Ecuador apenas hacía contacto tímidamente con esta nueva tecnología.

A mediados de 1990, empresas como EcuNet y SatNet ofrecían el servicio hosting, subdominio y de conexión a Internet, pero a precios altos (en dólares a pesar de que Ecuador todavía contaba con el Sucre como moneda local). En el caso de la conexión con la red a este gasto debía sumarse el de conexión telefónica a un número local, o nodo, el cual se enrutaba a través de varios equipos informáticos y de telecomunicaciones hasta conectar con Internet. En su página web EcuNet fijaba un plan de consumo limitado a través del llamado Plan D4:

Costo Inicial US\$ 29.00 (Si es necesario, se incluye la visita de un técnico hasta de una hora sin costo).

(Se incluye un casillero postal electrónico  $\leq$  4 MB, disquettes de instalación, manual del usuario, dirección asignada con su respectivo dominio debidamente registrado en el top level domain [.EC], soporte telefónico gratuito de 8am a 12pm de Lunes a Domingo, servicio e-metro gratis hasta Junio/97).

Prepago de US\$ 25.00 con derecho a 20 horas de conexión en el mes US\$ 1.25 / hora. De la hora 21 en adelante, el costo por hora es de US\$ 2.00 / hora. (EcuNet, 1997)

Un estudio de 2006 realizado por Imaginar (Centro de Investigación para la Sociedad de la Información, en Quito-Ecuador) a cargo del Ingeniero Hugo Carrión, da cuenta de que para el año 2006, por ejemplo SatNet cobraba por conexión DialUp de 128 Kbps un promedio de 30 dólares (Carrión, 2006). Esta precariedad se ha atenuando de a poco. Ahora los costos de conexión a Internet de banda ancha siguen siendo altos, sin embargo, se ha vuelto más accesibles y con mejores prestaciones que hace 23 años.

### 2.7.5 Convergencia radial e Internet

A pesar de los costos elevados de conexión a Internet a mediados de los años 90 e inicios de la década del año 2000. Las radios convencionales comenzaron a informar que tenían una señal de audio por Internet, lo cual implicaba simplemente redifundir o repetir de modo sincrónico el audio local a través de Internet. En esa época se popularizó el término Real Audio, pues la empresa RealNetworks creó un códec<sup>7</sup> que permitía a los oyentes escuchar el audio en vivo, sin necesidad de descargar el archivo (a esto se le denomina streaming de audio), a través de un programa llamado RealPlayer, mismo que se podía descargar e instalar en computadoras con sistema operativo Windows (RealNetworks, 2018).

Como se anotó anteriormente, los altos precios de Internet en Ecuador entre los años 1995 y 1997, no impidieron que en Ecuador la radio y su difusión a través de Internet siga la inercia global. En el caso de la ciudad de Cuenca Ecuador, por ejemplo, la Radio Ondas Azuayas en 1997 dejaba sus transmisiones por Onda Corta para transmitir vía Internet (Muñoz, 2010). En el caso de Ecuador los dueños de los medios tradicionales usan la transmisión de streaming de audio por dos razones básicas: cómo un servicio y por otro lado les permite colocar una imagen de estatus de vanguardia tecnológica y modernidad al mencionar que su radio también transmite por Internet. En ese primer estadio los portales de las radios tradicionales por Internet básicamente entregaban reproductores de audio virtuales e hipervínculos con otros portales web.

No fue sino hasta la llegada de la Web 2.0<sup>8</sup> cuando los contenidos también se publicaban precariamente en repositorios digitales (actualmente denominados podcasts, gracias a la indexación del sistema de Sindicación Realmente Simple, RSS). Estos recursos más bien fueron un servicio para los oyentes, especialmente

---

<sup>7</sup> Un sistema de compresión de audio digital a través de un algoritmo matemático y cuyo formato de audio para la lectura en computadoras era: .ra y .ram

<sup>8</sup> La Web 2.0 o Web Social, plantea que el conocimiento puede ser construido colaborativamente, de modo tal que la versión beta siempre está en evolución (como la mayoría de sistemas informáticos que colocan sus versiones para explicar que están mejorando), para permitir mejores prestaciones. <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>

de zonas lejanas, que se conectaban virtualmente con medios locales, con el fin de acercarse a sus lugares de origen. Esta convergencia multimedial en el caso de las radios permitía tres cosas. La primera realizar una retransmisión de audio por Internet, la segunda incorporar la opción de descarga del audio y la tercera colocar elementos como textos e imágenes.

### **2.7.6 Aproximación al término ciber**

En este punto nos detenemos y hacemos una aproximación al término ciberradio. Para ello entendamos etimológicamente que significa el término ciber. Esta palabra viene del vocablo griego Kubernetes, que se puede traducir como piloto o timonel. En su sentido más extenso hace referencia al que controla o toma el control. De hecho Platón usaba el término cibernética para referirse a la ciencia utilizada por el timonel o para el pilotaje de un navío. André-Marie Ampère usaba este mismo término para referirse a las ciencias del control de la sociedad (Téllez, 2016). De tal modo que este préstamo léxico se ha integrado al metalenguaje de la Internet.

En nuestros tiempos las terminologías en Internet siguen tomando palabras usadas para la navegación marítima, por ejemplo: Navegación web, navegador web, blog (bitácora), ciberespacio, ataque cibernético, piratería, entre otros términos, de tal modo que la palabra o el prefijo ciber puede ser combinado con todo aquello que haga referencia a Internet.

De este modo, todo lo que existe en el mundo real puede existir en el mundo digital de Internet, y no es de extrañar que la palabra cibermedios y ciberradio entonces adopten significaciones similares.

### **2.7.7 La ciberradio**

A pesar de que, como hemos visto, la Internet no es tan joven y la tecnología para transmitir audio por Internet tampoco lo es, sin embargo los términos tienden a confundirse y en esta investigación ya hemos intentado caracterizar a la ciberradio,

indicando que no se puede confundir con la radio digital.

Por ejemplo la ciberradio no es una redifusión de los contenidos de una emisora tradicional, podría decirse que la ciberradio es una derivación radial que tiene características propias muy diferente al paradigma que se conocía.

La ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros, mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. Ahora la orientación es hacia la creación de ofertas específicas y distintas a las de la radio tradicional. La ciberradio asume los elementos de Internet como algo propio de sus contenidos y tratamientos incluso con sus formas expresivas visuales. (Herrerros, 2008, pág. 26)

Por lo tanto es importante destacar en esta caracterización que una ciberradio difiere mucho de una plataforma web de descarga de música o de escucha de música, por ejemplo Bandcamp o Spotify. Entonces una ciberradio no es un catálogo discográfico, sin embargo la posibilidad del oyente de seleccionar su música y crear su propia lista musical, no lo convierte en una ciberradio. Según Herrerros: (Herrerros, 2008)

...Tampoco la ciberradio debe identificarse con el soporte: cinta, CD, DVD, PDA, mp3, iPod. Cada uno de ellos puede ser soporte de lo que se baja de Internet o de creación multimedia en su sentido pleno. En ellos aparecen las variantes de interactividad, navegación y enlaces, elementos afines a la ciberradio, pero carecen de otros componentes técnicos de codificación y de relación entre emisores y receptores presentes en la radio... Lo importante no es la base técnica en la que se fundamenta, sino la capacidad creativa que aporta para originar otras ofertas de programación de contenido de tratamientos y de relatos. Esto es lo que interesa de la ciberradio por encima de los aspectos técnicos. (p. 30)

Al respecto se ha vuelto notorio que las diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y su versión en Internet cada vez se desvanece. En tal sentido, la introducción de elementos multimedia han provocado que la prensa escrita, por ejemplo en su plataforma web, se parezca más a una radio, o incluso a una televisión. En la actualidad (2018) los periódicos han insertado la producción

de videos, como parte de sus contenidos.

Hace unos años en Ecuador, por ejemplo, diario El Comercio colocaba el audio<sup>9</sup> de la entrevista completa con la persona que hubiera sido abordada por sus periodistas, luego fueron videos. Mas ahora, debido a la relativa eficiencia que presentan los teléfonos celulares, y de la amplitud de la red de Internet móvil, existe la capacidad de emitir un contenido en vivo, hacer lo que técnicamente se denomina un video streaming, desde el lugar de los hechos, lo cual a diferencia de la radio o televisión tradicional, no requiere sendos equipos para lograr un enlace telefónico o una conexión de microonda, sino la capacidad del ancho de banda y la cobertura celular que posea el teléfono inteligente.

Por otro lado las radios en Internet han optado por colocar elementos propios de la prensa escrita, como texto, imagen. Esta situación evidencia que la línea que en otras épocas caracterizaba o diferenciaba a estos dos medios, simplemente de a poco ha desaparecido, de tal modo que los cybermedios buscan convertirse en servicios multimedia, donde el despliegue de elementos audiovisuales y gráficos tengan interoperabilidad y sean fácilmente visualizados a través de dispositivos móviles o equipos informáticos más tradicionales como una computadora de escritorio o una laptop.

Jorge Piedra, profesor universitario de Comunicación Social en la Universidad del Azuay, en la ciudad de Cuenca, proponía en una entrevista realizada en mayo de 2018, la idea de que ya no se llame radio, sino simplemente audio, o multimedia por Internet (FlacsoRadio, 2018). Pero la peculiaridad de la ciberradio es que en poco tiempo ha tomado para si herramientas que hasta hace 20 años eran impensables, como la emisión dual de audio y video.

---

<sup>9</sup> Aún se pueden ver y acceder a archivos del año 2014 en la página de diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/audios/fernando-simas-brasil-elecciones.html>

Muchos de estos audios, como en este ejemplo, provienen del contenido grabado del archivo de Radio Quito, empresa radial vinculada al Grupo Comercio. En otros casos, como esta grabación, los reporteros del periódico colocan el audio en crudo las declaraciones del entrevistado: <https://www.elcomercio.com/audios/futbol-copa-pilsener-maximo-banguera.html>

La ciberradio posee una caracterización notoria, pues su esencia es la difusión prioritaria del audio, que luego se vuelve a transformar en sonido y su posterior recepción con los escuchas, pero este audio goza de los distintos apoyos multimediales que brinda la Internet sumados a las interacciones actuales propias del ciberespacio.

## **2.8 Interacción**

El ser humano en esencia es comunicativo y constantemente busca atisbos de interacción, si interpela espera una respuesta, o escanea y decodifica el mensaje del emisor para enviar de vuelta una señal que exprese una reacción. Quizá el éxito de los medios, y sobre todo la radio, ha sido el uso eficiente de las herramientas clásicas de interactividad, por ejemplo, recepción de cartas (en los últimos 20 años correos electrónicos), visitas de los oyentes, comunicación telefónica, mensajes de texto vía celular (sean SMS, *Whatsapp*, *Telegram*, *Messenger*), comentarios o conversaciones puertas adentro sobre los criterios expresados en un espacio radial (esto último casi no tiene forma de ser registrado por un medio, a menos que coincida la visita de un periodista y lo grabe, con el debido consentimiento). Pero todas estas posibilidades se repotenciaron con la llegada del Internet y más recientemente con las redes sociales.

Como se señaló anteriormente la radio en internet o ciberradio, por largo ya ha superado aquella etapa de redifundir contenidos radiales (por cierto que también lo puede hacer), pero a ello se debe sumar su capacidad de organización. Herreros (2008) afirma que la ciberradio se hace “con pensamiento plenamente interactivo, con la opción de pasar de un tiempo sincrónico a otro totalmente asincrónico”.

La ciberradio se piensa más bien como una radio a la carta, con una variedad de recursos audiovisuales multimediales, capaces de provocar que sus ciberoyentes escojan que desean y cuando desean escuchar (actualmente mirar). Esto significa que el oyente salta el modelo clásico impuesto por la radio tradicional, sujeto a horarios de emisión y más bien le deja al ciberoyente la capacidad de crear su propio

ritmo de consumo audiovisual multimedia.

Según Herreros:

...No se trata de ofrecer una secuencialidad de programas con unos ritmos, uniones y transiciones, sino de ofrecer unos contenidos abiertos para que sean los usuarios quienes establezcan los modelos de acceso y consumo. Es una radio abierta el usuario y no impuesta, como les ocurre a los oyentes convencionales. (Herreros, 2008, pág. 51)

Flacso Radio desde sus emisiones en 2011 buscó esa interacción, pero con el gran crecimiento registrado a través de las plataformas externas creadas en redes sociales, esta interacción giró hacia otra dinámica para la creación y difusión de contenidos. Es justamente esa interacción orgánica la que ha dado paso a dichas conectividades humanas que generan en una especie de organismo vivo, no impuesto sino más bien voluntario y colaborativo, basado en esa interacción típica de la esfera 2.0 que no significaría nada sin el biocomponente llamado ser humano.

## **2.9. Lenguaje audiovisual, estudios visuales y teoría de la imagen**

Para completar esta panorámica triológica de elementos, nos referiremos al lenguaje audiovisual. Es importante entender que estos actos perceptivos y receptivos se automatizan desde la emergencia y consolidación de la tecnología de la comunicación. El mundo que el ser humano construye y en el cual habita se torna en un conjunto de realidades, imágenes e íconos que circulan desde sus pensamientos, e imaginación hasta los discursos, prácticas y cuerpos en la sociedad. Los medios de comunicación digital o cibermedios son una prolongación del lenguaje. Munari (1989) sostiene que:

...el mundo contemporáneo, cada vez más conexionado, informatizado y mediatizado, se volverá cada vez más difícil de comprender y de vivir para quien mantenga relación con el saber basada en la afanosa búsqueda de la separación definitiva entre “res cognitans” y “res estensa”, entre sujeto y objeto, entre naturaleza y cultura, entre realidad y representación, entre “verdad” y “ficción”, porque los marcadores de diferencia que necesite, estarán cada vez menos disponibles y serán menos creíbles. (p. 116)



Nuestra cotidianidad está conformada por imágenes televisivas, publicitarias, institucionales, y por imágenes digitales transmitidas instantáneamente. Los espacios de convivencia humana se tornan en espacios fragmentados, los objetos sólo se manifiestan en su desvanecimiento y toda actividad se materializa bajo la normativa de la inmediatez. Según Casetti (1989):

... hoy la imagen parece dejarse juzgar sólo local o comparativamente: pide ser afrontada –desde un punto de vista moral, estético, político, etc.- ya que es una realización individual (esta específica figura es mejor o peor que aquella), o al máximo porque es representante de un género (la televisión es peor que el cine, pero mejor que el cómic) (p.139)

Asistimos a superpoblación de fenómenos icónicos, situación en la que las imágenes nos arrastran, nos rodean, y en muchas ocasiones ellas ni siquiera son objeto de nuestra atención directa. García Varas (2012) sugiere que “convivimos con la imagen sin, en gran parte de los casos, disponer de las herramientas para descifrarla, manejarla o entenderla y criticarla” (p.718). Para Walter Bruno (1989):

Si hay arte en la vida, no lo hallaréis en las *public relations* o en el *human contact*, en la dramaturgia del *look* y en la hermenéutica sentimental –sino en la suspensión del *transfert*, en la exterminación de los signos, en la renuncia a la política de la imagen- (p.171)

Dicha conceptualización expresa un aporte a los estudios visuales, sin embargo, contiene miradas que despolitizan al lenguaje audiovisual. Exterioriza una teoría de la imagen donde la misma se piensa como el resultado del reflejo de la realidad naturalista y determinada, el deshecho frente a la mirada del sujeto. Aunque las imágenes también son, formas de intervención, desde lo corporal, en lo real. Del mismo modo, podríamos argüir si son intervenciones en lo virtual Renaud (1989) al referirse a las nuevas tecnologías de la imagen (NTI) argumenta que:

...éstas se inscriben en un proceso de transformación cultural global, que por su eficacia, llevan a la más alta potencia. El conjunto de los gestos culturales se encuentra modificado, desplazado, reestructurado, ya hable del tratamiento del ejercicio social del saber, de la producción material, de la memoria, de la comunicación o de la creación. (p.13)

Las nuevas teorías de la imagen esbozan que la globalización y democratización de las imágenes, tanto como su circulación inmediata en todos los sentidos, podrían garantizar que cualquier imagen que muestre una desigualdad social se registre y emita por cualquier hombre y mujer, independientemente de su relación con el sistema mediático, y mediante la multiplicidad de canales de comunicación tradicional y digital. A esta reflexión Cueto (2007) añade que:

...el acontecimiento inédito de esta nueva globalización de las imágenes se puede resumir así: de repente, un día impreciso de mediados del siglo pasado, las principales herramientas de trabajar del hombre, sus máquinas industriales, resulta que también se transformaron en potentes máquinas de producción y reproducción masiva de imágenes y de comunicación (p.20).

Las paradojas referentes a la condición naturalista de la imagen plantean simultáneamente que lo real puede estar dado por la imagen y que no se puede ocultar ni el problema de lo real ni la relación que podemos establecer ante tal circunstancia. Bajo esa contradicción irresoluble reconocemos que la imagen adquiere autonomía y que es admitida por una conciencia con capacidad para imaginar. Baudrillard (1989) plantea que:

...en el corazón de esta videocultura siempre hay una pantalla, pero no hay forzosamente una mirada. La lectura táctil de una pantalla es completamente diferente de aquella de la mirada. Es una exploración digital, donde el ojo circula como una mano que avanza según una línea discontinua incesante. La relación con el interlocutor en la comunicación, con el saber en la información, es del mismo orden. (p.31)

La imagen virtual está demasiado cercana y demasiado lejana al mismo tiempo; demasiado cercana para ser verdadera (observamos escenas, acontecimientos), demasiado lejana para ser falsa (también observamos montajes, producciones y proyecciones). Crea una dimensión visual que no es necesariamente humana. La pantalla del computador, *tablet* o dispositivo móvil y nuestra representación mental inician una relación desorientada, y cerrada por donde transitan los flujos del lenguaje audiovisual.

La sobreinformación que caracteriza a la comunicación digital controla y reprime a los usuarios de las redes sociales porque los encadena a la única necesidad de la pantalla. Los detiene en una temporalidad determinada. De acuerdo a la reflexión teórica de Rubio (2017):

...lo relevante para el enfoque filosófico-hermenéutico no son los detalles empíricos de un ítem o de un conjunto de ítems a los que se suele llamar “imágenes”, sino más bien las características estructurales del proceso de génesis de sentido que tiene lugar en la experiencia icónica (p.284).

Acorde a los estudios visuales, las imágenes son un núcleo central de la comunicación y la cultura actuales y, un área fundamental para comprender y cuestionar las sociedades actuales. El lenguaje audiovisual y su respectivo estudio están insertos dentro de la cultura audiovisual –campo específico de la cultura audiovisual- y uno de los referentes de análisis de los estudios culturales. García Varas (2011) relata como los estudios visuales se articulan con la categoría de medios no tradicionales, proceso en cual:

...los nuevos medios transforman sustancialmente no solo los soportes, sino con ellos, las condiciones de espacio y tiempo icónicos. La temporalidad de la imagen pasa de esta forma a primer plano, y se establece un diálogo, más o menos amistoso según los casos, con los estudios tradicionales que primaban su disposición espacial [...] (p.51)

Advertimos que la imagen está a la vez del lado de la imaginación reproductora y de lo imaginario creador. Reconoce tanto a los por qué y a los cómo de la imagen. En el año 2008, Soulages publica una aproximación teórica para abordar la virtualización de las imágenes, afirma que:

...la imagen virtual es entonces la imagen separadora: cada receptor hará un trayecto diferente de los otros; esta separación se profundizará con la interpretación de las imágenes y el papel del psiquismo. La comunidad de receptores no es pues confusión; la recepción reconoce sin dificultad la divergencia y la tensión en la comunicación; cuando se niega esta separación, ciertamente se instala una dramática ilusión, entre los sujetos, pero sobretudo en el sujeto que está en la denegación. La imagen virtual apresa la autonomía. Convoca a la soledad y no al aislamiento. (pp. 109-110)

Resulta complejo comprender la imagen visual por separado de la imagen de la imagen literaria. La imagen no reclama tanto a la imaginación como a lo imaginario; la imagen no remite tanto al ser como al devenir. La imagen es lenguaje, cultura y tecnología.

### **2.10. Hipótesis**

La audiencia de Flacso Radio disminuye cuando se emiten contenidos solo en audio, debido a la preferencia que tienen los usuarios sobre los contenidos audiovisuales, que se reciben a través de las redes sociales, mayoritariamente Facebook, marcando una tendencia comunicacional en la ciberradio.

### **2.11. Señalamiento de variables de la hipótesis**

Variable independiente: Lenguaje audiovisual

Las imágenes son un núcleo central de la comunicación y la cultura actuales y, un área fundamental para comprender y cuestionar las sociedades actuales.

Variable dependiente: Ciberradio

La interacción digital de los seguidores y visitantes de la página de Facebook con la emisión de Flacso Radio genera nuevas interpretaciones de los contenidos audiovisuales.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque

En este estudio, se realizará la descripción de la situación, en la página web de Flacso Radio, de noviembre 2015 a noviembre de 2016, en cuanto al número de visitas en la página en ese lapso de tiempo, además se realizará un análisis de contenido de la página de Facebook de Flacso Radio en un tiempo definido diciembre 2016 a diciembre 2017 una vez que se tomó la adopción del audiovisual a través de los registros de las publicaciones y transmisiones en vivo mediante Facebook Live por esta ciberradio y la percepción de los becarios vinculados en la producción y ejecución .

#### 3.2. Método de la investigación

Se usarán métodos cualitativos (entrevistas semiestructuradas a informantes relevantes y calificados) y cuantitativos, se analizará de modo cuantitativo el número de visitantes registrados en la plataforma web [www.flacso-radio.ec](http://www.flacso-radio.ec) mediante Google Analíticos y análisis de contenido de la página de Facebook (mediante el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences - SPSS-*) de investigación:

Durante la investigación de campo, se realizarán entrevistas con los becarios productores de FLACSO Radio. Tanto la metodología cuantitativa como cualitativa busca analizar, previa la adopción del audiovisual en la página web [www.flacso-radio.ec](http://www.flacso-radio.ec) y el contraste con la producción de los contenidos audiovisuales que Flacso Radio gestiona y comparte mediante su página de Facebook.

#### 3.3. Modalidad de la investigación

Investigación explicativa o causal.- “La investigación explicativa o causal es para

muchos expertos el ideal y el nivel culmen de la investigación no experimental” (Bernal, 2010: 115) La asociación de variables permite predicciones estructuradas. Una investigación puede implicar varios niveles o tipos. Depende del tipo de problema, el nivel de conocimientos adquiridos sobre el problema y los recursos disponibles para los estudios.

### **3.4 Población**

Para el presente estudio la población de análisis es:

1. La página web de Flacso Radio en la descripción de su situación, previa a la estrategia de producción audiovisual.
2. La fan page de Flacso Radio: [www.facebook.com/flacsoRadio](http://www.facebook.com/flacsoRadio) de una muestra (60 unidades de análisis) del total de publicaciones con contenido audiovisual desde su fecha de creación digital. La interpretación de las tablas de contingencia y gráficos provenientes de la matriz de codificación elaborada en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).
3. Los becarios de la radio, en su aporte a la percepción vivencial de la estrategia de la adopción del audiovisual y la interacción en la fan page.

### 3.5. Operacionalización de variables

#### 3.5.1. Operacionalización de Variables Dependiente

**Tabla 1: Variable dependiente - Ciberradio**

<b>Operacionalización de la variable dependiente: Ciberradio</b>				
<p><b>Conceptualización</b></p> <p>* El cambio de paradigma del uso del audio a la adopción del audiovisual como herramienta para la emisión de contenidos a través de la Plataforma Facebook, producto comunicacional de la ciberradio, Flacso Radio.</p>	<p><b>Categorías</b></p> <p>* Ciberradios: “Es una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados, que sustituye a la oferta de programas de emisión única y continuada y audición masiva... y experimentan nuevos avances en la expresión sonora y multimedia que dan valor fundamental a la interactividad, a la búsqueda y a los enlaces.” (González Conde, 2010)</p> <p><b>Página Web de Flacso Radio</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>* Número de ciberoyentes que son captados a través de las transmisiones en vivo de los programas audiovisuales en la red social Facebook.</p> <p>* Número de reproducciones de los productos audiovisuales que son compartidas con los usuarios.</p>	<p><b>Ítems Básicos</b></p> <p>* Los productores radiales de Flacso Radio.</p> <p>*Productos comunicacionales multimedia para ciberradio.</p> <p>*Plataformas de difusión de ciberradio en la Internet</p>	<p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de información.</b></p> <p>* Entrevistas a becarios productores.</p> <p>* Observación del comportamiento de la página web de Flacso radio en la internet.</p> <p>*Plataformas de Internet donde la audiencia realiza la recepción e interacción ciberradial con Flacso Radio en Facebook.</p>

	<p>Plataforma para la difusión de contenidos multimedia y audiovisuales, en la de red Internet.</p> <p><b>Fan page de Facebook</b> Producto comunicacional de la ciberradio (Flasco Radio).</p>	<p>* Número de visitas de los usuarios registradas en la página web de Flasco Radio</p> <p>* Número de seguidores en la red social Facebook.</p> <p>* Número de programas que se transmitieron en la red social usando audiovisual.</p>		
--	---	---	--	--

Elaborado por: Xavier Macas.

**Tabla 2: Variable independiente- Lenguaje audiovisual**

**Operacionalización de la variable independiente: Lenguaje audiovisual**



<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de información</b>
<p>* Entender la relación entre el uso de medios audiovisuales y la interacción de la audiencia en redes sociales.</p>	<p><b>Producción Audiovisual en redes sociales :</b> Herramientas tecnológicas para la transmisión y producción de audiovisuales en redes sociales.</p>	<p>* Número productos audiovisuales emitidos desde la <i>fan page</i> de Flacso Radio. * Número de videos emitidos en vivo a través de la fan page de Flacso Radio. * Número de videos producidos por Flacso Radio, publicados en otras plataformas (Youtube) y compartidos en la Fan Page de Flacso Radio. * Número de videos compartidos en la fan page de Flacso Radio, pero que no son producciones propias de Flacso Radio.</p>	<p>* Interacción de la audiencia en redes sociales con medidos de comunicación radial. * Preferencias de la audiencia en redes sociales para el consumo de ciberradio.</p>	<p>* Entrevistas a profundidad a los productores * Visita y observación de campo</p>

	<p><b>Tipo de contenido</b>  Hace referencia los temas publicados en la <i>fan page</i> de Facebook, de carácter académico y musical.</p>	<p>* Número de interacciones con la audiencia con medio audiovisual.</p> <p>* Contenido audiovisual de tipo musical.</p> <p>* Contenido audiovisual de tipo académico.</p>		
--	---	--	--	--

Elaborado por: Xavier Macas.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 . Metodología cuantitativa y análisis de contenido de página de Facebook

En una preselección que considera el marco teórico, y el contexto histórico de la investigación; y mediante una primera revisión de la trayectoria digital de Flacso Radio, resaltamos tres posibles hitos de análisis: creación del repositorio de audios (2011), transmisiones audiovisuales mediante el canal de YouTube (2014), y transmisiones a través de Facebook Live (2016).

Luego de proyectar en cada uno de ellos los objetivos del presente estudio, ubicamos al último trimestre de 2016 como el lapso cuando Flacso Radio decide intensificar sus transmisiones de video a través de Facebook. Por ende, seleccionamos a las emisiones a través de Facebook Live como el hito de nuestra investigación. Dichas emisiones en vivo así como las publicaciones que presentan contenido audiovisual serán los espacios primordiales para observar interacciones digitales, estadísticas y expresiones de consumo en la ciberradio.

El producto de comunicación que conforma el corpus de esta investigación es la página de Facebook de Flacso Radio. Es una construcción necesaria para la consecución de nuestro objetivo principal. Requiere de la selección de unidades de análisis no participante que informen sobre las actividades periodísticas de Flacso Radio. De esta manera, la investigación aplica una etnografía virtual puesto que:

...las nuevas tecnologías de la interacción permiten que los informantes aparezcan dentro de la etnografía y a la vez, que estén ausentes. Del mismo modo, el etnógrafo puede estar ausente o presente junto a sus informantes. La tecnología facilita que estas relaciones puedan desplazarse o sostenerse a través de diferentes divisiones espaciales y temporales. Todas las formas de interacción son etnográficamente válidas, no sólo las que implican una relación cara a cara. La conformación de un objeto etnográfico, en tanto esté posibilitada por tecnologías accesibles, *es la etnografía en lo virtual, de lo virtual, y a través de lo virtual.* (Hine 2004, 282)

Construiremos un manual de codificación para analizar el contenido del producto de comunicación que administra Flacso Radio. El marco teórico nos permitirá situar contenidos digitales relevantes y suplementarios en la matriz de datos.

#### **4.2. Flacso Radio: contenidos audiovisuales en el ciberespacio**

El proceso de análisis de contenido de los archivos digitales y con mayor énfasis audiovisuales de Flacso Radio tiene como finalidad analizar el lenguaje audiovisual de las transmisiones en vivo a través de la red social Facebook. Además, comprenderemos la relación entre el uso de los medios audiovisuales y la interacción de la audiencia en redes sociales.

#### **4.3. Página de Facebook: comunicación digital y ciberradio**

Los criterios de selección de dicho producto de comunicación se asemejan a los criterios de selección de Flacso Radio como objeto de estudio en nuestra investigación. Pues, el contexto comunicacional y político de investigación es el mismo para comprender a Flacso Radio como sujeto de comunicación en la ciberradio del Ecuador y a su respectiva página de Facebook como producto de comunicación que gestiona contenidos audiovisuales y multimedia en el campo del periodismo digital.

Estos criterios surgen de la teoría y desde los objetivos por cumplir en la presente investigación. El corpus de investigación no es producto de la dinámica social sino es una construcción del investigador sustentada en la pregunta central de investigación y objetivos. Por ende, la interpretación final de este capítulo planteará argumentos para resolver la siguiente pregunta: ¿Qué cambio impulsó el hito que elegimos para la dinámica periodística de Flacso Radio? En este caso de investigación, el hito seleccionado es el inicio de las transmisiones a través de Facebook Live del mes de diciembre de 2016.

Construiremos tablas de contingencia sobre cruces de variables alineados a los objetivos de investigación y estadísticamente significativos. Cabe recalcar que:

...la red tiende a ser un dispositivo para usar en soledad o en pequeños grupos. Por inferencia directa, a partir de estudios sobre tecnologías en entornos domésticos, este aislamiento también puede contribuir con el potencial de la flexibilidad interpretativa pues los usuarios adquieren sus prácticas de lectura interpretación, hasta cierto punto, a través de Internet. La cristalización de una interpretación o significación de Internet ciertamente pasa por ella misma, pero sus fuentes están en la producción de contenidos y en la gestión reflexiva de los resultados de esos contenidos. (Hine 2004, 188)

#### **4.4. Justificación de la muestra**

La presente investigación recurre a ejes temáticos teóricos del periodismo y la comunicación digital donde la ciberradio se entiende como un canal comunicativo mediado por la tecnología de la información que identifica a actores sociales y académicos, interacciones sociales, y grupos de interés. Seleccionamos a la red social Facebook como red de comunicación mediada por la tecnología para investigar los procesos de uso y consumo de contenidos digitales porque mediante su análisis se describirá objetiva, sistemática y cuantitativamente los discursos, y productos audiovisuales manifiestos en el proceso comunicacional.

El corpus de análisis (60 unidades de análisis) se construirá de acuerdo a los siguientes criterios de selección: a) geográfico: lugar dónde ocurre la transmisión o entrevista. b) continuidad: repetición y frecuencia del acontecimiento, y c) organización: quiénes coordinan y promueven las actividades, sean productores, coproductores o becarias y becarios de la radio. Resaltaremos la importancia del uso y administración de la página de Facebook de Flacso Radio como un elemento que propicia el acceso, difusión y promoción de los contenidos audiovisuales y multimedia como una forma de acción digital que caracteriza a la ciberradio en el país.

El período para analizar el contenido de las páginas de Facebook también se sustenta en la contrastación y categorización de las publicaciones durante un lapso considerable –diciembre 2016, mayo 2017 y diciembre 2017- como expresión de un nivel de confianza para la investigación que permita elaborar unidades de análisis diversas y críticas. Durante estos meses se registran centenas de publicaciones que facilitan la discusión y análisis de los contenidos audiovisuales en la página de Facebook en relación a otros meses de dichos años.

Este estudio contribuirá por medio de sus hallazgos y aproximaciones estadísticas para complementar una línea de investigación social dónde las interacciones mediadas por redes de comunicación digitales, inviten a reflexionar sobre los nuevos espacios de comunicación dentro del periodismo digital.

#### 4.5. Manual de codificación <sup>10</sup>

##### 0. ID\_ Número de la publicación

##### 1. NAO\_Año

Año	Valor
2016	1
2017	2

##### 2. MON\_Mes

Mes	Valor
Enero	1
Febrero	2
Marzo	3
Abril	4
Mayo	5
Junio	6
Julio	7
Agosto	8
Septiembre	9
Octubre	10
Noviembre	11

---

<sup>10</sup> El presente Manual de codificación y las subsiguientes tablas de contingencia y gráficos de barras en esta investigación fueron creadas por el sistema SPSS, de acuerdo al análisis de contenido de la página de Facebook de Flacso Radio.

Diciembre	12
-----------	----

**3. DAY\_Día**

Día	Valor
Lunes	1
Martes	2
Miércoles	3
Jueves	4
Viernes	5
Sábado	6
Domingo	7

**4. PAG\_Tipo de página de Facebook**

1	Página de Facebook <i>Flacso Radio</i>
---	--

**5. CON\_Tipo de contenido**

1	Transmisión de Facebook Live
2	Publicación con contenido audiovisual
3	Vídeo compartido por la página

**6. TEM\_Tema (para medir actualidad):** eje desde el que se aborda los debates en la ciberradio.

1	Participación de Flacso en la sociedad ecuatoriana
2	Participación de Flacso en la sociedad latinoamericana
3	Congresos académicos nacionales
4	Congresos académicos internacionales
5	Programas musicales
6	Agenda interna de Flacso
7	Proyectos académicos de Flacso
8	Proyectos sociales de Flacso
9	Promoción de talleres y cursos abiertos
10	Promoción de Maestrías y Doctorados
11	Festividades de la comunidad Flacso
12	Entrevistas con actrices y actores políticos
13	Programas deportivos
14	Noticieros radiales
15	Interacción digital con otras ciberradios
16	Radio Revistas
17	Actividad académica de las y los becarios

18	Actividad laboral de las y los becarios
19	Activismo político de las y los becarios
20	Coyuntura política nacional
21	Coyuntura política internacional
22	Conmemoraciones históricas
23	Promoción de la programación de Flacso Radio
24	Desigualdades de género
25	Literatura y poesía
99	Otros

7. **OT\_Otros: cuál:** \_\_\_\_\_

8. **ZOA\_Zona** (para medir proximidad geográfica): lugar donde se centra la publicación: país, provincia, cantón, parroquia, comunidad, o avenida.

1	Ecuador
2	Provincia
3	Cantón
4	Comunidad
5	Calle, avenida
6	Internacional
98	Ninguno o no se expresa
99	Otros

9. **OT2\_Otros: cuál** \_\_\_\_\_

10. **PEO\_Personalización:** Protagonista de la publicación

1	Actores políticos del Ecuador
2	Actores institucionales del Ecuador
3	Estudiantes universitarios latinoamericanos
4	Estudiantes universitarios ecuatorianos
5	Agrupación musical internacional
6	Agrupación musical nacional
7	Integrante de una agrupación musical
8	Escritores ecuatorianos
9	Becarios, becarias y estudiantes de Flacso
10	Poetas y poetizas ecuatorianas
11	Movimientos sociales de Latinoamérica
12	Movimientos sociales del Ecuador



13	Organizaciones no gubernamentales
14	Activistas de las diversidades étnicas
15	Activistas del medio ambiente
16	Activistas políticos
17	Activistas de género y diversidades sexuales
18	Autoridades de Flacso
19	Docentes de otras universidades de la región
20	Docentes de otras universidades del Ecuador
21	Docentes Flacso
22	Personal administrativo de Flacso
98	Ninguno
99	Otros

11. OT3\_Otros: cuál \_\_\_\_\_

12. ATR\_DIG\_Atribución de cercanía al periodismo digital ¿Aparece representado como un actor cercano al periodismo digital?

Atributo	Valor
Sí	1
No	2
No aplica	3

13. ATR\_CIB\_Atribución de comprensión de la ciberradio ¿Aparece representado como un actor que comprende los productos de comunicación en la ciberradio?

Atributo	Valor
Sí	1
No	2
No aplica	3

14. TON\_Tono general de la publicación: el tono de la publicación es

1	Positivo
2	Negativo
3	Neutro

15. **SOR\_Sorpresa:** ¿la publicación o la transmisión agrega tono o matices que enfatizan el carácter sorpresivo de la publicación?

1	Sí
2	No
3	Neutro o no aplica

16. **VID\_SOR\_Video con contenido sorpresivo:** ¿incorpora videos que respaldan o aumentan el carácter sorpresivo de la publicación?

1	Sí –video sorpresivo
2	No –video no sorpresivo
3	Neutro- video neutral
4	Sin video

17. **INT\_Intencionalidad:** ¿Cuál es la intención que expresa la publicación o el contenido de la publicación?

1	Denuncia
2	Promociona
3	Critica
4	Apoya
5	Ilustra
6	Entretiene
7	Reflexiona
98	Ninguna
99	Otra

18. **OT4\_Otras:** cuál \_\_\_\_\_

19. **VID\_INT\_Video que refuerza la Intencionalidad del contenido:** ¿incorpora videos que respaldan o aumentan la intencionalidad de la publicación?

1	Sí –video intencional
2	No –video no intencional
3	Neutro- video neutro
4	Sin video

20. **POL\_Politización:** ¿la publicación o el contenido agrega tono o matices que enfatizan el carácter político de la publicación?

1	Sí
2	No
3	Neutro o no aplica

21. **VID\_POL\_Video que incrementa el nivel de Politización:** ¿incorpora videos que respaldan o aumentan el carácter político de la publicación?

1	Sí –video político
2	No –video no político
3	Neutro- video neutro
4	Sin video

22. **GES\_Gestores digitales:** ¿quiénes coordinan la producción de contenidos audiovisuales de la publicación?

1	Productor de la ciberradio
2	Directora de la ciberradio
3	Docentes de Flacso
4	Becarios y becarias de la ciberradio
5	Estudiantes de Flacso
6	Productores radiales externos
97	Varios de los anteriores
99	Otros

23. **LOT\_Varios:** cuáles \_\_\_\_\_

24. **OT5\_Otras:** cuál \_\_\_\_\_

25. **POS\_Posicionamiento de la publicación:** ¿favorece o desfavorece a Flacso Radio Ecuador?

1	Favorable a la ciberradio en estudio
2	Desfavorable a la ciberradio en estudio
3	Neutro
4	No aplica

25. **HAS\_Hashtags** utilizados en la publicación

26. **SHAR\_Nº** de compartidos de la publicación

27. **GUS\_Nº** de Me gusta

28. **VIN\_Vinculación con otras páginas de Facebook:** ¿Incluye enlace a otro link o a otra página de Facebook?

29.

1	Sí
2	No

30. **ESP\_Espectadores en vivo:** ¿La publicación registra conteo de espectadores en vivo?

1	Sí
2	No

31. **LIV\_Nº** de espectadores en vivo

32. **REP\_Nº** de reproducciones del contenido audiovisual

33. **VID\_Nº** de minutos reproducidos del contenido audiovisual

Elaboraremos una muestra para analizar el consumo de los contenidos audiovisuales que Flacso Radio produce, gestiona y comparte a través de su página de Facebook. La muestra se conforma por 60 unidades de análisis.

Usaremos un corpus de análisis no probabilístico ya que trabajamos con el conjunto de unidades seleccionadas que representan al universo de investigación (contenidos

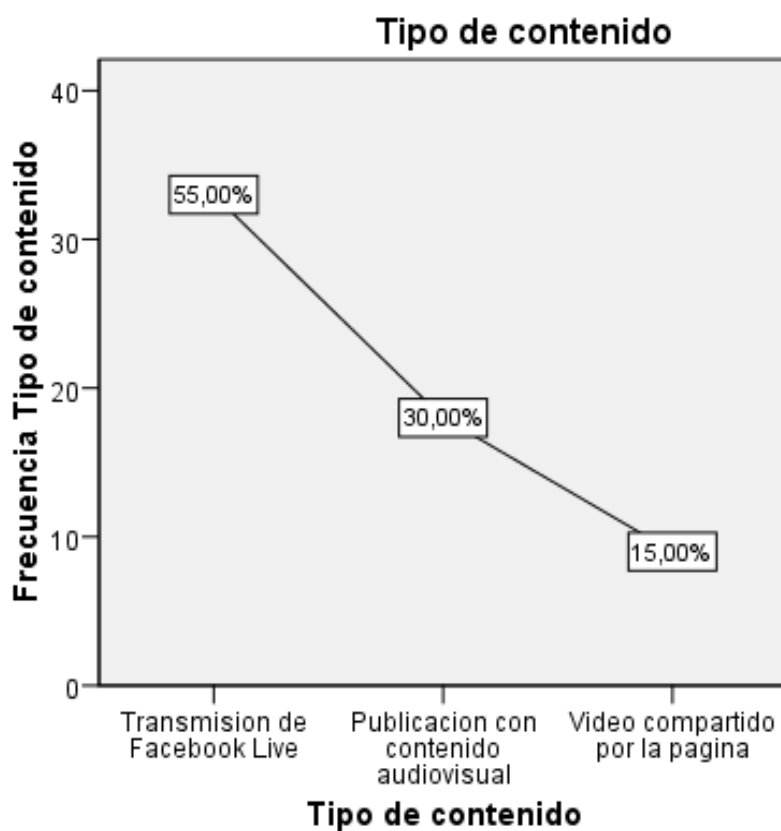
digitales, primordialmente visuales), de Flacso Radio. Medio de comunicación digital que lo abordamos como una ciberradio académica e interuniversitaria. Los resultados obtenidos podrán aplicarse para analizar contenidos audiovisuales de otras páginas de Facebook dentro del universo de Ciberradios del Ecuador y Latinoamérica.

#### 4.6. Unidades de análisis:

- Transmisiones de Facebook Live.
- Publicaciones de la página con contenido audiovisual.
- Videos de la página.

#### 4.7. Análisis parciales de datos obtenidos

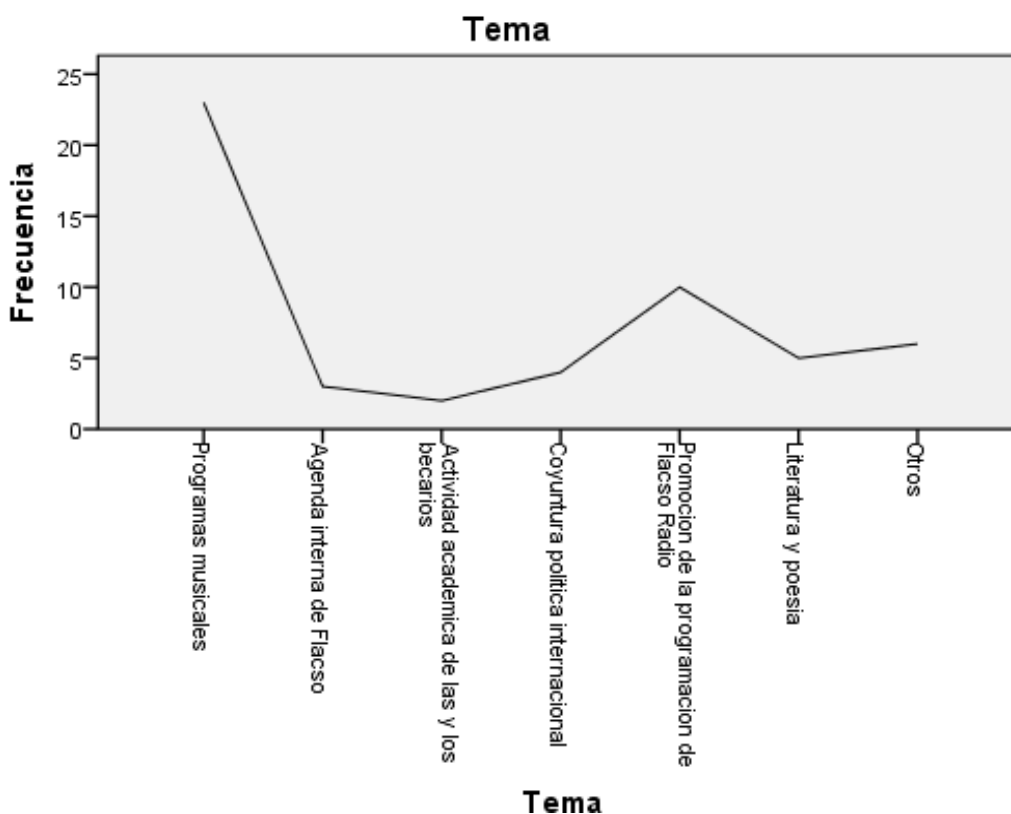
**Gráfico 4: Tipo de contenido de la página de Facebook de Flacso Radio**



Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.  
Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** Esta investigación selecciona como contenidos válidos para configurar su muestra de análisis a publicaciones digitales que presentan formatos audiovisuales. Las divide en tres categorías: Transmisiones en vivo, Publicaciones con contenido audiovisual que no se transmiten en vivo y videos que no son de autoría de Flacso Radio pero que su página de Facebook los comparte. Del 100% de contenido audiovisual, el 55 % corresponde a Transmisiones de Facebook Live, el 30 % a Publicaciones con contenido audiovisual y el 15 % a videos compartidos por la página de Flacso Radio.

**Gráfico 5: Tema de la publicación de la página de Flacso Radio**

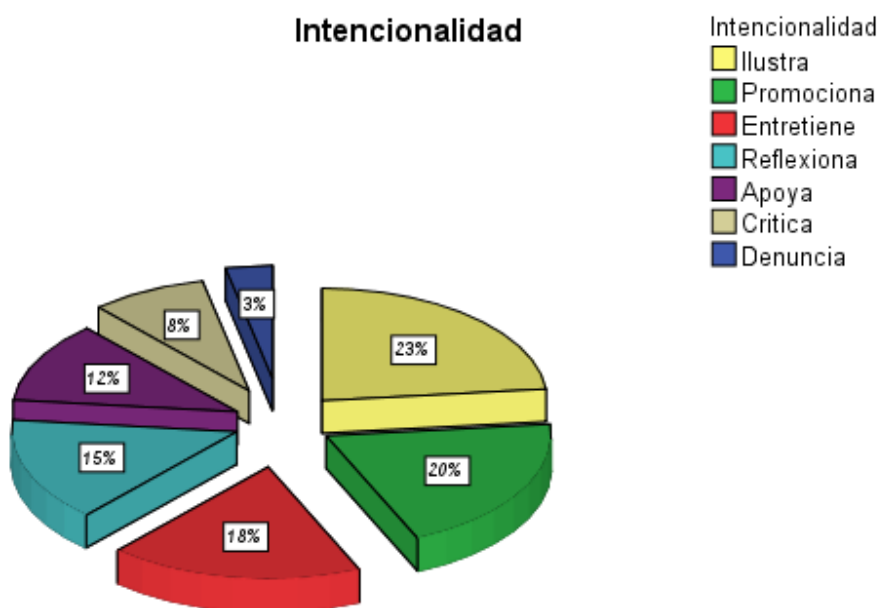


Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.  
Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** Esta figura presenta las frecuencias observadas de la variable Tema. Es decir, la cantidad de unidades de análisis que expresan y abordan las principales temáticas para medir la actualidad en los debates de la ciberradio en estudio. Se observa que el pico de la línea de interpolación reside en la variable

Programas musicales con 23 unidades de análisis que abordan dicha temática. La segunda variable que tiene un nivel considerable de frecuencia observada es Promoción de la programación de Flacso Radio con 10 unidades de análisis. Otro dato que se resalta el mínimo nivel de abordaje de las temáticas Agenda interna de Flacso y Actividad académica de los becarios con 3 y 2 unidades de análisis respectivamente.

**Gráfico 6: Intencionalidad de la publicación de la página de Flacso Radio**



Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.  
Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** Las publicaciones de la página de Facebook de Flacso Radio tienen tres principales intencionalidades durante la emisión de sus contenidos audiovisuales: Ilustrar (23%), Promocionar (20%) y Entretener (18%) dentro del total del 100% de posibles opciones de la variable Intencionalidad. Esta primera aproximación descriptiva de la presente variable de la matriz de codificación señala que los contenidos audiovisuales del producto de comunicación en análisis relega la intencionalidad de denunciar, criticar y apoyar como formas discursivas que emplea la ciberradio en estudio.

**Tabla 3: Espectadores en vivo**

**Estadísticos**

Espectadores en vivo

N	Válidos	60
	Perdidos	0

**Espectadores en vivo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	30,0	30,0
	No	42	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.

Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** Esta tabla contiene los resultados descriptivos del histograma que corresponde a la variable Espectadores en vivo, la cual interroga respecto a la posibilidad de registro del cálculo del número de espectadores en vivo de cada unidad de análisis. Del total de 60 unidades de análisis, el 30% tiene un registro contable de espectadores y el 70% carece de dicho registro. Cabe recalcar que la propia dinámica estadística de la red social Facebook sólo posibilita el conteo de espectadores en vivo de las Transmisiones en Facebook Live de manera exclusiva. La presente investigación también analiza dos tipos de contenidos audiovisuales que no se transmiten en vivo y por lo tanto no registran conteo de espectadores.

**Tabla 4: Estadísticos de Número de Compartidos, Me gusta, espectadores en vivo, reproducciones y minutos reproducidos**

**Estadísticos**

		Número de compartidos de la publicación	Número de Me Gusta	Número de espectadores en vivo	Número de reproducciones	Número de minutos reproducidos
N	Válidos	60	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,13	23,47	6,50	401,95	422,73
Mediana		,50	3,50	,00	94,00	20,50
Moda		0	0	0	0	0
Mínimo		0	0	0	0	0
Máximo		82	390	85	7778	6376
Suma		248	1408	390	24117	25364
Percentiles	25	,00	1,00	,00	,00	,00
	50	,50	3,50	,00	94,00	20,50
	75	4,00	23,75	8,50	339,50	240,50

Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido realizado



**Interpretación:** Las casillas de esta tabla descriptiva evidencia las cifras respecto a las variables cuantitativas de la muestra en estudio. El manual de codificación presenta cinco variables de esta índole: número de compartidos de la publicación, número de me gusta, número de espectadores en vivo, número de reproducciones de la publicación y números de minutos reproducidos. El valor Media representa el promedio del total de unidades analizadas. Esto implica que el promedio del número de ocasiones que se comparte una publicación de la página de Facebook de Flacso Radio es 4,13 veces. El promedio del número de ocasiones que una publicación tiene una interacción “Me gusta” es de 23,24. Del mismo modo, el promedio de espectadores en vivo que presencian una publicación de Flacso Radio en Facebook es 6,50 por cada publicación. A su vez, el promedio del número de reproducciones de una publicación es de 401, 95 y el promedio de los minutos reproducidos por cada publicación es 422,73 minutos.

La Mediana representa dentro de las categorías de la tendencia central que permiten la obtención de la frecuencia de una variable, la mitad del número válido de la totalidad de unidades de análisis. En la Tabla 5.2 se observa que la mediana (30 unidades de análisis) es 0,50 para el número de compartidos, es decir, la mitad de las publicaciones se comparte una vez. Para el número de “Me gusta” el valor de la mediana es 3,50 –la mitad de las publicaciones alcanzan 3,50 *Likes*-; para la variable número de espectadores el valor de la mediana es ,00 –no existen espectadores en vivo para la mitad de las publicaciones-; para la variable número de reproducciones el valor de la mediana es 94 –la mitad de las publicaciones alcanza 94 reproducciones- y finalmente, para la variable número de minutos reproducidos el valor correspondiente es 422, 73 –la mitad de las publicaciones tienen 422, 73 minutos de reproducción-.

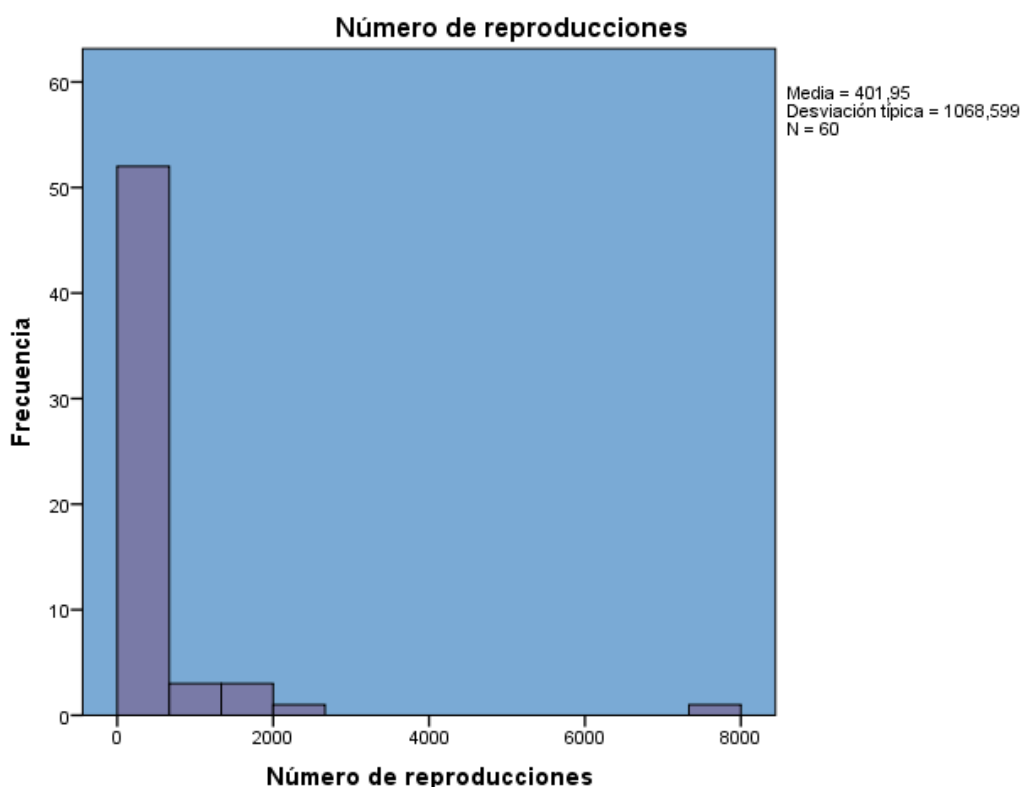
La moda es la categoría de la tendencia central que analiza una variable cuantitativa para apuntar el valor que más se repite luego de interpretar la codificación. Se concluye que la moda de las publicaciones de la página de Facebook de Flacso Radio es 0. Por tanto, dichas publicaciones preferencialmente no se comparten ni

adquieren “Me Gusta”; carecen de espectadores en vivo, reproducciones y minutos reproducidos.

La suma es el total de la frecuencia observada de la variable asignada en cada unidad de análisis. La suma de números de compartidos de las publicaciones de Flasco Radio es de 248; la suma de números de me gusta es de 1408, la suma de espectadores en vivo es de 390; la suma de reproducciones es de 24117 y la suma de minutos reproducidos es de 25364.

El máximo y el mínimo son categorías de la dispersión en la frecuencia de una variable. El valor mínimo de todas las variables cuantitativas en análisis es 0. El valor máximo que una publicación tiene para número de compartidos es 82; para número de me gusta es 390; para número de espectadores en vivo es 85; para número de reproducciones es 7778; y para número de minutos reproducidos es 6376.

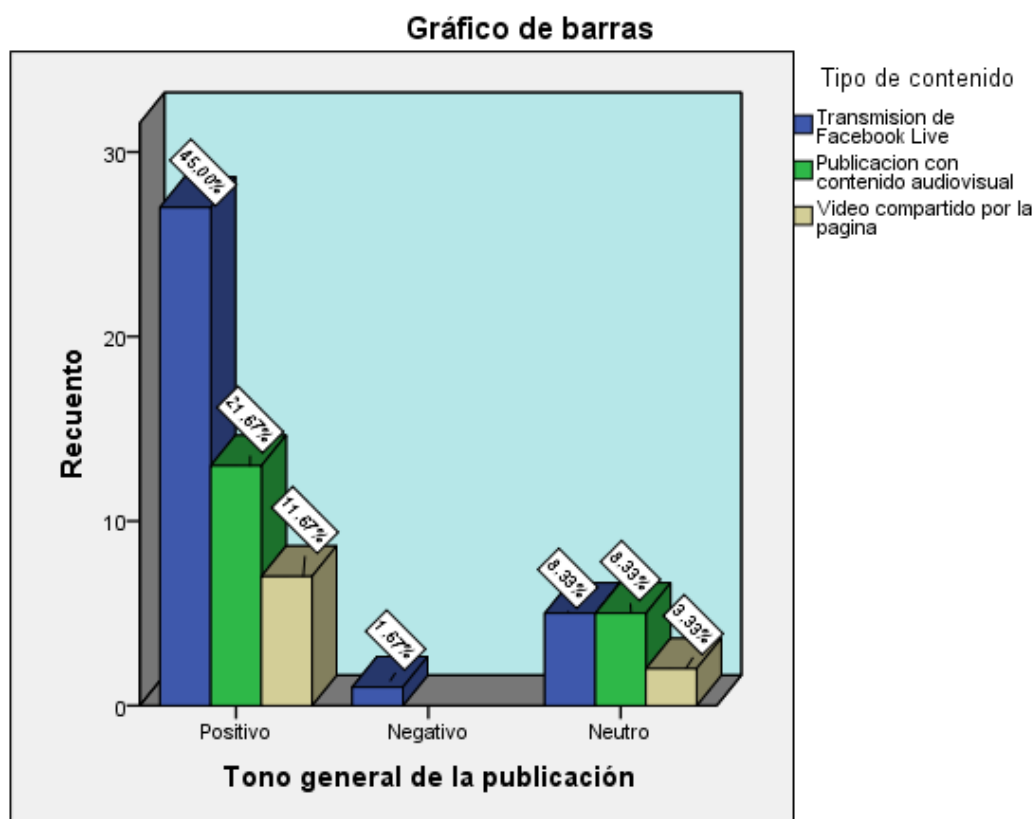
**Gráfico 7: Número de reproducciones de las publicaciones de Flasco Radio**



Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.  
 Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** El presente histograma detalla la frecuencia (cantidad) de las unidades de análisis con sus respectivas cifras respecto al número de reproducciones. Una sola unidad expresa 6376 minutos reproducidos. Resaltamos esta figura para mostrar el valor de su Media (401, 95). Dicha cantidad de minutos es el promedio que tiene las publicaciones de Flacso Radio. Además, se observa que más de 50 unidades mantienen un nivel de reproducción que oscila entre el minuto y los 670 minutos de reproducción.

**Gráfico 8: Tono \* Tipo de contenido**

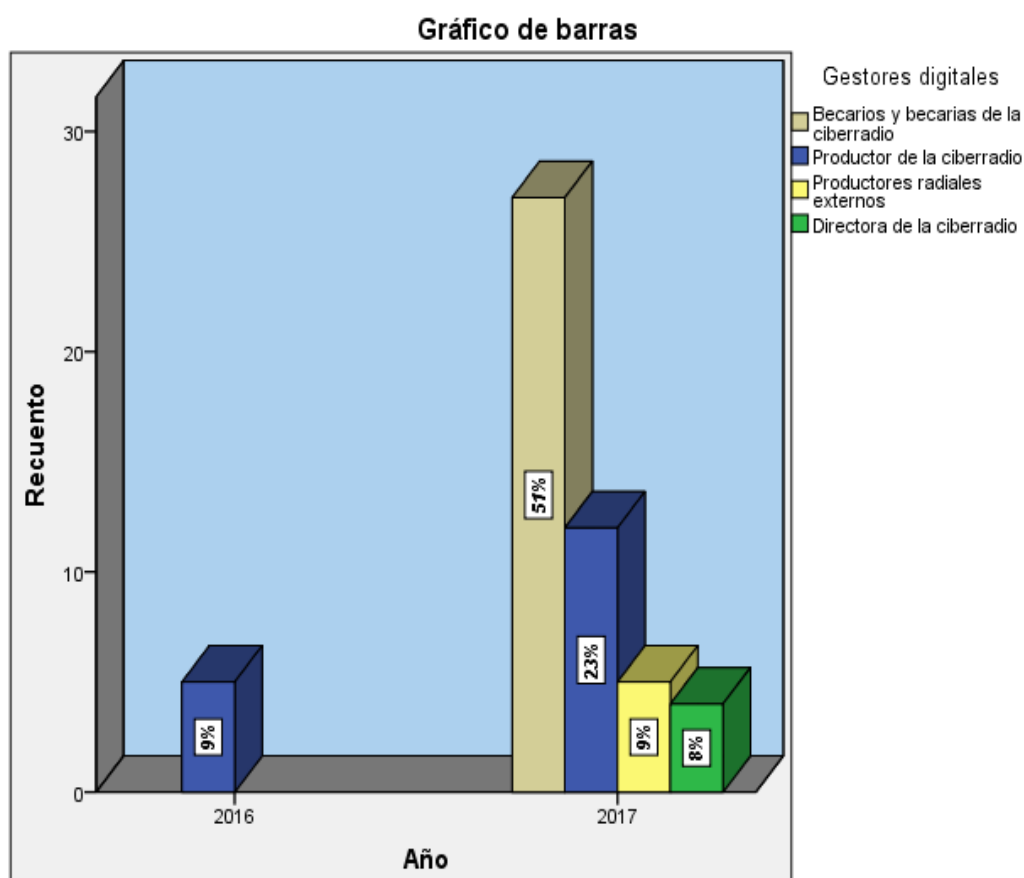


Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.  
 Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** El manual de codificación que se diseñó estipula tres valores para la variable tono general de la publicación: Positivo, negativo y neutro. Del total (60) de casos procesados, 47 de ellos expresan un tono positivo. De esa cantidad, el 45% pertenecen a Transmisiones de Facebook Live, el 21% a publicaciones con

contenido audiovisual que no se transmitió en vivo y tan solo el 11,67% a video compartidos por Flacso Radio que tienen otra autoría. Desde ya, se divisa una tendencia a la producción de contenidos audiovisuales propios en detrimento de una reproducción de contenidos audiovisuales generados por otras fuentes de información. También nos alerta el dato de la ausencia de publicaciones con contenido audiovisual y videos compartidos con tono general negativo. Esta ciberradio difunde solo un 1,67% de contenidos con tono negativo.

**Gráfico 9: Año \* Gestores digitales**



Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.  
Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** En esta investigación se define como gestor digital a la persona que coordina la producción de contenidos audiovisuales de cada una de las publicaciones de la página de Facebook de Flacso Radio que forma parte del corpus de análisis. En este punto de las interpretaciones indicaremos que durante el mes

de diciembre 2016 se registran 6 casos procesados. Dichos casos son gestados en su totalidad por el productor de la Flacso Radio. Para los casos del año 2017 (mayo y diciembre) se observa que los principales gestores digitales son los becarios de Flacso radio (51%), seguidos del productor de la ciberradio (23%) y de productores radiales externos (9%).

**Tabla 5: Mes \* Espectadores en vivo**

**Tabla de contingencia Mes \* Espectadores en vivo**

		Espectadores en vivo		Total	
		Si	No		
Mes	Mayo	Recuento	9	24	33
		Frecuencia esperada	9,9	23,1	33,0
	Diciembre	Recuento	9	18	27
		Frecuencia esperada	8,1	18,9	27,0
Total	Recuento	18	42	60	
	Frecuencia esperada	18,0	42,0	60,0	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,260 <sup>a</sup>	1	,610		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,051	1	,821		
Razón de verosimilitudes	,259	1	,611		
Estadístico exacto de Fisher				,778	,409
Asociación lineal por lineal	,255	1	,613		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,10.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.  
Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** La tabla de contingencia Mes Espectadores en vivo contiene información respecto a la frecuencia observada (Recuento) y a la Frecuencia esperada. El total del porcentaje de las frecuencias esperadas para publicaciones con registro de espectadores es 18,0%. Este cruce de variables cualitativas es fuerte y confiable. Por tanto, se expresa que la tendencia de las publicaciones de la página

de Facebook de Flacso Radio se orienta hacia el incremento del número de espectadores en vivo. En nuestra muestra de 9 espectadores en vivo a 9,9.

De acuerdo a los resultados del Chi cuadrado de Pearson (0,61), las variables del presente análisis son independientes entre ellas. Es decir, la selección del mes del año de las publicaciones no tiene asociación con el número de espectadores que pueda alcanzar los contenidos audiovisuales de Flacso Radio.

**Tabla 6: Zona \* Posicionamiento de la publicación**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos				
	Válidos		Perdidos		Total
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N
Zona * Posicionamiento de la publicación	60	100,0%	0	0,0%	60

**Tabla de contingencia Zona \* Posicionamiento de la publicación**

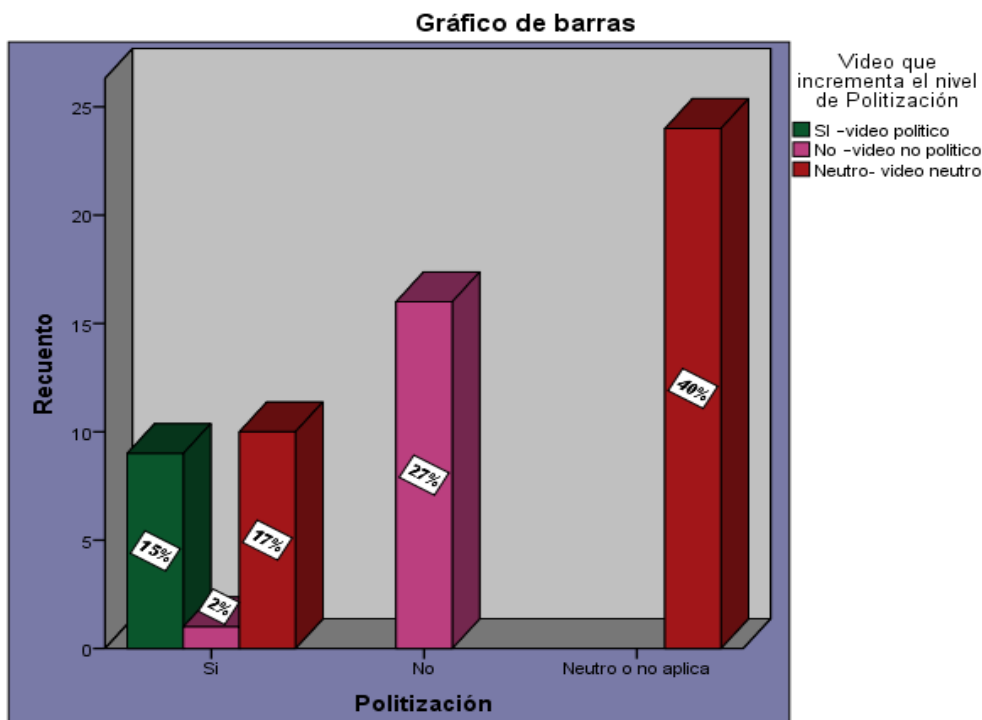
		Posicionamiento de la publicación			Total
		Favorable a la ciberradio en estudio	Neutro	No aplica	
Ecuador		4	8	1	13
		30,8%	61,5%	7,7%	100,0%
Provincia		12,1%	34,8%	25,0%	21,7%
		2	1	0	3
Canton		66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		6,1%	4,3%	0,0%	5,0%
Comunidad		1	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Internacional		3,0%	0,0%	0,0%	1,7%
		15	7	0	22
Total		68,2%	31,8%	0,0%	100,0%
		45,5%	30,4%	0,0%	36,7%
		11	7	3	21
		52,4%	33,3%	14,3%	100,0%
		33,3%	30,4%	75,0%	35,0%
		33	23	4	60
		55,0%	38,3%	6,7%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.  
Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** La variable Zona de la matriz de datos expresa el lugar donde se centra la publicación de la ciberradio en estudio. Mide la proximidad geográfica del contenido audiovisual que producen los gestores digitales de la página de Facebook que analizamos. La tabla 3.4 permite ubicar y comprender los mayores porcentajes de zonas y su principal posicionamiento frente a Flacso Radio. El valor “Desfavorable a la ciberradio en estudio” generado en el manual de codificación no tiene presencia en los resultados. Es decir, ninguna publicación adquiere una manifiesta postura negativa sobre la ciberradio.

Además, el 52% de la totalidad de publicaciones que se centran en contextos geográficos internacionales tienen un posicionamiento favorable y el 36, 7% de todas las publicaciones aluden a contenidos audiovisuales que se enfocan en la Comunidad de Flacso Ecuador. Estas dos zonas geográficas lideran los escenarios sobre los cuáles se generan las publicaciones de la página de Facebook que investigamos.

**Gráfico 10: Politización \* Video que incrementa el nivel de politización**



Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.

Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** En esta figura se advierte que el 27% de las publicaciones no mantiene un carácter político dentro de sus contenidos audiovisuales. Si a esta información, le añadimos que el 40% de los mismos casos expresa una neutralidad ante esta variable y posibilidad de análisis, se concluye que 40 unidades de análisis carecen de aspectos y rasgos que politicen sus contenidos digitales. El 15% del 100% de las publicaciones que sí reflejan un carácter político presentan un video que incrementa el nivel de politización.

**Tabla 7: Gestores digitales \* Vinculación con otras páginas de Facebook**

**Tabla de contingencia Gestores digitales \* Vinculación con otras páginas de Facebook**

		Vinculación con otras páginas de Facebook		Total
		Si	No	
Gestores digitales	Productor de la ciberradio	6	11	17
		35,3%	64,7%	100,0%
	Directora de la ciberradio	23,1%	32,4%	28,3%
		4	0	4
	Becarios y becarias de la ciberradio	100,0%	0,0%	100,0%
		15,4%	0,0%	6,7%
	Estudiantes de Flacso	14	13	27
		51,9%	48,1%	100,0%
	Productores radiales externos	53,8%	38,2%	45,0%
		1	2	3
	Investigadora de Flacso	33,3%	66,7%	100,0%
		3,8%	5,9%	5,0%
	Ex alumnos de Flacso	1	4	5
		20,0%	80,0%	100,0%
	Total	3,8%	11,8%	8,3%
		0	3	3
	0,0%	100,0%	100,0%	
	0,0%	8,8%	5,0%	
	0	1	1	
	0,0%	100,0%	100,0%	
	0,0%	2,9%	1,7%	
	26	34	60	
	43,3%	56,7%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.

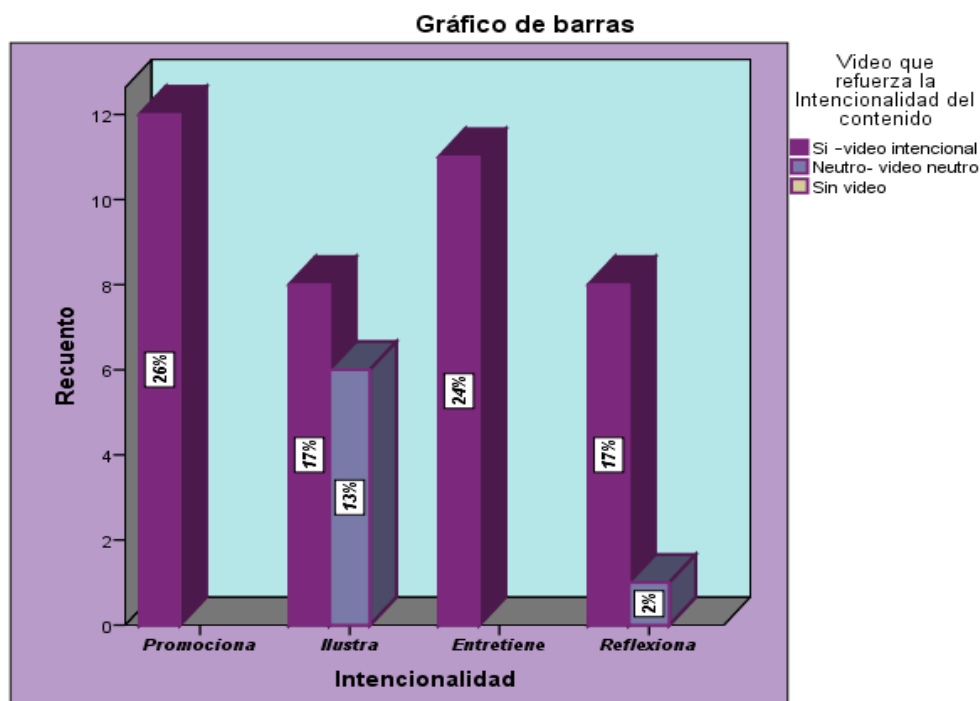
Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.



**Interpretación:** En esta tabla rescatamos tres porcentajes que entregan datos fundamentales para la interpretación final. Las publicaciones que son gestadas tanto por el productor de Flacso Radio (32%) como por productores radiales externos (12%) son las principales publicaciones que prescinden de vinculación con otros enlaces web o páginas de Facebook. Por su parte, las publicaciones que mayoritariamente conllevan links de vinculación son las unidades de análisis que se gestan desde los becarios de Flacso Radio (54%).

Mediante este cruce de variables, surge un dato nuevo: Los ex alumnos de Flacso Radio no conservan su condición de gestores de la ciberradio.

**Gráfico 11: Intencionalidad \* Video que refuerza la intencionalidad del contenido**



Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.  
Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** La variable Intencionalidad busca definir cuáles son los propósitos manifiestos de los contenidos audiovisuales de las publicaciones de la página de Flacso Radio. De los nueve valores ingresados en la matriz de codificación, la tabla 3.6 presenta los cuatro principales porcentajes que resultan luego del cruce de

variables (Video que refuerza la intencionalidad del contenido). Las unidades de análisis primordialmente promocionan (26%), entretienen (24%) reflexionan (17%) e ilustran (26%). Todos estos porcentajes contienen elementos audiovisuales que refuerzan la intencionalidad del contenido. Otro dato relevante se constata en el valor “Ilustra” de la variable Intencionalidad. El 13% de los casos que cumplen dicho propósito emplean un video neutro. Es decir, cumplen su propósito sin recurrir a un contenido audiovisual que refuerza tal argumento.

**Tabla 8: Año \* Tipo de contenido \* Espectadores en vivo**

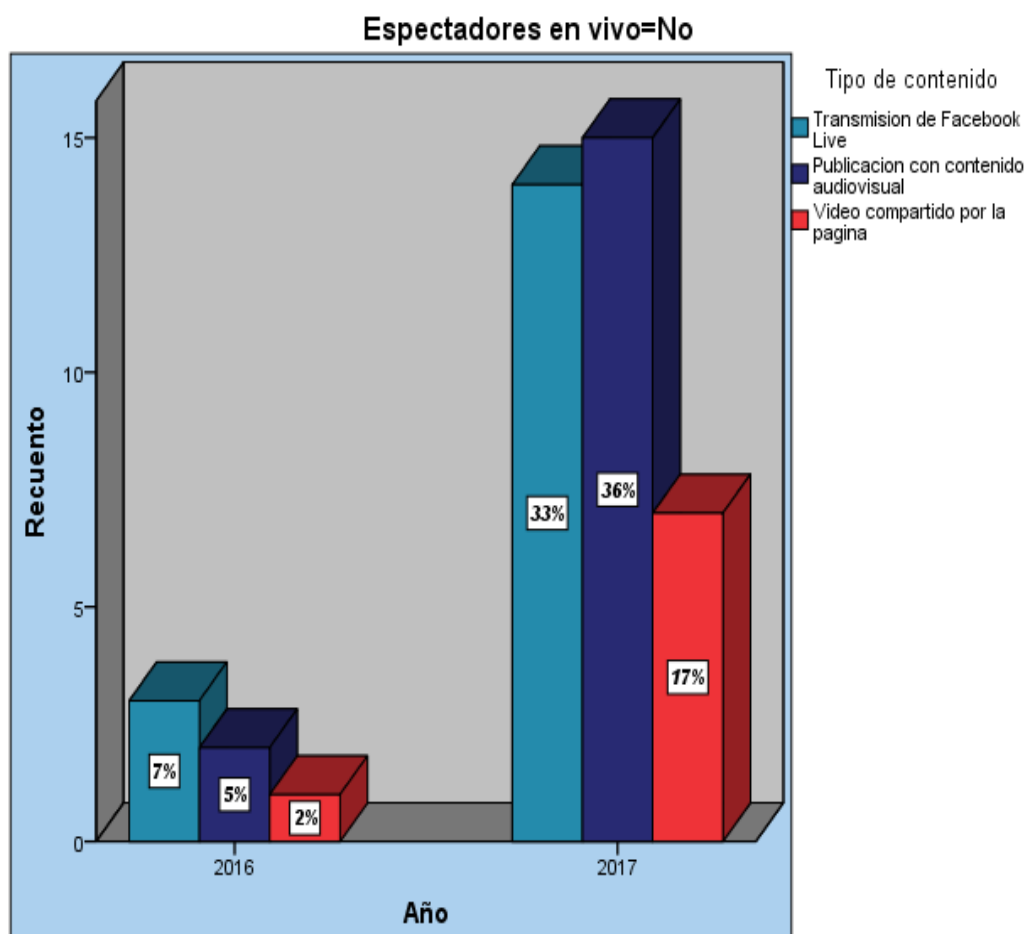
**Tabla de contingencia Año \* Tipo de contenido \* Espectadores en vivo**

Espectadores en vivo			Tipo de contenido			Total
			Transmision de Facebook Live	Publicacion con contenido audiovisual	Video compartido por la pagina	
Si	Año	2017	16	1	1	18
			88,9%	5,6%	5,6%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	16	1	1	18	
			88,9%	5,6%	5,6%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
No	Año	2016	3	2	1	6
			50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
		17,6%	11,8%	12,5%	14,3%	
	2017	14	15	7	36	
		38,9%	41,7%	19,4%	100,0%	
		82,4%	88,2%	87,5%	85,7%	
Total	17	17	8	42		
			40,5%	19,0%	100,0%	
			100,0%	100,0%	100,0%	
Total	Año	2016	3	2	1	6
			50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
		9,1%	11,1%	11,1%	10,0%	
	2017	30	16	8	54	
		55,6%	29,6%	14,8%	100,0%	
		90,9%	88,9%	88,9%	90,0%	
Total	33	18	9	60		
			55,0%	30,0%	15,0%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.  
Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** Este cruce de tres variables –Año, Tipo de contenido y Espectadores en vivo- muestra los porcentajes de casos con/sin espectadores en vivo que corresponden a uno de los tres valores de tipos de contenido que se registran en el 2016 y en el 2017. En el 2016 no existen unidades de análisis que registren espectadores en vivo. Para el 2017 el 89% de las unidades de análisis que registran conteo de espectadores en vivo son transmisiones de Facebook Live. Entre el 2016 y 2017 el total de publicaciones con contenido audiovisual que no registran conteo de espectadores en vivo alcanza el 41% del total de tipos de contenidos. Durante este lapso se comparten 9 videos por la página de Facebook de Flacso Radio (sin conteo de espectadores en vivo) que representan 15% del 100% del total de Tipo de Contenido.

**Gráfico 12: Año \* Tipo de Contenido \* Sin Espectadores en vivo**



Elaborado por: Xavier Macas el 4 de octubre de 2018.  
Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Interpretación:** El aporte central de la figura 5.7 radica en la visualización de la comparativa entre las publicaciones que no registran conteo de espectadores en vivo. Detallamos las diferencias numéricas entre el 2016 (6 casos) y el 2017 (54 casos) para sobre esa base señalar otra variante. En el 2016 el tipo de contenido que no registra conteo de espectadores en vivo con el porcentaje más alto son las transmisiones en vivo con el 7%. Por otro aspecto, en el 2017 el tipo de contenido que no registra conteo de espectadores en vivo con el porcentaje más alto son las publicaciones con contenido audiovisual.

#### **4.7. Interpretación final**

La matriz de codificación detalla 30 variables que caracterizan los conceptos teóricos en los que se sustentan los objetivos –general y específicos- de la presente investigación. Mediante el análisis de los estadísticos descriptivos (frecuencias, descriptivos y tablas de contingencia) de las variables cuantitativas (5) y cualitativas (25) este análisis de contenido de las publicaciones de la página de Facebook de Flasco Radio obtiene resultados para cumplir los objetivos de investigación durante el período de estudio (diciembre 2016, mayo y diciembre 2017).

Durante el año 2016 se publica el 10% del total de contenidos audiovisuales que forman parte de corpus de investigación. Este porcentaje muestra la mínima cantidad de emisiones ciberradiales con contenido audiovisual que producía Flasco Radio en dicho año. Durante el transcurso de los meses siguientes, los contenidos audiovisuales forman el eje central del discurso multimedia de la ciberradio. Sin embargo, el incremento en este tipo de contenidos no modifica los porcentajes de los principales protagonistas de las publicaciones. Las agrupaciones musicales internacionales son los protagonistas principales para las emisiones de Flasco Radio (27%) así como las autoridades de Flasco y los estudiantes universitarios del Ecuador y Latinoamérica se mantienen con los porcentajes más bajos como protagonistas de las publicaciones (4%).

La página de Facebook de Flacso Radio es un producto ciberradial que definitivamente no produce ni gestiona contenidos audiovisuales con temáticas como: congresos académicos internacionales, escenarios deportivos, interacción con otras ciberradios, coyuntura política nacional, y actividad política de los becarios. Si asociamos estos datos con la variable Intencionalidad comprendemos que una explicación se deriva de la preponderancia que tiene la ciberradio por entretener y promocionar su programación musical. Cada becario y becaria presenta un formato de programación en el cual los contenidos audiovisuales se convierten en espacios de comunicación para la distracción antes, durante y luego de sus actividades académicas.

Los principales gestores de los contenidos audiovisuales de la página de Facebook de Flacso Radio son los becarios y becarias (49%), seguidos del productor de la ciberradio (29%). El trabajo de producción de los primeros gestores no tiene retribución económica pues los becarios tienen una relación estudiantil y académica con Flacso Ecuador, mientras que el trabajo del productor sí está mediado por una relación económica, y profesional. El análisis de esta variable presenta a otros gestores digitales con porcentajes mínimos de participación: productores radiales externos (9%), Directora de la ciberradio (7%), estudiantes de Flacso (5%) así como a ex alumnos de Flacso. Mediante la interpretación de dichas proporciones estadísticas se observa que la ciberradio adquiere un bajo nivel de vinculación con la comunidad administrativa y académica de Flacso Ecuador. Si contrastamos los resultados de la descripción de la presente variable con la variable Tema se concluye que los valores que cumplen un rol protagónico en las unidades de análisis son distintos de los intereses ciberradiales para las actrices y actores de la comunidad administrativa y académica de Flacso Ecuador.

Dentro de los resultados del cuadro de Estadísticos de las variables cuantitativas resaltamos el número de reproducciones -NR- y el número de minutos reproducidos -NMR-. La moda de NR es 0. Pese a que existen unidades de análisis que tienen un alto índice de reproducciones se registran publicaciones con las cuales ningún seguidor y visitante de la página de Facebook interactuó de manera digital.

Situación similar se presencia con NMR (el valor de moda es 0).

El cruce de variables Sorpresa y Video con contenido sorprendente muestra datos que nos permiten aseverar que las publicaciones de la página de Facebook en estudio, procuran emitir contenidos audiovisuales que emplean tonos y matices creativos y novedosos. Tan solo el 1,7% del 100% de la muestra no contiene un carácter sorprendente en sus contenidos audiovisuales. Sin embargo, debemos interpretar con cautela tal información, pues el 48,3% de la muestra expresa un carácter y contenido audiovisual neutro.

A través del cruce de tres variables (gestores digitales, politización y tipo de contenido) se enuncia que el 29% de las transmisiones de Facebook Live que son producidas por becarias y becarios tienen un carácter político en sus contenidos audiovisuales; el 22% de las publicaciones con contenido audiovisual que son producidas por el productor de la ciberradio no expresan un carácter político en sus contenidos audiovisuales y a su vez, el 11% de los videos compartidos por la página de Flacso Radio que son gestionados por productores radiales externos manifiestan un carácter político en sus contenidos audiovisuales. Luego de procesar esta información, se concluye que durante el período de estudio del producto de comunicación de Flacso Radio, los tipos de contenidos que mayoritariamente politizan sus emisiones ciberradiales son las transmisiones en Facebook Live y los contenidos digitales que menos abordan temáticas o coyunturas políticas son los videos compartidos por la página de Facebook de la ciberradio.

#### **4.8.1. Resultados sobre interacciones con la reacción Me Gusta**

En el análisis cuantitativo realizado sobre las publicaciones en los cortes del periodo de investigación (diciembre 2016, mayo 2017 y diciembre 2017), se encontró que existe un mayor número de publicaciones musicales, versus publicaciones de análisis, académico o de otra índole.

La situación descrita obedece a que Flacso Radio implementó una participación

más activa de los becarios (productores-realizadores con destrezas técnicas), a quienes, a más de realizar programas radiales de análisis con problemáticas relacionados a los temas de sus maestrías, se les encargó la producción semanal de programas musicales, esto con el fin de diversificar la programación musical con contenido formativo. De tal modo que se incrementó, fuertemente los contenidos de tipo musical, de tal modo que se encontró que de las 60 publicaciones 23 fueron con contenido musical.

Al respecto vale la pena destacar que aunque Flacso Radio proyecta una imagen académica, sin embargo los contenidos publicados o realizados, más bien son de tipo analítico, mas no de corte académico, en el estricto sentido de la palabra, pues se encontró que existe muy poca intervención de actores académicos docentes de Flacso en la realización de programas audiovisuales, (por lo menos en el periodo de nuestro estudio). De las 60 unidades de análisis se encontró que: solo en una publicación intervino un actor institucional de Flacso Ecuador, en una Publicación estuvo presente una autoridad de Flacso, y en una publicación estuvo presente un docente de otra universidad del Ecuador. Este hallazgo evidencia la casi nula presencia de actores académicos en la producción de contenidos.

De modo ampliatorio, es necesario establecer qué se encontró como contenido académico. En tal sentido, en la investigación se categorizó de varias formas los contenidos, pero subrayamos a continuación solo cuatro ejes donde resaltan contenidos de tipo académico o relacionados: Tema, intencionalidad, gestores digitales y protagonista de la publicación. A más de ello se analizó obviamente los contenidos musicales.

En la clasificación por tema aislamos los siguientes componentes:

Participación de Flacso en la sociedad latinoamericana.

Congresos académicos internacionales.

Programas Musicales.

Actividad académica de las y los becarios.

En intencionalidad las variables:

Promociona.

Critica.

Entretiene.

Reflexiona.

En gestores digitales tenemos:

Productor de la ciberradio.

Directora de la ciberradio.

Becarios y becarias de la ciberradio.

Estudiantes de Flacso.

Y en protagonista de la publicación se analizó:

Actores institucionales del Ecuador.

Estudiantes universitarios latinoamericanos.

Estudiantes universitarios ecuatorianos.

Agrupación musical internacional.

Agrupación musical nacional.

Integrante de una agrupación musical.

Becarios, becarias y estudiantes de Flacso.

Movimientos sociales de Latinoamérica.

Movimientos sociales del Ecuador.

Autoridades de Flacso.

Docentes de otras universidades del Ecuador.

En la categorización del contenido musical, esta categoría fue fácilmente ubicable como se puede ver en la siguiente tabla, donde también se observan las categorías antes mencionadas.



**Tabla 9: Reacción Me Gusta en función del tema**

Tema	Frecuencia	Me gusta 0	Total me gusta
Participación de Flacso en la sociedad latinoamericana	1	0	5
Congresos académicos internacionales	1	1	0
Programas musicales	23	7	403
Actividad académica de las y los becarios	2	1	9
		9	417

Elaborado por: Xavier Macas.

Fuente: Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Tabla 10: Reacción Me Gusta en función de la intencionalidad del contenido**

Intencionalidad	Frecuencia	Me gusta 0	Total me gusta
Promociona	12	4	36
Critica	5	0	492
Entretiene	11	3	240
Reflexiona	9	2	250
		9	1018

Elaborado por: Xavier Macas.

Fuente: Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Tabla 11: Reacción me gusta en función de gestores digitales**

Gestores digitales	Frecuencia	Me gusta 0	Total me gusta
Productor de la ciberradio	16	6	172
Directora de la ciberradio	4	0	36
Becarios y becarias de la ciberradio	27	6	738
Estudiantes de Flacso	3	2	28
		14	974

Elaborado por: Xavier Macas.

Fuente: Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

**Tabla 12: Reacción Me Gusta en función del protagonista de la publicación**

Protagonista de la publicación	Frecuencia	Me gusta 0	Total me gusta
Actores institucionales del Ecuador	1	0	17
Estudiantes universitarios latinoamericanos	1	0	9
Estudiantes universitarios ecuatorianos	2	3	5
Agrupación musical internacional	14	0	85
Agrupación musical nacional	5	0	257
Integrante de una agrupación musical	1	0	21
Becarios, becarias y estudiantes de Flacso	11	8	8
Movimientos sociales de Latinoamérica	1	0	28
Movimientos sociales del Ecuador	1	0	9
Autoridades de Flacso	2	0	2
Docentes de otras universidades del Ecuador	1	0	13
		11	454

Elaborado por: Xavier Macas.

Fuente: Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

Para realizar un análisis adecuado respecto de las reacciones representadas a través de la interacción de Me Gusta, se comparó dicha reacción entre las publicaciones de contenidos considerados académicos y contenidos musicales.

Las cifras que se observan en la tabla de Tema se observa a todas luces que los contenidos musicales gozan de mayor interactividad, que los contenidos que los hemos categorizado como académicos. La situación se es similar la tabla Protagonista de la publicación, donde se observa el mayor número de interacciones en los contenidos relacionados con música, donde se observan 363 interacciones de Me Gusta y apenas 91 acciones de me gusta en los contenidos relacionados con protagonistas no relacionados a la música.

#### **4.9. Metodología cualitativa y análisis de entrevistas**

Los criterios de selección de los informantes se sustentan en tres conceptos centrales: a) Significatividad.- Aspecto que se interesa en la experiencia de producción de contenidos ciberradiales que realiza el y la becario para Flacso Radio y su respectiva página de Facebook. Como Flacso Radio es una ciberradio universitaria y académica, así como es uno de los espacios para la asignación de las actividades laborales de sus becarios; prescindimos de la posibilidad de ubicar jefes o estratos jerárquicos dentro del conjunto de colaboradores, coproductores, y locutores. Todos los becarios mantienen las mismas responsabilidades y cargos por ejecutar. b) Relevancia.- Característica que busca acceder a la información que dispone el gestor digital de la ciberradio. Buscaremos becarios y gestores digitales que sean actores y actrices fundamentales para la coordinación y publicación de contenidos audiovisuales de la página de Facebook de Flacso Radio. c) Economía de recursos del investigador.- Componente en el que se evalúa el respaldo y ubicación geográfica del informante. Del conjunto de estudiantes de Flacso que realizaron su becaria en Flacso Radio durante el periodo de análisis de contenido que esta investigación postula, quienes confirmen su participación serán potenciales informantes.

El número de entrevistados se establece con posterioridad a la elaboración de los cuestionarios de entrevistas. Se aplica el Manual de codificación en el corpus de investigación. Luego de ingresar y codificar cada una de las unidades de análisis establecemos que el número de becarios y becarias por entrevistar es cinco. Puesto que dentro de los sesenta casos que la matriz de datos contabiliza, observamos varias publicaciones con diverso contenido audiovisual. Dichas publicaciones son gestionadas por tres becarios y dos becarias. Ellas y ellos conforman nuestro universo de informantes relevantes.

Durante esta aproximación cuantitativa a nuestro producto de comunicación en análisis, la Directora de Flacso Radio se instaure como una actriz clave tanto para la coordinación como aprobación de contenidos audiovisuales de la ciberradio. Ella

es nuestra informante calificada. Mediante la aplicación de las guías de entrevistas a estos informantes y considerando que la investigación diseña una técnica cuantitativa adicional, se define realizar seis entrevistas -cinco a informantes relevantes y una a la informante calificada-.

El recorrido metodológico que trazamos busca el cumplimiento del objetivo general y objetivos específicos de nuestra investigación. El primero de ellos, reside en analizar la producción de los contenidos audiovisuales que Flacso Radio gestiona y comparte mediante su página de Facebook. El segundo objetivo apuntala a la comprensión respecto del uso y consumo de las publicaciones de la página de Facebook de Flacso Radio entre sus seguidores y visitantes. Un tercer objetivo pretende describir las formas de interacción digital de los seguidores y visitantes de la página de Facebook de Flacso Radio. El último objetivo investigativo plantea la comparación de la interacción digital entre emisiones con contenido académico y emisiones con contenido musical de la página de Facebook de Flacso Radio.

#### **4.10. Producción de los contenidos audiovisuales**

Formulamos herramientas investigativas -guías de entrevistas- diferentes tanto para los informantes relevantes como para la informante calificada. (Documentos adjuntos en Anexos) Esta técnica nos permite una profundización del debate sobre el marco teórico y objetivos del presente estudio.

Los informantes relevantes seleccionados son Magaly Valdéz -27 años-, Dolores Vaca 30 años, Marcelo Criollo 28 años-, Lautaro Gianola 30 años-, y César Camacho 28 años, becarias y becarios de Flacso Radio. A través del análisis de estos cuestionarios de entrevistas caracterizaremos las experiencias y opiniones que los informantes mantienen latentes durante sus entrevistas. Las entrevistas abordan la pregunta central de investigación: ¿Cómo se producen los contenidos audiovisuales que Flacso Radio gestiona y comparte mediante su página de Facebook? A su vez, la informante calificada que seleccionamos es Palmira Chavero 35 años, Directora de Flacso Radio.

Flacso Radio así como cualquier otro medio de comunicación digital precisa de un público, una audiencia que interactúe y no sólo consuma sus productos comunicacionales. La red social que la ciberradio explora desde el 2016 con el objetivo de promover y difundir sus contenidos audiovisuales hacia nuevos públicos es Facebook. Además, la coyuntura mediática insta a la migración de contenidos a las redes sociales como YouTube, Instagram, Telegram, y más. Uno de los becarios rememora las dinámicas de gestión digital:

...o sea, el mecanismo era Facebook para la difusión de lo que ya se había hecho y lo que ya estaba en la web de la radio. (Marcelo Criollo, Informante relevante Flacso Radio, entrevista con el autor, 10 de octubre de 2018)

Los contenidos audiovisuales que nuestro canal de comunicación en análisis produce abordan múltiples intereses informativos. Condensan representaciones, significados y discursos de varios actores y actrices que se involucran desde y fuera de la comunidad académica y administrativa de Flacso Ecuador. Sin embargo, una de sus principales tareas periodísticas es la gestión de contenidos digitales donde intervienen docentes, autoridades, estudiantes y ex estudiantes de la Universidad. En otras ocasiones, se debate con y sobre otros sujetos políticos, económicos y sociales. Por tanto, esta ciberradio se deslinda de aquella producción audiovisual netamente corporativa.

La relación entre el periodismo digital y la ciberradio es estrecha. Dentro del actual contexto digital e histórico, dichos conceptos se conectan y complementan, sin embargo, ninguno se superpone al otro porque esta correspondencia genera contenidos dinámicos, e inmediatos. Los visitantes y seguidores de Flacso Radio interactúan en tiempo real así como luego de la emisión ciberradial. La diversidad de formatos propicia fidelidad durante el consumo de productos de comunicación, de acuerdo a una de las becarias durante el lapso de estudio:

... la radio si bien tiene el tema de activar el oído de la persona o establecer esa relación de empatía, el que exista también un canal audiovisual permite también que se conozca quién es la persona de la voz y también a partir de eso establecer contacto con el público (Dolores Vaca, Informante relevante

Flasco Radio, entrevista con el autor, 11 de octubre de 2018)

Desde una perspectiva estratégica, la página de Facebook de Flasco Radio posibilita la interacción como el primer paso para el debate dentro del ciberespacio e invita a la participación de la sociedad. La búsqueda de nuevos gestores ciberradiales es uno de sus objetivos principales. Para ello, las áreas de Dirección y Producción ajustan y rediseñan modificaciones técnicas y logísticas ante los cambios dentro del panorama de la comunicación digital. Observamos la situación actual y proyectos ejecutados; la página de Facebook de la radio arribó a nuevos retos, niveles de audiencia, profundización de análisis y producción de contenidos audiovisuales durante la administración de su última Dirección. No podemos concebir una radio digital, desde la realidad digital y mediática vigente sin el empleo y uso del lenguaje audiovisual. Las nuevas redes sociales son herramientas y dispositivos de comunicación cada vez son más visuales aunque este incremento de contenidos tampoco nos garantiza una profundización y criticidad en sus producciones. Según la actual Directora de Flasco Radio:

...la página de Facebook es concebida, y un poco de los otros canales también, y son concebidos como un canal de comunicación es decir en el que el usuario por un lado sí verdad tiene acceso a archivos, del pasado pero también es una vía de comunicación en la que el usuario interviene reacciona comparte o sea las opciones que permite dar son mucho más que ser un mero archivo. (Palmira Chavero, Informante calificada Flasco Radio, entrevista con el autor, 11 de octubre de 2018)

Las nuevas significaciones de las palabras subir y cargar, aluden a procesos mediante los cuales se comparte e informa (aunque en ocasiones desinforma) contenidos, textos e intertextualidades en las redes sociales y en el ciberespacio. La administración de la página de Facebook dinamiza la composición y funcionalidad de sus contenidos audiovisuales. De tal manera, más usuarios y consumidores de la red social Facebook tienen aproximaciones con este canal de comunicación, y también pueden escuchar y presenciar sus múltiples contenidos audiovisuales. Las nuevas generaciones conocen, escogen y seleccionan propuestas ciberradiales antes que formatos tradicionales de la radio (frecuencia modulada y amplitud modulada). Estas nuevas generaciones también desempeñan roles de coproductores, asistentes

y locutores en la ciberradio que estudiamos, así lo evidenciamos en esta respuesta de uno de sus becarios:

...el programa musical que yo hacía, el disco de la semana, trataba de anticipar a los contenidos y luego subirlos nuevamente o compartirlos al tiempo, para que esos contenidos se sigan reproduciendo y las personas que están detrás del Facebook también se puedan seguir enganchando con la radio (Lautaro Gianola, informante relevante Flacso Radio, entrevista con el autor, 11 de octubre de 2018)

La propuesta comunicacional de Flacso Radio es una experiencia novedosa que pocas ciberradios del Ecuador practican y promocionan. El eslogan publicitario de la ciberradio en estudio dice textualmente: “amplificando ideas”. Esa es la invitación para todos los gestores radiales que colaboran con la página de Facebook, no sólo transmitir ideas, conceptos, o realidades sociales, sino, debatir y profundizar ideas. Por ello, el lenguaje audiovisual no tiene que sustituir a la profundización, a la explicación, y a la contextualización. Ese es el reto. En palabras de Magaly Valdéz, la reorganización de contenidos audiovisuales se suscita de acuerdo a esta línea de acontecimientos:

...Yo creo que el cambio de estrategia giraba en torno a poder promocionar a llevar un poco o incrementar un poco a la audiencia de la radio a través de la radio de las redes sociales a través de del Facebook no, es como la estrategia fundamental de Flacso difundirse mucho por YouTube y Facebook. (Magaly Valdéz, Informante relevante Flacso Radio, entrevista con el autor, 10 de octubre de 2018)

Como contraparte a esta descripción de la estrategia de comunicación digital de Flacso Radio, señalamos el concepto de brecha digital. Hay sectores populares o rurales donde las personas no tienen acceso a redes sociales y por ende el medio de comunicación tradicional continúa siendo el medio o canal de información más importante, más útil, y de fácil acceso. Además, reflexionamos respecto al debate que varios expertos en redes digitales sostienen sobre la diferenciación entre la conceptualización de las mismas como redes de información o medios digitales de información. Uno de los becarios comenta que:

... la gente que abre una página de Facebook o Instagram no tiene muchos criterios técnicos teóricos metodológicos respecto a la actualidad y a veces las *fake news* bombardean y marcan lo que es el tema de criterio y eso genera distorsiones en la realidad muy fuertes que se han visto en algunos casos. (César Camacho, Informante relevante Flacso, entrevista con el autor, 11 de octubre de 2018)

#### **4.10.1. Comunicación e interacciones digitales**

La distribución de tareas y responsabilidades entre las y los becarios de Flacso Radio se realiza de acuerdo al estudio de los perfiles laborales y académicos de cada estudiante de Flacso Ecuador. Los roles asignados son de carácter rotativo. De esta manera, todo el equipo de colaboradores adquiere una experiencia completa y detallada de la producción ciberradial. Marcelo Criollo describe una de sus productos de comunicación:

...en el otro programa lo que se hizo... tuvo tres fases, la primera era contenido netamente de la maestría. Entonces se invitaba algunos compañeros de la maestría quienes hablaban sobre lo que se está viendo en el módulo, por ejemplo teorías de la comunicación o Métodos de investigación de la comunicación (Marcelo Criollo, Informante calificado de Flacso Radio, entrevista con el autor, 10 de octubre de 2018)

Las caracterizaciones de las interacciones digitales muestran que el usuario de Facebook es efímero. Asiste y presencia los contenidos audiovisuales pero por varios segundos o minutos. El proceso para generar fidelidades en la audiencia se construye a través de la promoción de eventos, emisiones, y recordatorios de la agenda mediática de Flacso Radio en la página de Facebook. La estructura de los contenidos audiovisuales tiene parámetros y limitantes conceptuales en esta ciberradio. Por ejemplo, ningún becario y becaria expresó su colaboración o participación en la producción de infografías y reportajes. Para explicar una de las motivaciones por las cuales esta ciberradio decidió gestionar principalmente sus contenidos audiovisuales mediante la red social Facebook, Magaly Valdéz sostiene que:



...la mayoría de gente usa Facebook porque es la manera de conectarse socialmente, es la red social más popular, yo creo que a propósito de esa popularidad las transmisiones en vivo permiten a la gente como tener ese contacto inmediato con Flacso Radio, (Magaly Valdéz, Informante relevante Flacso Radio, entrevista con el autor, 10 de octubre de 2018)

Las redes de amistad y familiares de los y las becarias forman parte de la audiencia de Flacso Radio. El trabajo periodístico de cada uno de ellos adquiere relevancia para este segmento de los usuarios y visitantes de la página de Facebook. El prestigio adquirido por Flacso dentro de la comunidad académica nacional y regional contribuye para la interacción digital, participación ciudadana y política con la ciberradio. , pero no dejan de ser un número. Los gestores digitales de Flacso Radio movilizan intereses individuales y colectivos desde sus campos académicos, sociales y familiares. Lautaro Gianola explica una forma de uso y consumo de las emisiones ciberradiales de su programa:

Yo creo que sí, qué ayuda a tener más seguidores por esto que hablábamos al principio en la inmediatez. Una persona que va en un bus y le sale una notificación de que está en vivo y mira programa en ese momento o ya sabe o se acuerda que estuvo en vivo lo puede mirar después creo que ayuda para captar a todo ese público que está muy pendiente de las tecnologías sea celular, *tablet*, computadoras. (Lautaro Gianola, Informante relevante Flacso Radio, entrevista con el autor, 11 de octubre de 2018)

Luego de la sistematización de las cinco entrevistas a las y los informantes relevantes hallamos un acuerdo tácito en relación a varias solicitudes para la gestión y producción de contenidos audiovisuales. Estas giran en torno a la coordinación del trabajo por procesos y proyectos ciberradiales, instauración de capacitaciones y talleres de nuevos programas y tecnologías de la comunicación.

A la par, queda expuesto el anhelo por la búsqueda de nuevas asignaciones presupuestarias para acceder a recursos económicos que posibiliten la adquisición de equipos para el registro, y edición de contenidos audiovisuales. Bajo las condiciones técnicas vigentes, Dolores Vaca ubica grandes logros cumplidos:

...todavía estamos muy anclados al tema de la radio como tal, de la radio tradicional. Entonces yo creo que en ese sentido Flacso Radio podría ser una ruptura y generar justamente interacción de tiempo real que ha logrado durante estos años. (Dolores Vaca, Informante relevante Flacso Radio, entrevista con el autor, 28 de abril de 2018)

En este punto de la investigación, pronunciamos otro hallazgo de las entrevistas. Flacso Radio durante los dos últimos años, incrementó la participación y visibilización en la esfera mediática digital de varios actores de la comunidad académica y política del Ecuador. Observamos ciertos programas (Estereotipas, Trotamundos) que tienen mucha más consolidación, y sostienen su trayectoria en la parrilla de programación de la ciberradio. Desde la Dirección de Flacso Radio se reconoce la necesidad por una programación (contenidos audiovisuales y contenidos discursivos) más diversa, espacios de comunicación donde la ciudadanía y los colectivos y movimientos sociales sean partícipes y gestores de sus propios contenidos. Esta es la seña de identidad de la ciberradio en análisis. Acorde con Palmira Chavero:

...por eso estamos haciendo una inversión en equipos, por suerte contamos con presupuesto este año, así que si me parece que es uno de los objetivos que yo creo que, no sé si a corto, pero si a mediano plazo, si podemos estar cumpliendo es decir una consolidación del audiovisual. (Palmira Chavero, Informante calificada Flacso Radio, entrevista con el autor, 11 de octubre de 2018)

Flacso Radio tiene una ventaja, prescindió de todo el proceso por la lucha de las frecuencias, (lucha de poderes mediáticos en el Ecuador en la última década), de las instalaciones de los equipos e infraestructura que caracteriza a una radio convencional. Esta radio nace directamente en el ciberespacio y en la coyuntura del periodismo digital. El reto principal que tanto la Dirección como la Producción asume es la formación permanente. La actualización del conocimiento para generar procesos de interacción digital más sólidos y vinculados con la sociedad ecuatoriana y latinoamericana así como para producir contenidos audiovisuales plurales y diversos que puedan compartirse en todas las redes sociales existentes.

Ha llegado el momento histórico para conceptualizar al periodismo digital tanto

como una cuestión de investigación, de profundización, cuanto como una esfera pública digital para comunicar dichos debates e informaciones de manera inmediata. La ciberradio es una herramienta de comunicación que permite concretar investigación, periodismo en profundidad, vinculación con la sociedad y procesos de participación política.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

#### 5.1. Conclusiones

Como se detalló en el presente estudio, la muestra se eligió en función de dos ejes temáticos: la adopción del audiovisual como herramienta de innovación en el periodismo digital y el uso de la red social Facebook como plataforma visualizadora y de interacción de la ciberradio Flacso Radio.

- En cuanto a la descripción de la situación de la página web de Flacso radio, se evidenció una audiencia regular desde diciembre 2015, hasta diciembre 2016, luego de lo cual, se observa un decremento de la asistencia de los ciberescuchas a la web, asociado a un cambio tecnológico en la Plataforma de Facebook, que revierte toda la atención de las audiencias hacia la emisión de contenidos audiovisuales, desde donde se plantea un desafío para Flacso radio, en el camino para posicionar Flacso Radio como una ciberradio, en el contexto de la innovación tecnológica hacia la ciberradio en Ecuador.

- Flacso Radio inició transmisiones audiovisuales el 27 de octubre de 2017, **con el programa Tribuna 18** a través de Facebook Live, lo que situó a Flacso Radio en un nuevo escenario, generando la necesidad de adoptar el formato audiovisual, en sus transmisiones, lo que modificó la forma de interacción, tanto con los becarios de Flacso Radio que fueron reasignados en su rol, y pasaron de ser meros productores a productores-realizadores con habilidades técnicas, para la creación de contenidos audiovisuales, como con la ciberaudiencia interactiva.

Desde este punto de partida, este cambio de funciones, incidió directamente en el crecimiento anual de interacciones, visualizaciones y seguidores, luego de la implementación de las transmisiones de videos en vivo, el incremento del número

de seguidores <sup>11</sup> fue del 206,53%, transformando a la Plataforma Facebook de Flacso radio en un espacio de crecimiento y nueva experiencia de interacción en la ciberradio.

- Con referencia a comprender el uso y consumo en las publicaciones de la página de Facebook de Flacso Radio entre sus seguidores y visitantes, se encontraron tres hallazgos relevantes:

Hubo un incremento significativo en la emisión de contenidos musicales realizados por los becarios, en comparación con años anteriores, donde estos programas eran exclusivos de productores externos a Flacso Radio, este cambio en la estrategia comunicacional, generó más empatía con la audiencia, el acercamiento ablandó la imagen dura (académica) que proyectó la radio entre los años 2011 y 2016.

Los usuarios se incrementaron al existir un mayor número de programas transmitidos en vivo, de tal modo que la estrategia de generar contenido de entretenimiento benefició de modo global a la adherencia de la ciberaudiencia respecto a contenidos también académicos.

Los becarios (productores-realizadores) participantes del estudio, en las entrevistas expresaron que el espacio musical a su cargo, era mucho más relajado comparado con la producción de un programa académico, así mismo se encontró que las audiencias interactuaron, reproduciendo los contenidos audiovisuales, emitidos desde la programación de Flacso, con reacciones (“me gusta” “me encanta” “me divierte” etc.) que pueden sugerir receptividad de musicales formativos y de entretenimiento.

Así es que el reflejo de mayor interacción con la audiencia, es a través de la red social de Facebook, más aún cuando las transmisiones son en vivo, no así cuando

---

<sup>11</sup> Aún en el periodo diciembre 2011 a diciembre de 2016 el promedio anual fue de 520. Mientras que del 2 de diciembre de 2016 al 27 de diciembre de 2017 se registraron 1074 interacciones con la reacción Me Gusta.

se postea contenido hipervinculado al canal de YouTube.

- Las transmisiones de video en vivo de Flacso Radio con contenido musical son de preferencia mayoritaria de la ciberaudiencia (como se analizó en el capítulo cuatro), esto tuvo un impacto que se refleja en dos variables, el crecimiento de los seguidores de la *fan page* luego de que se emitieran programas en video a través de Facebook (como se indicó el índice fue del 206,53%) y segundo la publicación de programas musicales, los cuales tuvieron más interacciones que los denominados programas académicos porque también se desarrollaron en mayor número que estos últimos.

Existe una casi nula asistencia de docentes o de actores con un perfil académico a los espacios radiales de Flacso Radio. Esta situación contrasta con lo que Flacso Radio vivió en sus primeras etapas en el año 2011-2012, donde profesores de Flacso Ecuador producían y realizaban programas en esta ciberradio. El incremento en la generación de contenidos audiovisuales se dio luego que los becarios adquirieron conocimientos técnicos, lo que generó independencia en el área técnica al momento de producir y generar contenidos.

## **5.2. Recomendaciones**

En concordancia con los hallazgos reflejados en las conclusiones de esta investigación, se sugiere fortalecer varias áreas.

Continuar con la generación de contenidos musicales para que continúe el crecimiento del número de interacciones.

Vincular a los docentes de Flacso en la realización de programas radiales, de modo tal que sus aportes en los contenidos se reflejen en temas académicos.

Crear resúmenes de los programas académicos, con una duración no mayor a 30 segundos, para que puedan ser difundidos en la *fan page*, en incluso otras redes

sociales visuales como Instagram.

Continuar con la formación y capacitación técnica de los estudiantes conocimientos técnicos, para que gocen de autonomía en la creación de contenidos.

Motivar a que los estudiantes y docentes acojan a los programas académicos y de análisis como productos audiovisuales que pueden ser indexados en la biblioteca digital de Flacso Andes, de tal modo que dichas indexaciones potencien sus perfiles profesionales y académicos.

Continuar generando videos promocionales para que se potencie la expectativa de quienes se pueden interesar en las distintas transmisiones en vivo.

Seguir potenciando la interacción con las otras redes sociales con las que Flacso Radio trabaja, YouTube, Instagram, Twitter y con la página web, donde no solo se postean los videos sino los textos de resumen de los distintos programas y el archivo de audio que puede ser ubicado mediante RSS.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1. Propuesta

##### **Datos Informativos**

**Tema:** “Creación de un plan para el mejoramiento de las interacciones con los contenidos audiovisuales de tipo académico de Flacso Radio”.

##### **Beneficiarios:**

**Beneficiarios Directos:** Los ciberoyentes de Flacso Radio

**Beneficiarios Indirectos:** medios de comunicación, instituciones públicas, comunidad universitaria

**Ubicación:** Calle La Pradera y Av. Diego de Almagro

**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Quito

**Parroquia:** Ñaquito

**Tiempo estimado para la Ejecución:** Se aplicará durante el mes de enero del año 2019.

**Equipo Técnico Responsable:** Será realizado por el Productor General de FLACSO Radio, en un trabajo conjunto con la Directora de la radio y los seis becarios asignados a Flacso Radio durante el mes de enero de 2019.

##### **Nombre tentativo de la propuesta:**

“Creación de un plan para el mejoramiento de las interacciones con los contenidos audiovisuales de tipo académico de Flacso Radio”.



## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

Luego de analizar los resultados de la presente investigación resulta importante crear una propuesta que genere modificaciones e incremente las interacciones digitales de la ciberaudiencia de Flacso Radio, con los contenidos de tipo analítico y académicos que se producen.

Por un lado se detectó que al incrementarse la transmisión de contenidos audiovisuales en vivo (musicales sobre todo), se logró un incremento de las interacciones y un aumento en el número de seguidores y de la reacción Me Gusta en la *fan page* de Flacso Radio. Pero debido a que el interés de esta ciberradio es académico, se intentará fortalecer los contenidos de tipo académico y de análisis.

Otro factor de peso en el análisis de resultados evidenció que si bien Flacso Radio se proyecta como una radio académica, en si no lo es, pues a la luz de la información cuantitativa se detectó que se emiten más contenidos musicales y promocionales que contenidos académicos o de análisis, y existen menos interacciones con contenidos denominados académicos que con productos audiovisuales que contienen música.

Como se explicó en el año 2016 la propuesta de la radio fue incrementar el número de programas musicales, para que estos generen una ampliación de la audiencia y que además logran disminuir la imagen de dureza proyectada por Flacso Radio, la cual generaba un distanciamiento con otras audiencias más heterogéneas.

## **6.3. Justificación**

Como se observan en las conclusiones y en las recomendaciones existen varios puntos a favor de los contenidos musicales, sin embargo para Flacso Ecuador es importante que desde su ciberradio se prosiga con la divulgación de contenidos académicos. La presente propuesta busca generar un plan para el mejoramiento de las interacciones digitales entre los ciberoyentes y la plataforma de la red social

Facebook de Flasco Radio.

Aunque Flasco, es una universidad de posgrado, sin embargo su radio se ha convertido en un espacio de formación de tipo práctico en temas de comunicación social digital para los profesionales de distintas áreas que llegan a realizar sus becarías. En ese ejercicio comunicacional las becarias y becarios son el pilar fundamental en la creación de contenidos audiovisuales digitales, por ello es necesario que en medio de la heterogeneidad del grupo de trabajo, se prosiga con la formación técnica, periodística y además se fortalezcan las acciones de promoción e interacción de los contenidos transmitidos.

Se destaca el hecho que Flasco Radio ha crecido de modo orgánico (mirar en la tabla 1 donde se analiza el periodo 1 de diciembre 2016 al 31 de diciembre 2017), lo que implica que no se ha invertido dinero en la promoción publicitaria en Facebook ni en ninguna plataforma digital, por tanto a través de esta propuesta se realizarán sugerencias que prevean un trabajo concatenado que destaque los hallazgos positivos reflejados a lo largo de sus siete años de trabajo.

Red Social Facebook	1 Diciembre Año 2016	31 Diciembre Año 2017	Tasa de crecimiento de me gusta
Número de: Me Gusta	2601	3675	%206, 53

**Tabla 1:** Indicadores de crecimiento orgánico de seguidores reflejado en el número reacciones Me Gusta, en el periodo 1 diciembre 2016 – 31 diciembre 2017.

**Elaborado por:** Xavier Macas Enderica

## 6.4. Objetivos

### 6.4.1. Objetivo general

- Diseñar un plan básico para el fortalecimiento del modelo de gestión de contenidos digitales para la *fan page* de Flasco Radio.

#### **6.4.2. Objetivos específicos**

- Delimitar pautas para la creación de contenidos digitales audiovisuales para la *fan page* de Flacso Radio.
- Proponer acciones de mejoramiento de los contenidos audiovisuales académicos que se emiten en la *fan page* de Flacso Radio en Facebook.

#### **6.5. Análisis de factibilidades**

##### **6.5.1. Factibilidad tecnológica**

Al ser Flacso Radio una ciberradio cuyo ambiente nativo de emisión de contenidos es la Internet, la presente propuesta no demanda una inversión económica, sino de la optimización del trabajo de los becarios-productores radiales, cuyo trabajo se enfocará a la creación de contenidos digitales audiovisuales.

##### **6.5.2. Factibilidad organizacional y financiera**

Durante el periodo lectivo 2017 – 2018 Flacso Radio sufrió un corte en la asignación presupuestaria y de recursos humanos, en dicho espacio temporal solo se contó con dos becarios y el trabajo del Productor General de Flacso Radio. Sin embargo, para el periodo lectivo 2018 – 2019, el presupuesto estatal designado para Flacso Sede Ecuador se incrementó y esto redundó en un incremento del número de becas, lo que a su vez facilitó la designación de seis becarios.

De modo tal que durante el primer trimestre de enero se propondrá ejecutar un plan para el mejoramiento de las interacciones con los contenidos audiovisuales de tipo académico de Flacso Radio. A continuación, se plantea un cronograma de actividades donde se muestran las distintas acciones a realizarse en durante la segunda, tercera y cuarta semana de enero 2019.

## Plan de Acción

Actividad	Meta	Recursos	Responsable	Tiempo
<b>Realización de un análisis de las interacciones entre enero de 2018 y noviembre de 2018</b>	Recolectar la información de interacciones entre los contenidos publicados y los ciberoyentes.	Recursos humanos y tecnológicos.	Investigador	1 semana
<b>Determinar el tipo de contenidos</b>	Planificar la emisión de más programas de contenido analítico y académico	Recursos humanos y tecnológicos.	Investigador	1 semana
<b>Crear el plan comunicacional para redes sociales</b>	Organizar un cronograma por fechas, donde se tenga una constancia de lo que se publicará en las redes sociales	Recursos humanos y tecnológicos.	Investigador	1 semana

Tabla 1 Plan de acción

**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Xavier Macas 2018

### 6.6. Fundamentación

El uso de las tecnologías comunicacionales actuales, han logrado disminuir la brecha de conectividad con los usuarios y conectarlos con los emisores, o productores. En su etapa inicial de trabajo en el año 2011, Flacso Radio centró sus esfuerzos en la página web (que en esa época se promocionaba en la dirección [www.flacso-radio.ec](http://www.flacso-radio.ec) y que luego se potenció la URL [www.flacsoradio.ec](http://www.flacsoradio.ec) para mejorar la recordación de la marca).

Sin embargo desde 2011, pero con mayor fuerza desde el 2012, debido a la alta popularidad de las redes sociales, muchos de los contenidos producidos por Flacso Radio, se comparten a través de cinco plataformas: la página web y las redes sociales, Twitter, Instagram, YouTube y Facebook. Esta última la más popular. solo

se veía como un complemento sin mucho trabajo en la imagen o el contenido audiovisual, más bien con textos planos donde solo se describía la programación o los contenidos que se habían emitido.

Para 2016 el panorama cambió y se ha hecho énfasis en buscar más interacciones en Facebook, debido a su popularidad. Sin embargo, el presente estudio reveló que, en el caso de los contenidos académicos existen menos interacciones digitales en las transmisiones de video a través de Facebook que con los contenidos musicales. Esto se debe en parte a que los usuarios (muchos de ellos *millenials*) prefieren mirar productos audiovisuales, antes que leer contenidos escritos o incluso oír o peor aún descargar archivos sonoros.

#### **6.6.1. Fundamentación social**

Las nuevas tecnologías de la información a través de sus múltiples plataformas digitales y redes sociales digitales han logrado ser los medios predilectos de consumo y difusión de contenidos a través de Internet, sin la mediación de los medios tradiciones. Flacso Radio, integra el trabajo con los estudiantes de Flacso Ecuador y se ha convertido en un lugar de expresión, participación y de generación de contenidos. Para ello Flacso Radio constantemente capacita a quienes adoptan el rol de becario – productor, quienes a su vez deben crear contenidos analíticos, con una óptica crítica, además la capacitación también se ha ampliado tanto a la parte de generación de contenidos, como al manejo técnico de plataformas y soportes de audio y video.

#### **6.7. Descripción de la propuesta**

Como se anticipó en este documento, se propone crear un plan básico en la gestión de contenidos, con el cual se espera mejorar la interacción con los contenidos audiovisuales académicos en la *fan page* de Flacso Radio. Para tal fin se esperan realizar los siguientes puntos:

- 1) Realizar un análisis de situación en Flasco Radio.
- 2) Realizar capacitaciones técnicas para fortalecer y motivar el desarrollo de habilidades para la producción de productos audiovisuales.
- 3) Crear una plantilla de video estándar que será utilizada el programa editor de video Sony Vegas Platinum 11, y cuya intención será homogenizar el trabajo audiovisual durante el año 2019, dicha plantilla deberá ser actualizada todos los años.
- 4) Designar un becario específico actualizar a diario la red social Facebook.
- 5) Producción de cápsulas promocionales de los programas académicos y de análisis.
- 6) Crear videos con avances, cuya función es alertar a los oyentes de los programas que están por emitirse.
- 7) Crear cápsulas de resumen en video de 30 segundos con las frases más importantes del programa ya emitido.
- 8) Planificar la creación de cuatro mini documentales de 5 minutos con temas académicos, para la difusión a lo largo del 2019.
- 9) Definir políticas de publicación, en función de los horarios de más escucha de contenidos.
- 10) Mejorar los equipos de transmisión de video a través de Internet.

## **6.8. Plan**

### **6.8.1. Análisis de la situación**

#### **6.8.1.1. Situación del medio de comunicación**

Flasco Radio, es un medio de comunicación universitario con enfoque académico que brinda un servicio de comunicación a la comunidad ecuatoriana e internacional. Su interés particular en el sector estudiantil universitario. Desde el mes de diciembre de 2016 Flasco Radio intensificó sus transmisiones de video a través de Facebook Live, fruto de ello se incrementaron el número de seguidores y se registran más interacciones cuando se emiten especialmente contenidos en vivo.

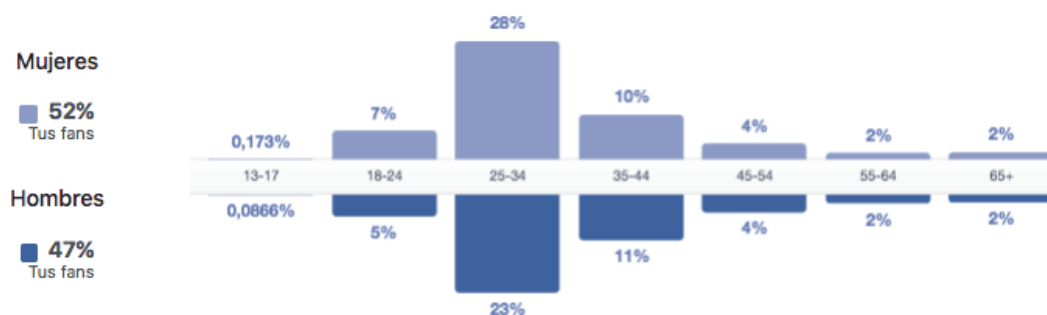
### 6.8.1.2. Enfoque del Plan

El presente plan planteará nueve estrategias para mejorar la captación de ciberoyentes, en especial a contenidos de tipo académico.

## 6.9. El público

El público oyente de la radio son estudiantes universitarios y personas interesadas en escuchar programas radiales de análisis de la problemática social ecuatoriana y latinoamericana.

**Gráfico 13: Datos demográficos totales sobre las personas a las que les gusta la fan page de Flacso Radio según la información extraída de edad y de sexo que proporciona Facebook de los perfiles de los usuarios.**

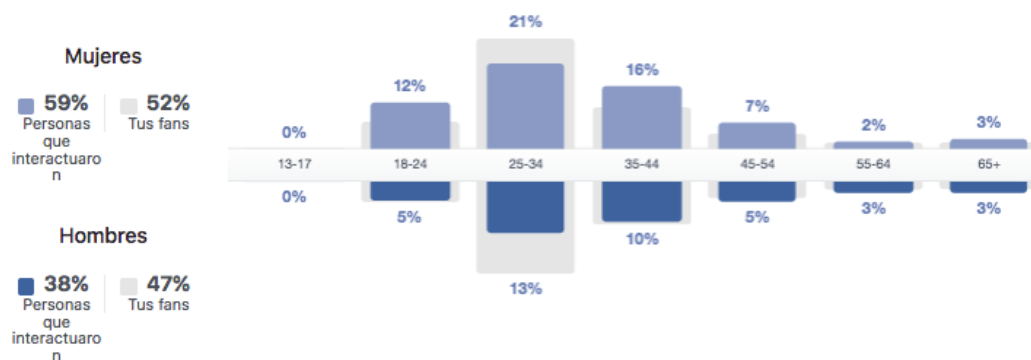


Elaborado por: Xavier Macas 2018.

Fuente: Reporte obtenido desde la fan page de Facebook, de Flacso Radio.

Como se observa en el Gráfico 1 el público mayoritario de *fans* está en las personas cuyas edades es de 25 a 34 años, el segundo grupo mayoritario es el cuyas edades oscilan entre 35 y 44 años. También el informe señala que el 28% del público del primer grupo mayoritario son mujeres, mientras que el 23 son hombres en el mismo rango etario. A si mismo se observa que el 52% de los ciberoyentes son mujeres.

**Gráfico 14: Número de personas que están hablando de la página, por edad y sexo del usuario.**



Elaborado por: Xavier Macas 2018.

Fuente: Reporte obtenido desde la fan page de Facebook, de Flasco Radio.

Otra situación que se desprende en el análisis estadístico de la *fan page*, es que las mujeres interactúan en 21% más que los hombres.

### 6.10. Características del público

El aumento de la población en los últimos años ha permitido que los cibermedios sean escuchados en tantos lugares, ya sea en casa, en la oficina, en los autos, en las páginas web, o de modo portátil en los dispositivos móviles inteligentes. El público que más interactúa es el femenino y además es el mayoritario y su rango etario más alto se sitúa en la franja de 25 a 34 años.

### 6.11. Necesidades del público

Existe una constante y es que en el ciberespacio se mide el éxito de un cibercontenido en función de su interacción con las audiencias. Ya se ha explicado en esta investigación que al realizarse un contenido en vivo existe más interactividad y visualizaciones que cuando solamente se postean archivos multimedia. También se explicó que los contenidos musicales recibieron una mayor interacción que aquellos de tipo académico o de análisis. Ante este diagnóstico se evidencia que se deben continuar, mejorar y si es posible aumentar los contenidos musicales y otros contenidos formativos de corta duración lo cual traerá



indirectamente un aumento en la visualización de contenidos digitales. Además se debe potenciar la redifusión de los contenidos a manera de reprises.

Debido al trabajo por siete años en la producción audiovisual en Flacso Radio se cuenta con un nutrido archivo de contenidos que han sido procesados en formato de podcast y que se encuentran al servicio de los ciberoyentes.

### 6.12. Tendencias del público

La computación tiende a ser ubicua (aquella capacidad de estar en todo tiempo en todas partes) esto sumado a la popularización de los llamados teléfonos inteligentes y la reducción de los costos de estos dispositivos y el acceso a la red de Internet, ha provocado que la oferta y la demanda crezcan de la mano. En tal virtud el paso natural que están siguiendo los medios digitales es acoplarse a los nuevos dispositivos, smartphones, radios IP, tabletas etc.

### 6.13. Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades D.A.F.O.

**Tabla 13: Tabla comparativa para el análisis D.A.F.O.**

Fortalezas	Oportunidades
Flacso Radio tiene cobertura Global, a través de Internet.	Requiere menor presupuesto para operar, en comparación a una radio tradicional.
Se conoce el público específico de oyentes de Flacso Radio.	Necesita menos personal para operar.
Cuenta con productores internos (becarios) para la realización de programas radiales.	Aprovecha la marca Flacso para dar a conocer la radio.
Tiene productores externos que hacen programas para la radio.	Cumple con la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).
Permite la descarga de audios.	Sus contenidos radiofónicos tienen licencia Copyleft 4.0.

<p>Transmite 24 horas en audio streaming.</p> <p>Transmite en video a través de Facebook Live sus programas en vivo.</p> <p>Acceso libre a todos los contenidos de la web de FLACSO Radio.</p> <p>Trabaja con becarios nacionales y extranjeros (mano de obra medianamente calificada).</p> <p>Usa software libre (permite ahorro de dinero).</p> <p>Dispone de recursos económicos (pago a personal, licencias musicales).</p>	<p>Transmisión de los eventos que realiza Flacso.</p> <p>Se puede captar más oyentes que desean escuchar una propuesta radial que genere contenido crítico y balanceado.</p> <p>Posicionamiento de Flacso Radio como un medio académico y alternativo.</p> <p>Es interactivo con el oyente a través de las redes sociales.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Tiene pocos programas en vivo.</p> <p>Emite poca variedad musical.</p> <p>Limitación de música por grupo específico.</p> <p>Posee poco personal. (se necesita mínimo 4 personas)</p> <p>Depende totalmente de Internet para transmitir.</p> <p>El acceso a la radio depende de la capacidad adquisitiva del oyente (pues necesita disponer de acceso a Internet, que se resume en dinero para la conectividad).</p> <p>Dependencia económica del Gobierno para el presupuesto de Flacso.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Reducción del presupuesto de inversión anual para la radio.</p> <p>No existe autonomía económica de Flacso Radio.</p> <p>Recorte de personal, debido al recorte presupuestario de las asignaciones estatales.</p> <p>Competencia con otras radios de antena que ya son reconocidas.</p> <p>Vulnerabilidad de ataques cibernéticos en la red.</p>

Elaborado por: Xavier Macas.

Fuente: Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

### 6.13.1. La posición de la Flacso Radio

A lo largo de siete años Flacso Radio ha logrado ser un referente para otras radios universitarias del país. Pues mantiene al aire a través de Internet la emisión de sus programas de radiofónicos y la producción de los mismos. Su transmisión es continua a través del streaming. Esto difiere de otras estaciones universitarias de Internet que básicamente solo emiten música o a veces no emiten.

#### **6.14. El producto comunicacional que oferta Flacso Radio**

De modo macro la oferta a los ciberescuchas es Flacso Radio, y a partir de ello la oferta se diversifica en contenidos académicos, culturales, de entretenimiento y musicales. El eje que se pretende fortalecer en Flacso Radio es la emisión de espacios donde se abordan y se analizan las distintas problemáticas sociales. El producto, en este caso Flacso Radio, se cristaliza en la emisión por audio streaming y la creación de podcast los cuales pueden ser descargados a la carta por el oyente, quien a su vez podrá disponer la escucha discrecional de la radio y sus contenidos, pero desde el último trimestre de 2016 se ha venido fortaleciendo la transmisión en video a través de Facebook.

##### **6.14.1. Puntos críticos**

- Posee poco personal (requiere al menos cuatro personas).
- Competencia con otras radios de antena que ya son reconocidas.
- Gran oferta de otras plataformas audiovisuales, como Spotify, YouTube.
- Pocos programas en vivo.
- Dependencia indirecta del presupuesto por asignación estatal.
- Depende totalmente de Internet para transmitir.

##### **6.14.2. Factores exógenos a tener en cuenta**

#### **6.14.2.1. Factores locales**

- Falta de recursos económicos, (en incumplimiento de la LOES) provoca una escases de recursos económicos en Flacso lo que deviene en el estrangulamiento para la operación de la radio.
- Si en Ecuador no existe mayor penetración de internet, no habrá más oyentes.
- Costos altos en las tarifas de conexión a Internet, tanto móvil como fijo.
- La no ampliación de redes WiFi en zonas públicas (parques, plazas, centros de reunión de personas, instituciones educativas), implica la limitación de posibles oyentes.
- Cambios en las leyes y en la asignación de presupuestos estatales pueden eliminar recursos a Flacso Ecuador.

#### **6.14.2.2. Fuentes nacionales**

- Elección de nuevas autoridades en el Gobierno Nacional, provocan inestabilidad, cuyas repercusiones si son perceptibles en Flacso Ecuador.
- Incremento en el precio de artefactos tecnológicos, utilizados para conectarse a la red Internet.
- Incidencia de la economía de la cultura, impone tendencias en los consumos culturales, entre ellos contenidos musicales, así como en las ofertas programáticas de los medios de comunicación.
- La no existencia de una aplicación para oír la radio, a través de dispositivos móviles.
- Los fenómenos naturales -como terremotos, erupciones volcánicas y otros- imposibilitarían la emisión y recepción de contenidos vía Internet (como lo acontecido en Manabí y Esmeraldas en 2016), además de producir repercusiones económicas cuyas repercusiones se sienten a lo largo del tiempo.
- El Estado Ecuatoriano puede obligar al registro de los medios nativos digitales. Aplicando la LOC.

**Tabla 14: Estrategias de ataque**

Estrategias de ataque		
1	Colocar en la web las transmisiones de eventos que se desarrollan de Flacso Sede Ecuador.	*Ubicar resúmenes de los eventos, en texto y audio.
2	Transmite a través de video streaming los programas en vivo que se realizan en Flacso Radio.	* Además de transmitir en vivo el video de los programas de análisis y académicos, se deberán realizar resúmenes en video sobre los contenidos emitidos en Flacso Radio. * Además videos promo pre y post transmisión.
2	Transmite 24 horas	* Reprisar los programas musicales. * Reprisar programas que tuvieron más rating. * Los audios de las conferencias más exitosas (cuanto público asistió físicamente a FLACSO), deberán transformarse en video-resúmenes que se colocarán en Facebook, YouTube. Su duración máxima será de cinco minutos.
3	Acceso libre a todos los contenidos de la web.	* Mejorar los formatos de los programas de corte académico, a fin de conseguir mayor número de usuarios en red y fidelidad de quienes ya se hallan suscritos. * Crear un boletín para promocionar cada 15 días los mejores podcast y los videos más populares de la radio.
4	Cobertura Global a través de Internet	*Generar el posicionamiento adecuado en los buscadores. * Revisar los tamaños de las fotos de la web para mejorar la velocidad de navegación. * Crear un App para la radio. * Cambiar el interfaz para los usuarios de dispositivos móviles.
5	Aprovechar la marca FLACSO para dar a conocer la radio.	*Mantener mecanismos y eventos para promocionar marca y posicionarla de mejor manera. Anunciar el repositorio de la radio en cada evento.

Elaborado por: Xavier Macas.

Fuente: Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

### 6.14.2.3. Factores internacionales

- Nuevas políticas sobre el manejo de contenidos en Internet.
- La caída internacional del barril del petróleo, afecta indirectamente los presupuestos designados por el Estado para la Educación Superior.
- (ejemplo, Spotify, YouTube, mirar contenidos por plataformas como Facebook.)
- Un ataque cibernético a los servidores de la página web de la Flacso Radio, puede darla de baja.
- La censura de contenidos en Internet, puede provocar la extinción de la audiencia de Flacso Radio.
- La aparición de nuevas formas de escuchar o interactuar con contenidos digitales,

**Tabla 15: Estrategias de defensa**

Estrategias de defensa		
1	Posee poco personal (requiere al menos cuatro personas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Optimizar la colaboración de los becarios, productores de la radio, asignándoles responsabilidades de posproducción (edición, mezcla, montaje).</li> <li>* Motivar la vinculación de productores externos, que deseen realizar programas de radio en FLACSO Radio.</li> </ul>
2	Competencia con otras radios de antena que ya son reconocidas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Promocionar la radio, mediante invitaciones en redes sociales y la misma web, con la implementación de programas que sean dirigidos al público universitario.</li> <li>* Mejorar la emisión de música contemporánea (hits) para colocarlos junto a las canciones alternativas.</li> </ul>

3	Pocos programas en vivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Motivar a los productores a realizar emisiones en vivo.</li> <li>* Realizar capacitaciones para que puedan manejar mejor sus destrezas para este tipo de emisión.</li> </ul>
4	Falta de presupuesto por asignación estatal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Es necesario justificar adecuadamente la pertinencia del proyecto de la radio y su incidencia en la comunidad educativa y su servicio hacia la colectividad para que no se minimice su labor.</li> </ul>
5	Depende totalmente de internet para transmitir	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollar alianzas con otros medios para que los contenidos destacados sean transmitidos por antena.</li> </ul>

Elaborado por: Xavier Macas.

Fuente: Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

### 6.15. Previsión de la evaluación

Con el objetivo evaluar si el plan se está ejecutando se propone la siguiente matriz para visibilizar los avances.

**Tabla 16: Matriz para la verificación de cumplimiento**

	Proceso	Formulación, Implementación y evaluación del plan para el mejoramiento de las interacciones con los contenidos audiovisuales de tipo académico de Flacso Radio.										
	Formato	Matriz de seguimiento a la ejecución del plan						Reporte		Vigencia: Enero de 2018		
	Nombre del Plan	Creación de un plan para el mejoramiento de las interacciones con los contenidos audiovisuales de tipo académico de Flacso Radio.										
1 Actividad	2 Indicador	3 Cronograma						4 Porcentaje de Avance	5 Resultados de la gestión realizada	6 Evidencia	7 Responsable	
Actividad Formulada	Nombre	3.1 Metas programadas		3.2 Fecha de reporte o ejecución de la actividad								
		Valor absoluto	%	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4					
Aquí se colocará la actividad planificada a realizar.	Nombre de la actividad.	Número de actividades previstas o programadas expresadas en un número: por ejemplo: 10	100	Se colocará la fecha de realización de la actividad.					Colocar el porcentaje de avance: por ejemplo 80% En este caso significa que solo 8 de las 10 actividades se han logrado realizar.	Se relatará brevemente como se ejecutó la actividad planificada y que se obtuvo de dicha actividad.	Se colocará el hipervínculo o hipervínculos de posteo o transmisión.	La persona, o personas responsables:  Directora, Productor General, Becarios.

Elaborado por: Xavier Macas.

Fuente: Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido.



## Bibliografía

- Asamblea Constituyente. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008. *Registro Oficial* (449), 140.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- Barrantes Echevarría, R. (2000). *Investigación: Un camino Al conocimiento, Un enfoque cualitativo y cuantitativo* (Tercera reimpresión ed.). San José, Costa Rica: EUNED, Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Baudrillard J., Bechelloni, G., Betteni, G., Munari, A., Renaud, A., Virilio, P., et al. (1989). *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra
- California Cable & Telecommunications Association. (01 de Abril de 2013). *CalCable*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de California Cable & Telecommunications Association: <https://www.cable.org/learn/history-of-cable/>
- CORDICOM. (01 de Noviembre de 2017). *CORDICOM*. Recuperado el 01 de Junio de 2018, de Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación: [http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Listado\\_de\\_medios\\_registrados\\_en\\_e\\_l\\_Cordicom.xlsx](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Listado_de_medios_registrados_en_e_l_Cordicom.xlsx)
- Cueto, J. (2007). La globalización de la imagen. La imagen como documento social. *Ábaco*, 2 (51). Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/20797234>
- Economics, T. (11 de 01 de 2014). *Economics, Trading*. Recuperado el 11 de 01 de 2014, de Economics, Trading: <http://es.tradingeconomics.com/aruba/indicators>
- Ecuador inmediato. (10 de mayo de 2009). *Microsoft anuncia procesos legales contra vendedores de software pirata*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de Ecuador inmediato. El periódico instantáneo del Ecuador: [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/microsoft\\_anuncia\\_procesos\\_legales\\_contra\\_vendedores\\_de\\_software\\_pirata--103887](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/microsoft_anuncia_procesos_legales_contra_vendedores_de_software_pirata--103887)
- EFE, A. (12 de Mayo de 2012). *La Nación*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de La Nación: <https://www.nacion.com/archivo/facebook-hace-historia-al->

- cotizar-en-la-bolsa/KHZIPE6WMJFIRIGMA3LDJVHF7E/story/
- Facebook. (27 de Junio de 2017). *Facebook*. Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de News Room Facebook: <https://newsroom.fb.com/news/2017/06/two-billion-people-coming-together-on-facebook/>
- Freidenberg, F. (s.f.). *LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS: ¿TAMBIÉN SON ACTORES?* Obtenido de LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS: ¿TAMBIÉN SON ACTORES?: <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- Función Legislativa, Asamblea Nacional. (23 de Junio de 2013). *Agencia de Regulacion y Control de las Telecomunicaciones*. Recuperado el 01 de Junio de 2018, de Arcotel : [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- García Varas, A. (Ed.). (2011). *Filosofía de la imagen*. Salamanca: Universidad de Salamanca
- García Varas, A. (2012). Imágenes, cuerpos tecnología: dos versiones del giro icónico. *Thémata*. (46). Recuperado de [http://institucional.us.es/revistas/themata/46/art\\_69.pdf](http://institucional.us.es/revistas/themata/46/art_69.pdf)
- González Conde, M. J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio . *Revista de Estudios de Juventud* (88), 51-62.
- Gramstady, A. R. (23 de Febrero de 2016). *Social Science Research Network*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de Social Science Research Network: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2728248](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2728248)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación* (pág. 882). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Interactive Adversing Bureau Ecuador. (18 de Diciembre de 2017). *Interactive Adversing Bureau Ecuador*. Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de IAB Ecuador: [http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017\\_IAB.pdf](http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf)
- Kemp, S. (30 de Enero de 2018). *We Are Social*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

- Marín, J. D. (2009). Fundamentación epistemológica para la investigación pedagógica . (B. Universidad de San Buenaventura (USB), Ed.) *Itinerario Educativo: revista de la Facultad de Educación* , 23 (54), 23-48.
- Ministerio de Poder Popular para la Comunicación y la Información. (5 de septiembre de 2015). *Experiencias exitosas en el uso y aplicación del Software Libre a nivel mundial*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de Hoy Venezuela: <http://hoyvenezuela.info/10mas-experiencias-exitosas-en-el-uso-y-aplicacion-del-software-libre-nivel-mundial/>
- Naciones Unidas. (2014). *Egov-Country selector*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de United Nations Public administration Country Studies: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/52-Ecuador>
- Naciones Unidas. (2014). *United Nations E-Government survey 2014* . Nueva York, EE.UU.: Naciones Unidas.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2011). *Las redes sociales en Internet*. Obtenido de Las redes sociales en Internet: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_sociales\\_documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales_documento_0.pdf)
- País, E. (26 de Marzo de 2015). *Ediciones El País S.L.* Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de El País: [https://elpais.com/tecnologia/2015/03/26/actualidad/1427341113\\_070803.html](https://elpais.com/tecnologia/2015/03/26/actualidad/1427341113_070803.html)
- PNUD. (2015). *Informe sobre desarrollo humano 2015. Trabajo al servicio del desarrollo humano*. Nueva York, EE.UU.: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Rubio, R. (2017). La reciente filosofía de la imagen. Análisis crítico del debate actual y consideración de posibles aportes. *Ideas y Valores*, 66 (163), 273-298.
- Streeter, T. (24 de Mayo de 2005). *The Universite of Vermont*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de The Universite of Vermont: [https://www.uvm.edu/~tstreete/Courses/Soc43/pages/lecture\\_radio.html](https://www.uvm.edu/~tstreete/Courses/Soc43/pages/lecture_radio.html)
- Soulages, F. (2008) Para una nueva filosofía de la imagen. *Revista de Filosofía y*

*Teoría Política*, (39). Recuperado de [http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.3625/pr.3625.pdf](http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3625/pr.3625.pdf)

Szymanczyk, O. (2013). *Historia de las telecomunicaciones mundiales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.

USTR. (2015). *2015 Special 301 Report*. USTR. USTR.

Varios autores. (2014). *Soberanía tecnológica*. Dossier ritmo.

We Are Social. (26 de Enero de 2017). *We Are Social*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Wearesocial: <https://wearesocial.com/special-reports/2017-digital-yearbook-digital-data-every-country-world>

Wireless Application Protocol Forum. (20 de Enero de 2002). *WAP forum*. Recuperado el 01 de Junio de 2018, de Wireless Application Protocol Forum: [http://www.wapforum.org/what/WAPWhite\\_Paper1.pdf](http://www.wapforum.org/what/WAPWhite_Paper1.pdf)

## ANEXOS

### **Anexo 1. Guía de cuestionario de entrevista a informante calificada: Directora de Flacso Radio**

1. ¿Cuáles son objetivos institucionales de Flacso Radio?
2. ¿Podemos conceptualizar a la página de Facebook de Flacso Radio como un archivo digital de contenidos audiovisuales o como un producto de comunicación de Flacso Radio? ¿O ambos? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es el rol que el lenguaje audiovisual desarrolla dentro del periodismo digital?
4. Desde tu condición de Directora de Flacso Radio, ¿Flacso Radio es una ciberradio? ¿Por qué?
5. ¿Cómo describirías la relación entre periodismo digital y ciberradio?
6. Describe tus principales tareas como Directora de Flacso Radio
7. La página de Facebook de Flacso Radio ¿puede convertirse canal de comunicación para la Ciberpolítica en el Ecuador? ¿Cómo y por qué?
8. ¿El escaso número de seguidores y de reproducciones de algunas emisiones ciberradiales de Flacso Radio representan una frustración para la Dirección de la radio? ¿Por qué?
9. Si Flacso Radio creara nuevas redes de trabajo con otras ciberradios universitarias del país y de la región. ¿Consideras que produciría contenidos audiovisuales más atractivos para sus visitantes y seguidores? ¿Por qué?
10. Cuáles son los proyectos y objetivos que Flacso Radio tiene para el 2019?

**Anexo 2. Guía de cuestionario de entrevistas a informantes relevantes:  
Becarios y becarias de Flacso Radio**

1. ¿Cómo concibes a la producción audiovisual dentro de tu experiencia profesional en la ciberradio?
2. ¿Cómo participaste con la generación de contenidos audiovisuales en la página de Facebook de Flacso Radio?
3. ¿Por qué consideras que surge esta opción de generar contenidos audiovisuales como herramienta de comunicación de la página de Facebook de Flacso Radio?
4. Desde tu condición de becaria/o de Flacso Radio, ¿el periodismo digital puede generar cambios entre los usuarios y visitantes de su página de Facebook? ¿Cómo?
5. ¿Cómo describirías la relación entre periodismo digital y ciberradio?
6. ¿Caracteriza tus principales tareas como becaria/o en Flacso Radio?
7. ¿Cuáles son las principales temáticas que abordaron las emisiones ciberradiales que tú produjiste?
8. ¿Por qué consideras que las Transmisiones en vivo que produce la página de Facebook de Flacso Radio podrían incrementar el número de seguidores y visitantes?
9. Si Flacso Radio creara nuevas redes de trabajo con otras ciberradios universitarias del país y de la región. ¿Consideras que produciría contenidos audiovisuales más atractivos para sus visitantes y seguidores? ¿Por qué?