



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRABAJO DE TITULACION 1

**Evolución de los Formatos de señal abierta una aproximación a la red social
Facebook: Brisa Tv**

AUTOR (A)

ING. GUNTHER HERRMANN VON LIPPKE MUÑOZ

La Libertad – Ecuador

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
ACADÉMICO EN MAGISTER COMUNICACIÓN**

TUTOR

MSc. ANGEL MATAMOROS

SANTA ELENA, ECUADOR

AÑO 2022



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

**Lic. Paola Cortez Clavijo, MSc.
COORDINADORA DEL
PROGRAMA**

**Lic. Ángel Matamoros Dávalos, Msc.
TUTOR**

**Lic. Lilian Molina Benavides, PhD.
ESPECIALISTA**



Firmado electrónicamente por:
**WAGNER ENRIQUE
ORTEGA ARCOS**

**Lic. Wagner Ortega Arcos, MSc.
ESPECIALISTA**

**Abg. Coronel Ortiz Víctor, MSc.
SECRETARIO GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULADE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Von Lippke Muñoz Gunther Herrmann, como requerimiento para la obtención del título de Magister en Comunicación.

TUTOR

MSc. Ángel Matamoros

7 de Julio del año 2022

III



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Von Lippke Muñoz Gunther Herrmann

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **Evolución de los formatos de señal abierta una aproximación a la red social Facebook: Brisa Tv**. Previo a la obtención del título en Magister en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 7 días del mes de Julio de año 2022

EL AUTOR

Von Lippke Muñoz Gunther Herrmann



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Von Lippke Muñoz Gunther Herrmann

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Evolución de los formatos de señal abierta una aproximación a la red social Facebook: Brisa Tv**, Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Santa Elena, a los 7 días del mes de Julio de año 2022

EL AUTOR

Von Lippke Muñoz Gunther Herrmann



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

Certificación de Anti plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Evolución de los formatos de señal abierta una aproximación a la red social Facebook: Brisa Tv**, presentado por el estudiante, Von Lippke Muñoz Gunther Herrmann. Fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 4%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Analyzed document GUNTHER HERRMANN VON LIPPKE MUÑOZ-30-JUN.docx (D141548095)
Submitted 2022-07-01 03:21:00
Submitted by Matamoros Dávalos Ángel Alberto
Submitter email amatamoros@upse.edu.ec
Similarity 4%

TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized letter 'A' followed by a series of loops and a horizontal stroke.

Msc Ángel Matamoros

VI

AGRADECIMIENTO

A mi hermana Karina por ser parte importante en la motivación para esta maestría; a mi tutor por la paciencia y la dirección brindada.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'G. H. V. L. M.', is centered within a light gray rectangular box.

Gunther Herrmann Von Lippke Muñoz.

DEDICATORIA

A mi madre Ruth, por el amor, apoyo y sacrificio; a mi padre Herrmann aunque ya no esté con nosotros, por ser la fuente de mi inspiración.



Gunther Herrmann Von Lippke Muñoz

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ANTI PLAGIO	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
Resumen	1
Abstract.....	1
Introducción.....	2
Desarrollo	4
Estado del arte	4
Teorización de la investigación	6
Evolución de los formatos	6
Definición de evolución.....	6
Formatos televisivos	7
Narrativa.....	7
Audiencia.....	8
Señal abierta	8
Usuarios de Facebook.....	9
Publico objetivo.....	9
Streaming.....	10
Aspectos metodológicos	10
Tipo de investigación	10
Diseño de investigación.....	10
Población y muestra	11

Procedimiento.....	11
Métodos	11
Técnicas	12
Instrumentos	12
Discusión de resultados	12
Conclusiones.....	16
Referencias Bibliográficas.....	18
Perfiles de Facebook.....	19
Anexos.....	20
Anexo 1: Árbol de problemas.....	20
Anexo 2: Árbol de objetivos.....	21
Anexo 3. MOV Matriz de operacionalización	22
Anexo 4: Instrumentos Matriz: Analisis-de-datos-Guia-de-observación.No.1	22
Anexo 5: Guía de Observación No. 2.....	23
Anexo 6: Guía de Observación No. 3.....	23
Anexo 7: Fotos de Facebook	24

Resumen

El presente ensayo estudia la evolución de los formatos de televisión y busca reflexionar de como los medios tradicionales de señal abierta pueden adaptarse a un nuevo escenario tecnológico, se analizó el comportamiento de las audiencias y los usuarios de página de Facebook del canal de televisión abierta “Brisa Tv”, se utilizó un método cualitativo con la técnica de la observación con los instrumentos como la lista de cotejo y una guía de observación. Se analizó la respuesta las teleaudiencias digitales con los diferentes formatos para ver si están a la par de los nuevos hábitos de consumo de contenidos, los resultados arrojan una respuesta a través del número de visualizaciones y reacciones, incrementándose cuando el contenido es de interés oportuno, emocional, corto en duración, se ha dejado a un lado la calidad de producción por la inmediatez y superficialidad especialmente en contenidos informativos y primicias que antes se requería.

Palabras claves: Narrativa, formatos, evolución, Facebook.

Abstract

This essay studies the evolution of television formats and seeks to reflect on how traditional open signal media can adapt to a new technological scenario. The behavior of audiences and users of the Facebook page of the open television channel "Brisa Tv" was analyzed, when some different formats were applied, a qualitative method was used with the observation technique with instruments such as the checklist and an observation guide. The response of digital audiences or users with the different narratives and formats was collected and analyzed with the purpose of knowing if they are on par with new content consumption habits, the results show a response through the number of views and reactions, increasing when the content is of interest, timely, emotional, short in duration. Contrast, production quality has been left aside due to immediacy and superficiality, especially in cases with an informative content and scoops that were previously required.

Keywords: Narrative, formats, evolution, Facebook

Introducción

Las nuevas tecnologías del internet cambiaron súbitamente la manera de recibir contenidos audiovisuales y la relación de los medios tradicionales con las audiencias y sus hábitos de consumo. En el primer caso fue un cambio muy rápido y gradual en el segundo. En este contexto se hace necesario que los medios tradicionales de señal abierta se adapten a la era digital, a la nueva ecología de comunicación, aquí los medios tradicionales igual que muchas otras organizaciones se enfrentan al dilema de que no nacieron en el entorno digital y no conocen las reglas del juego, además necesitan mantener el sistema tradicional, haciendo una analogía con la teoría de Darwin de la evolución de las especies donde no sobreviven los miembros más fuertes sino aquellos que son capaces de adaptarse antes a las nuevas condiciones ambientales, aquí hay algunos expertos que coinciden con una analogía entre esta teoría y lo que pasará en las empresas en un futuro cercano, solo las que asuman esta transformación digital tendrán la posibilidad de sobrevivir en este nuevo escenario altamente competitivo.

En este estudio se analizará una sección de usuarios digitales de cómo responden cuando se aplican diferentes formatos televisivos de contenidos y además como se pueden adaptar a los nuevos hábitos de consumo de contenidos audiovisuales, para algunos analistas las redes sociales en buena medida han reemplazado a los medios tradicionales sin embargo estos pueden tener una transformación donde se amplía la pantalla de la televisión tradicional a los dispositivos electrónicos en las redes sociales y viceversa donde las redes sociales podrían ser sus aliadas en lugar de competidores. Este ensayo tiene el propósito de aportar a aclarar el camino por donde debe transitar los contenidos audiovisuales de una señal abierta para llegar a adaptarse en el mundo digital, mediante la adaptación de los formatos televisivos hacia la red social Facebook, donde sus usuarios pueden ser editores, periodistas, productores, ellos casi no tienen nada que perder y sus contenidos son mayormente superficiales para lo cual se analizará como se comporta la teleaudiencia digital o los usuarios de la página oficial de Facebook del canal de televisión abierta Brisa Tv cuando se aplican diferentes formatos de programas, con esto podremos dar una nueva opción de cambio de los formatos, lo que abrirá una nueva opción de liderazgo y convivencia de los medios tradicionales de señal abierta en un eco-

sistema digital con especial atención al tiempo de duración, narrativa, información oportuna y primicias informativas.

Esta adaptación se tendrá que realizar con la diferencia que los contenidos de redes sociales no están regulados mientras que los de señal abierta si lo están , así como también la transmisión radioeléctrica de los medios de comunicación de señal abierta, los primeros se sustentan con un presupuesto bastante más bajo que los segundos en estos hay exigencias regulatorias desde la implantación de sus plataformas de transmisión, su calidad de producción, tecnologías usadas en cámaras de video que también determinan formatos, estudios de producción y grabación, recurso humano calificado, estos aspectos determinan también un tipo de formatos, que ahora tendrán que ajustarse a la inmediatez de las redes sociales que generan contenidos en su gran mayoría improvisados sin contraste ni mayor responsabilidad. En tal efecto se establecen las siguientes interrogantes o preguntas científicas:

¿Como incide la diferencia de formatos de señal abierta en una aproximación a la red social Facebook?

¿Qué importancia tienen los formatos de televisión aplicados a la red social Facebook?

¿Cuáles son las diferencias y principales características de los formatos de televisión abierta que se aplican a la red social Facebook?

¿Qué elementos particularidades se distinguen en el lenguaje que utilizan los medios digitales?

¿Cuáles son los hábitos de consumo de contenidos de los usuarios de Facebook?

¿Qué características tienen los videos virales en redes sociales?

Las interrogaciones citadas anteriormente, forman parte de la estructura guía del presente ensayo científico, en el desarrollo del mismo se propone responder a cada una de ellas, a través del marco teórico argumentativo.

DESARROLLO

Estado del arte

En este capítulo se expondrá los estudios de varios autores sobre esta temática en diferentes escenarios:

Según Herrero de la fuente y García (2019:67), el uso del streaming en Antena 3 y la Sexta. manifiestan lo siguiente:

Los FBLive tienden a alargarse más minutos (hasta treinta) que los directos clásicos, para dar margen a que se conecte el máximo número de seguidores. Lo anterior forma parte de su estrategia para captar a una amplia audiencia social. (...). También los comentarios son numerosos y sirven de canal de interacción para los usuarios, especialmente en las entrevistas. Esto implica una expansión desde la pantalla de televisión tradicional a otros dispositivos, en especial el teléfono móvil. Se puede desprender además de estos resultados que la audiencia de la red social refuerza y amplía a la tradicional, al proporcionar a través de FBLive contenidos extra para los fans y apoyar determinadas coberturas realizadas por los informativos.

Este trabajo aporta a determinar estrategias para acoplar los públicos de señal abierta y de los usuarios de Facebook, especialmente con la forma de interacción y además por los resultados de crecimiento de audiencias y seguidores.

Según Hootsuite (2019, citado en Costa-Sánchez y Tuñez-Lopez 2019 pág. 227), Para lograr un vídeo social exitoso:

(...) 2. Que sea corto y que tenga enganche. Se pone el límite de la duración recomendada en sesenta segundos o entre sesenta y noventa, como excepcionalidad; si es más largo, debe buscarse una historia que enganche;

3. Tendencia al Mobile friendly en el que predomine el uso de colores brillantes, se recurra a texto legible, sin sonido, y con gráficos simplificados;

4. Seguimiento o medición de su impacto. La recomendación directa es que a través de las estadísticas de la plataforma utilizada se preste atención a aquellos datos que permitan la mejora del contenido;

5. Ofrecer contenido de calidad, que sean una propuesta de utilidad para los usuarios, contenidos emocionales o que relaten una historia;

6. El producto ha de estar cuidado, principalmente el inicio y el final. Se incide en que los primeros tres segundos resultan fundamentales y que al finalizar es recomendable el empleo de una llamada a la acción que puede consistir en suscribirse, la compra del producto, etc....

Estas recomendaciones nos ayudan a comparar con las respuestas de los usuarios de nuestra audiencia, y serán incorporados a nuestras transmisiones adicionalmente a las que requiere nuestro público que son muy específicas

Los autores Aleixandre-Benavent; Castelló-Cogollos; Valderrama-Zurián, (2020, citados en Ruiz del Olmo y Bustos, 2020, pág. 118), refieren:

La importancia de los periodistas ante la oleada de información engañosa y la aparición de noticias falsas ha sido puesta de manifiesto repetidamente por diversos estudios; “los profesionales de la información y los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad y deben ser capaces de proporcionar a la población la información objetiva basada en pruebas que contribuya a mejorar sus conocimientos sobre la enfermedad y reducir su incertidumbre, sobre todo los relacionados con las medidas preventivas.

Este estudio nos aporta la idea de reforzar la credibilidad que ya se ha incrementado de los medios tradicionales en un escenario de exceso de información y desinformación donde los usuarios se confunden al usar herramientas para diferenciar lo verificado de las fake news

Los autores (Luna y Pauta (2021:87), consideran:

Por su lado, los medios y los profesionales de la comunicación empeoran la situación cuando se refieren públicamente a las publicaciones como noticias falsas o fake news que deben ser desmentidas. Así lo hizo Nataly Morillo refiriéndose a las 20 000 noticias falsas que había desmentido el Ministerio de Gobierno y así lo hicieron todos los medios de comunicación durante las protestas de 2019, sin distinción si eran a favor o en contra del Gobierno. Todos cometieron el error de elevar a la categoría de noticias las meras publicaciones virales que alguna persona o colectivo hacían.

Este trabajo nos ayuda a saber diferenciar las fuentes, su legitimidad y nos despierta la necesidad de contrastar la información y los derechos que pueden tener las audiencias con respecto al uso del internet

Según Vázquez-Herrero (2021:7), quien en sus estudios considera que, “La tendencia generalizada es la publicación de artículos donde prima el texto acompañado de fotografía o vídeo, con opciones para compartir en redes sociales o comentar y un grado bajo de hipertextualidad”

Teorización de la investigación

Evolución de los formatos

Definición de evolución

Oxford languages, <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Cambio o transformación gradual de algo, como un estado, una circunstancia, una situación, unas ideas, concepto q se asocia a la investigación de cómo ha cambiado los formatos televisivos o la forma de comunicar.

Evolución de los formatos televisivos

En su publicación Benlloch (2020:1) considera: Ahora si podemos hablar de evolución, de un cambio que ha tenido lugar y que a veces parece que escapa a nuestro conocimiento y control. La oferta se multiplica. El receptor gana protagonismo y parece ser quien tiene la última palabra: el decide que ver, cuando verlo y como verlo. Pero, ¿hasta qué punto es esto último cierto? Porque lo cierto es que, al fin y al cabo, consume lo que los medios le ofrecen y los medios, a su vez, ofrecen lo que la recepción parece demandar. Entonces ¿dónde está la verdad de todo esto? Lo que parece evidente es que los contenidos de los medios han sufrido una evolución en sentido negativo en cuanto a calidad: los contenidos informativos han ido perdiéndose cada vez más en la vorágine del sensacionalismo, y la cultura y el interés han sucumbido al entretenimiento banal y la desinformación.

En la relación emisor-receptor, uno no puede existir sin el otro, un programa no puede tener un contenido que no tenga demanda o interés por parte de las audiencias, si

ellas requieren un contenido emocional y superficial ese formato tendrá posibilidad de sostenerse

Para Mello (2019:12) que en su estudio manifiesta: “Los medios de comunicación tradicionales han sufrido una evolución, dejando lo cotidiano de sus funciones y llegando a ser más apegado a la internet convirtiéndola en su más fuerte herramienta de trabajo”

Estos conceptos indican que es inevitable la evolución de los formatos televisivos o de comunicación hacia el uso inevitable de las plataformas digitales y la necesidad de adaptación de los canales de señal abierta hacia el internet es ya una realidad.

Formatos televisivos

Guerrero (2010:239, citado en Suing, 2015, pág. 32), define: “El formato de televisión es el conjunto de los elementos de los que se compone un programa, los elementos que permanecen invariables en cada una de sus emisiones”

Núñez (2017:1) caracteriza los formatos televisivos:

(...) La Velocidad, una noticia puede dar vuelta al mundo en pocos minutos y con todo tipo de materiales informativos. La simultaneidad, la tv no solo nos muestra lo que ya sucedió sino lo que está sucediendo. La multiplicación de las voces, se recogen la mayor cantidad de voces o puntos de vista posibles. La profundización, la información puede ampliarse a través de programas dedicados a penetrar más en un determinado fenómeno.

Entonces los formatos es la forma de construir un programa de televisión, un reportaje informativo, una narración de un suceso, un tipo de tecnología y técnica usada, una manera de hacer los planos de video.

Narrativa

Según García (1993, citado en María J. Ortiz, 2018, pag.7), refiere respecto a recoger los siguientes significados:

- Es la capacidad de las imágenes visuales y acústicas para contar historias.
- Equivale a la narración en sí o a cualquiera de sus recursos y procedimientos.
- Es el término genérico que abarca otras especies como son la narrativa fílmica, la narrativa televisiva, etcétera.
- Equivale a los temas y géneros que ha configurado la actividad.
- Puede ser la forma del contenido.

Audiencia

El autor Jauset (2008:57) define:

La audiencia como magnitud absoluta, se define como el conjunto de individuos que mantiene contacto con el medio, a través de un programa o espacio publicitario y durante un espacio de tiempo determinado, con relación al medio televisión, podemos referirnos a la audiencia de un canal, de un programa, de un espacio publicitario e incluso a la audiencia global de todos los canales, es una magnitud que varía segundo a segundo, aunque esta referenciada al minuto.

La audiencia en televisión abierta se suele llamar Teleaudiencia, en redes sociales se denominan audiencia digital o usuarios y esto obviamente cambia por en señal abierta que tiene una audiencia dentro de una área geográfica determinada en cambio en Facebook esta audiencia tiene alcance a nivel mundial, la audiencia de una pantalla de un televisor ahora puede estar en los smartphones de manera fácil a cualquier hora y lugar con la facilidad de interactuar, sin embargo esta obliga a cambiar los formatos de televisión abierta debido a sus nuevos hábitos de consumo.

Señal abierta

Según García (2019:4) en su publicación considera:

La radio a lo largo de la historia fue el más importante medio de comunicación, pero en el desarrollo económico de los años 70 la radio quedó desplazada por la televisión y en la actualidad la víctima son los canales de señal abierta que claramente está siendo reemplazada por el internet, lo que ha llevado a los medios tradicionales a migrar y adaptarse con sus contenidos a las plataformas digitales transmitiendo en vivo o subiendo su contenido para los usuarios. Lo que implica que las producciones audiovisuales tienen que aplicar nuevas técnicas y procedimientos ante esta nueva forma de producir y crear materiales audiovisuales.

Sin embargo, de la consideración de que la señal abierta será reemplazada hay más elementos que se incorporan en el nuevo escenario lo cual siempre van más allá de

las normativas y de los pronósticos, también hay que considerar que un importante sector de la población rural tiene mala conectividad de internet o no la tiene. La señal abierta llega a través de ondas radioeléctricas manera directa, gratuita y fácil a las masas, ha sido vital en el desarrollo socio-cultural de los pueblos como así lo describe García (2019:1), quien considera: “A lo largo de la historia, la televisión abierta se planteó como el medio de comunicación más atractivo y completo, por muchos años no necesitábamos más, pero con la llegada del internet la televisión sintió grandes cambios que la obligaron a salir de su zona de confort”.

Usuarios de Facebook

En el estudio realizado por los autores, Jiménez, P et al (2019. Pag 183), quienes manifiestan:

(...) La compañía de Mark Zuckerberg premia la interacción entre usuarios, donde las comparticiones consiguen la mayor puntuación seguidas de los comentarios y los me gusta. Aquellas publicaciones que contienen videos de una duración de mas de 60 segundos o las transmisiones en directo se posicionan mejor y consiguen mayor alcance. Sin embargo, las publicaciones que se redirigen a paginas fuera de la red social son penalizadas como aquellas que piden al usuario interactuar. Facebook intenta así eliminar las clickbait.

Los clickbaits traducido al español significa los ciber anzuelo, para atraer o animar a los usuarios a hacer click en ellos, con este aporte podemos aprender a manejar la red social Facebook.

En la publicación de los autores, López, et al (2016, pág. 347, citado en García, 2019, pág.19), en donde se menciona: “Facebook es una página personal (perfil) donde la persona usuaria puede escribir notificaciones y publicar fotografías o información sobre sus intereses y actividades. Además, las organizaciones pueden tener una página de ventilador como herramienta para interactuar con sus clientes”.

Publico objetivo

Según Brest (2007:168, citado en Castello Martínez, 2018, pag.17): “El corazón de una dirección empresarial orientada hacia el mercado reside en la ejecución del concepto segmentación [...]. En la medida en la que una empresa comprenda las

diferencias en las necesidades de los clientes podrá traducirlas en estrategias de segmentación ejecutables”.

Castello Martínez (2018:11), Manifiesta lo siguiente: “el establecimiento del target o público objetivo es una de las partidas más importantes del briefing, ya que define las características de aquellos a los que hay que convencer con el mensaje. Cuanto más detallada sea esta información, acerca de sus características psicosociales, más fácil será construir un mensaje que conecte con ese público objetivo y que utilice sus mismos códigos comunicativos”.

Para determinar el público objetivo, se definen al principio ciertos criterios de diferenciación. Las siguientes características pueden ser utilizadas: Edad, género, lugar de residencia, ocupación, educación Estado civil, intereses, valores.

Streaming.

García (2019:28), define: “Streaming es la técnica que identifica a una red social, básicamente se trata de contenidos en vivo y en directo lo que es de gran interés y ayuda para difundir información por parte de los medios de comunicación”

Esta técnica aumenta el interés y la sintonía de la audiencia dando inmediatez y bajando considerablemente los costos de producción ya además no hay la post producción, que en el caso de ser aplicado a la señal abierta de un canal de televisión se lo puede incorporar a la producción en vivo del canal adicionando otros elementos como textos logos y sonidos además de opinión e información de los presentadores.

Aspectos metodológicos

Tipo de investigación

El presente trabajo investigación será de tipo básica y utilizará un enfoque cualitativo, con el objetivo de analizar a profundidad el objeto de estudio, que es la evolución de los formatos de señal abierta una aproximación a la red social Facebook: Brisa Tv.

Diseño de investigación

El diseño de este ensayo será no experimental ya que el investigador no manipulará las variables: evolución de los formatos de señal abierta, por el contrario las analizará en el contexto donde se realizan.

El autor Hernández (2014:9), considera que: “El alcance final de los estudios cualitativos final muchas veces consiste en comprender un fenómeno complejo, si no en entenderlo”

Población y muestra

Se observará la página de Facebook de Brisa Tv canal de televisión de señal abierta en la provincia de Santa Elena donde su público objetivo en señal abierta corresponde un 10% de estrato alto, un 40% estrato medio y 50% popular.

Su página de Facebook tiene los siguientes datos:

Facebook: <https://www.facebook.com/brisatelevision/?ti=as>

Lugar de origen: Salinas, Santa Elena

Número de seguidores: 37.392

Programas analizados	Horario de lunes a viernes
Brisa Noticias	7h00 a 8h00
La vitrina informa	8h30 a 9h30
Reportajes flash	Indefinido – sucesos imprevistos

Procedimiento

Se pretende identificar las preferencias de los formatos televisivos aplicados en la página de Facebook de Brisa Tv a través de la ficha de observación de programas con una regularidad de transmisión de lunes a viernes y también de últimos acontecimientos como los flashes informativos, se analizará el tiempo de transmisión la narrativa de contenido, la utilización de la tecnología y sus respuestas en los usuarios.

Métodos

El método a utilizar será la observación cualitativa y el análisis de datos, también se utilizará la investigación documental bibliográfica para sustentar la parte teórica argumentativa del presente ensayo científico.

Técnicas

La intención principal es obtener datos y características detalladas tanto del proceso informativo del espacio digital, que se realiza de manera simultánea con la de señal abierta, así como establecer las relaciones que conectan a la comunidad con el medio y el impacto que tiene el contenido difundido en los receptores. Para lo antes mencionado se aplicarán las siguientes técnicas: Observación científica y análisis de datos, con sus respectivos instrumentos: ficha de observación y lista de cotejo, se adjuntan los formatos respectivos.

Los datos observados en los cuadros siguientes reflejan y coinciden con resultados obtenidos en los estudios de Vázquez-Herrero (2021:691), quien considera: “la narrativa en los ciber medios debe ir acompañada de imágenes, fotografías o videos con opciones para compartir en redes sociales o comentar interactuar, los formatos más elaborados no están frecuentes en las redes aquí el trabajo más planificado de un medio tradicional se fusiona y dará mejores resultados”

Los datos claramente identifican las preferencias de las audiencias cuando observamos que los contenidos con participación de los usuarios cortos y emotivos tienen más visualizaciones esto concuerda con los resultados de los estudios de Costa-Sánchez y Tuñez-López (2019:227), en los datos observamos que en los primeros 3 segundos se da más del 50% de la atención, los que duran hasta un minuto y menos son los más exitosos

Instrumentos

Ficha de observación y lista de cotejo permitirá reconocer e identificar el comportamiento de los usuarios de Facebook, el análisis comparativo de los datos recolectados, permitirá el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones de esta investigación, se adjuntan los instrumentos respectivos en el apartado de anexos.

Discusión de resultados

De los cuadros de guía de observación tenemos respuesta del comportamiento de la audiencia y usuarios digitales a los diferentes tipos de formatos

En el cuadro de Observación No 1, se determinan los formatos aplicados en diferentes programas, estos siguen una tendencia a la televisión tradicional con una cierta variación hacia los formatos de Facebook, sin embargo no es suficiente, como lo

recomienda Hootsuite(2019, citado en Costa-Sánchez y Tuñez-López ,2019, pág. 227) en relación al tiempo de duración y a la parte inicial y final del video. Aquí se observa un formato tradicional en las noticias que incluye contrastes de información, uso de videos, audios y la posibilidad del uso combinado de varias plataformas digitales en la transmisión en Facebook con los enlaces que pueden ser compartidos.

Se observa diferentes resultados en las respuestas de las audiencias dependiendo del formato que se aplique al contenido audiovisual, por ejemplo.

Del instrumento de la guía de observación No 2, al analizar la página de Facebook de Brisa tv se tiene el resultado que el producto que tuvo la mejor respuesta es un reportaje del cierre de vías en San Pablo y dos carreteras importantes , con más de 220.000 vistas ésta es una primicia en la noticia lo que le da una ventaja competitiva, también se aprecia una cierta inclinación (que debería ser mayor) o fidelidad a los medios conocidos y con credibilidad se ofreció un artículo con información concreta y oportuna acompañada de una fotografía, como lo recomienda Vázquez-herrero(2021:7), sin embargo este formato se hace más útil cuando se requiere velocidad e inmediatez, aquí lo que causo el gran impacto, fue en primer lugar la primicia, luego una redacción clara corta concisa y precisa, siendo los primeros en informar y cubrir la demanda de una necesidad de información, lenguaje sencillo sin amarillismo, aquí hay una coincidencia con el teórico Hootsuite (2019, citado en Costa - Sánchez y Tuñez -López, 2019, pág. 227), en relación con el tiempo de transmisión del video y en especial en los primeros segundos, sin embargo aquí no necesariamente en concordancia con lo que manifiesta Herrero de la Fuente y García (2019:67) quien establece mantener hasta 30 min la transmisión del video hasta que se conecten la mayor numero de usuarios, de acuerdo a los datos obtenidos en la ficha de observación No.2 de la página de Facebook, que en contraposición de lo que él menciona, los programas más largos tienen una particularidad que reducen significativamente los usuarios conectados después de los primeros segundos, aquí se salvan los que enganchan con la de interés cuando se puede mantener la atención por el contenido con una narrativa de una historia como lo establece Hootsuite (2019, citado en Costa - Sánchez y Tuñez -López, 2019, pág. 227).

El siguiente hallazgo analizado, informado oportunamente es un accidente de tránsito entre una moto y un automóvil, hay contenido emocional por imágenes del estado de los vehículos especialmente de la moto, a este tipo de contenidos son simples con carga

emocional y siempre tienen interés de los usuarios de Facebook y las audiencias, se impacta en los primeros segundos del Facebook Live, entran las imágenes del accidente.

El uso de videos o imágenes que grafican lo que se describe en audio aumentan las visualizaciones y la sintonía de la audiencia de la televisión tradicional y de Facebook, que incluyan los siguientes aspectos:

La conservación del formato crea seguidores más leales

Una narrativa más directa y emocional aumenta las visualizaciones

La presentación del contenido en los primeros segundos aumenta la sintonía

La fotografía debe estar presente en el reportaje corto, para crear mayor impacto.

Mayor impacto en visualizaciones, primicia informativa, fotografía

Mejor respuesta en videos de corta duración

Mayor interacción con una narrativa en lenguaje popular y noticias de interés

Así se produce una expansión de la pantalla de televisión tradicional a la red social Facebook, y viceversa, incremento de la teleaudiencia y usuarios digitales

Resultados se relacionan con los teóricos: Herrero de la Fuente y García (2019:67); Hootsuite (2019, citado en Costa-Sánchez y Túñez-Lopez, 2019, pág. 227), quienes afirman que la narrativa emocional que relaten una historia consigue una mayor audiencia digital y se consigue expandir la pantalla la red social Facebook.

De la misma ficha cuadro No.2 analizado el programa La vitrina informa, mantiene un formato combinado entre televisión abierta y los usuales que se exponen en Facebook, en cuanto al tiempo de duración de todo el programa, exposición al inicio y final del programa, mantener vigente un formato tradicional y combinar con otro digital es una tarea difícil, pero deberán incorporarse al mundo digital como así lo expone García (2019:10). En este caso se trata de producción independiente que también sigue la tendencia de adaptación a la red social Facebook, se mantienen los formatos expuestos en la guía de observación No 1, en cuanto al formato de presentación y producción

En otro informe del mismo programa en la guía de Observación cuadro No2 también se puede evidenciar las preferencias de las audiencias al tener miles de visualizaciones de un ataque violento con arma letal es un contenido emocional, si el reportaje pusiera sensacionalismo tendría más visualizaciones, el reporte se lo hace con prudencia pero no deja de ser dramático, si lo expresaran de manera más sensacionalista tendrían más visualizaciones porque esa es la tendencia, aquí asociamos esta reacción de las audiencias como lo menciona Benlloch (2020:5)

Se evidencia también de acuerdo a los datos de la guía de observación No.2 y No. 6, los formatos que se puedan aplicar a la red de Facebook no requieren prácticamente de los equipos profesionales, ni mayor conocimiento de producción parece ser que la demanda de la audiencia digital es contenido con carga emocional, y también inmediato, apreciación que coincide con la gran mayoría con las consideraciones de Benlloch (2020:5), así también lo demuestra los videos improvisados de Facebook (Recorriendo rutas del Ecuador. 24, junio 2022) <https://www.facebook.com/reel/1395153037614958?fs=e&s=cl...> (Cesar Bianchi Neto. 19, junio 2019) https://www.facebook.com/100001734953033/posts/pfbid0oEJDiJdaNJ7pM6Wqt5KFVnEh5Gb4A9D3hmkNDT7HBBDAvfxa51CobTQQVsUoV6Sil/?d=n,__ donde se ve claramente que no hay formatos de plano de cámaras no hay una preproducción, en el primer caso del autobús que se dificulta la curva en un camino de tercer orden no hay un suceso llamativo, los pasajeros se bajan aparentemente por un camino campestre y todo este video corto con un fondo musical tropical andino sin embargo tiene 1.2 millones de vistas y el segundo caso el video de pocos segundos de duración con más de 10 millones de reproducciones ese tiene un contenido alto emocional por la caída del chofer a la carretera, de la misma manera no hay cámaras profesionales no hay formatos de producción concretos se nota una grabación con algún celular de manera improvisada sin embargo la audiencia reacciona y lo comparte por miles de veces.

CONCLUSIONES

Observando el comportamiento de las Teleaudiencias en los diferentes formatos que se ha analizado en la ficha de observación que son de tres tipos de contenidos: informativos, entretenimiento y opinión, nos lleva a las siguientes conclusiones:

El público objetivo de señal abierta y de Facebook son diferentes, no solo porque el primero tiene una limitada área geográfica y el segundo es global con cobertura mundial que en su mayoría es más joven que el de la señal abierta, sino que las audiencias se comportan diferente cuando reciben la información por un televisor que cuando lo ven en un smartphone.

En el ensayo se pudo evidenciar que los hábitos de consumo de las audiencias de los medios tradicionales y los usuarios de Facebook son muy diferentes, en donde estos últimos consumen más contenido emocional de corta duración y superficial, con mayor atención en los primeros segundos de la transmisión.

Los formatos televisivos tradicionales en cuanto al lenguaje de planos, tipo de cámara inclusive redacción han quedado prácticamente rezagados por el requerimiento de la inmediatez, novelería y una cierta demanda emocional lo cual fomenta la desinformación y la superficialidad, sin embargo, ante la necesidad de fuentes confiables los medios tradicionales son requeridos en primer lugar por los usuarios redes de sociales, pero tendrán que adaptar sus formatos para competir con la gran cantidad de información recibida en la red social.

Los tipos de receptores o dispositivos electrónicos tienen ventaja a la hora de la producción inmediata y de movilidad ante los equipos profesionales de señal abierta, lo que obliga a los canales a tener también en primer lugar los smartphones como dispositivo de producción, especialmente en reportajes móviles con contenidos de corta duración en videos o imágenes, además para alcanzar la inmediatez el uso del texto debe ir acompañado de un gráfico o fotografía lo que le da una buena respuesta en las primicias informativas.

El ecosistema comunicacional actual inevitablemente obliga a los medios tradicionales de señal abierta a incorporarse a las nuevas plataformas digitales para estar presentes en multipantallas, lo cual significa una reformulación de sus formatos, en la adopción de nuevos lenguajes y narrativas en los contenidos , géneros periodísticos y

audiencias, las que deberán adaptarse a las nuevas maneras de interactividad y participación de las audiencias, sin embargo, esta tiene un gran porcentaje evidente de demanda de contenidos emocionales, que aceptan la improvisación por la inmediatez requerida, sin análisis, contraste, ni calidad de producción.

Como se ha evidenciado en la guía de observación No2, que las mejores respuestas de sintonía de la audiencia tiene una carga emocional, las audiencias buscan contenidos que se inclina al sensacionalismo, y a lo profesional de la producción de hace años, parece no ser requerida, ni tampoco lo cultural, ni el análisis y el contraste, la interacción puede fácilmente fomentar desinformación, ese es evidentemente el cambio súbito de hábitos de consumo de las nuevas audiencias digitales que demandan información inmediata sin un formato claro ni normativas, , lo que degenera la comunicación, en contraste con la regulación que impone la Ley Orgánica de Comunicación reformada del 2019 a los medios de señal abierta, en este contexto los formatos de medios tradicionales tendrán que adaptarse y satisfacer la demanda de las audiencias con responsabilidad periodística ante la avalancha de desinformación y sensacionalismo. Aquí cabe el debate sobre la regulación a los contenidos de redes sociales.

Referencias Bibliográficas

Benlloch, C. (2020) Evolución de los medios de comunicación: sensacionalismo e interacción. Beers & politics. <https://beersandpolitics.com/evolucion-de-los-medios-de-comunicacion-sensacionalismo-e-interaccion>

Bustos, J & Ruiz del Olmo, F. (2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la Covid-19. Hipertext.net. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/372874>

Castello-Martínez, A (2011). La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5278285>

Costa-Sánchez, C. & Tuñéz-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media: Análisis comparativo de Facebook y YouTube. Repositorio Universidad de Coruña. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc201919223236>

García, J. (2019) Migración y adaptación de los canales de señal abierta hacia las plataformas digitales. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. 88. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44366>

Gómez-Aguilar, A. (2017). El video online: La eficacia del silencio. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/91565>

Herrero de la Fuente, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: El uso de Facebook Live en Atresmedia. Mjournal. <https://dialnet.unirioja.es>

Herrero de la Fuente, M & García, A (2019). Facebook Live y la televisión social: El uso del streaming en Antena 3 y la Sexta | Vivat Academia, <https://www.vivatacademia.net>

Jauset, A. (2008) Las audiencias de televisión. Editorial UOC. 74

Jiménez, P; Gómez, F; Franco, E. (2019) Visibilidad de la información en redes sociales: Los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. Caleidoscopio-Revista Semestral de ciencias Sociales y Humanidades, 23(41); 173-211. Doi:1033064/41crscsh1772.

Ley 0 de la (Ley Orgánica de Comunicación 2019) reformada.

Luna, A & Pauta, C. (2021) Desafío del Ejercicio del Periodismo ante la irrupción de redes sociales, caso de estudio: Cobertura Informativa de las manifestaciones del Ecuador del 2 al 13 de octubre del 2019. Universidad central del

Ecuador, Facultad de Comunicación Social y maestría en Comunicación Social.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25615>

Moreno, A. (2018) Uso de las Redes Sociales Facebook, Twitter e Instagram en el Informativo Extremadura Noticias de Canal Extremadura Televisión. Servicio de Bibliotecas Universidad de Extremadura. <https://dehesa.unex.es/handle/10662/8154>

Páez, J et al (2019). Análisis de contenido digitalizado de los perfiles periodísticos oficiales de noticias RCN 165 Caracol Noticias en Facebook. Texto y sentidos. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosysentidos/article/view/165>

Pomares, R & Garzón, E. (2019) Contenidos virales en los informativos de televisión: el caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo. Dígitos revista de comunicación digital. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/144>

Saló, G. (2021) ¿Qué es eso del formato? Como nace y se desarrolla un programa de televisión. Editorial Gedisa, S.A. 272. www.Gedisa.com.

Suing, A; González, B; Aguade, I. (2015) Géneros y formatos para televisión digital: Análisis en los países andinos. Scielo.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000200002

Vázquez-Herrero, J. (2021) Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. Academia. 18.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70222>

Perfiles de Facebook

(Brisa tv, 27 jun 2022), <https://www.facebook.com/briselevision/>

(Cesar Bianchi Neto. 19, junio 2019)

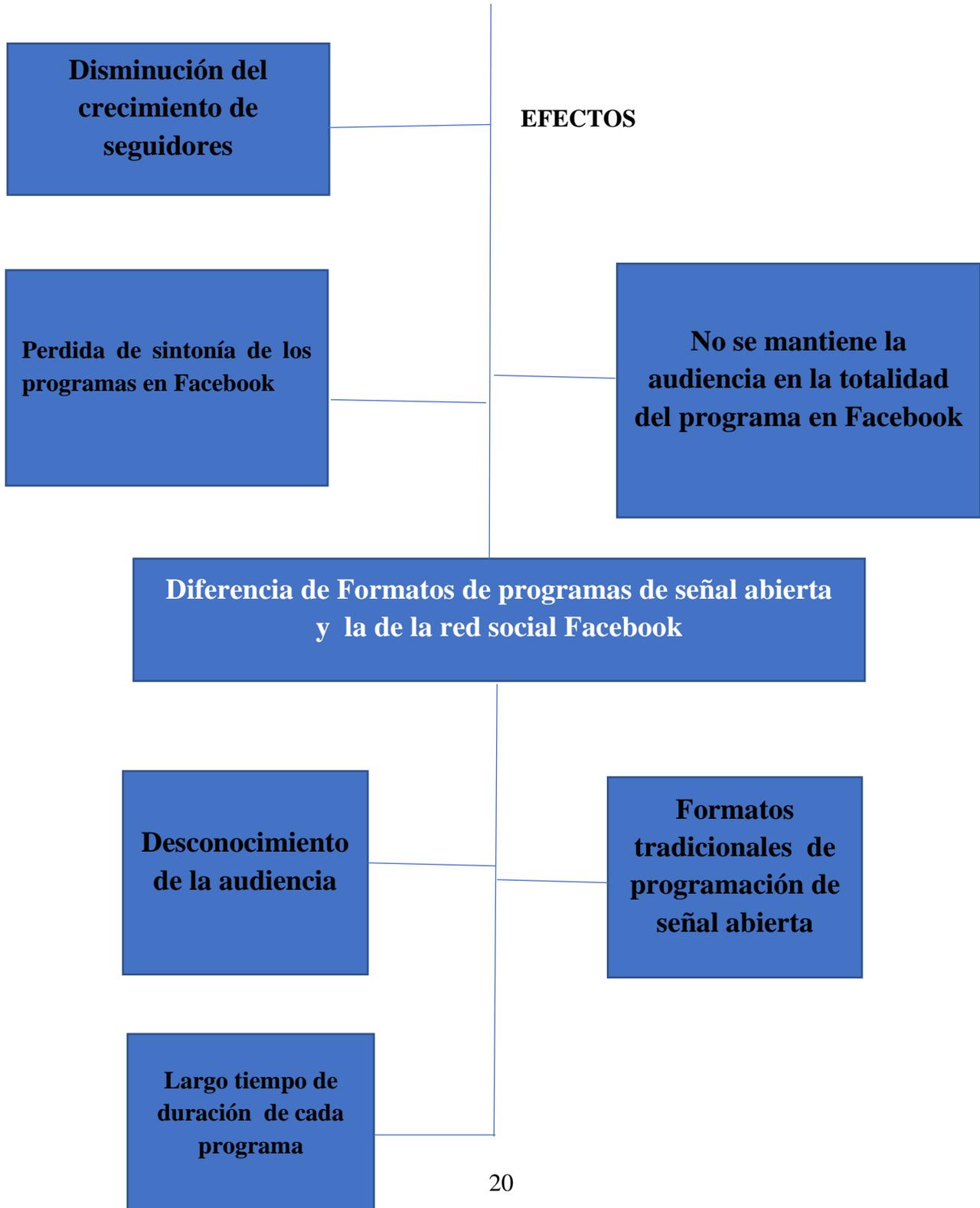
<https://www.facebook.com/100001734953033/posts/pfbid0oEJDiJdaNJ7pM6Wqt5KfVnEh5Gb4A9D3hmkNDT7HBBDAvfxa51CobTQQVsUoV6Sil/?d=n>

(Recorriendo rutas del Ecuador. 24, junio 2022)
<https://www.facebook.com/reel/1395153037614958?fs=e&s=cl...>

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas

PROBLEMAS



CAUSAS

ANEXO 2: ÁRBOL DE OBJETIVOS.



Anexo 3. MOV Matriz de operacionalización

Variable	Definición	Dimensión	Indicador
Evolución de los formatos de señal abierta	Guerrero (2010:227) define: El formato televisivo es el conjunto de elementos que se compone un programa que permanecen invariables en cada una de sus emisiones,	1.Formatos televisivos 2. Narrativa 3. publico objetivo	1.Tecnología de transmisión, 2. Tipos de Planos, movimientos de cámara Tipos de cámara Emisor y receptor
Una aproximación a la red social Facebook	López et al 2016 pág. 347 citado en García (2019:19) define: Facebook es una página personal (perfil) donde la persona usuaria puede escribir notificaciones y publicar fotografías o información sobre sus intereses actividades	1.Usuarios de Facebook 2. audiencias	1. Hábitos de consumo de información 2. Streaming

Anexo 4: Instrumentos Matriz: Analisis-de-datos-Guia-de-observación.No.1

Guía de Observación- BRISA NOTICIAS (formatos especificos para Facebook)								
Indicadores	SI	NO	Días de La Semana					OBSERVACIONES
			L	M	M	J	V	
Hay titulo en los contenidos	X		x	x	x	x	x	programa Brisa Noticias
Hay un resumen del contenido en los primeros 3 segundos		X						proximo segmento
Hay contenido con enfoque emocional		X						entrevistas
Narrativa para facebook		X						contenidos informativo, opinion
Interaccion con el publico		X						recepcion de mensajes y puesta al aire
Hay promocion de contenido	X		x	x	x	x	x	Flyres
Los programas duran menos de treinta minutos		x						noticieros, programas entretenimiento
Hay un resumen del programa?		x						proximo segmento
Hay un formato para señal abierta	x							noticieros y entretenimiento
Hay alta vualizacion en post solo texto con fotografia	x							Reportaje
concentracion de atencion en los primeros 3 seg de emision	x							Facebook
Hay informacion oportuna	x		x	x	x	x	x	

Anexo 5: Guía de Observación No. 2

año	Contenido		fotos/videos		Tipo de Contenido	tema	Observación					Producción	Plano de Cámara		Tipo de Cámara	
	Apecto	Nombre de prog/contenido	si	si			total	tiempo 3 seg	reacciones	comparticiones	comentarios		Smart phone	Profesional		
2022	Fotografía-texto	Informe de carreteras	si	No	informativo	informe vias cerradas	219088	219098	739	198	37	Propia	NO	SI	NO	
2022	Entrevistas/Replica	Brisa Noticias	x	x	Informativo/opinion	Replica/Asambleasista Villavicencio	955	60	50		62	Propia	SI	NO	SI	
2022	Entrevista	Brisa Noticias	x	No	Informativo/opinion	Protestas y paralización	533	270	30	18	1	Propia	SI	NO	NO	
2022	Noticias Nacionales	Brisa Noticias	x	NO	Informativo	Protestas y paralización	632	321	11	2	1	Propia	SI	NO	NO	
2022	Entrevista	Brisa Noticias	x		Informativo/opinion	Protestas y paralización	815	495	17	4	6	Propia	SI	NO	NO	
2022	informativa/opinion	la vitrina informa	x	x	Informativo/opinion	Noticias ultimas	433	193	8	0	0	independiente	SI	NO	SI	
2022	Atentado, tiroteo	la vitrina informa	x	x	informativo/opinion	Tiroteo, atentado	7817	n/a	n/a	28	n/a	independiente	SI	NO	SI	
2022	Noticias Nacionales	Brisa Noticias	x		Informativo	inicio Paro	865	508	16		3	Propia	SI	NO	NO	
2022	Accidente de transito	Reporta flash informativo			Informativo	ccidente de Transi	9953	7561	105	14	9	Propia	NO	SI	NO	
2022	Lectura de noticias	Telediario 23	x	x	Informativo	Ultimas Noticias	805	323	7	3	0	Propia	NO	SI	NO	
2022	Ricas MAÑANAS	Entretenimiento	0	x	entretenimiento	prog familiar	565	196	8	0	0	Propia	SI	NO	SI	
2022	Reporte textual	regulacion de motos	x	0	Informativo	Regulacion a motociclista	9126	0	32	1	2	Propia	NO	SI	NO	
2022	desvio de recorridos de bus	perfil de facebook	o	x	entretenimiento	desvio de carretera	2,1 mill	n/a	12456	878	232	independiente	NO	SI	NO	
2019	bus sin chofer	perfil de facebook	0	x	informativo/sensacional	Accidente de Transito	15,9 mill	n/a	72953	157753	16787	independiente	NO	SI	NO	

Anexo 6: Guía de Observación No. 3

Apecto	contenido	video	duracion - 10 seg	formato de camara	contenido noticia	primicia informativa	uso de camara profesionales	formato de tiro de camaras	probabilidad de uso de celulares	tomas movidas	desaforamiento de escenario
Desvio de Bus	emocional	si	si	no	si	si	no	no	alta	si	no
Bus sin chofer	emocional	si	si	no	no	no	no	no	alta	si	no

Anexo 7: Fotos de Facebook



 **Cesar Bianchi Neto**
19 de jun. de 2019 · 🌐

Portugués ▶ Español
El conductor se cayó del autobús
[Mostrar original](#) · [Calificar traducción](#)



15,9 mill. reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

👍👎 😱👉 Tú y 72.952 personas más

157.753 veces compartido

11:07 📶 🔋



BRISA TV
@brisatelevision

[Contactarnos](#)

Publicar Promocionar Ver como Editar página

[Inicio](#) [Servicios](#) [Publicaciones](#) [Videos](#) [Fot](#)

[Crea una publicación](#)

Foto Crear historia Reel

Sugerencias para ti [Ver feed](#)
Las novedades de las páginas que sigues aparecerán en tu feed de páginas.

[Inicio](#) [Watch](#) [Marketplace](#) [Páginas](#) [Notificaciones](#) [Menú](#)