

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PETAENG**

**TRABAJO DIRIGIDO**

**LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO RESPUESTA A LA  
ACTUALIZACIÓN DEL PROGRAMA DEPORTIVO “COMPETENCIA  
BOLIVIA” TRANSMITIDA POR RADIO SOLIDARIA RKM 91.0 FM**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**UNIVERSITARIO:** Noel Walter Espinoza Montalvo

**TUTOR:** MSc. Edgar Dávila Navarro

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, hermana por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

¡Gracias madre y padre!

## **AGRADECIMIENTOS**

El agradecimiento de este Trabajo Dirigido es primero a Dios que me iluminó con su bendición y sabiduría.

A mi hermana Melanie que siempre guía mis pasos todos los días de mi vida.

A mi tutor Licenciado Edgar Dávila Navarro por impulsar permanentemente este trabajo.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	4
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	4
1.1. Antecedentes y planteamiento de la intervención.....	4
1.2. Justificación de la intervención.....	7
1.2.1. Justificación temática.....	7
1.2.2. Justificación poblacional.....	8
1.2.3. Justificación temporal.....	8
1.2.4. Justificación geográfica.....	8
1.3. Objetivos.....	9
1.3.1. Objetivo General.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Delimitación espacial, temporal y del objeto de estudio.....	9
1.4.1. Delimitación espacial.....	9
1.4.2. Delimitación temporal.....	9
1.4.3. Delimitación temática.....	10
1.4.4. Delimitación poblacional.....	10
1.4.5. Objeto de estudio.....	10
1.5. Antecedente del problema con datos cuantitativos o cualitativos.....	10
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO .....	13
2.1. Marco conceptual.....	13

2.1.1. Comunicación radiofónica.....	13
2.1.2. Programación radiofónica.....	14
2.1.3. Géneros y formatos radiofónicos.....	15
2.1.3.1. La noticia .....	16
2.1.3.2. La charla .....	17
2.1.3.3. Nota o crónica.....	18
2.1.3.4. El comentario.....	18
2.1.3.5. El diálogo.....	18
2.1.3.6. Entrevista informativa.....	19
2.1.3.7. La Entrevista Indagatoria.....	19
2.1.3.8. Radio periódico.....	20
2.1.3.9. Radio revista .....	20
2.1.3.10. Mesa redonda.....	20
2.1.3.11. Vox populi .....	20
2.1.3.12. Radio-reportaje .....	21
2.1.4. Programa deportivo.....	21
2.1.5. Radio.....	22
2.1.6. Origen de las redes sociales .....	23
2.1.7. Redes sociales .....	24
2.1.7.1. Facebook.....	25
2.1.7.2. Página o Fanpage en Facebook.....	26
2.1.8. Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación.....	26
2.1.9. Uso de Facebook en los programas deportivos .....	27
2.1.9.1. Ventajas del uso de Facebook en los programas deportivos .....	27
2.1.9.2. Desventajas del uso de Facebook en los programas deportivos .....	28

2.1.10. Uso de Facebook en los medios.....	28
2.1.11. Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias .....	29
2.1.12. Ecología de los medios .....	30
CAPÍTULO III.....	33
MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1. Método.....	33
3.2. Enfoque metodológico .....	33
3.3. Tipo de estudio.....	33
3.4. Diseño metodológico .....	34
3.4.1. Técnicas de investigación .....	34
3.4.1.1. La entrevista en profundidad .....	34
3.4.1.2. La observación participante .....	35
3.4.1.3. Revisión documental.....	36
3.5. Instrumentos de investigación .....	36
3.5.1. Guía de entrevista .....	36
3.5.2. Registro de observación.....	37
3.5.3. Fichas bibliográficas .....	38
CAPÍTULO IV .....	39
MARCO INSTITUCIONAL.....	39
4.1. Historia de la Radio Solidaria RKM 91.0 FM La Paz .....	39
4.1.1. Misión de REMAR BOLIVIA.....	39
4.1.2. Visión de REMAR BOLIVIA .....	40
4.1.3. Valores de REMAR BOLIVIA.....	40
4.1.4. Organigrama de la Radio Solidaria RMK.....	41
4.2. Historia del programa “Competencia Bolivia” .....	41

4.2.1. Público al que se dirige el programa “Competencia Bolivia” .....	42
4.2.2. Organigrama del programa “Competencia Bolivia Radio .....	42
4.2.3. Logotipo del Programa .....	43
CAPÍTULO V .....	44
RESULTADOS .....	44
5.1. Agenda informativa del programa “Competencia Bolivia” .....	44
5.2. Problemas que presenta el programa deportivo .....	45
5.3. Redes Sociales que utiliza el programa “Competencia Bolivia” .....	46
5.4. Frecuencia de los contenidos que se publican en Facebook .....	47
5.5. Limitantes que tienen en su trabajo .....	48
5.6. Opinión sobre el periodismo digital.....	49
5.7. Actualización del programa .....	50
5.8. Uso de Facebook en el desempeño del trabajo periodístico deportivo.....	51
5.9. Adaptación al uso de Facebook .....	52
5.10. Identificación del nivel de interacción entre los periodistas deportivos y sus seguidores u oyentes .....	54
5.10.1. Número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook .....	55
5.10.2. Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook .....	57
5.10.3. Número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook .....	60
CAPÍTULO VI .....	63
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	63
6.1. Planificación .....	63
6.2. Programación .....	64

6.2.1. Objetivos de la propuesta.....	64
6.2.1.1. Objetivo general.....	64
6.2.1.2. Objetivos específicos .....	64
6.2.2. Metas del programa “Competencia Bolivia” .....	64
6.2.3. Recursos humanos .....	64
6.2.4. Recursos de producción .....	65
6.2.5. Segmentación de audiencia.....	65
6.2.6. Beneficiarios .....	66
6.2.6.1. Beneficiarios primarios.....	66
6.2.6.2. Beneficiarios secundarios .....	66
6.3. Perfil del programa de radio .....	66
6.4. Libreto de conducción .....	67
6.5. Planes de Trabajo.....	70
6.5.1. Etapas y pasos para alcanzar la gestión de comunicación digital en Facebook .	70
6.6. Monitoreo del impacto que se logró en la página de Facebook del programa .....	73
6.7. Resultados esperados .....	73
6.8. Metodología de la intervención .....	74
6.9. Presupuesto .....	80
CAPÍTULO VII.....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	81
7.1. Conclusiones.....	81
7.2. Recomendaciones .....	83
BIBLIOGRAFÍA .....	84



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Redes Sociales que utiliza la población internauta de Bolivia.....	4
Gráfico N° 2: Organigrama de la Radio Solidaria RMK .....	41
Gráfico N° 3: Organigrama del programa “Competencia Bolivia Radio”.....	42
Gráfico N° 4: Número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook durante una semana .....	55
Gráfico N° 5: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook .....	57
Gráfico N° 6: Número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook durante una semana .....	55
Tabla N° 2: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook .....	58
Tabla N° 3: Número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook .....	61
Tabla N° 4: Escaleta de programa de radio.....	68
Tabla N° 5: Plan de monitoreo del programa “Competencia Bolivia” .....	73
Tabla N° 6: Costos de la ejecución del presente proyecto .....	80

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: La agenda informativa del programa .....	44
Cuadro N° 2: Problemas que tiene el programa deportivo .....	45
Cuadro N° 3: Redes Sociales que utiliza el programa “Competencia Bolivia” .....	46
Cuadro N° 4: Frecuencia de los contenidos que se publican en Facebook .....	47
Cuadro N° 5: Limitantes que tienen en su trabajo .....	48
Cuadro N° 6: Opinión sobre el periodismo digital.....	49
Cuadro N° 7: Actualización del programa .....	50
Cuadro N° 8: Uso de Facebook en el desempeño del trabajo periodístico deportivo .....	51
Cuadro N° 9: Primera etapa: Una mirada desde la comunicación a Facebook.....	70
Cuadro N° 10: Segunda etapa: Toma de decisiones .....	70
Cuadro N° 11: Tercera etapa: Una mirada desde la comunicación a Facebook .....	71
Cuadro N° 12: Cuarta etapa: Acción y comunicación .....	71
Cuadro N° 13: Quinta etapa: Evaluación .....	72

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Logotipo del Programa .....	43
Imagen N° 2: Captura de la portada de la página de Facebook del Programa (15/05/22) ....	54
Imagen N° 3: Captura del video publicado en la página de Facebook del Programa (15/05/22) .....	54
Imagen N° 4: Captura del número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook (15/05/22).....	56
Imagen N° 5: Número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook.....	56
Imagen N° 6: Número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook (17/05/22).....	57
Imagen N° 7: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook .....	58
Imagen N° 8: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook .....	59
Imagen N° 9: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook .....	59
Imagen N° 10: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook .....	60
Imagen N° 11: Captura del número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook (15/05/22).....	61
Imagen N° 12: Captura del número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook (16/05/22).....	62
Imagen N° 13: Captura del número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook (17/05/22).....	62
Imagen N° 14: Portada de la página de Facebook del programa deportivo Competencia Bolivia.....	78
Imagen N° 15: Portada de la página de Facebook del programa deportivo Competencia Bolivia visto desde una computadora .....	79

## RESUMEN

El presente Trabajo Dirigido tuvo como objetivo demostrar cómo Facebook incide en la actualización del programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitido por radio solidaria RKM 91.0 FM. Tomando en cuenta que en la actualidad los medios radiofónicos incursionaron en el uso de la red social Facebook para llegar a la mayor audiencia posible.

Cabe mencionar que el principal público meta del programa son hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 a 50 años, estudiante, empleado o empresario de cualquier estrato socioeconómico y que residen en La Paz - El Alto.

La radio transmite la información de manera rápida, los periodistas o locutores solamente necesitan una cabina y un micrófono para transmitir la información. Los componentes del lenguaje radiofónico son la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio. En el caso concreto del presente estudio, si bien el programa cuenta con un espacio en una emisora radial, se pudo observar que a través de la red social Facebook llegan a interactuar con la población, tomando en cuenta la observación directa de la página oficial del programa.

El enfoque aplicado es el cualitativo y en el caso concreto de la presente investigación se describe el escenario en que se viene desarrollando el programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por radio solidaria RKM 91.0 FM a través de las técnicas de revisión documental, la entrevista y la observación participante, aplicando el método inductivo. Además, la investigación se enmarca en un diseño no experimental el cual se centra en observar y comprender los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural.

Los resultados de la investigación confirman que la red social Facebook se ha convertido en una herramienta de información inmediata para dar a conocer las noticias del acontecer deportivo. Al respecto, el 89% de los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa “Competencia Bolivia” durante una semana de evaluación tuvieron entre 1 a 50 reproducciones, mientras que el 11% de los videos publicados tuvieron más de 100 reproducciones. De tal manera que existe un nivel de interés por parte de los receptores en ver la noticia a través de la página de Facebook del programa.

**Palabras Claves:** Comunicación radiofónica, Redes Sociales, Programa Deportivo.

## ABSTRACT

The objective of this Directed Work was to demonstrate how Facebook affects the updating of the sports program "Competencia Bolivia" broadcast by solidarity radio RKM 91.0 FM. Taking into account that currently the radio media ventured into the use of the social network Facebook to reach the largest possible audience.

It is worth mentioning that the main target audience of the program are men and women, aged between 18 and 50, students, employees or entrepreneurs from any socioeconomic stratum and who reside in La Paz - El Alto.

The radio transmits the information quickly, the journalists or announcers only need a booth and a microphone to transmit the information. The components of radio language are voice, music, sound effects and silence. In the specific case of this study, although the program has a space on a radio station, it was observed that through the social network Facebook they manage to interact with the population, taking into account the direct observation of the official page of the program. .

The applied approach is the qualitative one and in the specific case of the present investigation, the scenario in which the sports program "Bolivia Competition" is being developed is described, transmitted by solidarity radio RKM 91.0 FM through the techniques of documentary review, the interview and participant observation, applying the inductive method. In addition, the research is part of a non-experimental design which focuses on observing and understanding the phenomena as they occur in their natural context.

The results of the investigation confirm that the social network Facebook has become an immediate information tool to publicize the news of sports events. In this regard, 89% of the videos published on the Facebook platform of the "Bolivia Competition" program during an evaluation week had between 1 and 50 views, while 11% of the videos posted had more than 100 views. In such a way that there is a level of interest on the part of the receivers in seeing the news through the Facebook page of the program.

**Keywords:** Radio communication, Social Networks y Sports Program.

# **LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO RESPUESTA A LA ACTUALIZACIÓN DEL PROGRAMA DEPORTIVO “COMPETENCIA BOLIVIA” TRANSMITIDA POR RADIO SOLIDARIA RKM 91.0 FM**

## **INTRODUCCIÓN**

El presente Trabajo Dirigido, se desarrolla desde el ámbito de periodismo deportivo radiofónico, haciendo énfasis en el uso de la red social Facebook como medio de transmisión de la información. De acuerdo a Rojas (2014, p. 178), “El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social”.

El origen de la investigación surge debido a que el periodismo en las redes sociales es una temática importante para los futuros comunicadores sociales. Es así que con el presente Trabajo Dirigido se pretende reflejar el uso que le dan los periodistas del programa “Competencia Bolivia” a la Red Social Facebook para ejercer el periodismo digital desde las redes sociales. Según Coccolo (2021, p. 1), “Los desafíos de la profesión siempre fueron los mismos, solo cambiaron los medios y las formas de comunicar el desafío es adaptarse al cambio”.

Las áreas temáticas de esta investigación son la comunicación radiofónica y la red social Facebook. Dado que el periodismo deportivo se atrevió a utilizar nuevas tecnologías, Facebook le dio al periodismo deportivo un nuevo papel para llegar a los receptores. De tal manera que este trabajo de investigación justifica su importancia y pertinencia.

En consecuencia, el presente Trabajo Dirigido pretende exponer desde una perspectiva analítica la manera en la que los periodistas del programa deportivo “Competencia Bolivia” emplean la red social Facebook en el ejercicio de su trabajo profesional. Es así que las acciones realizadas en los programas de radio deben adaptarse a la realidad de acuerdo con

los avances tecnológicos y las demandas del público. Dada la proliferación y la tecnología de comunicación en constante evolución que primero asociamos con las computadoras personales, con la llegada de las redes sociales.

En cuanto a la metodología utilizada en el presente Trabajo Dirigido, se tomó en cuenta el enfoque cualitativo, puesto que para la recolección de datos se aplicó las técnicas de la observación, entrevista y el análisis documental. Además, la investigación se enmarca en un diseño no experimental el cual se centra en observar el objeto de estudio tal y como se presentan en su contexto natural.

El presente trabajo de investigación que lleva por título: La red social Facebook como respuesta a la actualización del programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por radio solidaria RKM 91.0 FM comprende cinco capítulos:

Capítulo I, situación problemática, se describe los antecedentes y el planteamiento de la intervención, justificación de la intervención, la formulación de objetivo general y específicos, delimitación de la presente investigación, es decir, los límites de la investigación: Alcance temporal y espacial o geográfico. Además, se describe el objeto de estudio.

Capítulo II, señala el marco teórico y conceptual donde se compila información bibliográfica referente al tema de investigación. Además, se recogió datos de relevancia para sustentar el objeto de estudio de la presente investigación.

Capítulo III, se presenta el marco metodológico de la investigación, inicialmente se describe el enfoque de investigación, tipo de investigación, métodos de investigación y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV, presenta el marco institucional donde se desarrolló la descripción del Trabajo Dirigido que en el caso concreto del presente estudio es el programa deportivo “Competencia Bolivia” misma que es transmitida por Radio Solidaria RKM.



Capítulo V, resultados de la investigación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados, donde se evidencia la aplicación de los instrumentos.

Capítulo VI, se presenta el desarrollo de la propuesta, se muestra los objetivos de la intervención y el proyecto de intervención.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en la presente investigación.

# CAPÍTULO I

## SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

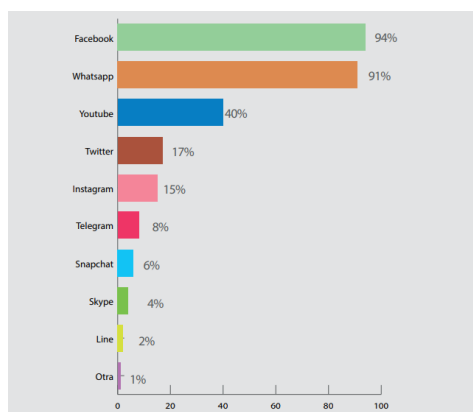
### 1.1. Antecedentes y planteamiento de la intervención

En Bolivia, los medios de comunicación tuvieron que afrontar nuevos retos digitales, entre ellos incursionar en el uso de los medios digitales y las Redes Sociales (RR.SS.). De tal manera que es evidente que el nuevo rol del periodista es incursionar en los nuevos medios digitales para llegar a las masas.

Al respecto, según la AGETIC (2017, p. 77), Facebook se lleva la corona como la red social más utilizada entre los bolivianos, con un 94% de la población internauta. WhatsApp se encuentra en segundo lugar con el 91% de la población boliviana, YouTube se lleva el tercer puesto con el 40% de la población. Twitter se encuentra en el cuarto puesto con el 17% de la población internauta. Instagram se encuentra en quinta posición con el 17% de la población. Aunque para ahora, 2022, este dato seguramente sufrió cambios, sin embargo, estos datos reflejan las redes sociales más utilizadas por los bolivianos.

A continuación, se presentan las Redes Sociales que utilizan más la población internauta de Bolivia:

**Gráfico N° 1: Redes Sociales que utiliza la población internauta de Bolivia**



Fuente: AGETIC, resultados finales de la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (2017)

Además, de acuerdo a la Agencia de Marketing Digital Bolivia (2020), con relación a las redes sociales más usadas en el año 2020, refleja que el país cuenta con una población de

11.3 millones de habitantes, de los cuales el 78% (8.82 millones) son internautas y 62% (7 millones) son usuarios activos de las redes sociales. Asimismo, que un 59% (6.70 millones) navegan desde un celular. (Agencia de Marketing Digital Bolivia, 2020)

Los datos presentados anteriormente reflejan que la forma de comunicación ha cambiado. Por tanto, el uso de las redes sociales (RRSS) ha incrementado con el pasar de los años y más en la actualidad por la pandemia del Covid-19. Al respecto, “la incorporación de la tecnología digital está modificando los procesos tradicionales de investigación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos y, de hecho, hasta la propia barrera entre periodista y público, entre emisor y receptor” (Díaz y Salaverría, 2003, p. 15).

Los medios tradicionales pueden seguir siendo válidos en determinados momentos. Sin embargo, debido al entorno digital, los medios de comunicación empezaron a utilizar las redes sociales y plataformas digitales para informar a la ciudadanía. “La presencia de Internet en los diferentes niveles de la realidad es de tal impacto que a nadie debe sorprender la preocupación existente en muchos sectores de la sociedad. De igual modo, una nueva etapa al periodismo ahora digital o ciberperiodismo” (García y Rupérez, 2007, p. 11).

Es evidente que el nuevo rol del periodista es incursionar en los nuevos medios digitales para llegar a las masas. Según García y Rupérez (2007, p. 110), “A los tradicionales texto y foto, las agencias de noticias que, en muchos casos, ya distribuían audio y vídeos, han sumado su oferta de productos digitales mediante la readaptación de sus contenidos y creando nuevos productos de valor formato digital multimedia”.

Como se observa, el mundo online está repleto de distintas personas en relación con edad, género, creencias u opiniones y se ha encontrado en las redes sociales una nueva vía de comunicación. Es por ello que en la actualidad algunos periodistas emplean las tecnologías para enviar determinados mensajes.

Por experiencia, y quienes han trabajado en el periodismo, tiene mejor base para entender la lógica del proceso comunicacional. Es así que el presente Trabajo Dirigido describe como los periodistas del programa “Competencia Bolivia” han incursionado en el uso de la Red Social Facebook para informar los contenidos periodísticos del área deportiva. Considerando que los medios tradicionales se han visto obligados de hacer uso de las redes sociales para

llegar al mayor número de personas y más aún en la actualidad en que la nueva generación está conectada al Internet y por ende el empleo de los medios digitales de información.

Por tanto, la nueva generación de profesionales en comunicación debe dominar el uso de los recursos digitales actuales, desde Web hasta las redes sociales considerando que vivimos en la era digital. Es relevante mencionar que la forma en la que nos comunicamos ha cambiado, Internet y las redes sociales son el centro de las actividades diarias. Es por ello que se ve necesario sistematizar la experiencia del uso de Facebook para el ejercicio del periodismo deportivo en el programa “Competencia Bolivia”, que es transmitido por radio RKM Bolivia 91.0 FM.

La temática del presente Trabajo Dirigido se desarrolló tomando en cuenta los problemas que atravesó el programa “Competencia Bolivia” por ello se apuntó a su actualización implementando las redes sociales para su transmisión. Inicialmente, se realizó un diagnóstico aplicando un monitoreo para determinar el nivel de audiencia que tiene el programa. Por ello, se estableció que para llegar a una mayor cantidad de oyentes se debería incursionar en el empleo de las redes sociales.

Cabe resaltar que al ejercer el cargo de periodista la responsabilidad inicia en marcar agenda informativa y coordinar aspectos técnicos de la producción del programa. Además, de conducir el programa en su primera y segunda entrega informativa. Los anteriores aspectos están relacionados con la preproducción, producción y postproducción.

La preproducción se empieza con la planificación del programa, la elaboración de los guiones. La producción, el corresponde a la grabación, la combinación de la locución y la musicalización y en la etapa de la postproducción consiste en la edición y transmisión de acuerdo al contexto del programa radiofónico. El aspecto técnico no puede quedar de lado, es así que antes de que el programa salga al aire debe evaluar varios aspectos.

Las emisiones de un partido se realizan desde una cabina de radio o en todo caso desde el escenario deportivo, es decir desde un estadio. Sin embargo, con el desarrollo de la tecnología a través del internet y las redes sociales, los periodistas tuvieron que afrontar nuevos desafíos para producir y difundir información más allá de los conocidos medios masivos tradicionales. Es por ello que se planteó la actualización del programa “Competencia Bolivia” misma que

es transmitida por radio RKM Bolivia 91.0 FM y se dio por conveniente transmitir el contenido informativo del programa a través de la red social Facebook.

La radio online es entendida como un medio de comunicación libre, con su expansión mediante dispositivos móviles y redes sociales. De tal manera que al crear una página en Facebook los usuarios podrán seguir la estación y escucharla. Es así que esta es una estrategia muy efectiva para aplicar en programas de radio. A través de Facebook la radio se vende como medio de entretenimiento para los jóvenes y como medio de difusión para las personas mayores.

La mayoría de los programas deportivos a nivel nacional y local transmiten la información a través de las redes sociales, para ello, implementaron equipos de última tecnología. En la actualidad el periodista ejerce como entrevistador, redactor, camarógrafo y editor de video debido a que se vio obligado a incursionar en el periodismo digital.

De tal manera que la mayoría de los medios de comunicación han apostado por difundir su contenido a través de las redes sociales. Este fenómeno ha generado desde el ámbito científico diversos estudios e investigaciones. Es así que la presente investigación se centra en Facebook como respuesta a la actualización del programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por radio solidaria RKM 91.0 FM considerando los problemas que atravesó el programa durante los últimos años ante la pandemia del COVID-19 y el gran número de programas deportivos que se crearon.

La comunicación a través de un programa de radio no se trata solo de emitir información, si no se requiere considerar nuevos escenarios de interacción, con el desafío de mantenerse al día con el desarrollo de las nuevas tecnologías.

## **1.2. Justificación de la intervención**

### **1.2.1. Justificación temática**

El campo temático de esta investigación es la comunicación radiofónica y la red social Facebook. Considerando que el periodismo deportivo ha incursionado en el uso de las nuevas tecnologías, es así que a través del Facebook adquirió un nuevo papel para llegar al radio escucha.

Es así que los periodistas ampliaron sus conocimientos en el uso de aplicaciones y programas que faciliten el proceso de grabación y edición de las notas informativas y que puede ser más sencillo subir el contenido a las redes sociales. Por lo tanto, este trabajo de investigación justifica su importancia y pertinencia, tomando en cuenta que en la actualidad existen varios desafíos para los periodistas que quieren incursionar en el periodismo radiofónico digital.

### **1.2.2. Justificación poblacional**

En el caso concreto del presente Trabajo Dirigido la población está dada por los periodistas del programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por radio Solidaria RKM Bolivia 91.0 FM. Programa que fue implementando la transmisión de la información a través de la red social Facebook. Se debió a la predisposición de los periodistas que forman parte del programa.

En consecuencia, el presente Trabajo Dirigido pretende exponer desde una perspectiva analítica la manera en la que los periodistas deportivos utilizan la red social Facebook en el ejercicio de su trabajo profesional. Para ello se realizará entrevistas a los periodistas del programa deportivo “Competencia Bolivia”. Otro factor que incentivo a la realización del presente trabajo de investigación es que existe una escasa investigación orientada al periodismo deportivo radiofónico en el manejo de la red social Facebook.

### **1.2.3. Justificación temporal**

La temporalidad es importante porque establece precisamente un antes y un después del periodismo deportivo radiofónico. El antes viene reflejado por el periodismo deportivo radiofónico tradicional y el después viene definido por el periodismo deportivo radiofónico digital, lo que conlleva a realizarse un análisis profundo en la presente investigación.

### **1.2.4. Justificación geográfica**

La aplicación de la investigación se realizó en el programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por radio Solidaria RKM Bolivia 91.0 FM de la ciudad de La Paz. Se tomó en cuenta este ámbito geográfico, considerando que el presente Trabajo Dirigido se desarrolla en el marco de la modalidad de titulación PETAENG de la Carrera de Ciencias de la

Comunicación Social, reconocido por normativa de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA).

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Demostrar cómo Facebook incide en la actualización del programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitido por radio solidaria RKM 91.0 FM.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- ✓ Explicar cómo Facebook ayuda a generar información inmediata.
- ✓ Identificar el grado de interacción generada por los periodistas del programa con sus públicos, a través de Facebook y evidenciar cómo Facebook amplió la cobertura.
- ✓ Establecer la viabilidad del uso de Facebook para ejercer el periodismo deportivo radiofónico.
- ✓ Evaluar el impacto generado por el empleo de Facebook como medio alternativo para generar contenido periodístico deportivo.

### **1.4. Delimitación espacial, temporal y del objeto de estudio**

La presente investigación está sujeta a cuatro tipos de delimitaciones, entre ellas espacial, temporal, temática y poblacional, los cuales se detallan a continuación.

#### **1.4.1. Delimitación espacial**

En cuanto a la delimitación espacial, el presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la Radio Solidaria RKM Bolivia 91.0 FM de la ciudad de La Paz.

#### **1.4.2. Delimitación temporal**

Temporalmente el estudio del trabajo de investigación inició el mes de diciembre de la gestión 2021 a mayo de la gestión 2022.

### **1.4.3. Delimitación temática**

El presente trabajo de investigación corresponde a la temática de la comunicación radiofónica y la red social Facebook.

### **1.4.4. Delimitación poblacional**

La población de la investigación está dada por los periodistas del programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por radio Solidaria RKM Bolivia 91.0 FM.

### **1.4.5. Objeto de estudio**

La presente investigación se centra en Facebook como respuesta a la actualización del programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por radio solidaria RKM 91.0 FM.

## **1.5. Antecedente del problema con datos cuantitativos o cualitativos**

Debido al desarrollo de la tecnología, en la actualidad la mayoría de los programas de televisión, radio y prensa escrita hacen uso de sitios web y las redes sociales. Al respecto, según Falla (2009) “El primer sitio web proveedor de información fue el diario estadounidense The Chicago Tribune a través de América Online (AOL). De esta forma, muchos diarios se sumaron a la nueva plataforma digital. Luego, aparecieron en línea versiones de Mercury Tribune”.

En Bolivia, paulatinamente se está dando el salto al periodismo digital.

El periodismo digital boliviano de hoy muestra mutaciones en ciertos formatos periodísticos. De hecho, La Prensa, Los Tiempos, El Deber, Erbol, Fides y Oxígeno Bolivia manifiestan cambios substanciales en busca de nuevas formas de expresión periodística que aprovechen a cabalidad las posibilidades del soporte digital. (Angulo, 2016)

En la actualidad, varios medios masivos tradicionales como ser la radio, la televisión y la prensa escrita han incursionado en la transmisión de mensajes a través de Internet. Al respecto, “La Razón cuenta con un equipo especial para su área digital: página web y redes



sociales. Es uno de los medios, junto a El Deber, ANF y Erbol Digital, más potentes en internet a la hora de la cobertura inmediata de los sucesos noticiosos” (Badani, 2016, s/p).

Por otro lado, Ramón Salaverría citado por la Fundación UNIR (2014) define al Periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo difundir contenidos periodísticos”. Al incursionar al periodismo digital se presenta una ruptura de la forma convencional de producción y difusión de la información.

También conviene recordar que los medios digitales no están compuestos solo por noticias: además publican reportajes, entrevistas, crónicas y toda una larga serie de géneros periodísticos que apenas se han comenzado a explorar y cuyas estructuras hipermediales y partes vienen dictadas por el acontecimiento informativo comunicado en cada caso. (Salaverría, 2005, p. 108)

Por otro lado, es relevante resaltar que “las fake news son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Amorós, 2018, p. 85). Es decir, que existe la susceptibilidad de la veracidad de la información transmitida. Sin embargo, es posible y común encontrar noticias falsas que estén circulando por las redes sociales, en algunos casos las noticias falsas llegaron a ser virales.

“Las noticias falsas son mucho más que una calificación de información falsa y engañosa, disfrazada y difundida como noticia. La frese se ha convertido en un término emocional, utilizado como arma para socavar y desacreditar al periodismo” (Posetti y Ireton, 2020, p. 13). Por tanto, el término fake news trata de un concepto anglosajón para referirse a lo que nosotros conocemos como noticias falsas.

Por otro lado, los medios de comunicación están atravesando una fase en la que se está cuestionando su propia existencia y se preguntan si continuaran trabajando bajo el modelo de periodismo del siglo pasado o bajo un periodismo nuevo e innovador. En este sentido, los medios están innovando en formatos y en tecnología, pero también deben innovar en la verificación de la información antes de ser emitida al público.

Es así que el periodismo deportivo radiofónico atraviesa por un período en el que se cuestionan su propia existencia y se preguntan si seguirán operando según el modelo

periodístico del siglo pasado o bajo un nuevo periodismo. En este sentido, los programas periodísticos se ven obligados en la verificación de la información antes de que sea divulgada al público.

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. (Rojas, 2014, p. 178)

Las noticias deportivas difundidas a través de las redes sociales en algunos casos están acompañadas de fotografías o videos a fin de garantizar la veracidad de los hechos. Por tanto, se puede decir que la experiencia del periodismo deportivo digital es una manera inmediata e interactiva de comunicación, considerando que a través del uso de herramientas tecnológicas se puede llegar a mayor cantidad de radio oyentes.

El nuevo escenario digital, lógicamente afecta a los medios tradicionales. “La información deportiva no es ajena a este contexto digital donde los nuevos formatos han derivado en nuevas narrativas y donde las características propias de la información que se difunde por la red permiten el acceso a una información” (Martínez y Davara, 2022, p. 143).

El periodismo se ha convertido en un multimedia y el sector deportivo de esta profesión no es una excepción. Los profesionales deben dominar fácilmente los diferentes estilos y herramientas de comunicación de los diferentes canales. Así, “la irrupción de las tecnologías digitales, como consecuencia de los procesos de digitalización y de convergencia mediática, han permitido la introducción de numerosos cambios en el ámbito del periodismo” (García y Muñoz, 2021, p. 553). Lo anterior permite concluir que los programas deportivos centraron su atención en la manera de transmitir la información por medio de las redes sociales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco conceptual

##### 2.1.1. Comunicación radiofónica

La radio entendida como radiodifusión es un medio de comunicación que se encarga de enviar señales de audio a través de ondas de radio. Por tanto, los medios de comunicación radiofónicos transmiten la información mediante sonidos. La radio “es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual, ya que solamente llega al público a través del sonido. (...) La radio tiene una gran rapidez para estar al pie de la noticia cuando esta surge” (Fundación Universitaria San Pablo- CEU, 1996, p. 107).

La radio transmite la información de manera rápida, los periodistas o locutores solamente necesitan una cabina y un micrófono para transmitir la información. Los componentes del lenguaje radiofónico son la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio. “La producción, distribución y consumo de contenidos radiofónicos ha experimentado en los últimos años una transformación que avanza imparable, impulsada por el desarrollo de la tecnología digital y la irrupción de nuevas redes y dispositivos” (Kischinhevsky, 2017, p. 8).

La radio es ahora un medio de comunicación expandido, transmite por ondas y traspasa sus límites tradicionales a las redes sociales, teléfonos móviles, televisión de pago, sitios web de periódicos y plataformas de música. La escucha se lleva a cabo en la frecuencia modulada (FM), onda media (AM), ondacorta. (Kischinhevsky, 2017, p. 13)

Por tanto, la radio es un medio de comunicación auditivo basado en la comunicación oral. Es así que la radio posee una temporalidad, un código comunicativo y un lenguaje propio. Se caracteriza por la inmediatez y la brevedad a la hora de transmitir la información.

### **2.1.2. Programación radiofónica**

Según López (2005, p. 5), la programación radiofónica “es considerada como los espacios audiofónicos de cierta duración que pueden tener fines informativos, culturales, educativos o de entretenimiento, los programas radiofónicos generalmente son estructurados usando la palabra, la música y los sonidos a fin de volverlos interesantes para captar una audiencia determinada”. En otras palabras, la programación de radio se considera un espacio acústico de cierta duración que puede tener un propósito informativo, cultural, educativo o de entretenimiento para atraer a audiencias específicas.

La programación de radio puede definirse como los resultados finales, agrupados y estructurados según criterios de tiempo, de los programas que una emisora proporciona a una determinada audiencia. La programación radiofónica “es el diálogo que la radio entabla con su público, los mensajes que emite para relacionarse con cada uno de los personajes recién descritos” (López, 2005, p. 84).

De tal manera que el concepto de programación desde el punto de vista de la radio tiene varios significados es así que, para algunos, es un concepto que simplemente describe una tarea de planificar programas y ordenarlos alineados en el tiempo; Para otros, es la planificación de la colocación de programas similares, que deben emitirse durante un período o ciclo de emisión determinado.

La programación radiofónica “es el orden coherente de los distintos programas que se van a emitir de acuerdo con las características de los públicos, los fines de las emisoras y los horarios disponibles” (Montoya y Villa, 2006, p. 47). Para ello, los términos de formato y programa se utilizan de manera constante para presentar los contenidos de un programa radiofónico. Es así que la programación radiofónica se elabora en función de su momento de emisión.

El producto final del proceso radiofónico son los programas que se hacen públicos cuando son emitidos. La programación radiofónica es la planeación concertada de todos los gustos, de todas las expectativas, de todos los intereses cuantos grupos existan, es la invitación al trabajo en equipo, es la construcción colectiva de un gran

mosaico sonoro e imaginativo que está basado en una investigación de la comunidad. (Montoya y Villa, 2006, p. 46)

Es así que la programación radiofónica puede definirse como los resultados finales, agrupados y estructurados según criterios temporales de los programas que la emisora pone a disposición de la audiencia. Es el conjunto de contenidos que emite diariamente una emisora y que constituyen su programación.

### **2.1.3. Géneros y formatos radiofónicos**

López citado por Araya (2005) afirma que:

Los géneros tiene una raíz griega que significa generación, origen. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa. La segunda viene del vocablo latino forma. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos. (...) Los géneros, entonces, son los modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización. En realidad, casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros (p. 4).

En otras palabras, los géneros hacen referencia a las distintas maneras en las que se puede comunicar e informar un determinado mensaje. Por otro lado, Aliaga y Coronel (2000, p. 48) definen a los formatos como “maneras de presentar los contenidos en la radio, no son algo cerrado, definitivo sino que más bien son esquemas básicos, abiertos y flexibles cuyo resultado final dependerá exclusivamente de la creatividad, capacidad e ingenio del radialista”.

Según López (2005, p. 64), un formato “viene del vocablo latino forma. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos (...) un producto completo. Tiene sentido por sí mismo. Aunque pequeño deber ser autónomo”. Es así que es fundamental definir el tipo de contenido, formato y la estructura que se va a plantear para el programa, es decir, qué se va a contar y cómo va a contarse.

Finalmente, Kaplún (1999, p. 186), señaló que “Los formatos son relativos. No siempre se dan ni deben darse químicamente puros. En manos de un libretista creativo pueden dar lugar

a combinaciones múltiples, difíciles de enmarcar en ninguna clasificación, pero no por ello menos válidos”.

Kaplún (1999) presenta el siguiente clasificación de formatos clásicos radiofónicos:

1. La noticia
2. La charla (expositiva, creativa, testimonial)
3. Nota o crónica
4. Comentario
5. Diálogo (diálogo didáctico, radio-consultorio)
6. Entrevista informativa
7. Entrevista indagatoria
8. Radio periódico
9. Radio-revista (programas misceláneos)
10. Mesa redonda (propriadamente dicha, debate o discusión)
11. Vox populi
12. Radio-reportaje (a base de documentos vivos, a base de reconstrucciones – relato con montaje)

### ***2.1.3.1. La noticia***

La noticia es un género fundamental del periodismo cuyo objetivo es de brindar información de un hecho novedoso de manera objetiva y veraz. Al respecto, según Villamizar (2005, p. 85), “es el formato básico en el trabajo informativo de la radio, así como de los otros medios de comunicación. Hoy día, ante la avalancha de información que se procesa y la necesidad de segmentarla conforme a los variados intereses del público al que se dirige el trabajo, la noticia vista como noción comunicacional ha perdido terreno”.

De tal manera que la noticia es la narración veraz y objetiva de un hecho de interés general. Además, la noticia cuenta con distintas características, entre ellas la actualidad, novedoso, trascendencia, relevancia e inmediatez. Cabe mencionar que la noticia es un formato corto en el cual se da una información respondiendo las seis preguntas esenciales: ¿qué? ¿quién? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? ¿por qué? Conlleva un juicio al que se llega mediante el análisis interpretativo, profundo y crítico de la situación expuesta en la noticia.

Prácticamente la estructura de la noticia misma que está conformada por el lead, el cuerpo de la noticia y un cierre. A continuación, se detalla cada uno de los elementos de una noticia.

- ✓ El lead constituye el encabezado o entrada de la noticia. Contiene los elementos fundamentales de la información y en la radio deben tomarse en cuenta dos o tres de ellos.
- ✓ El cuerpo es la parte gruesa de la noticia. Allí se vuelcan los elementos restantes de la información y se abunda en detalles tratando de mantener los límites que impone el medio. El cuerpo permite argumentar, graficar y contrastar para transmitir la información completa.
- ✓ El cierre facilita la síntesis que exige la redundancia del medio. Por ello, se recomienda guardar alguno de los elementos de la noticia que sea relevante. (Villamizar, 2005, p. 86)

La redacción de una noticia inicia con el Lead, el cual en un párrafo detalla información que se suele dar a partir de las siguientes preguntas: ¿qué? ¿quién? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? ¿por qué?. Cabe detallar que el Lead tiene una relación estrecha con el titular de la noticia y sirve para introducir al lector a todo el hecho noticioso. Seguidamente del Lead se redacta el cuerpo de la noticia el cual contiene el desarrollo de la información. Finalmente, se escribe el cierre de la noticia, el cual en un párrafo se detalla algunos puntos que inicialmente no se mencionaron y que aclare o que concluya de forma sintética el relato de la noticia. Es importante destacar que la noticia puede ir acompañada con fotografías, imágenes, gráficos o videos.

### **2.1.3.2. La charla**

Es el formato más usado en la radio por su relativa facilidad y su bajo costo. Precisamente su relativa facilidad, el formato ha perdido la frescura y el poder de captar la audiencia. Hacer una buena charla radiofónica no es tomar el micrófono y dormir o aburrir al interlocutor con un mensaje o contenido denso, sin elaboración. Por el contrario, el charlista tiene que recurrir a la imaginación, a la creatividad y alejarse del camino trillado y la rutina. Dentro del formato de charla narrativa o monologada encontramos numerosos subgéneros o facetas del formato, la charla expositiva, creativa o con elaboración radiofónica, epistolar, testimonial. (Radio Nederland, 1995)

### ***2.1.3.3. Nota o crónica***

La crónica es un género que se abona de dos condicionantes de signo contrario: la volatilidad del mensaje radiofónico (es sonoro, sometido a interferencias técnicas o circunstanciales) por un lado, y la capacidad de aportar testimonios fieles (sobre todo desde la invención del grabador), por el otro. (Atorresi, 2005, p. 23)

La crónica se diferencia de otros géneros radiofónicos porque presenta menos posibilidades de montaje y da menos lugar a la reflexión y al análisis. Su ventaja reside en que por ser un relato que realiza un reportero en el momento y desde el lugar en que los hechos ocurren, con los sonidos originales y la voz en directo de los protagonistas y testigos, genera un fuerte efecto de objetividad y verdad. (Atorresi, 2005, p. 23)

La contemporaneidad entre los hechos ocurridos y la narración que se hace de ellos implica que la crónica radial presente un orden temporal cronológico (los hechos se relatan a medida que y en el mismo orden en que suceden) y que sea emitida en tiempo presente. (Atorresi, 2005, p. 23)

### ***2.1.3.4. El comentario***

Es un formato de opinión que cumple en la radio la misma función que el artículo en un periódico. “Consiste en una narración en la que una persona aborda un tema con el fin de expresar una opinión y hacer partícipes de ella a los oyentes. El comentario es un género fundamental para la radio en un régimen democrático, pues permite la libre expresión y el debate de ideas y propuestas” (Villamizar, 2005, p. 94).

Cabe mencionar que la estructura del comentario es la misma que la de la charla, es decir, contiene una entrada, un cuerpo documental y un cierre para que el oyente llegue a las mismas conclusiones que propone en este caso el comentarista. Es así que el comentario es un subgénero que básicamente se utiliza para emitir una opinión sobre un determinado tema o problema que se va desarrollando en un programa.

### ***2.1.3.5. El diálogo***

Es una actividad en la que participan por lo menos dos personas, comúnmente mencionada, pero muy poco explotado o mal conducido, tiene dos particularidades:



- Diálogo Didáctico, Este puede ser aplicado sin mayores detalles técnicos, se caracteriza por ser claro, concreto, didáctico y eficaz: Por ejemplo, un médico tiene que explicar los peligros que ocasiona el consumo exagerado de un determinado medicamento, debe utilizar términos sencillos. (Gutiérrez, 2011)

- Diálogo Consultorio, Programa realizado con base en consultas de los radioescuchas vía telefónica, correo electrónico, página Web, carta u otro. Por ejemplo, las consultas sobre el cólera, el sida u otros males de interés general, medio ambiente, ecología, etc. Este tiene la dificultad de no poder profundizar debido al tiempo corto en radio. (Gutiérrez, 2011)

#### ***2.1.3.6. Entrevista informativa***

La entrevista informativa es un género periodístico muy usual que exige al entrevistador tener un amplio conocimiento sobre el tema abordado.

La entrevista de actualidad trata de extraer información sobre sucesos y generalmente se realiza a protagonistas, testigos o partes interesadas para requerirles su versión o su visión de los hechos y las consecuencias que puedan advertir. Suelen realizarse después de un hecho, un accidente, alguna acalorada sesión en el parlamento, una disputa política o protesta de calle. En estos casos se requieren preguntas muy precisas para evitar dilaciones o especulaciones sin base. (Villamizar, 2005, p. 99)

Por tanto, la entrevista sobre temas se ejecuta en la mayoría de los casos a especialistas y su propósito es conocer la opinión o punto de vista de estos acerca de un tema determinado.

#### ***2.1.3.7. La Entrevista Indagatoria***

Indaga hechos, denuncias, acusaciones a través de invitación a una persona de orden público o privado, nacional o extranjero, y éste(a) es sometido(a) a un estado de preguntas exhaustivas respecto de un tema de actualidad. Para este tipo de entrevistas, es necesario disponer de tiempo y conocimiento del tema, por cuanto las preguntas y respuestas pueden ser polémicas, precisamente porque no es parte de un programa estrictamente planificado, sino viene a ser parte del programa. (Gutiérrez, 2011)

#### **2.1.3.8. Radio periódico**

Al igual que un medio de prensa escrito, brinda la oportunidad de desarrollar temas políticos, sociales, culturales, económicos, religiosos, etc. El radio-periódico, ofrece crónicas, opiniones, comentarios, análisis o editorial. Su difusión es diaria, en horario determinado para ello, la duración aproximada es una hora, debiendo mantener en todo momento el interés de los públicos. (Gutiérrez, 2011)

#### **2.1.3.9. Radio revista**

De acuerdo a Valdés citado por Grijalva (2021, p. 2), “La radio revista es una recapitulación o prospección de acontecimientos pasados o futuros, utilizando diversos géneros periodísticos combinados con efectos sonoros y música, cuya finalidad es informar, opinar y entretener”.

“La radio revista es una recapitulación o prospección de acontecimientos pasados o futuros, utilizando diversos géneros periodísticos combinados con efectos sonoros y música, cuya finalidad es informar, opinar y entretener” (Grijalva, 2021, p. 2)

#### **2.1.3.10. Mesa redonda**

La mesa redonda es un formato que facilita el abordaje colectivo de un tema o problema de una manera más informal que los géneros anteriores. Generalmente, se realiza con la participación de varias personas que presentan opiniones o maneras de ver un problema; pero, el propósito fundamental no es la confrontación, sino el intercambio de ópticas en torno al tema planteado. (Villamizar, 2005, p. 107) En otras palabras, la mesa redonda se efectúa con un grupo de personas quienes manifiestan su opinión sobre un determinado tema. En ocasiones estos programas tienen la intención de subsanar algunas situaciones presentando algunas soluciones.

#### **2.1.3.11. Vox populi**

La opinión de la gente debe presentarse tal cual se expresó, sin ediciones ni arreglos, incluso la que no se comparta. Éticamente, lo que resulta tolerable en el uso del vox populi es que las opiniones se ordenen para que aparezcan entremezcladas las respuestas de uno y otro tipo, pero cuidado no tocar la esencia de lo manifestado. (Villamizar, 2005, p. 102)

### **2.1.3.12. Radio-reportaje**

Mario Kaplún (1978) sostiene que el reportaje es una monografía realizada para radio. Este formato, al igual que el informativo, es también un gran formato que se nutre de los géneros pequeños.

El reportaje en la radio puede realizarse en vivo o grabado. En el primer caso se realiza desde el sitio de los acontecimientos y puede hacerlo un reportaje o varios. En su presentación se hace una descripción del hecho y luego se pasa a algunas entrevistas a través de las cuales se consultan la opinión de testigos o expertos. (Villamizar, 2005, p. 104)

De acuerdo a Martínez citado por Herrera (2007, p. 2) “El reportaje es un modelo de representación de la realidad que a partir del monólogo radiofónico persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionándole un contexto de interpretación amplio en los contenidos y el uso de fuentes rico y variado en los recursos de producción y cuidado y creativo en la construcción estética del relato”.

En otras palabras, el radio reportaje es un modelo que persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente. Es así que el radio reportaje es un subgénero que comparte ciertas semejanzas con otros subgéneros como ser con la noticia. Básicamente, el reportaje tiene el objetivo de informar al oyente.

### **2.1.4. Programa deportivo**

El Periodismo Deportivo es una actividad reconocida a nivel mundial que tiende a informar temas y noticias del acontecer deportivo a través de distintos medios de comunicación. Al respecto, Molina (2009, p. 1), refiere que “el deporte no sólo es entretenimiento, es una faceta social del ser humano que fomenta la competitividad, la alta preparación y la mentalidad del triunfo; virtudes 24 fundamentales dentro de una sociedad que pretenda encabezar el ritmo global”.

Es así que el periodismo deportivo se ocupa de informar acerca de los torneos y competencias que se lleva a cabo en distintas disciplinas o deportes. “El Periodismo Deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias

a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante” (Molina, 2009, p. 5). En otras palabras, el Periodismo Deportivo es un espacio en los medios de comunicación que se utiliza para informar noticias acerca de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales sobre las distintas disciplinas deportivas.

El periodismo deportivo “ha vivido en las últimas décadas un importantísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos” (Rojas, 2014, p. 178). En ese sentido, ha desempeñado un papel clave en la consolidación de los acontecimientos deportivos, tomando en cuenta que el deporte se ha consolidado como un fenómeno global por el alcance y el seguimiento de las transmisiones deportivas en distintas partes del mundo.

Por tanto, los periodistas deportivos trabajan en distintos medios de comunicación como ser medios escritos, televisivos, radio e internet. Básicamente, el periodismo deportivo se centra en el reportaje de noticias y eventos deportivos. Sin duda sin la búsqueda de la información no existiría el periodismo.

En los medios audiovisuales, “el deporte se ha convertido en un verdadero espectáculo de masas donde la información queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y en cuyo discurso se han incorporado elementos ajenos al ámbito del periodismo al formar parte de una estrategia comercial enfocada hacia la rentabilidad económica” (Rojas, 2014, p. 180). Es así que es importante obtener información de las fuentes adecuadas para marcar la diferencia con otros medios de comunicación para ello la inmediatez será fundamental.

### **2.1.5. Radio**

La radio es un medio de comunicación masiva que tiene una sólida historia de conexión con las audiencias. “La radio en Bolivia tiene una larga historia, iniciada desde los ensayos experimentales de la propagación de ondas radioeléctricas operados mucho antes de la llegada y madurez de esta tecnología, en 1929” (Aguirre, 2016, p. 83).

Desde entonces, la historia de la radiodifusión en Bolivia muestra una larga, variada y sólida experiencia en el uso de formatos, así como objetivos que van desde lo informativo, educativo, movilizador político y entretenimiento.

El papel de la radio en Bolivia ha estado ligado, y quizás como ningún otro medio de difusión, a los más profundos momentos de la vida política y social del país. Especialmente a lo largo del siglo XX, la radio mostró un protagonismo casi directo en el curso de la historia nacional. Así, por ejemplo, se tiene a la radio como actora informativa y de movilización colectiva durante la Guerra del Chaco (1932-1935), situación bélica que enfrentó por intereses petroleros a Bolivia y Paraguay. Aquí las emisoras destacadas en el papel de voceras de los intereses nacionales fueron Radio Illimani y Radio Nacional de Bolivia. (Aguirre, 2016, p. 88).

Otro aspecto importante en la historia de la radio en Bolivia, y reconocido como un rasgo universal de la radio en América Latina, es la presencia de la radio minera, un grupo de 20 emisoras que surgieron en la década de los años 40 y algunos de ellos todavía existen. Es así que las emisoras sobre todo estaban dirigidas a población rural. Entre las emisoras destacadas esta la emisora católica Radio San Gabriel, de los Padres Maryknoll, fundada en 1955 en la localidad andina de Peñas, provincia Los Andes. La radio según Braun citado por Kaplún (1999, p. 28) es “el medio de comunicación que puede abarcar a la mayor cantidad de personas al mismo tiempo. Otra de sus cualidades es que puede llegar a todos los rincones del país; y su relación costo beneficio es más ventajosa que la de cualquier otro medio”.

#### **2.1.6. Origen de las redes sociales**

Las redes sociales son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios con los que se puede intercambiar información y a los que se puede o no conocer en la realidad.

A lo largo de la historia las relaciones personales han desempeñado un papel fundamental para el desarrollo de las civilizaciones. En la base de todas esas relaciones se establecía una red. Una red de individuos vinculados entre sí por intereses comunes. En este proceso de relaciones, el hombre buscó instrumentos que además faciliten su desarrollo personal y profesional. La llegada de la maquinaria provocó la revolución industrial y, de ella la electrónica. (Cabrera, 2010, p. 110)

Dentro de este campo se desarrollaron lo que hoy día conocemos como Nuevas Tecnologías, definidas por la UNESCO como “las disciplinas científicas, tecnológicas y las técnicas de gestión utilizadas en el manejo y proceso de la información; sus aplicaciones; los ordenadores y su interacción con los hombres y las máquinas; y las materias sociales, económicas y culturales asociadas (Cabrera, 2010, p. 110).

Según Mattelart citado por Cabrera (2010, p. 110) es así que el nacimiento del internet originó además cambios en diversos aspectos de la realidad mundial, al superar las barreras físicas y las fronteras de los estados, creando un nuevo espacio social en el que caben la producción, el trabajo el comercio, la política, la ciencia, las comunicaciones y la información y a la vez pueden considerarse una ciudad global, todavía en construcción, que se asienta sobre los satélites artificiales, las torres de telecomunicaciones y los cableados que componen la red. De tal manera que el internet motivó la creación de un nuevo espacio social donde las personas que están separadas físicamente comparten creencias y prácticas. Esta modificación provocó a su vez otras consecuencias en los medios de comunicación.

### **2.1.7. Redes sociales**

Las redes sociales se definen como “formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades” (Tapia y Cornejo, 2011, p. 5). En otras palabras, las redes sociales son conexiones que a través de plataformas digitales permiten la interacción de varias personas, la principal función es el intercambio de contenidos y la transmisión de información.

De acuerdo al mismo autor “En la página de inicio, cada usuario hace su construcción pública del yo, siendo este perfil “un conjunto de datos de diversa naturaleza, un collage de texto e imágenes que componen un reflejo de sí mismo” (Tapia y Cornejo, 2011, p. 6). Las redes sociales permiten la interacción social de miles o millones de personas. Cabe mencionar que la interacción es una de las características de las redes sociales.

Las redes sociales, según Orihuela citado por Cabrera (2010, p.112), “son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Es decir, cumplen la función de las 3Cs:

Comunicación (puesta en común de conocimientos), Comunidad (se crean comunidades) y Cooperación (Se hace la red juntos)”. En otras palabras, las redes sociales se constituyen en una herramienta que permite la propagación de las relaciones personales donde se forman comunidades con los amigos, la familia o entornos externos al que comúnmente se tiene en el contexto social.

Celaya (2008) citado por Hutt Herrera (2012, p. 80), afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Dicho de otra manera, una red social es una herramienta donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceros, conocidos y completos extraños. Por tanto, las redes sociales son capaces de generar una gran influencia sobre los receptores a través de un determinado mensaje que se emite.

Por otro lado, los Servicios de Red Social (SRS) “jurídicamente definidas, corresponden a servicios de la Sociedad de la Información que se caracterizan porque los usuarios deben proporcionar datos personales para generar su descripción o perfil” (Rivera, 2015, p. 346). Por tanto, podemos definir una red social como un sistema abierto que se encuentra en Internet en el que una gran cantidad de usuarios pueden conectarse entre sí de forma dinámica, lo que permite evaluar los recursos que posee cada usuario. Según el tipo de red que se seleccione puede intercambiarse distintos recursos como ser imágenes, videos, documentos con amigos y conocidos. Las principales Redes Sociales y las más usadas a nivel mundial son las siguientes:

#### **2.1.7.1. Facebook**

Entre las redes sociales disponibles “Facebook es la más popular. A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global” (Zeler, 2017, p. 33). Por tanto, Facebook es la principal red social cuyo principal objetivo es la producción y difusión de contenidos. Entre todas las redes sociales Facebook es la que más escoge los internautas. Además, de compartir contenidos Facebook permite participar en grupos de personas con el mismo interés.

Según Sulz (2018), Facebook “es la red social más grande del mundo. Y no es casualidad ninguna otra en la historia de internet logró reunir en un solo lugar todo lo que su usuario necesita”.

El mismo autor refiere que además de ser enfocada en sus usuarios, es una de las mayores formas de generación de oportunidades y adquisición de clientes para cualquier empresa.

#### ***2.1.7.2. Página o Fanpage en Facebook***

“Páginas o Fanpage deben representar a una empresa, famoso o marca, manteniendo una presencia de carácter profesional. Los fanpage ofrecen diversas herramientas y aplicaciones para promocionar un negocio o servicio” (Heredia y Regalado, 2017). En otras palabras, fanpage es una página de una empresa, marca, comunidad o algún personaje público que fue creada para ser un canal de comunicación.

Fanpage es una red social creada por Facebook para las empresas que buscan crear o diseñar marketing. Además, permite la interacción entre la empresa y sus seguidores, considerando crear conversaciones con el público objetivo.

#### **2.1.8. Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación**

Los medios de comunicación no se han podido resistir a la tentación de sentir el aliento de la audiencia a través de las redes sociales entre ellos Facebook, Instagram y Twitter, especialmente las radio fórmulas y los programas deportivos. Al respecto, Bernal (2010, p. 109) refiere que “estas redes constituyen un nuevo núcleo de relaciones de gran trascendencia no sólo desde un punto de vista social, sino también, porque desempeñan una función propia en el desarrollo de la interactividad, mediante una nueva relación cada vez mayor entre emisor y receptor”. De tal manera que la mayoría de los medios de comunicación han apostado por difundir su contenido a través de las redes sociales.

“Las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad, características que hay que tener en cuenta con rigor a la hora de plantearse una estrategia de comunicación en social media” (Noguera, Martínez y Grandío, 2011, p. 17). Es así que a través de las redes sociales los medios de comunicación buscan ampliar su audiencia considerando que las mismas emiten el mensaje de manera inmediata y en pocos



minutos llega a ser viral. Además, el acceso a la misma en la actualidad es más factible a diferencia de gestiones pasadas donde el acceso al internet era limitado debido al alcance geográfico.

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc). La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios. (Hutt, 2012, p. 122)

Lo mencionado por Hutt permite concluir que los medios de comunicación han pasado de un esquema tradicional a un proceso interactivo y dinámico. Es decir, los medios de comunicación se han relacionado tanto con los medios tradicionales como con el ciberespacio, en el que han cobrado protagonismo las redes sociales y diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con la ayuda de la tecnología.

### **2.1.9. Uso de Facebook en los programas deportivos**

“El deporte en la radio, en especial el fútbol, tiene tal importancia que se ha convertido en uno de los contenidos básicos de toda radio generalista, y también de la programación regional y local” (Pérez y Santos, 2015, p. 142). En el ámbito del deporte, es muy común ver surgir controversias luego de que un atleta realiza un comentario por compartir información sobre su vida personal y al final crear especulaciones en la población.

#### ***2.1.9.1. Ventajas del uso de Facebook en los programas deportivos***

- Facebook tiene un sistema de segmentación publicitaria de alta tecnología robusto y potente.
- Facebook sigue siendo relativamente barato.
- Los anuncios de Facebook también pueden ofrecer resultados.
- Facebook corta de manera eficiente los datos demográficos de su audiencia.

- Facebook mostrará su anuncio a los usuarios que han estado en su sitio. (Cruz, 2018, p. 6)

Lo anterior permite concluir que el uso de Facebook es de fácil acceso y permite difundir contenidos atractivos a un precio relativamente bajo, llegando en muchos casos a tener un índice más alto de viralidad que en cualquier otra red social. Todo esto beneficiado por la inmediatez a la hora de publicar el contenido. Por otro lado, la interacción directa con el receptor es esencial y las redes sociales son el canal por excelencia para ello. Gracias a ellas es posible conocer los gustos o aficiones del público meta.

#### ***2.1.9.2. Desventajas del uso de Facebook en los programas deportivos***

- De ninguna manera es una plataforma perfecta.
- El éxito en Facebook influye mucho en la calidad de los anuncios.
- Pones tu marca ahí y puede estar expuesta a comentarios negativos en Facebook.
- Se necesita dedicar tiempo para trabajar correctamente el sistema de anuncios de Facebook. (Cruz, 2018, p. 7)

Lo anterior permite concluir que las publicaciones de las páginas de Facebook no llegan al 100% de sus seguidores. Es así que el éxito de la página de Facebook depende de los contenidos difundidos.

#### **2.1.10. Uso de Facebook en los medios**

El periodismo 2.0 es un nuevo paradigma en el que el usuario deja de ser un mero receptor y se convierte en el elemento clave de la comunicación bidireccional. “La clave está en entender la filosofía 2.0 que exige un compromiso real del medio que no solo ha de estar en la red, sino de ser parte de la red. Los medios de comunicación deben entender esta premisa si quieren que su perfil en los sitios de redes sociales” (Fernanda, 2016, p. 95).

Díaz y Segado (2013, p. 209) afirman:

Cada red social exige una forma de uso, es así que no se publica de la misma manera o con el mismo lenguaje en Facebook que en Twitter o en Instagram. Con el paso del tiempo se han ido explotando mejor las características de cada una de estas

plataformas, a fin de que las publicaciones no se limiten a compartir enlaces a los sitios web del medio. Aspecto bastante común en la incursión del periodismo en las redes sociales como fue el caso de la radio española al usar Facebook.

De tal manera que la comunicación es una de las bases de la sociedad en la que vivimos y, por tanto, es una de las vías de conocimiento y transmisión de información. Facebook es el mejor ejemplo de “Red Social” de masas, y sus usuarios avalan su importancia. Considerando que no es solamente un lugar virtual asociado a una página web, o un lugar de encuentro en línea, es todo un mundo de experiencias compartidas.

### **2.1.11. Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias**

Desde la incursión de los medios de comunicación en Internet. “La tecnología y sus avances han jugado un importante papel, de un lado, en la evolución del propio concepto de audiencias, que han pasado de ser receptores pasivos a convertirse en usuarios activos o reactivos” (Cabrera, 2010, p. 85).

En el caso de los medios online, las audiencias que mejor responden a la interactividad son los jóvenes que han nacido, crecido y aprendido en una cultura digital. Según Cabrera (2010, p. 167) “La interactividad favorece las relaciones del medio con sus audiencias y de las audiencias entre sí. Esta nueva forma de entender la comunicación ha tenido diversas manifestaciones en el contexto que algunos autores han denominado Web 2.0”.

Desde esta visión el término audiencias implica pensar en un individuo colectivo mediado por tecnologías. Es así que se ve la interactividad de la audiencia.

El profesor Guillermo López García se refiere, a partir de la premisa de la convergencia de las nuevas tecnologías, la informática y la denominada “revolución digital” a las características de la comunicación en Red como las posibilidades comunicativas del medio, los factores que lo diferencian de los medios de comunicación anteriores y los criterios que deberían buscarse para sacar la máxima rentabilidad a la comunicación digital. (Cabrera, 2010, p. 85)

Históricamente se ha demostrado que el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación ha enriquecido a las formas tradicionales mediáticas, en lugar de desplazarlas. “No obstante, la incorporación de los medios digitales ha traído consigo una serie de características que podríamos considerar como nuevas; la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalización, la transformación, la individualidad” (Arango, 2013, p. 692).

Para García citado por Gonzáles y Roncallo (2018, p. 296), “el término participación se usa habitualmente para agrupar aquellas prácticas que permiten que la audiencia se involucre en la producción de contenidos. El autor define la participación como las oportunidades de retroalimentación que los canales de televisión ofrecen al público, mediante la combinación de los sistemas tradicionales y de las nuevas tecnologías”.

Por tanto, desde hace un par de años la comunicación ha sufrido una nueva revolución. Tras la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y el internet se está asistiendo a la proliferación de las redes sociales como forma de comunicación. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que no siempre se hace un buen uso de las redes sociales como instrumento de comunicación.

#### **2.1.12. Ecología de los medios**

En la última década, los medios tradicionales intentan adaptarse a la tecnología por la incursión de las redes sociales. Es así que la tecnología de la comunicación se vuelve una de las causas del cambio social debido al ecosistema mediático. “El desarrollo de una nueva generación de medios digitales interactivos y los procesos mediáticos de convergencia e hibridación renovaron el interés por un enfoque integrado de los medios de comunicación” (Scolari, 2015, p. 13).

Cabe mencionar que la ecología de los medios se ha ido apuntando como marco teórico innovador para los estudios de los procesos mediáticos de comunicación. Al respecto, Postman citado por Islas (2015) menciona:

La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor, y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra

ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir, y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir y, por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de estos. Especifica qué podemos y qué no podemos hacer. (p. 161)

En otras palabras, la ecología de los medios examina cómo los medios influyen en los puntos de vista de las personas. El medio ambiente es un sistema complejo de mensajes que dictan cómo las personas piensan, sienten y actúan. Por tanto, la ecología de los medios continúa siendo un tema que despierta el interés de investigadores. Es así que el entorno mediático es el entorno que surge de la interrelación entre las personas y las diferentes tecnologías de la comunicación, como libros, periódicos, radio, televisión, internet.

De tal manera que la ecología de la comunicación se refiere al estudio de las técnicas, modos y reglas de la comunicación como una parte importante de un entorno interdependiente para producir diferentes efectos en un contexto definitivo. Según Hidalgo (2016, p. 182) la ecología de los medios. “Entornos, evoluciones e interpretaciones es un campo conversacional, una comunidad virtual en la que los lectores podrán dialogar, chatear con los principales enunciadores de una de las escuelas de pensamiento comunicacional más importantes e ignoradas de los últimos tiempos”.

Por tanto, la Ecología de los Medios es una disciplina que se encarga del estudio de un conjunto complejo de relaciones o interrelaciones entre símbolos, los medios y la cultura. Al respecto, Strate citado por Islas (2015) afirma:

La ecología de los medios es el estudio de los entornos mediáticos, la idea de que la tecnología y las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación juegan un rol fundamental en los asuntos humanos. La ecología de los medios es la Escuela de Toronto y la Escuela de Nueva York. Es determinismo tecnológico, hardy soft, y evolución tecnológica.

En otras palabras, ecología de los medios estudia la irrupción de la tecnología interactiva de comunicación, televisión interactiva, telefonía móvil, video conferencia, internet blogs y todo el instrumental digital. En torno a la evolución digital tecnológica surgió el concepto de web 2.0 en ese entorno surge las plataformas digitales de comunicación que dan el poder a los usuarios para crear contenidos multimedia.

Los medios tradicionales se han visto transformados por la adopción masiva de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En el caso concreto del presente estudio, el programa radial vio la necesidad de enviar contenidos a través de Facebook. Por eso conviene abordar los medios de comunicación desde un punto de vista más ecológico. Además, el significado del lenguaje verbal y no verbal, es decir, de la perspectiva y actitud de las nuevas generaciones, difiere de las viejas generaciones en temas deportivos.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Método**

Con relación a los métodos utilizados en el presente Trabajo Dirigido se optó por el método inductivo. El método inductivo “es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, reflejando lo que hay de común en los fenómenos individuales” (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 187). En otras palabras, se parte de lo particular para llegar a conclusiones generales.

Se tomará este método, debido a que se realizará la observación de los hechos para su registro, la clasificación a fin de llegar a conclusión específica. Cabe mencionar que en el caso concreto de la presente investigación se tomará en cuenta la experiencia asumida de los periodistas del programa deportivo radiofónico en el manejo de la red social Facebook en la radio solidaria RKM Bolivia 91.0 FM.

#### **3.2. Enfoque metodológico**

En la presente investigación se vio por conveniente la aplicación del enfoque cualitativo. Según Hernández (2014, p. 358), “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”. Cabe mencionar, que se optó por este enfoque de investigación porque se buscó recolectar información en profundidad del objeto de estudio.

Barragán (2001, p. 95), indica que en el enfoque cualitativo “lo que más se busca son las visiones, percepciones y significados, porque los objetos que las ciencias sociales examinan son seres humanos pensantes y parlantes”. En ese sentido, este enfoque permitirá acercarse al objeto de estudio que en el caso concreto de la presente investigación se centra en las redes sociales como respuesta a la actualización del programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por radio solidaria RKM 91.0 FM en la era digital.

#### **3.3. Tipo de estudio**

El presente Trabajo Dirigido es de tipo descriptivo. La investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos,

comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos” (Hernández et al., 2014, p. 92). Se optó por el tipo de estudio descriptivo porque se describe el escenario en que se viene desarrollando el programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por radio solidaria RKM 91.0 FM en la era digital. Tomando en cuenta que en la actualidad todos los medios radiofónicos incursionaron en el uso de las redes sociales para llegar a la mayor audiencia posible.

### **3.4. Diseño metodológico**

Para fines del presente Trabajo Dirigido se tomará en cuenta el diseño de investigación no experimental. Al respecto, este diseño de investigación se basa en obtener información sin que el investigador manipule las variables. Es decir, “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 152).

#### **3.4.1. Técnicas de investigación**

Cabe mencionar que para la recolección de datos se aplican distintas técnicas de investigación. Según Moreno et al. (2013, p. 45), “La técnica está vinculada a la destreza y la habilidad que hace posible la elaboración y el manejo de ciertos instrumentos para recoger información (datos cuantitativos o cualitativos) a través de la implementación de determinados instrumentos”. En la presente investigación se aplicará distintas técnicas de investigación, entre ellas la entrevista, la observación participante y la revisión documental.

##### ***3.4.1.1. La entrevista en profundidad***

La entrevista es una técnica para recabar información sobre un tema determinado. Según Quiroz (2013, p. 104), “La entrevista es un diálogo o conversación estructurada o no, donde participan dos o más personas, que construyen o hacen fluir información”. Por tanto, a través de entrevistas se puede obtener información sobre el tema de investigación.

El tipo de entrevista que se utilizará es en profundidad, debido a que se utiliza preguntas abiertas no estandarizadas. De acuerdo a Quiroz (2013, p. 112), “La entrevista en



profundidad, articula las múltiples dimensiones de un problema, y el investigador debe lograr facilitar esta posibilidad, como mediador para la reconstrucción de experiencias o detalles precisos de un hecho que un poseedor de información”. En otras palabras, las entrevistas en profundidad tienen más flexibilidad, ya que comienzan con preguntas planificadas y que se pueden adaptar al entrevistado.

La entrevista es una técnica de recolección de datos a partir de la interacción de dos partes, en este caso el entrevistador y el entrevistado. Es por esto que, como parte de este estudio, se aplicarán entrevistas a todos los periodistas del programa “Competencia Bolivia” de la Radio Solidaria RKM Bolivia 91.0 FM, para obtener la mayor cantidad de información sobre cómo Facebook incide en la actualización del programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitido por radio solidaria RKM 91.0 FM.

#### ***3.4.1.2. La observación participante***

La observación participante es una técnica que permite recabar datos acerca del objeto de estudio. Según Martínez (2006, p. 89), la observación participante es “participar en sus actividades corrientes y cotidianas, va tomando notas de campo pormenorizadas en el lugar de los hechos o tan pronto como le sea posible, estas notas son después revisadas”. Por tanto, la observación participante se refiere a la introducción del investigador en el escenario de estudio con el fin de recoger datos e información.

En el caso concreto del presente Trabajo Dirigido, el investigador trabaja en el programa deportivo “Competencia Bolivia” misma que es difundida a través de la Radio RKM Bolivia 91.0 FM. Por tanto, se realiza una observación directa del objeto de estudio, considerando que el investigador está inmiscuido en el periodismo deportivo con el uso de las redes sociales en el caso concreto del programa “Competencia Bolivia” que es transmitido mediante Facebook.

La observación es una técnica usada para recabar información. “Implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (Hernández et al., 2014, p. 399).

Por tanto, con el ejercicio laboral asignado en el programa “Competencia Bolivia” se identificaron a través de la observación directa los problemas comunicacionales que atravesó inicialmente la radio.

#### ***3.4.1.3. Revisión documental***

La revisión documental es una técnica que ayuda a comprender ideas expuestas por otros autores. Es así que en la presente investigación se analiza libros, informes, documentos académicos, artículos de periódicos y revistas. Según Mercado (2011, p. 76), “La revisión documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”. Por lo cual, se consultará bibliografía respecto al periodismo deportivo, medios radiofónicos, redes sociales, Facebook y otros relacionados con el objeto de estudio.

### **3.5. Instrumentos de investigación**

#### **3.5.1. Guía de entrevista**

La guía de entrevista permite organizar de manera anticipada las preguntas que se realizaran a los entrevistados. Por tanto, para el presente estudio es valioso contar con una guía de entrevista. Las entrevistas se aplicó a los integrantes del programa “Competencia Bolivia Radio” y se efectuó entre el 10 al 28 de abril de la gestión 2022 en instalaciones del mismo programa que se encuentra ubicada en la calle Linares N° 1074, edificio REMAR en la ciudad de La Paz.

Cabe mencionar que las entrevistas permitieron obtener datos reales y coherentes para establecer las necesidades del programa. De tal manera que la información obtenida permitió diseñar la actualización del programa deportivo “Competencia Bolivia Radio” transmitida por radio solidaria RKM 91.0 FM tomando en cuenta la red social Facebook para dinamizar la participación de los oyentes.

A continuación, se detalla la lista de personas que serán entrevistadas:

<b>Nombre del entrevistado</b>	<b>Cargo que desempeña</b>
Marcelo De la Cruz	Director
Luis Gerardo López	Operador del programa
Asbel Jiménez Palenque	Comentarista en transmisiones deportivas
Jomar Mosqueira	Periodista
Pricila Chavez Uzquiano	Conductora del programa
Juan José López	Relator y conductor
Andrés Cardozo	Comentarista en transmisiones deportivas

Fuente: Elaboración propia en base a la observación directa

### **3.5.2. Registro de observación**

El registro de observación es un instrumento que permite apuntar la información recolectada durante la observación. La estructura de formato en su mayoría es sistemática en la descripción de la realidad en donde se sitúa la atención de observar. En este caso, el objeto de estudio a ser observado es el contexto en que se desarrolla el programa deportivo “Competencia Bolivia Radio” transmitida por radio solidaria RKM 91.0 FM y su interacción en la página de Facebook como respuesta a la actualización del programa deportivo.

Cabe explicar en este punto que para el recojo de información se tomó en cuenta la observación directa de la página oficial del programa. Si bien el programa “Competencia Bolivia Radio” cuenta con un espacio en una emisora radial para llegar a la población, también se pudo observar que a través de Facebook llegan a interactuar con la población. Es así que se analizó la interacción de cada una de las notas publicadas en la página del programa para determinar si tuvieron una interacción con el oyente o la audiencia.

De tal manera que se registró cada una de las publicaciones de las notas periodísticas difundidas en la página de Facebook del programa deportivo “Competencia Bolivia Radio” lo que permitió posteriormente a realizar un análisis del alcance de los contenidos difundidos a los receptores.

### **3.5.3. Fichas bibliográficas**

El instrumento de investigación documental aplicado fue la ficha bibliográfica. Esta contiene los datos bibliográficos de las fuentes documentales a las que se acudió para sustentar teóricamente el presente estudio. Para ello se registró los diversos elementos que identifican los documentos, desde los apellidos y nombres del autor, título del documento, editorial y lugar de publicación, entre otros.

Entre las fuentes para proceder a la construcción del marco teórico, se acudió a los libros, las revistas, los ensayos, las publicaciones producto de las investigaciones, entre otros. Y entre los escenarios para proceder al acceso de la información se registran las bibliotecas, las hemerotecas, el internet y, por supuesto, las bases de datos especializadas.

## CAPÍTULO IV

### MARCO INSTITUCIONAL

#### **4.1. Historia de la Radio Solidaria RKM 91.0 FM La Paz**

La Radio RKM es parte de la red de medios solidarios de la Fundación REMAR Bolivia. La emisora emitida desde La Paz, Bolivia se encuentra ubicada en la calle Linares N° 1074, edificio REMAR, La Paz, Bolivia, y es transmitida a través de la frecuencia 91.0 FM. Pero en otros países se puede acceder a la misma a través de su sitio web o su aplicación móvil. <http://www.radiorkm.com>. Por otro lado, el slogan de esta emisora es: “Donde tú estás, nosotros llegamos”.

Cabe mencionar que REMAR Bolivia es una institución benéfica sin fines de lucro, nacida hace 28 años en España y que está en más de 70 países, en los cinco continentes. Es así que en Bolivia, desde hace 18 años, REMAR atiende a personas con diversas problemáticas, entre ellas: madres en abandono con o sin hijos, varones y mujeres con problemáticas adictivas, niñas y adolescentes con problemática de maltrato y abuso sexual.

Radio Solidaria RKM, se difunde por el dial 91.0 FM desde la ciudad de La Paz, Bolivia. Es una estación radial cristiana que tiene como principal objetivo difundir el evangelio a todos sus fieles oyentes.

La Fundación REMAR Bolivia presenta una visión y misión definidas formalmente, las cuales son:

##### **4.1.1. Misión de REMAR BOLIVIA**

Somos una Institución de servicio a la sociedad menos favorecida y marginada con programas de apoyo social, brindándoles ayuda espiritual, moral y material. Esta ayuda se adapta a las necesidades de cada persona y es de carácter voluntario, solidario – gratuito, mejorando, de esta manera, las condiciones de vida de los niños, niñas, mujeres y varones a través de proyectos auto sostenibles, con la finalidad última de propiciar no sólo la rehabilitación y reinserción social sino también el desarrollo integral de las personas a las cuales apoyamos. (REMAR BOLIVIA, 2021)

#### **4.1.2. Visión de REMAR BOLIVIA**

Ser una Institución benéfica plenamente consolidada en todo el territorio nacional para la ayuda y desarrollo de personas marginadas, cuya intervención sostenible y auto gestionado contribuya al desarrollo humano, social, espiritual y económico del País. En base al fundamento Cristiano; ser impulsores y gestores del mejoramiento de la calidad de vida de las personas para las cuales trabajamos a fin de que, en virtud de su dignidad e igualdad fundamentales, sean capaces de ser, por sí mismos, agentes responsables de su mejora material y de su progreso moral y espiritual para que gocen de una vida digna. (REMAR BOLIVIA, 2021)

#### **4.1.3. Valores de REMAR BOLIVIA**

- La búsqueda de la equidad y justicia social como formas de conseguir un mundo más justo y humano.
- La solidaridad y compromiso con las necesidades de los marginados y los menos favorecidos.
- El profundo respeto a los valores cristianos.
- La búsqueda de la auto sostenibilidad de los proyectos de ayuda.
- El impulso de procesos de desarrollo integral y sostenible más allá de nuestra intervención, con el fin de alcanzar cambios de amplia repercusión. (REMAR BOLIVIA, 2021)

#### 4.1.4. Organigrama de la Radio Solidaria RMK

Gráfico N° 2: Organigrama de la Radio Solidaria RMK



Fuente: Elaboración propia en base a observación directa, 2022

#### 4.2. Historia del programa “Competencia Bolivia”

El programa “Competencia Bolivia” surge como un apéndice del programa “El Derribador” el denominativo exclusivo para los partidos del club The Strongest caracterizada por ser la primera transmisión partidaria. Cabe mencionar que el programa fue creado la gestión 2015.

Competencia Bolivia es un programa de información deportiva dentro del ámbito radial, proyecto que ofrece a la audiencia una visión distinta del acontecer deportivo nacional e internacional. El programa se emite en Radio RKM a través de la frecuencia 91.0 FM. de lunes a viernes. (El Derribador, 2018)

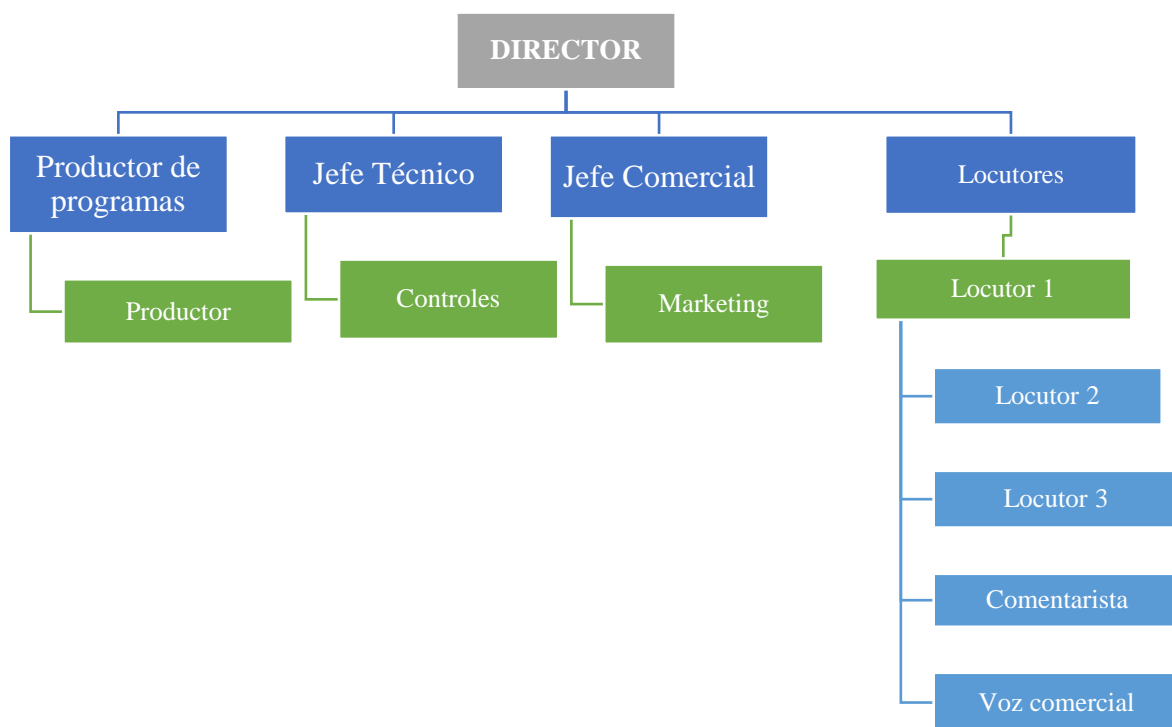
“Competencia Bolivia” nació en enero de la gestión 2015. La iniciativa del proyecto surgió gracias a Marcelo de la Cruz, Licenciado en Comunicación Social, además Periodista Deportivo del Instituto RiverPlate en Buenos Aires -Argentina. El programa “Competencia Bolivia”, brinda a su audiencia una nueva visión del deporte y ante todo ser un elemento de distracción con fundamentos periodísticos.

#### 4.2.1. Público al que se dirige el programa “Competencia Bolivia”

El programa “Competencia Bolivia Radio” se difunde por el dial 91.0 FM desde la ciudad de La Paz, Bolivia y está dirigido a hombres y mujeres en general que tengan interés por el deporte.

#### 4.2.2. Organigrama del programa “Competencia Bolivia Radio”

Gráfico N° 3: Organigrama del programa “Competencia Bolivia Radio”



Fuente: Elaboración propia en base a observación directa, 2022



### 4.2.3. Logotipo del Programa

**Imagen N° 1: Logotipo del Programa**



Fuente: <https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/photos/a.106091752076372/106092902076257/>

El logotipo del programa “Competencia Bolivia Radio” es una representación gráfica y su función es identificar al programa de tal manera que los oyentes y seguidores asocien al programa con el contenido que difunde. Con relación a los colores, se puede apreciar que el logotipo está diseñado bajo los colores blanco, negro y rojo. Y con letras grandes se destaca el nombre de “Competencia” y por debajo un balón de color negro y blanco, con dos estrellas a los costados.

El programa competencia Bolivia Radio trabaja por el deporte en general. Donde hay una pelota, el vóley, baloncesto, ráquetbol, tenis y también dar cobertura a disciplinas deportivas que no son atendidas, como el automovilismo, atletismo, boxeo y demás.

Además de segmentar en bloques definidos como “Los héroes del deporte”, donde se destaca a los deportistas más relevantes del país y las vivencias de cada deportista. El programa Competencia Bolivia Radio se propuso ser un aporte para el crecimiento del deporte boliviano.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

En este capítulo, se presenta los resultados obtenidos en el proceso de recolección de información por medio de la entrevista, donde se logró recolectar información sobre el tema que aborda el presente Trabajo Dirigido.

Las entrevistas a los integrantes del programa “Competencia Bolivia Radio”, permitió obtener datos reales y coherentes para establecer las necesidades del programa. La información obtenida permitió diseñar la actualización del programa deportivo transmitida por radio solidaria RKM 91.0 FM, tomando en cuenta la red social Facebook para dinamizar la participación de los oyentes.

Un segundo bloque de resultados, presentan los resultados obtenidos del análisis de la página de Facebook del programa “Competencia Bolivia”. La información fue presentada a través de gráficos y tablas, es así que para la sistematización de datos se utilizó el programa SPSS.

#### 5.1. Agenda informativa del programa “Competencia Bolivia”

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en las entrevistas con relación a la agenda informativa del programa.

**Cuadro N° 1: La agenda informativa del programa**

<b>Preguntas</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Resumen de la respuesta</b>	<b>Categorías abiertas</b>
<b>¿Cómo definen la agenda de temas y cuál es el criterio para publicarlos como aperturas dentro del programa?</b>	Marcelo De la Cruz	Cobertura Nacional como prioridad.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cobertura nacional.</li><li>• Agenda informativa actual.</li><li>• Coyuntura deportiva</li></ul>
	Luis Gerardo López	Según el desarrollo de las competencias que se juegan a nivel nacional.	
	Asiel Jiménez	Temario de análisis deportivo con profundidad a nivel nacional.	
	Jomar Mosqueira	Se toma en cuenta la coyuntura actual de los partidos de fútbol.	

	Prisceila Chávez	La agenda de temas en competencia es la selección de noticias deportivas, el criterio está basado en la coyuntura deportiva.	
	Juan José López	La agenda se determina según la coyuntura de los hechos noticiosos, es decir competencias y eventos deportivos.	
	Andrés Cardozo	Se establece la agenda a partir del interés del público y la coyuntura actual.	

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas, 2022

**Análisis:** En síntesis, los periodistas del programa “Competencia Bolivia Radio” definen la agenda del programa, considerando el desarrollo de las competencias que se juegan a nivel nacional. Es así que priorizan la cobertura a nivel nacional. De tal manera que para la selección de noticias deportivas el criterio está basado en la coyuntura deportiva.

## 5.2. Problemas que presenta el programa deportivo

**Cuadro N° 2: Problemas que tiene el programa deportivo**

Preguntas	Entrevistado	Resumen de la respuesta	Categorías abiertas
¿Según usted, cuáles son los principales problemas que tiene el programa deportivo “Competencia Bolivia”	Marcelo De la Cruz	Cobertura total.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura</li> <li>• Deficiente popularidad del programa.</li> <li>• Falta de actualización del</li> </ul>
	Luis Gerardo López	La acción mediática es dañino para cualquier programa deportivo.	
	Asiel Jiménez	Poca repercusión o poca popularidad del programa.	
	Jomar Mosqueira	Uno de los problemas es la falta de equipamiento.	

	Prisceila Chávez	Falla de equipamiento tecnológico.	equipamiento tecnológico. • Problemas técnicos.
	Juan José López	Problemas técnicos que se presenta a la hora de transmitir los partidos.	
	Andrés Cardozo	Uno de los problemas es la falta de equipamiento tecnológico de última generación.	

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas, 2022

**Análisis:** Con relación a cuáles son los principales problemas que tiene el programa deportivo “Competencia Bolivia”, los entrevistados coincidieron que uno de los problemas es la poca popularidad del programa, falta de equipamiento tecnológico y en algunas oportunidades problemas técnicos.

### 5.3. Redes Sociales que utiliza el programa “Competencia Bolivia”

**Cuadro N° 3: Redes Sociales que utiliza el programa “Competencia Bolivia”**

Preguntas	Entrevistado	Resumen de la respuesta	Categorías abiertas
<b>¿Cuáles son las redes sociales que utiliza el programa “Competencia Bolivia” para interactuar con sus oyentes y hace cuánto tiempo?</b>	Marcelo De la Cruz	Facebook y YouTube	Facebook
	Luis Gerardo López	Facebook, YouTube, Twiter y la página oficial del derribador desde hace siete años.	
	Asiel Jiménez	Facebook	
	Jomar Mosqueira	Facebook	
	Prisceila Chávez	Facebook	

	Juan José López	Facebook	
	Andrés Cardozo	Facebook	

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas, 2022

**Análisis:** Al ser consultados sobre cuáles son las redes sociales que utiliza el programa “Competencia Bolivia” para interactuar con sus oyentes, los entrevistados coincidieron que la red social que utilizan es el Facebook.

#### 5.4. Frecuencia de los contenidos que se publican en Facebook

**Cuadro N° 4: Frecuencia de los contenidos que se publican en Facebook**

Preguntas	Entrevistado	Resumen de la respuesta	Categorías abiertas
<b>¿Aproximadamente, con qué frecuencia realizan los contenidos que publican en Facebook y actualizan su portada?</b>	Marcelo De la Cruz	Posiblemente cada hora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada día.</li> <li>• Actualización de las noticias cada 24 horas.</li> </ul>
	Luis Gerardo López	Se trabaja 24 horas, los 7 días de la semana.	
	Asiel Jiménez	Publicidad de contenido diario y actualización de portada semanal.	
	Jomar Mosqueira	Cada hora del día, depende de cómo surja la noticia.	
	Prisceila Chávez	Cada día	
	Juan José López	La actualización de las noticias es todos los días.	
Andrés Cardozo	Se actualiza cada día y dependiendo del acontecer noticioso.		

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas, 2022

**Análisis:** Al ser consultados sobre la frecuencia de los contenidos que publican en Facebook, los entrevistados coincidieron que la página oficial del programa actualiza su contenido cada día y dependiendo de las noticias que surge. Considerando que las noticias deben ser del acontecer actual se ve la necesidad de que la información sea actualizada cuando la noticia así lo precise.

### 5.5. Limitantes que tienen en su trabajo

**Cuadro N° 5: Limitantes que tienen en su trabajo**

Preguntas	Entrevistado	Resumen de la respuesta	Categorías abiertas
¿Cuáles son las limitantes que tiene en su trabajo? (En cuanto a lo material o técnico)	Marcelo De la Cruz	Los problemas técnicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas técnicos</li> <li>• Falta de seguridad en las páginas.</li> <li>• El acceso al internet.</li> <li>• Insuficiente equipamiento tecnológico.</li> </ul>
	Luis Gerardo López	Una actualización con respecto a la parte de los materiales técnicos sería lo ideal.	
	Asiel Jiménez	Falta de seguridad en las páginas.	
	Jomar Mosqueira	No existe mucha facilidad de acceso al internet en algunos puntos.	
	Prisceila Chávez	Poco equipamiento tecnológico.	
	Juan José López	Uno de los principales problemas a la hora de transmitir un programa es la conexión a internet.	
	Andrés Cardozo	Básicamente los problemas que se presenta están	

		relacionado con los aspectos técnicos.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas, 2022

**Análisis:** Al ser consultados sobre las limitaciones que tienen en su trabajo en cuanto a lo material o técnico, los entrevistados manifestaron que una de las limitaciones con las que se ven afectados es el equipamiento tecnológico y la falta de actualización de los materiales técnicos.

## 5.6. Opinión sobre el periodismo digital

**Cuadro N° 6: Opinión sobre el periodismo digital**

Preguntas	Entrevistado	Resumen de la respuesta	Categorías abiertas
¿Qué opina sobre el periodismo digital en Bolivia?	Marcelo De la Cruz	Es engañosa en un 70%.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia la cobertura.</li> <li>• Noticias falsas.</li> <li>• Falta de actualización.</li> </ul>
	Luis Gerardo López	Todavía se encuentra en desarrollo.	
	Asiel Jiménez	Está en constante crecimiento y permite la llegada a más sectores de la población.	
	Jomar Mosqueira	Aún tiene mucho retraso.	
	Prisceila Chávez	Todavía falta actualizarnos con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.	
	Juan José López	Los medios digitales tienen muchas ventajas potenciales que le caracterizan y que constituyen su esencia.	
	Andrés Cardozo	La temporalidad de los acontecimientos reflejados en el	

		medio periodístico es un factor decisivo ya que las informaciones aparecen de manera mucho más ágil y veloz.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas, 2022

**Análisis:** Al ser consultados sobre el periodismo digital en Bolivia, los entrevistados manifestaron que el periodismo digital está en constante crecimiento, considerando que permite llegar a más sectores de la población con la información. Sin embargo, uno de los entrevistados considera que en el contexto actual falta actualizarse con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

### 5.7. Actualización del programa

**Cuadro N° 7: Actualización del programa**

Preguntas	Entrevistado	Resumen de la respuesta	Categorías abiertas
¿Usted cree que es necesario una actualización del programa “Competencia Bolivia”?	Marcelo De la Cruz	Las reestructuraciones son ajustes anuales que realizamos para cambiar el programa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar ajustes</li> <li>• Actualizar contenido</li> <li>• Evaluación cada gestión</li> </ul>
	Luis Gerardo López	Sí, es importante realizar una actualización para actualizar y mejorar varios aspectos del programa.	
	Asiel Jiménez	Evidentemente es necesario para actualizarnos con el uso de nuevas tecnologías.	
	Jomar Mosqueira	Sí, es necesario como todo en la vida existen etapas que se deben cambiar.	
	Prisceila Chávez	Cada fin de año se hace una evaluación del impacto del programa.	



	Juan José López	Sí, es necesario.	
	Andrés Cardozo	Se requiere algunos ajustes para innovar.	

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas, 2022

**Análisis:** A la pregunta ¿Usted cree que es necesario una actualización del programa Competencia Bolivia?, la mayoría de los profesionales entrevistados coincidieron que es necesario una actualización del programa “Competencia Bolivia”. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los profesionales que trabaja en el programa “Competencia Bolivia Radio” está de acuerdo con una actualización del programa Competencia Bolivia. Es así que con la actualización modifica en cierta medida el contenido a ser difundido, lo que permite actualizar algunas falencias que se presentan durante la difusión de contenidos.

### 5.8. Uso de Facebook en el desempeño del trabajo periodístico deportivo

**Cuadro N° 8: Uso de Facebook en el desempeño del trabajo periodístico deportivo**

Preguntas	Entrevistado	Resumen de la respuesta	Categorías abiertas
¿Considera que el uso de Facebook es necesario para el desempeño de su trabajo?	Marcelo De la Cruz	Evidentemente sí, es necesario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook amplia la cobertura.</li> <li>• Mejora la comunicación</li> <li>• Son herramientas de trabajo</li> <li>• Potente medio de comunicación</li> </ul>
	Luis Gerardo López	Las redes sociales han evolucionado de tal manera en los últimos años que ya no se pueden considerar solamente como un escape. Los programas de radio conocen bien su poder y, por ello, cada día son más las que se apuntan al reto de estar y permanecer dentro de ellas.	
	Asiel Jiménez	La mayoría de los programas tienen presencia en Facebook y	

		está alcanzando a un mayor número de público objetivo.	
	Jomar Mosqueira	La interacción a través de Facebook es importante con el oyente.	
	Prisceila Chávez	Es importante el uso de Facebook para el desempeño del trabajo periodístico.	
	Juan José López	El uso de Facebook en estos últimos años ha sido considerado muy importante.	
	Andrés Cardozo	Como periodistas necesitamos usar Facebook para continuar con nuestra labor informativa.	

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas, 2022

**Análisis:** En el cuadro anterior se muestra que todos los profesionales que trabajan en el programa “Competencia Bolivia Radio” afirman que el uso de Facebook es necesario para el desempeño de su trabajo. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los profesionales que trabajan en el programa “Competencia Bolivia Radio” consideran necesario el uso de Facebook para interactuar con los oyentes, considerando que brinda distintas ventajas a la hora de transmitir los partidos online. Es así que a partir de la página de Facebook el programa de radio comparte contenidos, entre ellos imágenes, texto y vídeos. Además, permite enviar y recibir mensajes.

## 5.9. Adaptación al uso de Facebook

**Cuadro N° 9. Adaptación al uso de Facebook**

Preguntas	Entrevistado	Resumen de la respuesta	Categorías abiertas
¿Fue fácil adaptarse al	Marcelo De la Cruz	Sí, fue fácil adaptarse al uso de las redes sociales tomando en	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fue fácil</li> </ul>

<b>uso de Facebook?</b>		cuenta las ventajas que trae consigo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formó parte de un reto.</li> </ul>
	Luis Gerardo López	No fue tan fácil pero tuvimos que aprender.	
	Asiel Jiménez	Sí, fue fácil adaptarse considerando que Facebook utilizamos de manera personal.	
	Jomar Mosqueira	Sí fue fácil adaptarse.	
	Prisceila Chávez	Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales por tanto, para mí fue fácil adaptarse para el trabajo periodístico.	
	Juan José López	Sí fue fácil adaptarse.	
	Andrés Cardozo	No fue fácil, sin embargo aprendimos a realizarlo.	

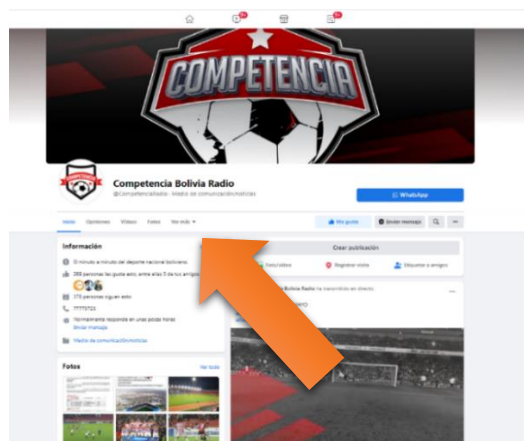
Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas, 2022

**Análisis:** En el cuadro anterior se muestra que la mayoría de los profesionales que trabaja en el programa “Competencia Bolivia Radio” consideran que fue fácil adaptarse al uso de la red social Facebook, mientras que algunos entrevistados consideran que no fue nada fácil debido a la complejidad del uso de las tecnologías. Es evidente que en la actualidad las empresas e instituciones y los medios de comunicación deben sentar presencia en las redes sociales y para ello los profesionales se ven en la necesidad de aprender los usos de las redes sociales.

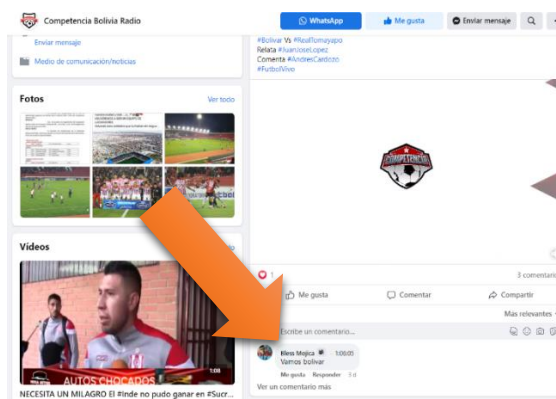
## 5.10. Identificación del nivel de interacción entre los periodistas deportivos y sus seguidores u oyentes

Los resultados obtenidos producto de la investigación permiten entender que las redes sociales son importantes en la era digital. En el caso concreto del presente estudio, si bien el programa “Competencia Bolivia Radio” cuenta con un espacio en una emisora radial para llegar a la población, también se pudo observar que a través de las redes sociales como Facebook llegan a interactuar con la población, tomando en cuenta la observación directa de la página oficial del programa. Es así que se analizó la interacción de cada una de las notas publicadas en la página del programa. Es así que la mayoría de las notas publicadas tuvieron una interacción con el oyente o la audiencia.

**Imagen N° 2: Captura de la portada de la página de Facebook del Programa (15/05/22)**



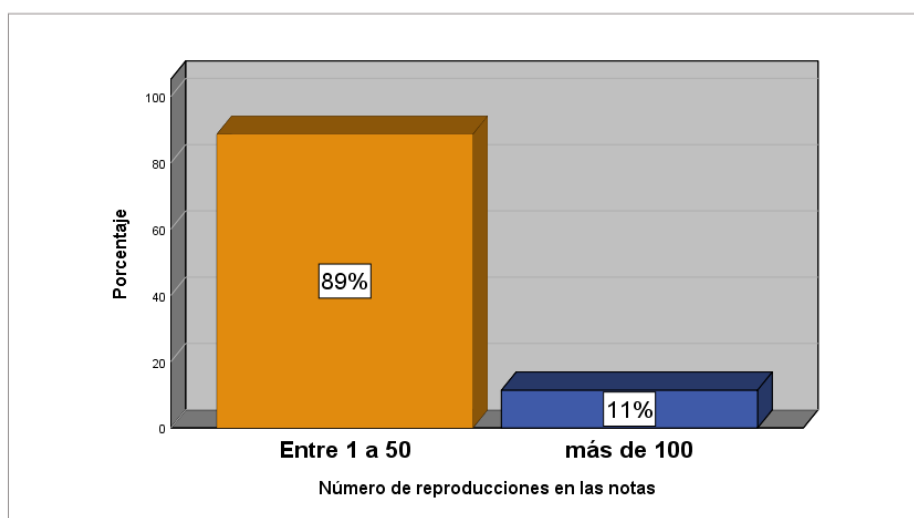
**Imagen N° 3: Captura del video publicado en la página de Facebook del Programa (15/05/22)**



### 5.10.1. Número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook

A continuación se presenta un gráfico en el cual se detalla el número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa Competencia Bolivia en base a un análisis semanal.

**Gráfico N° 4: Número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook durante una semana**



Fuente: Elaboración propia, 2022 (En base a información obtenida del análisis de notas publicadas en Facebook)

**Tabla N° 1: Número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook durante una semana**

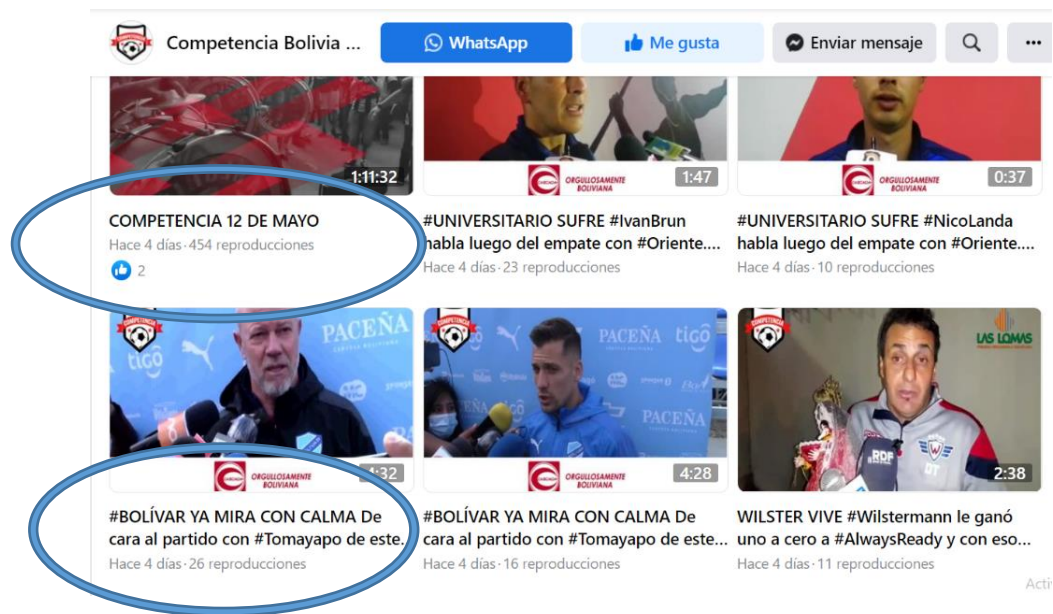
Número de reproducciones en las notas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1 a 50	78	88,6	88,6	88,6
	más de 100	10	11,4	11,4	100,0
Total		88	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2022 (En base a información obtenida del análisis de notas publicadas en Facebook)

**Interpretación:** El gráfico anterior muestra que 89% de los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa “Competencia Bolivia” durante una semana de evaluación tuvieron entre 1 a 50 reproducciones, mientras que el 11% de los videos publicados tuvieron más de 100 reproducciones.

**Análisis:** El gráfico anterior permite concluir que la mayoría de los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa “Competencia Bolivia” durante una semana tuvieron entre 1 a 50 reproducciones. De tal manera que existe un nivel de interacción entre los periodistas deportivos y sus seguidores u oyentes.

**Imagen N° 4: Captura del número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook (15/05/22)**



**Imagen N° 5: Número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook**



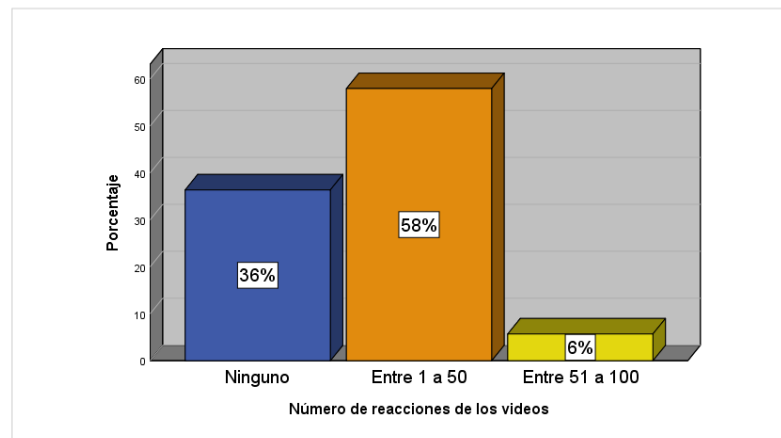
## Imagen N° 6: Número de reproducciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook (17/05/22)



### 5.10.2. Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook

A continuación se presenta un gráfico en el cual se detalla el número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook con base a un análisis semanal.

### Gráfico N° 5: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022 (En base a información obtenida del análisis de notas publicadas en Facebook)

**Tabla N° 2: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook**

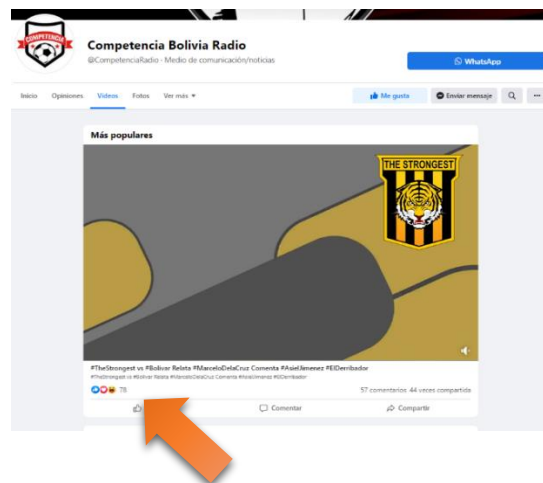
Número de reacciones de los videos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	32	36,4	36,4	36,4
	Entre 1 a 50	51	58,0	58,0	94,3
	Entre 51 a 100	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2022 (En base a información obtenida del análisis de notas publicadas en Facebook)

**Interpretación:** El gráfico anterior muestra que 58% de los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa “Competencia Bolivia” durante una semana se tuvieron entre 1 a 50 reacciones, mientras que el 36% de los videos publicados no tuvieron ninguna reacción, sin embargo, 6% de los videos tuvieron entre 51 a 100 reacciones. Cabe mencionar que con las reacciones, indican si el video publicado les gusta, encanta, divierte, asombra, entristece o enfada, entre otras opciones.

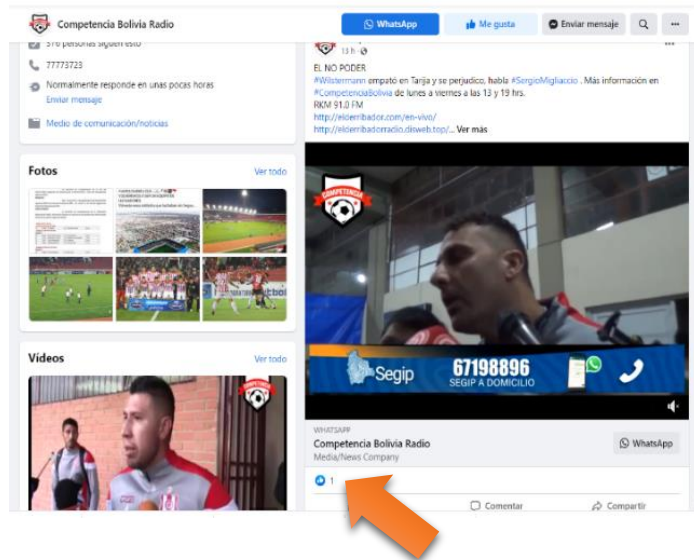
**Análisis:** El gráfico anterior permite concluir que la mayoría de los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa “Competencia Bolivia” durante una semana tuvieron entre 1 a 50 reacciones, lo que muestra que existe interacción entre los periodistas deportivos y sus seguidores u oyentes.

**Imagen N° 7: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook**

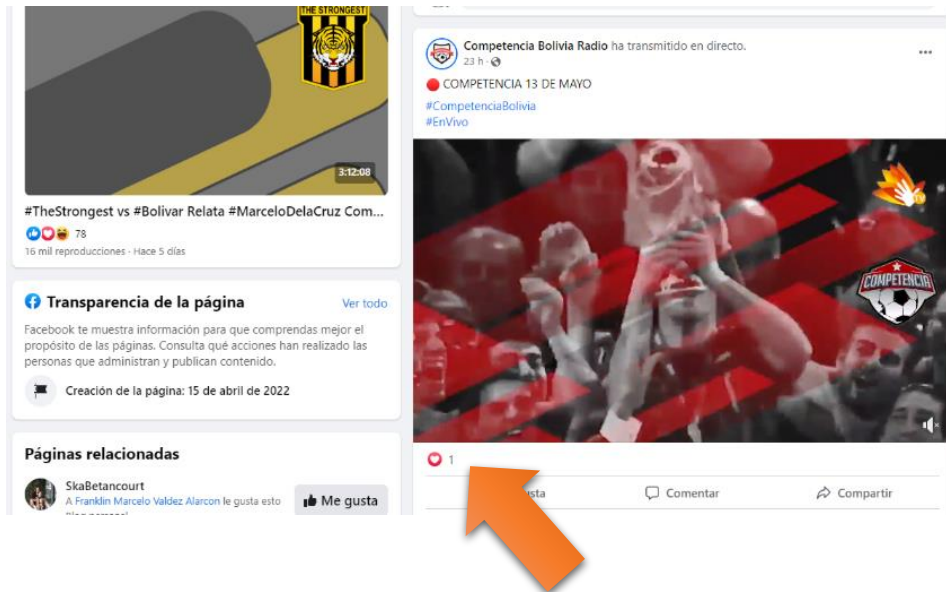




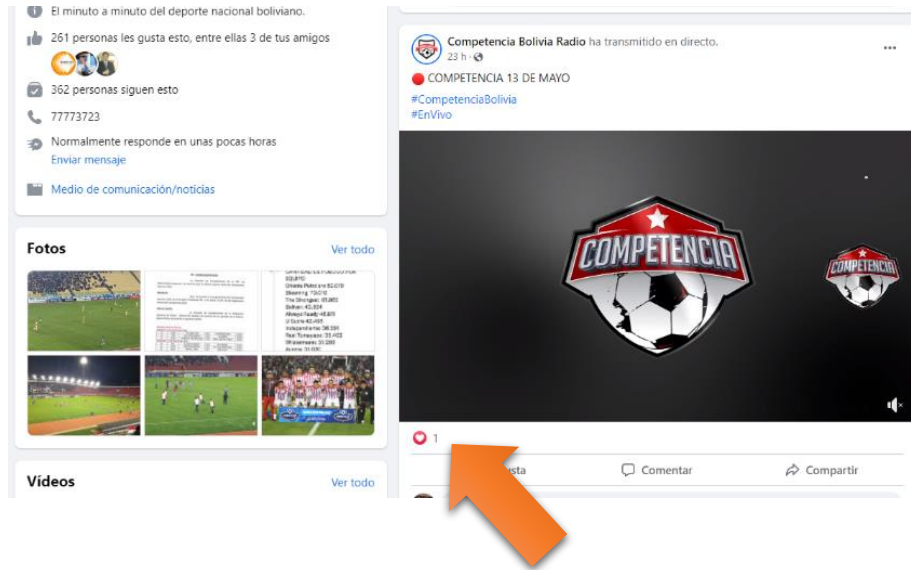
## Imagen N° 8: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook



## Imagen N° 9: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook



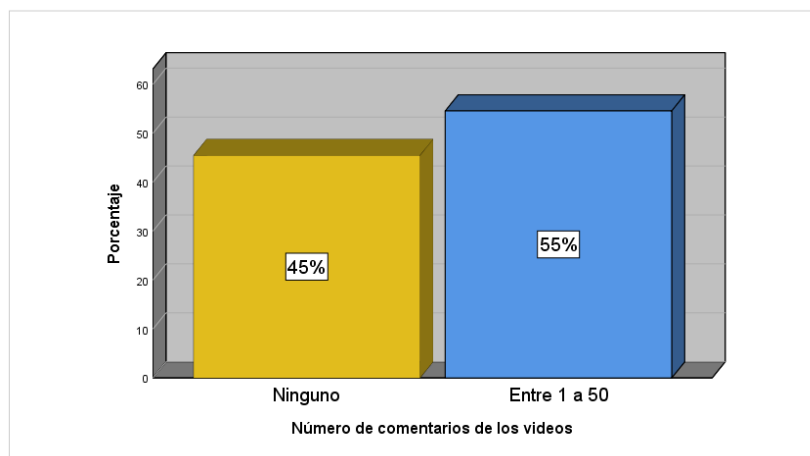
### Imagen N° 10: Número de reacciones de los videos publicados en la plataforma de Facebook



### 5.10.3. Número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook

A continuación se presenta un gráfico en el cual se detalla el número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa Competencia Bolivia en base a un análisis semanal.

**Gráfico N° 6: Número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook**



Fuente: Elaboración propia, 2022 (En base a información obtenida del análisis de notas publicadas en Facebook)

**Interpretación:** El gráfico anterior muestra que 55% de los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa “Competencia Bolivia” durante una semana tuvieron entre 1 a 50 comentarios, mientras que el otro 45% de los videos publicados no tuvieron ningún comentario.

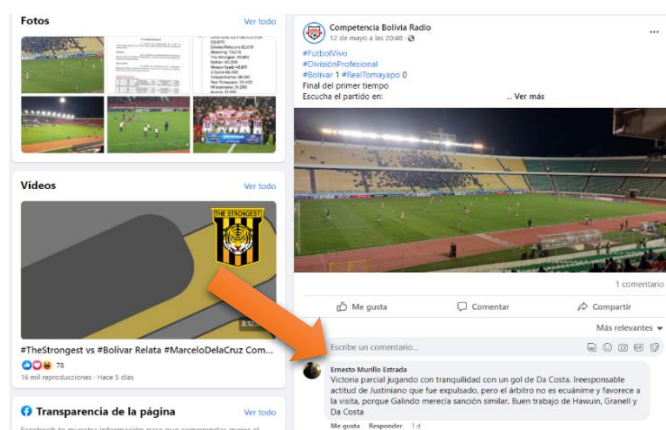
**Análisis:** El gráfico anterior permite concluir que la mayoría de los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa “Competencia Bolivia” durante una semana tuvieron entre 1 a 50 comentarios, lo que muestra que existe interacción entre los periodistas deportivos y sus seguidores u oyentes.

**Tabla N° 3: Número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook**

Número de comentarios de los videos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	40	45,5	45,5	45,5
	Entre 1 a 50	48	54,5	54,5	100,0
Total		88	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2022 (En base a información obtenida del análisis de notas publicadas en Facebook)

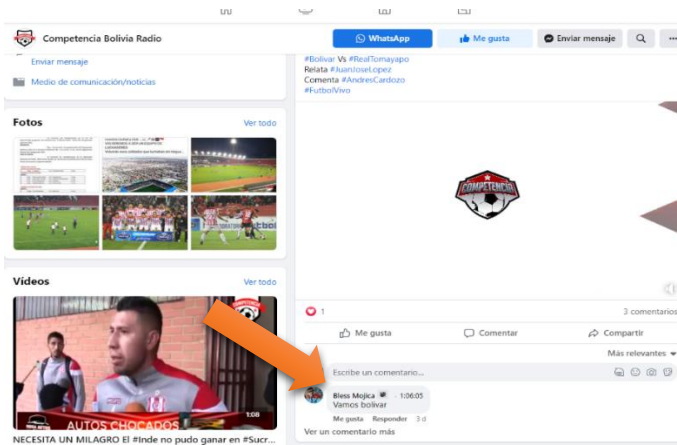
**Imagen N° 11: Captura del número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook (15/05/22)**



## Imagen N° 12: Captura del número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook (16/05/22)



## Imagen N° 13: Captura del número de comentarios en los videos publicados en la plataforma de Facebook (17/05/22)



En el tiempo que duró la observación se pudo evidenciar que las notas informativas que se publicaron en la página de Facebook del programa deportivo “Competencia Bolivia Radio” cumplieron con la inmediatez en casi tiempo real. Básicamente, esta cualidad no es posible en la radio tradicional, considerando que para emitir una información se debe regir bajo el horario de la programación. Por tanto, la inmediatez en la transmisión de información se da primero con el uso de las redes sociales.

## CAPÍTULO VI

### DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En el presente capítulo se da cumplimiento al último objetivo específico. Es decir, se explica cómo la red social Facebook puede ampliar la cobertura del programa deportivo “Competencia Bolivia”. Al respecto, y de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se puede evidenciar que el ecosistema actual, la sociedad de la información y la comunicación es crucial para los programas informativos y de entretenimiento, ya que deben mantener una relación fluida con su audiencia.

#### 6.1. Planificación

La comunicación a través del programa radial no solo de estar conformada por herramientas. Para ello, deben plantearse nuevos escenarios de interacción cuyo reto es mantenerse actualizados en el tiempo y el espacio en torno a la web 2.0. Es así que en el intento de seguir el ritmo del avance de las nuevas tecnologías, el programa “Competencia Bolivia”, habilitó una cuenta de: Facebook el cual se detalla a continuación:

[https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/about/?ref=page_internal).

Es así que se puede encontrar a este programa en Facebook como Competencia Bolivia Radio, donde se comparte contenido informativo de actualidad. Sin embargo, con las etapas que se plantea se busca llegar a ampliar los seguidores.

El programa “Competencia Bolivia Radio” se difunde por el dial 91.0 FM desde la ciudad de La Paz, Bolivia y está dirigido a hombres y mujeres en general que tengan interés por el deporte. El programa Competencia Bolivia Radio se propuso con el fin de ser un aporte para el crecimiento del deporte boliviano. Y cuenta con distintos bloques definidos como “Los héroes del deporte”, donde se destaca a los deportistas más relevantes del país y las vivencias de cada deportista.

## **6.2. Programación**

### **6.2.1. Objetivos de la propuesta**

#### **6.2.1.1. Objetivo general**

Diseñar la actualización del programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por radio solidaria RKM 91.0 FM para incrementar la participación de los receptores a través de la utilización de la red social Facebook.

#### **6.2.1.2. Objetivos específicos**

- ✓ Determinar en qué género y formato se presentará el programa radial para dinamizar la participación de los oyentes.
- ✓ Realizar un plan de gestión de la comunicación digital utilizando exclusivamente la red social Facebook para dinamizar la participación en el programa deportivo “Competencia Bolivia”.
- ✓ Monitorear y evaluar la interacción de los oyentes con el programa “Competencia Bolivia”.

### **6.2.2. Metas del programa “Competencia Bolivia”**

- ✓ Facilitar el acceso de la ciudadanía al programa.
- ✓ Ofrecer un programa alternativo a diferencia de otros programas deportivos.
- ✓ Brindar una programación de sectores interactivos

### **6.2.3. Recursos humanos**

Los recursos humanos con los que se cuenta en el programa son:

**Director:** Marcelo de la Cruz

**Operador del programa:** Luis Gerardo López

**Comentarista en transmisiones deportivas:** Asbel Jiménez Palenque

**Periodista:** Jomar Mosqueira Meneses

**Conductora del programa:** Pricila Chavez Uzquiano

**Relator y conductor:** Juan José López

**Comentarista en transmisiones deportivas:** Andrés Cardozo

#### 6.2.4. Recursos de producción

Grabadora	Biblioteca musical
Líneas telefónicas	micrófonos
Computadoras	Internet
Celulares	

Fuente: Elaboración Propia, 2022

#### 6.2.5. Segmentación de audiencia

A continuación, se desarrolla las características de los públicos objetivos:

##### Segmentación de audiencia

<b>VARIABLE DEMOGRÁFICA</b>	
Género	Hombres y mujeres
Edad	Personas entre 18 a 50 años
Ocupación	Estudiante, empleado o empresario
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
Ciudad	La Paz - El Alto
Zona	Zona urbana y periurbana
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	
Estilo de vida	Interesados en el futbol y otro tipo de deportes.
Personalidad	Extrovertido y empático.
Intereses y actividades	Actividades deportivas.
<b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>	
Deporte practicado a nivel recreativo y competitivo	Regular

Nivel de participación en los partidos deportivos.	Regular
<b>BENEFICIO BUSCADO</b>	
Canal para llegar a la audiencia	Redes sociales (Facebook)

Fuente: Elaboración Propia, 2022

## 6.2.6. Beneficiarios

### 6.2.6.1. Beneficiarios primarios

Los beneficiarios directos del presente trabajo de investigación son los profesionales que trabajan en el programa “Competencia Bolivia Radio”.

### 6.2.6.2. Beneficiarios secundarios

Los beneficiarios indirectos del presente trabajo de investigación vendrían a ser los oyentes y seguidores del programa deportivo “Competencia Bolivia Radio”.

## 6.3. Perfil del programa de radio

<b>Género:</b>	Informativo
<b>Tipo:</b>	Periodístico
<b>Nombre:</b>	Programa deportivo “Competencia Bolivia Radio”
<b>Objetivo:</b>	Informar sobre eventos deportivos a través de la red social Facebook para dinamizar la participación de los receptores.
<b>Público Meta:</b>	Hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 a 50 años, estudiante, empleado o empresario de cualquier estrato socioeconómico y que residen en La Paz - El Alto.
<b>Público bienvenido:</b>	Personas de ambos sexos comprendidas entre los 11 a 90 años, estudiante, empleado o jubilado de cualquier estrato socioeconómico y que residen en La Paz - El Alto



<b>Transmisión:</b>	Radio solidaria RKM 91.0 FM
<b>Horarios:</b>	Se emite de las 13:00 a 14:00 pm y de 19:00 a 20:00 pm
<b>Frecuencia:</b>	Lunes a viernes
<b>Duración:</b>	1 hora (60) minutos
<b>Justificación:</b>	El programa Competencia Bolivia Radio, brinda información sobre eventos deportivos transmitidos a través de internet y radio. Las transmisiones en directo y las opiniones a la hora de comunicar configuran un estilo radiofónico muy dinámico y específico del género deportivo. Además, el deporte desata la celebración grupal y la alegría colectiva que se produce cuando el equipo sobresale.
<b>Resumen:</b>	El programa “Competencia Bolivia Radio”, brinda noticias, reportajes, entrevistas de carácter deportivo. La pasión que transmite la radio deportiva trasciende el deporte, de ahí que un formato muy extendido en los contenidos deportivos sea el debate, donde comentaristas opinan y brindan su postura sobre un determinado tema deportivo.

Fuente: Elaboración Propia, 2022

#### **6.4. Libreto de conducción**

**Emisora:** Radio solidaria RKM 91.0 FM

**Programa:** “Competencia Bolivia Radio”

**Duración:** 1 hora (60) minutos

**Frecuencia de transmisión:** Diariamente

**Director:** Marcelo De la Cruz

**Tabla N° 4: Escaleta de programa de radio**

<b>N°</b>	<b>RECURSOS O SECCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>CONTENIDO/ TEMAS</b>	<b>TIEMPO</b>
1	Música de programa	Locutor 1 Controles	Presentar programa radial	30 segundos
2	Cortina musical para radio	Locutor 2	Titulares	1 minuto
3	Música de fondo del programa	Locutor 3	Saludo del locutor	40 segundos
4	Fondo musical	Comentarista Periodista	Resumen del partido The Strongest Vs Royal Pari (Relato de Marcelo de la Cruz)	3 minutos
5	Música de fondo de fútbol	Locutor 2	Notas post partido	4 minutos
	Tanda Comercial	Controles	Auspiciadores del programa	7 minutos
	Música del fondo de The Strongest	Locutor 1	Informe tigre contacto Noel Espinoza Montalvo	16 minutos
	Música del fondo de The Strongest	Controles	Notas del The Strongest	3 minutos
6	Tanda comercial	Locutor 2	Auspiciadores del programa	7 minutos

7	Música de fondo Atlético Palma Flor	Locutor 3	Entrevista Humberto Viviani Director Técnico Atlético Palma Flor	5 minutos
8	Música de fondo Avicu	Controles	Informe del Tenis por Pricila Chávez	6 minutos
9	Música de fondo de Real Madrid	Controles	Panorama Internacional Real Madrid Campeón de la liga de campeones.	5 minutos
10	Música de fondo (Grupo negro y blanco, Rojo Amarillo y Verde).	Locutor 1	Contacto telefónico con Asiel Jiménez Palenque desde la Federación Boliviana de Fútbol.	4 minutos
11	Música del programa	Locutor 3 Controles	Despedida	1 minuto

Fuente: Elaboración propia, 2022

## 6.5. Planes de Trabajo

### 6.5.1. Etapas y pasos para alcanzar la gestión de comunicación digital en Facebook

**Cuadro N° 9: Primera etapa: Una mirada desde la comunicación a Facebook**

N°	ETAPAS	PASOS
1	Una mirada desde la comunicación	¿Qué aspectos positivos y negativos están sucediendo ahora con Facebook?
2		¿Cuál es la imagen deseada del programa a través de Facebook?
3		¿Qué resultados se desea alcanzar con Facebook?

Fuente: Elaboración propia, 2022

**Cuadro N° 10: Segunda etapa: Toma de decisiones**

N°	ETAPAS	PASOS
1	Toma de decisiones	<b>Definir roles</b>  ¿Qué se va hacer en la página de Facebook?  ¿Quién o quiénes se encargaran de actualizar el contenido de la página de Facebook?
2		<b>Establecer controles</b>  ¿Quién o quiénes controlaran la página de Facebook del programa?

Fuente: Elaboración propia, 2022

**Cuadro N° 11: Tercera etapa: Una mirada desde la comunicación a Facebook**

N°	ETAPAS	PASOS
1	Recursos de comunicación	¿Qué se publicará? (Foto, Video o Transmisiones en vivo)  ¿Cómo se publicará?  ¿Cuándo se publicará? (Cada hora o cada día)
2		¿Qué resultados se desea alcanzar con la página de Facebook?

Fuente: Elaboración propia, 2022

**Cuadro N° 12: Cuarta etapa: Acción y comunicación**

N°	ETAPAS	PASOS
1	Acción y comunicación	<p><b>Determinar la periodicidad</b></p> <p>¿Qué diseño o características tendrá la portada de la página de Facebook del programa?</p> <p>¿Con qué frecuencia se publicará en el día, en la semana o en el mes?</p> <hr/> <p><b>Definir un plan de contenidos</b></p> <p>¿Qué se compartirá?</p> <p>Noticias, fotografías, videos, etc.</p> <p>¿Cuál será el alcance de los contenidos?</p> <hr/> <p><b>Definir público objetivo</b></p>

		¿A qué público están dirigidas las publicaciones?
		<b>Definir presupuesto</b>  ¿Se necesita presupuesto para poner en marcha las acciones?

Fuente: Elaboración propia, 2022

### Cuadro N° 13: Quinta etapa: Evaluación

N°	ETAPAS	PASOS
1	Evaluación	<b>Evaluación inicial</b>  ¿Cómo estaban antes?
		<b>Evaluación final</b>  ¿Cómo están ahora?

Fuente: Elaboración propia, 2022

Las acciones realizadas de los programas de radio deben acomodarse a la realidad de acuerdo al avance de las tecnologías y la demanda de los públicos. Considerando que la aparición de las redes sociales conlleva la proliferación y continuo desarrollo de las tecnologías de la comunicación, que inicialmente asociamos a nuestros ordenadores personales. Es así que los medios digitales han integrado otra facultad relevante permitiendo actualizar la información tantas veces como sea necesario. Además, las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre la necesidad de comunicación social y los medios requeridos para esta comunicación.

## 6.6. Monitoreo del impacto que se logró en la página de Facebook del programa

**Tabla N° 5: Plan de monitoreo del programa “Competencia Bolivia”**

<b>DETALLE DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>NÚMERO DE ALCANCE</b>
Número de seguidores en la página.	977
Número de me gusta en las publicaciones.	500
Número de comentarios en las publicaciones.	Entre 5 a 100 comentarios por nota publicada
Número de reproducciones de videos.	Entre 5 a 100 reproducciones por nota publicada

Fuente: Elaboración propia, 2022

El monitoreo del impacto que se logra a través de la página de Facebook del programa “Competencia Bolivia Radio” permite determinar con absoluta precisión la efectividad de la red social Facebook.

## 6.7. Resultados esperados

Al término de la presentación de un ciclo de dos meses del programa deportivo “Competencia Bolivia”, el equipo que forma parte de este programa y el investigador realiza una evaluación de la actualización del programa y evaluar en qué medida la actualización del programa ha contribuido para cumplir con la misión y visión de la emisora.

A través de la red social Facebook se da a conocer las notas periodísticas, las cuales estarán destinadas a los oyentes. Cabe mencionar que al efectuar la entrevista al equipo que forma parte del programa “Competencia Bolivia” se determinó que la manera más adecuada para difundir las notas informativas es a través de las redes sociales.

## 6.8. Metodología de la intervención

### Red Social Facebook del programa “Competencia Bolivia”

Fecha	Link de la nota	Título de la nota	N° de me gusta	N° de comentarios	N° de reproducciones	Observación de comunicación digital
15/05/2022	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/1066881580877299">https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/1066881580877299</a>	NECESITA UN MILAGRO El #Inde no pudo ganar en #Sucre y depende de un #Milagro, habla #Rioja.	50	10	2.2. mil	Videos: Si tiene Foto: No tiene
15/05/2022	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/4907520189375352">https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/4907520189375352</a>	EL NO PODER #Wilstermann empató en Tarija y se perjudico, habla #SergioMigliaccio.	1	33	300	Videos: Si tiene. Foto: No tiene.
12/05/2022	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/4907520189375352">https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/4907520189375352</a>	COMPETENCIA 12 DE MAYO	2	0	466	Videos: Si tiene.



	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/1113504192561930">etenciaRadio/videos/1113504192561930</a>					Foto: No tiene.
08/05/2022	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/1704380399913201">https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/1704380399913201</a>	#TheStrongest vs #Bolivar Relata #MarceloDelaCruz Comenta #AsielJimenez #EIDerribador #TheStrongest vs #Bolivar	90	57	16 mil	Videos: Si tiene. Foto: No tiene.
15/05/2022	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/4907520189375352">https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/4907520189375352</a>	EL NO PODER #Wilstermann empató en Tarija y se perjudico, habla #SergioMigliaccio.	15	10	34	Videos: Si tiene. Foto: No tiene.
13/05/2022	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/">https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/</a>	COMPETENCIA 13 DE MAYO	150	30	170	Videos: Si tiene. Foto: No tiene.

	os/58126 6866756 175					
12/05/ 2022	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/1193531444730125">https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/1193531444730125</a>	YA ESTAMOS Cumplida la décima cuarta jornada del Grupo A y a solo dos del final (seis puntos por jugar) de la primera fase del torneo Apertura de la División Profesional en Bolivia, The Strongest ya tiene abrochado el pasaporte a cuartos de final.	110	80	570	Videos: Si tiene.  Foto: No tiene.
12/05/ 2022	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/331160712297453">https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/331160712297453</a>	#Bolívar Vs #RealTomayapo Relata #JuanJoseLopez Comenta #AndresCardozo #FutbolVivo #Bolívar Vs #RealTomayapo	10	30	788	Videos: Si tiene.  Foto: No tiene.
10/05/ 2022	<a href="https://www.facebook.com">https://www.facebook.com</a>	GUABIRÁ QUIERE SALIR DEL FONDO	30	70	120	Videos: Si tiene.

	m/CompetenciaRadio/videos/682273649527275	#Guabirá enfrenta a #Palmaflor esta noche, esto nos dice #LuisLeal.				Foto: No tiene.
11/05/2022	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/988256985179566">https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/988256985179566</a>	RESULTADO MENTIROSO El profe #Robatto no estuvo muy de acuerdo con el empate de esta noche en #Potosí.	9	10	22	Videos: Si tiene. Foto: No tiene.
11/05/2022	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/302481595407268">https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/302481595407268</a>	CAMBA CHAPACO #MarceloTorrez es el capitán de #SantaCruz en la sub 16, pero es nacido en Villamontes.	18	20	140	Videos: Si tiene. Foto: No tiene.
10/05/2022	<a href="https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/302481595407268">https://www.facebook.com/CompetenciaRadio/videos/302481595407268</a>	SANTA CRUZ CAMPEÓN DEL NACIONAL SUB 16. El seleccionado cruceño y de Tarija se fueron a la tanda de	23	18	90	Videos: Si tiene. Foto: No tiene.

	adio/vide os/11334 8861388 5556	penales tras empatar a 1 gol, en el tiempo reglamentario. Ya en los penales, Santa Cruz se impuso por 4 goles a 3.				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2022

**Imagen N° 14: Portada de la página de Facebook del programa deportivo Competencia Bolivia**



**Imagen N° 15: Portada de la página de Facebook del programa deportivo Competencia Bolivia visto desde una computadora**



El programa Competencia Bolivia Radio, a la hora de buscar en la red social de Facebook se visibiliza de manera inmediata como se observa en la anterior gráfica. Entre las características que se destaca está la portada misma que tiene incluida una foto del logotipo del programa en el que se puede apreciar los colores blanco, negro y rojo.

Con relación a la foto de Perfil, se observa que tiene el logotipo mismo que está diseñada con el programa con el nombre de “Competencia” y por debajo un balón en color blanco y negro.

A continuación, se presenta los pasos para el plan de comunicación digital en la red social Facebook a partir de los objetivos planteados en la presente investigación. Este proceso permitirá organizar las actividades técnicas, humanas y tecnológicas para responder las necesidades del programa deportivo “Competencia Bolivia Radio”.

Por tanto, el plan establecerá cómo, cuándo y de qué forma el programa “Competencia Bolivia Radio” se comunicará con sus públicos a través de Facebook. En los siguientes cuadros se detalla las distintas etapas y pasos que se debe proseguir. Es decir, quién o quiénes controlarán la página de Facebook del programa, qué información se publicarán, que periodicidad se otorgará a la difusión de la información, qué respuesta se dará y cada que tiempo se evaluará la respuesta de los oyentes.

Es así que en el presente Trabajo Dirigido se propone cinco etapas y distintos pasos para alcanzar la gestión de comunicación digital en la página de Facebook del programa “Competencia Bolivia Radio”.

## 6.9. Presupuesto

Cabe mencionar que el proyecto estuvo autofinanciado por el postulante del presente Trabajo Dirigido. Es decir, la responsabilidad económica recae en el universitario Noel Walter Espinoza Montalvo. A continuación, se detallan los gastos de ejecución del presente proyecto, tomando en cuenta costos en bolivianos.

**Tabla N° 6: Costos de la ejecución del presente proyecto**

<b>INVERSIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO EN Bs.</b>
<i>Bolígrafos</i>	4	8 Bs.
<i>Fotocopias</i>	150	75 Bs.
<i>Impresión y empastados</i>	500	250 Bs.
<i>Papelería</i>	30 Unidades	10 Bs.
<i>CDs.</i>	2	10 Bs.
<i>Transporte</i>	10	150 Bs.
<b>TOTAL</b>	<b>503 Bs.</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Por tanto, con relación a la factibilidad financiera del presente proyecto llega a ser ejecutable, debido a que se calcula que la inversión económica necesaria para la ejecución del proyecto asciende a 503 Bs. Cabe mencionar que se contó con los recursos suficientes para los gastos de operación del presente proyecto.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones

Con la elaboración del presente Trabajo Dirigido se llegaron a las siguientes conclusiones:

Se cumplió el primer objetivo específico, considerando que se explicó cómo Facebook ayuda a generar información inmediata. Al respecto, el 89% de los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa “Competencia Bolivia” durante una semana de evaluación tuvieron entre 1 a 50 reproducciones, mientras que el 11% de los videos publicados tuvieron más de 100 reproducciones. De tal manera que existe un nivel de interés por parte del oyente en ver la noticia a través de la página de Facebook del programa y más en la actualidad por la pandemia del Covid-19, debido a que algunos oyentes prefieren ver los partidos a través de sus dispositivos móviles y no asistir al estadio.

Es así que debido al entorno digital, los medios de comunicación empezaron a utilizar las redes sociales y plataformas digitales para informar a la ciudadanía, como es el caso del programa deportivo “Competencia Bolivia” misma que es transmitida por radio RKM Bolivia 91.0 FM. De tal manera que la combinación de la tecnología digital cambia los procesos tradicionales de elaboración y difusión de los mensajes periodísticos y, de hecho, incluso las barreras entre periodistas y público, entre emisor y receptor.

Respecto al segundo objetivo específico, se logró identificar el grado de interacción generada por los periodistas del programa con sus públicos, a través de Facebook y evidenciar cómo Facebook amplió la cobertura. En el caso concreto del presente estudio, si bien el programa “Competencia Bolivia Radio” cuenta con un espacio en una emisora radial para llegar a la población, también se pudo observar que a través de las redes sociales como Facebook llegan a interactuar con la población.

También se cumplió el tercer objetivo específico porque se estableció la viabilidad del uso de Facebook para ejercer el periodismo deportivo radiofónico. Es así que el 58% de los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa “Competencia Bolivia” durante una semana tuvieron entre 1 a 50 reacciones, mientras que el 36% de los videos publicados no tuvieron ninguna reacción, sin embargo, 6% de los videos tuvieron entre 51 a 100 reacciones.

Cabe mencionar que, con las reacciones, indican si el video publicado les gusta, encanta, divierte, asombra, entristece o enfada, entre otras opciones.

Por otro lado, el 55% de los videos publicados en la plataforma de Facebook del programa “Competencia Bolivia” durante una semana tuvieron entre 1 a 50 comentarios, mientras que el otro 45% de los videos publicados no tuvieron ningún comentario. El resultado obtenido permite concluir que existe interacción entre los periodistas deportivos y sus seguidores u oyentes, considerando que si realizan comentarios en los videos publicados.

De igual manera, se cumplió el cuarto objetivo específico porque se evaluó el impacto generado por el uso de Facebook como medio alternativo para generar contenido periodístico deportivo. Al respecto, los entrevistados manifestaron que el periodismo digital está en constante crecimiento, considerando que permite llegar a más sectores de la población con la información. Sin embargo, uno de los entrevistados considera que en el contexto actual falta actualizarse con el empleo de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

También se concluye que la mayoría de los profesionales que trabajan en el programa “Competencia Bolivia Radio” consideran necesario el uso de Facebook para interactuar con los oyentes, considerando que brinda distintas ventajas a la hora de transmitir los partidos online. Es así que a partir de la página de Facebook el programa de radio comparte contenidos, entre ellos imágenes, texto y vídeos. Además, permite enviar y recibir mensajes.

La mayoría de los profesionales que trabaja en el programa “Competencia Bolivia Radio” consideran que fue fácil adaptarse al empleo de las redes sociales, tomando en cuenta las ventajas que trae consigo. Sin embargo, para alguno de los integrantes del programa fue un reto incursionar en los medios digitales.

Finalmente, se logró demostrar cómo Facebook incide en la actualización del programa deportivo “Competencia Bolivia” transmitido por radio solidaria RKM 91.0 FM. En el caso concreto del presente estudio, si bien el programa cuenta con un espacio en una emisora radial, se pudo observar que a través de las redes sociales como Facebook llegan a interactuar con la población, tomando en cuenta la observación directa de la página oficial del programa.

Para la propuesta de actualización del programa Deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por Radio Solidaria RKM fue importante realizar un diagnóstico dentro de la



investigación. Es así que, de acuerdo con el proceso de Trabajo Dirigido efectuado, se llegó a establecer y desarrollar los lineamientos de una propuesta de actualización del programa Deportivo “Competencia Bolivia” transmitida por Radio Solidaria RKM.

## **7.2. Recomendaciones**

En función a los resultados obtenidos entre las recomendaciones que se establecen en el presente Trabajo Dirigido están:

- ✓ Se debería efectuar un estudio sobre preferencias de las redes sociales a jóvenes y adultos. Esto debido a que los entrevistados del programa no saben cuál es la red social preferida por sus oyentes.
- ✓ Se recomienda reestructurar el programa deportivo “Competencia Bolivia” por lo menos cada gestión para cumplir las exigencias de los oyentes y la audiencia del programa, considerando los resultados obtenidos de la entrevista.
- ✓ En la actualidad el surgimiento de la comunicación digital pone en dificultades a los profesionales egresados hace varios años, por ello se sugiere no descuidar la actualización o capacitación del personal de los programas de radio.
- ✓ Asimismo, se recomienda hacer análisis de frecuencia, para obtener datos que permitan establecer si la emisión de contenidos informativos a través de la red social Facebook es la más acertada para el programa.
- ✓ Finalmente, este trabajo puede ser utilizado como referencia para otros estudios que deseen continuar girando en torno al tema de las redes sociales como respuesta a la actualización de un programa radial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Marketing Digital Bolivia. (2020). *Las redes sociales más utilizadas en Bolivia 2020*. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://redplanbolivia.com/%E2%96%B7-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-bolivia-2019/>
- AGETIC Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación. (2017). *Encuesta nacional de opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)*. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://agetic.gob.bo/pdf/ResultadosFinalesEncuestaTIC.pdf>
- Aguirre, J. (junio de 2016). *La radio boliviana en el largo trayecto de educar contando historias: el caso del programa "Voces nuestras"*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rcc/v20n36/v20n36\\_a04.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rcc/v20n36/v20n36_a04.pdf)
- Aliaga, J., & Coronel, C. (2000). *Construyendo el mensaje radiofónico*. La Paz - Bolivia: Lumen/HV Manitas.
- Amorós, M. (2018). *Fakenews: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Angulo, H. (2016). *Periodismo multimedia: El diseño multimedia en el periodismo digital Boliviano*. Cochabamba: s/e.
- Arango, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pesamiento complejo*. Colombia: Universidad de La Sabana.
- Araya, C. (2005). *Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de [http://costarica.elmaestroencasa.com/pecs/objetos/objeto\\_49.pdf](http://costarica.elmaestroencasa.com/pecs/objetos/objeto_49.pdf)
- Atorresi, A. (2005). *Los géneros radiofónicos (Antología)*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones colihue S.R.L.

- Badani, J. (27 de julio de 2016). *Periodismo digital, la experiencia en Bolivia*. Recuperado el 11 de diciembre de 2021, de <https://www.lapublica.org.bo/articulos-de-opinion/item/1142-periodismo-digital-la-experiencia-en-bolivia>
- Barragán, R. (2001). *Metodos de investigación*. La Paz - Bolivia: Pieb.
- Bennati, M. (2002). *Comunicación virtual y vínculos interpersonales*. Buenos Aires: s/e.
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Argentina : EL ATENEO.
- Bernal, A. (2010). *Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación* . España: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Cabrera, Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista de Comunicación y nuevas tecnologías*, 167.
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2002). *Lenguaje y Comunicación*. Venezuela: CEC. S.A.
- Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. España: Sevilla.
- Castaño, O. (Diciembre de 2015). *La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica*. Obtenido de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5764/html>
- Coccolo, M. (11 de junio de 2021). *Los desafíos del periodismo deportivo en la era digital*. Recuperado el 12 de diciembre de 2021, de <https://www.unvm.edu.ar/noticias/destacadas/los-desafios-del-periodismo-deportivo-en-la-era-digital/>
- Cruz, C. (2018). *Anuncios de Facebook: La guía para principiantes de la publicidad en la plataforma de Facebook*. España: s/e.
- De la Mora, J. (1999). *Explicación y análisis: Taller de comunicación I*. México: ISBN.
- Díaz, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. España: Ariel S.A.

- Díaz, J., & Segado, F. (2013). *La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España*. España: s/e.
- El Derribador. (2018). *La productora*. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de <https://elderribador.com/el-derribador/la-productora/>
- Falla, S. (2009). Periodismo digital: definiciones y características "Maestros de la web".
- Fernanda, M. (2016). *Análisis del uso de Facebook por parte de los medios de comunicación*. Obtenido de <https://iddigitalschool.com/analisis-facebook-medios-comunicacion/>
- Francois, F. (1973). *El lenguaje, la Comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Fundación UNIR. (2014). *Periodismo digital en Bolivia*. La Paz Bolivia: s/e.
- Fundación Universitaria San Pablo- CEU. (1996). *Los medios publicitarios: la radio, la television, el cine, el medio exterior e internet*. s/e.
- García, M., & Muñoz, A. (2021). *Periodismo y nuevas narrativas: Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/71193>
- García, A., & Rupérez, P. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: U. Servicio de publicaciones.
- Gonzáles, M., & Roncallo, S. (2018). *Estudiar las audiencias tradiciones y perspectivas*. Colombia: Universidad de Navarra S.A.
- Grijalva, M. (12 de Abril de 2021). *¿Qué es una revista radial?* Recuperado el 2 de mayo de 2022, de <https://aleph.org.mx/que-es-una-revista-radial>
- Gutiérrez, D. (27 de diciembre de 2011). *Formatos y géneros radiofónicos*. Recuperado el 9 de mayo de 2022, de [http://www.mailxmail.com/formatos-generos-radiofonicos\\_html](http://www.mailxmail.com/formatos-generos-radiofonicos_html)
- Heredia, M., & Regalado, V. (2017). *Análisis de contenido de la página de facebook de la empresa AD y L consulting 2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Herrera, S. (Julio de 2007). "La estructura del reportaje en radio". Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/4993-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5078-1-10-20110530.PDF
- Hidalgo, J. (Diciembre de 2016). *De la metáfora a la teoría: ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-DeLaMetaforaALaTeoria-5609042.pdf
- Hutt, H. (9 de febrero de 2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Islas, O. (Diciembre de 2015). *La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n4/v18n4a05.pdf>
- Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio. El guión- la realización*. Quito-Ecuador: CIESPAL.
- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales*. Barcelona: UOC (Oberta UOC pUBLISHING, SL).
- López, I. (2005). *La radio encubierta*. Argentina: Ed. Rioja.
- López, V. (2005). *Manuales para los radialistas*. Quito: CIES-Pal.
- Martínez de Velasco, A. N. (1998). *Comunicación horizontal, informal y rumor*. Mexico: Trillas .
- Martínez de Velasco, A. y. (1988). *Comunicación Organizacional. Practica Gerencial*. Mexico: Trillas.
- Martínez, H., & Davara, F. (2022). *La influencia del ecosistema digital en la prensa deportiva en España: medios, usuarios y pandemia*. España: s/e.
- Martínez, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.

- Mercado, S. (2011). *¿Cómo hacer una tesis?* México.
- Merodio, J. (s/f). *Marketing en Redes Sociales* .
- Mitchell, C. (1971). *Periodismo Informativo* . Buenos Aires: Troquel.
- Molina, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>.  
Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>
- Montoya, A., & Villa, L. (2006). *Radio Escolar: Una onda juvenil para una comunicación participativa*. Colombia: Centro de Comunicación Social.
- Moreno Colomo, C., Moreno Valdivia , F., & Moreno Valdivia , A. (2013). *Estrategia Metodológica*. El Alto - Bolivia: Primera edición.
- Munarriz, B. (2010). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. Madrid: Universidad del País Vasco. .
- Noguera, J., Martínez, J., & Grandío, M. (2011). *Redes Sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona - España: UOC.
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito - Ecuador: "Quipus", CIESPAL.
- Pérez, J., & Santos, M. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 141 a 155.
- Posetti, J., & Ireton, C. (2020). *Periodismo, noticias falsas y desinformación*. República Dominicana: Harti Supplies S.R.L.
- Quiroz Calle, M. (2013). *La Investigación Cualitativa*. La Paz - Bolivia : Artes gráficas "Flores".
- Radio Nederland. (1995). *Radio y juventud Rural*. Costa Rica: s/e.
- REMAR BOLIVIA. (2021). *Misión de REMAR Bolivia*. Recuperado el 9 de mayo de 2022, de <https://www.remarbolivia.com/quienes-somos/>

- Rivera Sanclemente, M. (2015). *La evolución de las Estrategias de Marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.
- Rodrigo, M. (2014). *Modelos de la Comunicación*. Barcelona.
- Rodriguez, A., & Pérez, O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Habana: Revista EAN. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rojas, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%20(1).pdf)
- Rojas, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%20(3).pdf)
- Said, E. (2010). *TIC, comunicación y periodismo digital*. Colombia: Ediciones Uninorte.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Universidad de Navarra, España.
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona - España: Gedisa S.A.
- Sulz, P. (29 de abril de 2018). *La guía completa de redes sociales: Aprende todo sobre el asunto*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/todo-sobre-redes-sociales/>
- Tapia, L., & Cornejo, M. (2011). *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*. San Luis: Universidad Nacional de San Luis – Argentina. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>
- Torrice, E. (2010). *Comunicación De las matrices a los enfoques*. Quito - Ecuador : "Quipus", CIESPAL.
- Villamizar, G. (2005). *Teoría y Práctica de la Radio*. Venezuela: CEC, S.A. .

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de America Latina*. Tarragona: Universida Rovira i Virgili. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



# **ANEXOS**

**Anexo N° 1 Entrevista a periodistas del programa deportivo “Competencia Bolivia”**



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**

**GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL DIRECTOR DEL PROGRAMA  
“COMPETENCIA BOLIVIA”**

Nro.: .....

Fecha: .....

Lugar:.....

**LAS REDES SOCIALES COMO RESPUESTA A LA ACTUALIZACIÓN DEL  
PROGRAMA DEPORTIVO “COMPETENCIA BOLIVIA” TRANSMITIDA POR  
RADIO SOLIDARIA RKM 91.0 FM EN LA ERA DIGITAL**

**Nombre:** .....

**Edad:** .....

**Género:** Femenino  Masculino

**Profesión:** .....

**Cargo desempeñado en el programa “Competencia Bolivia”:** .....

---

Con el propósito de realizar la presente investigación titulada: “Las redes sociales como respuesta a la actualización del programa deportivo Competencia Bolivia transmitida por radio solidaria RKM 91.0 FM en la era digital” se le solicita su cooperación en responder las siguientes preguntas. Inicialmente agradecerle el tiempo brindado para poder realizar esta entrevista. Además, señalarle que la información brindada será muy valiosa para el presente Trabajo Dirigido.

**1. ¿Hace cuánto tiempo nace el programa deportivo “Competencia Bolivia”**

R. ....  
.....

**2. ¿Quiénes y cuántos componen el equipo del programa deportivo?**

R. ....  
.....

**3. ¿Cómo definen la agenda de temas y cuál es el criterio para publicarlos como aperturas dentro del programa?**

R. ....  
.....

**4. ¿Según usted, cuáles son los principales problemas que tiene el programa deportivo “Competencia Bolivia”**

R. ....  
.....

**5. ¿Usted cree que es necesario una actualización del programa “Competencia Bolivia”? ¿Por qué?**

R. ....  
.....

**6. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza el programa “Competencia Bolivia” para interactuar con sus oyentes y hace cuánto tiempo?**

R. ....  
.....

**7. ¿Aproximadamente, con qué frecuencia los contenidos que realizan los publican en Facebook y actualizan su portal?**

R. ....

.....

**8. ¿Considera que el uso de Facebook es necesario para el desempeño de su trabajo?**

R. ....

.....

**9. ¿Fue fácil adaptarse al uso de las redes sociales? Si / No ¿Por qué?**

R. ....

.....

**10. ¿Qué opina sobre el periodismo digital en Bolivia?**

R. ....

.....

<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b>	<b>FIRMA</b>



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

Nro.: .....

Fecha: .....

Lugar:.....

GUÍA DE ENTREVISTA PARA PERIODISTAS DEL PROGRAMA
“COMPETENCIA BOLIVIA”

LAS REDES SOCIALES COMO RESPUESTA A LA ACTUALIZACIÓN DEL
PROGRAMA DEPORTIVO “COMPETENCIA BOLIVIA” TRANSMITIDA POR
RADIO SOLIDARIA RKM 91.0 FM EN LA ERA DIGITAL

Nombre: .....

Edad: .....

Género: Femenino [ ] Masculino [ ]

Profesión: .....

Cargo desempeñado en el programa “Competencia Bolivia”: .....

Con el propósito de realizar la presente investigación titulada: “Las redes sociales como
respuesta a la actualización del programa deportivo Competencia Bolivia transmitida por
radio solidaria RKM 91.0 FM en la era digital” se le solicita su cooperación en responder las
siguientes preguntas. Inicialmente agradecerle el tiempo brindado para poder realizar esta
entrevista. Además, señalarle que la información brindada será muy valiosa para el presente
Trabajo Dirigido.

1. ¿Hace cuánto tiempo nace el programa deportivo “Competencia Bolivia”

R. ....
.....

**2. ¿Cómo definen la agenda de temas y cuál es el criterio para publicarlos como aperturas dentro del programa?**

R. ....  
.....

**3. ¿Según usted, cuáles son los principales problemas que tiene el programa deportivo “Competencia Bolivia”**

R. ....  
.....

**4. ¿Usted cree que es necesario una actualización del programa “Competencia Bolivia”? ¿Por qué?**

R. ....  
.....

**5. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza el programa “Competencia Bolivia” para interactuar con sus oyentes y hace cuánto tiempo?**

R. ....  
.....

**6. ¿Aproximadamente, con qué frecuencia los contenidos que realizan los publican en Facebook y actualizan su portada?**

R. ....  
.....

**7. ¿Considera que el uso de Facebook es necesario para el desempeño de su trabajo?**

R. ....  
.....

**8. ¿Fue fácil adaptarse al uso de las redes sociales? Si / No ¿Por qué?**

R. ....  
.....

**9. ¿Cuáles son las limitantes que tiene en su trabajo? (En cuanto a lo material o técnico)**

R. ....  
.....

**10. ¿Qué opina sobre el periodismo digital en Bolivia?**

R. ....  
.....

<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b>	<b>FIRMA</b>

**Anexo N° 2 Fotografías del programa deportivo “Competencia Bolivia”**







**FICHA DE ANÁLISIS DE LA PORTADA PRINCIPAL DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL PROGRAMA DEPORTIVO “COMPETENCIA BOLIVIA”**

**Datos referenciales**

**Fecha:** .....

**Hora:** .....

**Título de la nota publicada:**.....

Características de la portada de la página de Facebook del programa	Hipertextualidad	Interactividad	Multimedialidad
	Enlaces relacionados:	Número de comentarios de las notas y videos publicados: Ninguna Entre 1 a 50 Entre 51 a 100 Entre 101 a 200 Entre 201 a 500 Entre 501 a 1.000 Más de 1.001	Imagen:
		Número de me gusta de las notas y videos publicados: Ninguna	Recursos sonoros

		Entre 1 a 50 Entre 51 a 100 Entre 101 a 200 Entre 201 a 500 Entre 501 a 1.000 Más de 1.001	
		Número de video reproducidos en la plataforma de Facebook: Ninguna Entre 1 a 50 Entre 51 a 100 Entre 101 a 200 Entre 201 a 500 Entre 501 a 1.000 Más de 1.001	Recursos audiovisuales: Otros recursos: