



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN MEDIOS DIGITALES DE LA
CIUDAD DE PASAJE DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL 2021
DURANTE LA PANDEMIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

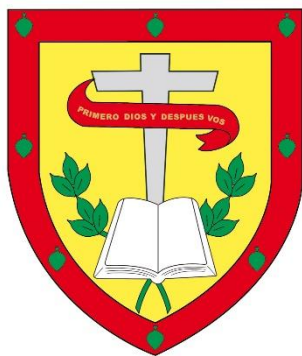
AUTORA: MARÍA PAULETTE BRITO AYALA

DIRECTOR: LCDO. CARLOS VALVERDE LOJANO. MGT.

CUENCA – ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y

COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN MEDIOS DIGITALES DE
LA CIUDAD DE PASAJE DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL
2021 DURANTE LA PANDEMIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA: MARÍA PAULETTE BRITO AYALA

DIRECTOR: LCDO. CARLOS VALVERDE LOJANO. MGT.

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad



DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

CÓDIGO: F - DB - 34
VERSION: 01
FECHA: 2021-04-15
Página 1 de 1

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

María Paulette Brito Ayala portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0750619496. Declaro ser el autor de la obra: “Análisis de contenidos en Medios Digitales de la ciudad de Pasaje de Octubre a Diciembre del 2021 durante la pandemia”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, 15 de marzo de 2023

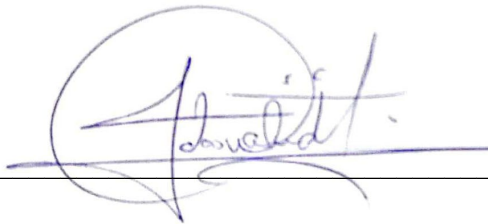
F: 

María Paulette Brito Ayala

C.I. 0750619496

Certificación del tutor

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por MARÍA PAULETTE BRITO AYALA, con el Tema: “ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE PASAJE DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL 2021 DURANTE LA PANDEMIA”, bajo mi supervisión.



LCDO. CARLOS VALVERDE LOJANO. MGT.

Tutor

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación dedico primeramente a Dios, gracias a él con su bendición me dio sabiduría, valentía y fortaleza para continuar con mi progreso de estudios, continuamente dedico con mucho amor a mi hijo Liam que con su bendición desde el cielo me ayudado a motivarme para culminar con mis estudios y poder seguir esforzándome para dar lo mejor de mi como persona y como profesional. También quiero dedicar en especial a mi esposo Gabriel que con su apoyo moral me ayudado a continuar sin detenerme en este bello proceso de la educación. Asimismo, agradecer a mi madre por su apoyo incondicional, mis hermanas Antonella y Emilia que me han alentado a no tenerme, y un agradecimiento muy especial a mis abuelitas mi mami Betty, mami Nila, ya que ellas con sus consejos y sabiduría me han sabido dar el apoyo en todo momento, gracias a todos que con su amor, cariño y apoyo me han dado fuerzas para seguir adelante.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud primero a Dios que con su bendición me ha permitido tener salud y vida para continuar con mis estudios. De igual manera mi profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Cuenca y a la Facultad de Ciencias Sociales por darnos la oportunidad de prepararnos como profesionales excelentes en nuestro país, junto a todos quienes conforman la corporación formativa de extraordinarios profesionales en Comunicación Social. Así mismo, a mi tutor de Tesis Mgs. Carlos Valverde por brindarme oportunamente el asesoramiento para la elaboración de la misma y por guiar de mejor manera mi trabajo con sus conocimientos y experiencias. De igual forma, expresamos nuestro mayor agradecimiento a nuestra familia y a todas las personas que de una u otra manera hicieron lo posible por ayudarnos a concluir con nuestra investigación, sin duda cada uno de nuestros aportes fueron indispensables para lograr concretar este proyecto que será de utilidad para algunas generaciones. Es por esto, que nos encontramos gratamente agradecidas por permitirnos de esta manera alcanzar uno de nuestros objetivos que servirá para integrarnos en el campo profesional con un perfil idóneo y donde podremos ofrecer la noble labor como Comunicadores Sociales.

Resumen

El presente artículo trata sobre el análisis de contenidos en medios digitales de la ciudad de Pasaje desde octubre a diciembre del 2021 durante la pandemia. En ese contexto, recopila la información de las cuatro radios Emperatriz, Jubones, La Voz de El Oro y La Voz del Pueblo y de los publicado en los diferentes medios digitales de las emisoras. La problemática que aborda la presente pesquisa es la carencia de datos sobre los contenidos emitidos por las radios durante la pandemia, por lo que se busca compilar dicha información. El artículo utiliza la metodología mixta y sus técnicas la observación, entrevistas en profundidad; complementada con encuestas. Los participantes de esta indagación son los habitantes de Pasaje en calidad de fuentes primarias que atestiguan el objeto de estudio de esta indagación, los periodistas de los medios y expertos en el área. La investigación concluyó que la radio tiene un alto porcentaje de credibilidad y confianza por parte de los habitantes de Pasaje y La Voz de El Oro es la que publicó mayor contenido referente a la pandemia, los datos además revelan que esta emisora es la más escuchada por los pasajeños.

Palabras claves:

Audiencia, medios digitales, pandemia, Pasaje, redes sociales, radio.

Abstract

This article analyzes digital media content in Pasaje city during the pandemic from October to December 2021. In this context, it compiles information from four radio stations: Emperatriz, Jubones, La Voz de El Oro, and La Voz del Pueblo, and those published in the stations' different digital media. The problem addressed by this research is the need for more data on the contents of radio stations broadcast during the pandemic, so the aim is to compile such information. The article uses a mixed methodology, and its techniques are observation, and in-depth interviews, complemented by surveys. The participants in this research are the inhabitants of Pasaje as primary sources that testify to the object of study of this investigation, the media journalists and experts in the area. The research concluded that radio has a high percentage of credibility and trust by the inhabitants of Pasaje and La Voz de El Oro is the one that published the most content related to the pandemic; the data also revealed that this radio station is the most listened to by Pasaje inhabitants.

Keywords:

Audience, digital media, pandemic, Pasaje, social networks, radio.

Título en español e inglés

TÍTULO: ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE PASAJE DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL 2021 DURANTE LA PANDEMIA

TITLE: ANALYSIS OF DIGITAL MEDIA CONTENT IN THE CITY OF PASAJE FROM OCTOBER TO DECEMBER 2021 DURING THE PANDEMIC

Índice general

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad	I
Certificación del tutor	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen	V
Palabras claves:	V
Abstract	VI
Keywords:	VI
Título en español e inglés	VII
Índice general.....	VIII
1. Introducción.....	1
1.1. Metodología	2
2. Desarrollo.....	4
3. Resultados	9
3.1. Radio Emperatriz	9
3.2. Radio Jubones	12
3.3. Radio La Voz de El Oro	13
3.4. Radio La Voz del Pueblo	17
3.5. Encuestas	21
3.6. Entrevistas.....	28
4. Discusión	31
5. Conclusiones	33
6. Recomendaciones	34
7. Referencias.....	35
Anexos.....	38

1. Introducción

Dado el cambio continuo que se genera en la sociedad, los seres humanos cada vez tienen menos tiempo y son más exigentes, debido a que, toda la información está al alcance de sus manos, la conexión a internet permite a los individuos a saber todo en tiempo real, razón por la cual los medios de comunicación deben trabajar para conseguir una comunicación digital con sus usuarios y poder contactar con ellos a través de las diferentes canales de comunicación efectivos.

Por lo tanto, es importante conocer los factores que intervienen en la comunicación que hoy en día cumple un papel fundamental para el funcionamiento en el ámbito digital y su influencia en las personas. En la actualidad, están focalizados en las redes sociales convertidas en una de las herramientas de suma importancia para conectar con la audiencia.

Este es uno de los medios de comunicación más importantes y populares desde su invención hace más de un siglo, es de difusión sonora que ha sido utilizado para informar, entretener y educar a millones de personas en todo el mundo. Desde su creación, ha evolucionado y ha logrado adaptarse a las nuevas tecnologías y a los cambios sociales, manteniéndose relevante y accesible para muchas personas.

Durante la pandemia, la radio ha sido aún más importante ya que ha permitido a las personas estar informadas sobre la evolución de la enfermedad y las medidas adoptadas por las autoridades sanitarias. Además, ha sido una herramienta de entretenimiento y compañía para aquellos que han estado aislados o en cuarentena llegando a muchas personas debido a su accesibilidad y portabilidad. A diferencia de otros medios de comunicación, como la televisión o el internet, la radio puede ser escuchada en cualquier lugar y en cualquier momento, ya sea a través de un dispositivo móvil o de un receptor.

1.1. Metodología

La metodología de investigación es definida como “El conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” (Arias, 2012, p. 19). Asimismo, “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 531). Dicho de otra forma, es la estructura sistemática a seguir para la recolección, organización y análisis de la información, que permite desentrañar la hipótesis con rigor científico.

Se considera una investigación de carácter mixto, por lo que es importante definir lo siguiente:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de todo lo recabado y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)

Por lo tanto, el enfoque mixto permite la implementación de técnicas que complementen y armonicen los datos de la investigación, en este sentido la triangulación se realizó, utilizando la lógica cualitativa y cuantitativa, en cuanto a procesos, técnicas y resultados, no se presenta como una estrategia de combinación, más bien como integración de la información para comprender el objeto de estudio desde una perspectiva con mayor rigor metodológico.

Es por eso que la presente investigación cualitativa se enfocó en la revisión bibliográfica, como eje de búsqueda y revisión de material existente acerca de los

contenidos en medios digitales y que tengan una aproximación de nuestro objetivo de estudio.

La revisión bibliográfica o documental “constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso” (Gómez-Luna, Fernando-Navas, Aponte-Mayor, y Betancourt-Buitrago, 2014, p. 158).

Además, se recurrió a fuentes para la obtención de datos con entrevistas a profundidad. Para Robles (2011) la entrevista en profundidad:

Se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado. (p. 40)

Con la aplicación de entrevista a profundidad a expertos, se prevé agilizar el proceso de esta investigación, las fuentes primarias ayudaran ampliar este campo que abarca la comunicación digital y los contenidos que se publican en los medios digitales.

Los cuestionarios son una herramienta útil en la recolección de datos en investigaciones con método mixto, con una mezcla de preguntas abiertas y estructuradas, es posible determinar tanto datos numéricos como textos. En esta investigación se hará uso de preguntas cerradas, “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes” (Sampieri y Collado, 2014, p. 217).

Las preguntas cerradas se agrupan y asignan códigos numéricos o en este caso a través de escalas, como el que será utilizado en la presente encuesta con el método de Likert, estas preguntas se destacan por estar previamente precodificadas.

La población a estudiar viene definida por el problema planteado, que es el cantón Pasaje, dentro de este universo la población para esta investigación se considera el análisis de cuatro estaciones de Pasaje en el contexto de la pandemia desde octubre a diciembre de 2021, entrevistas a expertos en el área de comunicación digital, creación de contenido y de radios online; y encuestas a 196 personas del cantón para analizar el manejo de las publicaciones digitales en estas emisoras durante la emergencia sanitaria.

2. Desarrollo

Desde el inicio de la humanidad, los seres humanos se comunican. Del Pozo (1997) advierte que: “La comunicación proviene del término latino “communicatio”, que significa “participación”, “poner en común”, “compartir”, e información proviene a su vez, de la palabra latina “informatio” que significa imagen”(p. 116). Aristóteles había identificado el quién, el qué y él a quién de la comunicación (Beltrán, 2007).

La definición etimológica de comunicar, se centra en el término latín *communicare*, que significa formar una relación de algo en común con otra persona, es decir, compartir información, pensamientos, ideas, críticas, entre otros. En otras palabras, la comunicación un sistema de carácter interpersonal o social, espiritual y material que facilita el intercambio, de igual forma mejora la interacción entre dos personas, a partir de la capacidad simbólica del hombre (Hernández *et al.*, 2019).

Según Chiavenato (2006), la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". En este aspecto, González (2018) menciona que la comunicación es el uso significativo de signos para fomentar las relaciones sociales entre los humanos. Estos signos se muestran a través del lenguaje, pero también puede ser presentado por medio de himnos, banderas, canciones, existen sonidos que no son traducidos en palabras, pero implica comunicación, pues

también, es otra forma de expresar las ideas y sentimientos.entre otros. Desde este punto de vista la comunicación es importante para el desarrollo dela opinión pública.

Según Fernández Collado (2009) la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño, es un proceso social importante que, sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo y no existiría sociedad ni cultura. En ese sentido, Capriotti (2009) afirma que comunicar es crear expectativas y cumplirlas a través del comportamiento personal, los productos (o servicios) y las actividades que desarrolla una organización. Entonces no es solamente crear expectativas, sino, sobre todo, cubrirlas y cumplirlas en los públicos estratégicos que se relacionan con dicha entidad.

Desde la perspectiva de Bonilla (1988) en su texto La Comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas, la comunicación es concomitante a las personas, quienes se vieron en la necesidad de comunicarse con los demás. En cuanto a la comunicación digital, Ruiz (2018) alude que el concepto agrupa las herramientas y métodos utilizados para emitir e intercambiar mensajes a través de un medio digital, la transferencia de datos se realiza mediante símbolos como lingüísticos y escritos. En este sentido, la comunicación digital está presente en la mayorparte de las entidades, y es la responsable del éxito y beneficios que la empresa pueda generar.

Niño, Barquero Cabrero y García (2017) señalan que los públicos se han convertido en participantes activos del proceso comunicativo ya que cada persona es potencialmente la editora y redactora de su propia información, gracias a las facilidades que dan las nuevas tecnologías. La comunicación digital, no es más que la producción y circulación de datos a través del uso de las tecnologías, con baseen el código binario. Por consiguiente, son relevantes las sensaciones que produce el mensaje dirigido a los receptores (Hernando y Paramio, 2019).

En ese contexto, por comunicación digital se entiende “la transmisión de información por medio de señales y sistemas digitales. Un sistema digital de comunicación puede adoptar diferentes configuraciones de acuerdo, principalmente con la fuente de información del tipo digital y el canal analógico” (Herrera, 2012. p. 31). En esta línea, la comunicación digital se ha transformado de manera progresiva, pues los dispositivos tecnológicos conectan de forma rápida y efectiva a las empresas y los clientes, resolviendo las dudas con tan solo un clic, pues a través del internet las empresas difunden promociones sobre sus productos, sin embargo, el desafío de las entidades es actualizarse y tener un plan estratégico en la red, si desean mantenerse vigentes en la web. Las empresas tienen que aprovechar de las plataformas digitales para consolidar las relaciones con el público objetivo, generando así una comunicación digital (Armírola *et al.*, 2020).

Para la Real Academia Española (2014) “es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio”. Cevallos (2020) afirma que “la radio tradicional se convirtió en un medio de consumo comercial y global”.

Para Vision Broadcast (2020) “radio por Internet, iRadio, smart radio o streamcasting de audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guion y su lenguaje) a través de Internet mediante streaming”.

Por lo tanto, se traduce que, “la radio ha sido por excelencia el medio de comunicación más masivo ya que tiene la potestad de llegar hasta los lugares más recónditos, siendo accesible a las personas de todas las razas y estratos sociales” (Comunicaciones INCI, 2020).

Por su parte Martorell y Serra (2017) mencionan que los medios sociales se componen de varias plataformas dirigidas por el usuario que facilitan la difusión de

contenido atractivo, la creación de diálogo y la comunicación a un público amplio. Kaplan y Haenlein (2010) afirman que “los medios sociales son un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la *Web 2.0*, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

En este mismo sentido, para comprender qué son las redes sociales se acude a Orihuela (2008) quien las califica como “los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (p. 59). Allí dice este teórico “conviene cuidar nuestra apariencia del mismo modo que lo haríamos al salir físicamente, dando los buenos días, vistiéndonos con decoro y expresándonos con corrección” (Rissoan, 2015, p. 13).

Carrera (2013) “Cada vez cualquier profesional tiene que utilizar nuevas formas de comunicar, recurriendo a las nuevas tecnologías de información y comunicación; en caso contrario, rápidamente se quedará obsoleto y será poco productivo” (p. 97). En resumen, Túñez, Valdiviezo y Martínez (2015) en su artículo “Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria”, advierten el enorme avance de la comunicación desde la era tradicional a la digital, asunto que ha permitido que distintas empresas mejoren su comunicación creando productos de interés para sus públicos estratégicos.

Aced (2013) en su libro *Relaciones públicas 2.0*, menciona que los medios sociales más populares son las páginas *web*, los blogs que pueden crearse gratuitamente, las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Una página web es un documento electrónico adaptado particularmente que contiene información específica de un tema y que es almacenado en un sistema de cómputo conectado a la red mundial denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que cuente con los permisos para hacerlo. Una página web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con

imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto o de las imágenes, acción que puede conducir a otra sección a través de sus hipervínculos.

Facebook es la red social más popular hoy en día la llave de entrada es el perfil personal. A partir de ahí pueden crear páginas de empresas y grupos. Además, de tener presencia corporativa esta plataforma es un excelente lugar para descubrir qué opinan los públicos sobre la compañía.

Twitter es la red de microblogging más popular utilizada por las empresas. La Escuela Social Media (2022) conceptualiza que: “se llama microblogging a la forma de transmitir información perteneciente a un blog de manera reducida”. En esta red social se puede compartir mensajes breves, llamados tuits, de hasta 280 caracteres. El uso de esta red se caracteriza por la inmediatez, la reciprocidad y la libertad de seguimiento. Twitter ofrece la posibilidad de retransmitir eventos, ruedas de prensa y organizar Twitter Chats, en los que varias personas comparten conocimientos sobre un tema en particular en un día y hora concreta a través de un hashtag.

Instagram es una aplicación que permite compartir fotos o videos cortos. Algunas compañías ya la han empezado a utilizarla. Esta red está vinculada con Facebook y Twitter. Una vez subida la imagen, si se desea, de forma inmediata se pueden compartir a través de las demás redes sociales.

Este apartado tiene como objetivo presentar los resultados de la observación de los contenidos de los medios digitales de las cuatro emisoras de Pasaje de octubre a diciembre de 2021 durante la pandemia. Para ello, se exponen los resultados relacionados con las radios Emperatriz, Jubones, La voz de El Oro y la Voz del Pueblo a continuación:

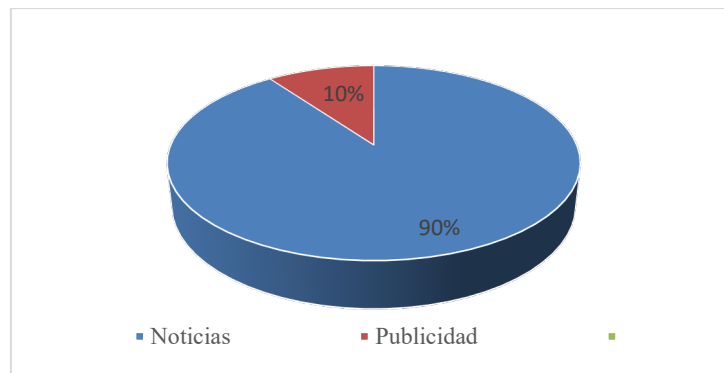
3. Resultados

3.1. Radio Emperatriz

Esta emisora inició a transmitir el 17 de marzo de 2013, ante la necesidad de promocionar las canciones de nuestros artistas del Cantón Pasaje, la Provincia de El Oro y el Ecuador, así como también brindar el servicio a la comunidad Pasajeña, esta empresa radial inicio con el nombre de Radio Generación Uno HD, con un servicio de Audio Streaming gratuito, luego de tantas pruebas de transmisión realizadas antes de su lanzamiento oficial y debido a que este servicio gratuito no ofrecía todas las garantías y requerimientos necesarios para que se escuche en todo el mundo, entonces decidieron incorporar y contratar un servicio pagado de Audio Streaming HD, el cual actualmente está dando un buen resultado y los oyentes se sienten a gusto escuchando la radio. En Facebook cuentan con 652 seguidores.

Figura 1

Análisis de la página de Facebook de Radio Emperatriz.



Nota. Datos tomados de la observación realizada a los contenidos publicados por la radio Emperatriz.

Como se puede observar en radio Emperatriz, priman las noticias desde octubre a diciembre de 2021, mientras que la publicidad contiene un 10%. Este medio tiene una cuenta en Twitter, pero su última publicación fue en 2019. Mientras que en Instagram la

emisora posteo el 21 de noviembre de 2021 sobre las fiestas en Pasaje y con un alcance de tres me gusta.

Tabla 1

Análisis de contenido de Radio Emperatriz

Fecha	Red social	Género	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Contenido
02/10/2021	Facebook	Noticia	5	0	1	Promociona el programa Romances en la red de la radio.
03/10/2021	Facebook	Noticia	1	0	3	Promociona el programa apoyando el talento orense.
01/11/2021	Facebook	Noticia	1	0	1	Felicita a Pasaje por su cantonización.
01/11/2021	Instagram	Noticia	3	0	-	Felicita a Pasaje por su cantonización.

Fuente: Datos tomados de la observación realizada a los contenidos publicados por la radio Emperatriz.

Este medio de comunicación cuenta con pocas publicaciones en sus redes sociales, no interactúa con los usuarios y en los meses de estudio de la presente investigación, se centró en promocionar sus distintos programas y noticias. Es una estación de radio que se centra en la programación musical y en la promoción de sus programas radiales. En los últimos meses en específico desde octubre a diciembre de 2021, se notó una ausencia de información sobre la pandemia en sus transmisiones.

A pesar de que este es un evento global que ha tenido un impacto significativo en todos los aspectos de la vida, incluyendo la industria musical, la radio Emperatriz decidió no cubrir el tema. Esta decisión puede haber sido motivada por diversas razones, como un deseo de mantener un enfoque positivo en sus transmisiones o por considerar que lo

relacionado con la pandemia ya está ampliamente disponible a través de otros medios de comunicación.

Sin embargo, esta decisión también puede haber sido perjudicial para la emisora Emperatriz y para su público. En un momento en que la pandemia fue una preocupación global, la falta de información y cobertura sobre el tema pudo hacer que la radio parezca desconectada de la realidad y que no se preocupara por los problemas de su público. Además, la industria musical fue afectada de manera significativa, y es probable que haya perdido oportunidades para cubrir historias interesantes e informativas sobre cómo esto afectó a los artistas y a la industria en general.

A pesar de esto, radio Emperatriz ha continuado ofreciendo una amplia gama de programas musicales y ha mantenido su enfoque en la música. Sus programas incluyen una amplia variedad de géneros, desde la música clásica hasta el rock y el pop, para sus radios escuchas y seguidores.

Sin embargo, la falta de cobertura sobre la pandemia sigue siendo una desventaja y puede afectar su credibilidad y su relevancia en un momento en que sigue siendo una preocupación global. La radio podría considerar la inclusión de información sobre la pandemia en sus transmisiones, ya sea a través de noticias o de segmentos especiales sobre cómo está afectando a la industria musical. Esto le permitiría a la estación mantenerse informada sobre los acontecimientos actuales y asegurarse de que su público reciba datos actualizados sobre la pandemia.

En conclusión, esta estación se enfoca en la música y la promoción de sus programas musicales, pero ha ignorado la cobertura de la emergencia sanitaria en los últimos meses desde octubre a diciembre de 2021. Esta decisión de la falta de cobertura sobre la pandemia también pudo hacer que la radio parezca desconectada de la realidad y que no se preocupara por los problemas de su público. A pesar de esto, siguió ofreciendo

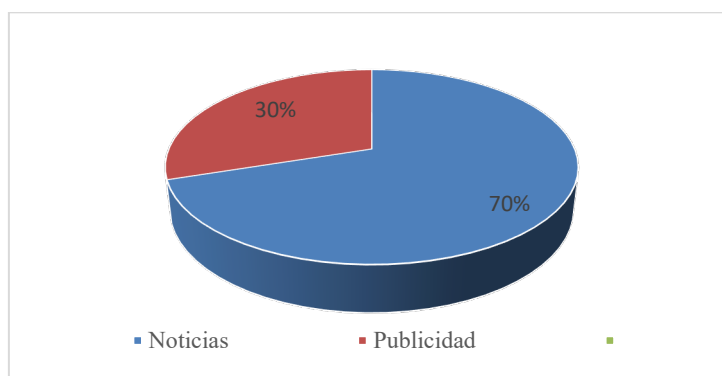
una amplia gama de programas musicales.

3.2. Radio Jubones

El 26 de agosto del 2013, mediante la aprobación de la frecuencia se dio el inicio de las operaciones de transmisión de Radio Pública Jubones con cobertura netamente en la jurisdicción de la ciudad de Pasaje, producen varios productos comunicacionales a través de sus áreas de televisión digital, medios impresos, redes sociales y portal web. (Radio Jubones, s.f). Cuenta con Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y portal web. En la página de Facebook tiene 19.260 seguidores y los contenidos digitales que se publicaron desde octubre hasta diciembre de 2021 son los siguientes.

Figura 2

Análisis de la página de Facebook de Radio Jubones.



Nota. Datos tomados de la observación realizada a los contenidos publicados por la radio Jubones.

Estos resultados demuestran que en Facebook priman las noticias con una 70% mientras que la publicidad refleja un 30% de lo publicado en la fecha del objeto de estudio. En Instagram tiene 2.145 seguidores la situación no cambia, su principal fuente son las noticias así como en el portal web, mientras que en Twitter posee 852 seguidores, pero no hay publicaciones en lo que se refiere al marco de investigación.

En lo que respecta a los contenidos publicados en las diferentes redes sociales, se

resalta lo siguiente:

Tabla 2

Análisis de contenido de Radio Jubones

Fecha	Red social	Género	Contenido	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Análisis
30/10/2021	Facebook	Publicidad	Realiza una publicación sobre las festividades de cantonización de Pasaje.	42	1	25	Utiliza un texto pequeño, hashtags y un recurso fotográfico.
19/11/2021	Facebook	Publicidad	Realiza una publicación sobre cursos educativos.	13	0	11	Utiliza un texto corto, hashtags y varias fotografías.
28/11/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre un sismo.	7	0	2	Utiliza solo la imagen como información, no incluye texto.
06/12/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación luctuosa.	8	7	32	Incluye un recurso fotográfico y un texto corto.
09/12/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación luctuosa.	20	4	5	Incluye un recurso fotográfico y un texto corto.
15/12/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre Zaruma y los sovacones.	80	5	43	Contiene un hashtag que dice "Última hora" e incluye varios fotografía y un texto corto.
20/12/2021	Facebook	Publicidad	Realiza una publicación sobre un restaurante.	2	0	1	Utiliza un texto corto en el que menciona la dirección del lugar e incluye dos fotografías.
28/12/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre controles de juegos pirotécnicos.	2	0	1	Incluye un texto corto y una fotografía.
28/12/2021	Portal web	Noticia	Realiza una publicación sobre controles de juegos pirotécnicos.	-	-	-	Incluye un texto corto, una fotografía y etiquetas al final de la publicación.
29/12/2021	Portal web	Noticia	Realiza una publicación sobre la pandemia y la vacunación.	-	-	-	Incluye un texto corto, una fotografía y etiquetas al final de la publicación. Invita a que las personas adultas mayores vayan a recibir su dosis de refuerzo.
18/10/2021	Instagram	Noticia	Realiza una publicación sobre una entrevista a para el programa de deportes	15	1	0	Incluye un texto corto, una fotografía y etiquetas con la cuenta del entrevistado y del staff del programa.
29/11/2021	Facebook	Publicidad	Realiza una publicación sobre una florería.	2	0	1	Utiliza un video y en el texto de la publicación incluye un texto corto con la dirección del lugar.

Fuente: Datos tomados de la observación realizada a los contenidos publicados por la radio Jubones.

El presente análisis del medio de comunicación demuestra que tiene un contenido variado entre noticias, notas luctuosas, publicidad, etc. Además, los me gusta y compartidos son los ejes que más resaltan superando más de 80 me gustas y 40 compartidos en las publicaciones.

En tiempos de pandemia, presentó datos sobre la vacunación, esta información fue esencial para la población, tomó una postura proactiva al cubrir este tema y proporcionó a su audiencia temas valiosos y relevante sobre la disponibilidad de la vacuna, los requisitos para recibirla, efectos secundarios, etc. Esto permitió a su público tomar decisiones informadas sobre su salud y seguridad durante esta época.

Además, al cubrir noticias luctuosas, publicidad de negocios y entrevistas, radio Jubones ha logrado ofrecer una amplia gama de contenido que es relevante para su audiencia. Esto ha ayudado a asegurar que su público se mantenga informado y entretenido, lo que puede ser especialmente importante en tiempos de incertidumbre y stress.

La inclusión de publicidad de negocios en su programación también ha sido beneficiario como una ventaja para radio Jubones. La publicidad de negocios permitió a generar ingresos y mantener su operación, lo que es esencial para su supervivencia a largo plazo.

Sin embargo, también ha enfrentado algunos desafíos en su cobertura de la pandemia, cabe recalcar que este medio debe abordarlo con precaución y equilibrio para evitar alienar a su público o caer en la desinformación. Por lo tanto, debe mantener un enfoque objetivo y equilibrado y trabajar para mantener un diálogo abierto y constructivo con su audiencia.

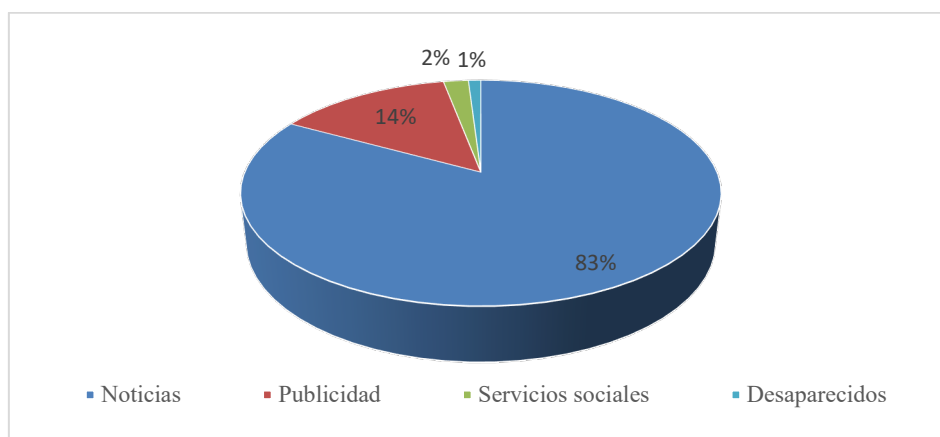
3.3. Radio La Voz de El Oro

Se considera como una de las pioneras de la provincia, y cuenta con 60 años de vida institucional; este medio, que se originó en la banda de amplitud modulada fundada el 10 de agosto de 1960. Tiene presencia en Facebook, Twitter e Instagram. En lo que concierne al portal web, tiene dicha página, pero se encuentra desactualizada.

En Facebook tiene 117.767 me gusta la página y los contenidos emitidos en el mismo se detallan a continuación.

Figura 3

Análisis de la página de Facebook de Radio La Voz de El Oro.



Nota. Datos tomados de la observación realizada a los contenidos publicados por la radio La Voz de El Oro.

Esta radio tuvo 366 entradas en octubre de 2021, mientras que en noviembre realizó 331 publicaciones, finalmente en diciembre realizó 349 posts y con ello se configura como el medio que más contenidos digitales emite a través de su página de Facebook. Tiene 2.128 seguidores en Twitter, empero, en el tiempo de la investigación realizaron solamente dos publicaciones haciendo referencia a noticias, finalmente en Instagram tiene 2.508 seguidores, pero no hay publicaciones en lo que se refiere desde octubre a diciembre de 2021.

Se realizó un análisis de los contenidos publicados por este medio a través de sus distintas redes sociales:

Tabla 3

Análisis de contenido de Radio La Voz de El Oro.

Fecha	Red social	Género	Contenido	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Análisis
01/10/2021	Facebook	Publicidad	Realiza una publicación sobre la oferta académica de la Universidad Politécnica Salesiana UPS.	0	0	1	Utiliza el hashtag denominado #Publicidad y escriben un texto corto sobre la oferta académica.
01/10/2021	Facebook	Publicidad	Realiza una publicación sobre el GAD de Pasaje.	1	0	1	Utiliza el hashtag denominado #Publicidad y escriben un texto corto sobre entrega de kits.
01/10/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre vacantes en el sector agrícola en España.	155	13	214	Utiliza el hashtag denominado #ROVInforma y escriben un texto corto y hashtags.
01/10/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre la Feria Nacional del Cacao.	1	0	1	Escriben en un párrafo el tema y utilizan hashtags.
01/10/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre el Día del Pasillo ecuatoriano.	10	0	2	Escriben en un párrafo sobre el tema.
01/10/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre la ayuda que entregó el Alcalde.	155	11	27	Utiliza el hashtag denominado #ROVInforma y escriben en cinco párrafos la noticia, además incluyen hashtags.
01/11/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre la ampliación de la reserva marina de Galápagos.	55	17	6	Utiliza el hashtag denominado #ROVInforma y escriben un párrafo corto de la noticia, además incluyen hashtags.
01/11/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre reconocimiento al Alcalde de Machala	161	21	49	Utiliza el hashtag denominado #ROVInforma y escriben dos párrafos cortos de la noticia, además incluyen hashtags.
01/11/2021	Facebook	Publicidad	Realiza una publicación las festividades de Pasaje.	1	0	1	Utiliza el hashtag denominado #Publicidad y escriben un texto corto las fiestas de Pasaje.
01/11/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre los reos de la Penitenciaría del Litoral.	216	71	116	Utiliza el hashtag denominado #ROVInforma y escriben cuatro párrafos cortos de la noticia, además incluyen hashtags.
01/12/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre la atención en el Hospital de Machala.	464	157	322	Utiliza el hashtag denominado #ROVInforma y escriben seis párrafos cortos de la noticia, además incluyen hashtags.
02/12/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre la variante Omicron.	48	2	30	Utiliza el hashtag denominado #ROVInforma y escriben cinco párrafos cortos de la noticia, además incluyen hashtags.
03/12/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre la ampliación de cama por aumentos de casos de Covid.	65	3	35	Utiliza el hashtag denominado #ROVInforma y escriben tres párrafos cortos de la noticia, además incluyen hashtags.

Fuente: Datos tomados de la observación realizada a los contenidos publicados por la radio La Voz de El Oro.

Los contenidos divulgados por radio La Voz de El Oro son diversos, es el medio que más posts tiene en su página de Facebook llegando a alcanzar 7 publicaciones al día en dicha red social, su información está ordenada por hashtags que ayudan a visualizar de forma inmediata a que espacio pertenecen. Brinda noticias, publicidad de negocios y del ingreso a la Universidad (Universidad Técnica Particular de Loja). Sin embargo, especialmente se destaca por la publicidad diaria del GAD de Pasaje sobre obras, remodelaciones, etc.

A pesar de que la publicidad del GAD de Pasaje puede ayudar a la radio a generar ingresos y mantener su operación, es importante tener en cuenta que su papel principal es informar y brindar un servicio a su audiencia, y no promocionar intereses políticos o gubernamentales. La inclusión de publicidad gubernamental puede generar percepciones de parcialidad o falta de objetividad en su cobertura informativa, lo que puede afectar negativamente su credibilidad y la confianza de su audiencia en la información que brinda.

Además, La Voz de El Oro también ofreció cobertura sobre la pandemia, incluyendo datos sobre la vacunación, los contagios, etc. Esto es importante en tiempos de incertidumbre y preocupación sobre la salud y la seguridad de la población. Sin embargo, al igual que con sus publicaciones gubernamentales, la radio debe asegurarse de que la información sea objetiva y equilibrada, para evitar la difusión de noticias erróneas o sesgadas.

En conclusión, en este medio se debe evaluar cuidadosamente la inclusión de publicidad gubernamental en su programación y asegurarse de que no afecte negativamente su credibilidad y objetividad como fuente informativa. Además, se debe trabajar para brindar una cobertura precisa y actualizada sobre la pandemia y mantener

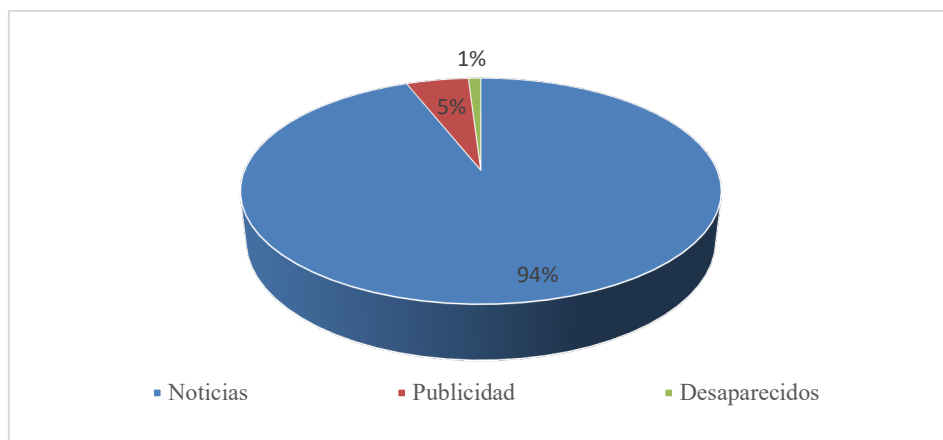
un enfoque equilibrado y objetivo en su cobertura de noticias y eventos importantes.

3.4. Radio La Voz del Pueblo

Esta radio promueve la participación de los ciudadanos, además, tiene redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram, en Facebook cuenta con 15.319 seguidores en la página, mientras que en Twitter tiene 15 y en Instagram, cuenta con 77 seguidores.

Figura 4

Análisis de la página de Facebook de Radio La Voz de El Oro.



Nota. Datos tomados de la observación realizada a los contenidos publicados por la radio La Voz de El Oro.

Esta radio realizó 169 publicaciones en el mes de octubre de 2021, 85 posteos en noviembre y 113 en diciembre, siendo las noticias las que más resaltan en el medio. En lo que concierne a Instagram y Twitter, no existen entradas.

Tabla 4

Análisis de contenido de La Voz del pueblo

Fecha	Red social	Género	Contenido	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Análisis
04/10/2021	Facebook	Noticia	Realizan una publicación de un accidente.	8	1	7	Utiliza el hashtag denominado #RVPNOTICIAS y escriben párrafos extensos.
06/10/2021	Facebook	Noticia	Realizan una publicación sobre el retorno a clases presenciales	1	0	0	Utiliza el hashtag denominado #RVPNOTICIAS y escriben párrafos extensos.
01/11/2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre la cantonización de Pasaje.	1	0	1	Utiliza el hashtag denominado #RVPNOTICIAS y escriben párrafos extensos.
01/11//2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación de un accidente de tránsito.	60	9	28	Incluye un texto de seis párrafos y una fotografía.
03/11//2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación de un accidente de tránsito.	17	0	7	Utiliza el hashtag denominado #RVPNOTICIAS y escriben párrafos extensos.
02/12//2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación de un accidente de tránsito.	6	1	9	Utiliza el hashtag denominado #RVPNOTICIAS y escriben párrafos extensos.
06/12//2021	Facebook	Noticia	Realiza una publicación sobre la variante Omicron en Argentina.	4	1	3	Utiliza el hashtag denominado #RVPNOTICIAS y escriben párrafos extensos.

Fuente: Datos tomados de la observación realizada a los contenidos publicados por la radio La Voz del Pueblo.

Los contenidos publicados en esta emisora son variados, empero, las publicaciones que se realizan a la semana reciben poca interacción, además, en algunos posteos se aplica la restricción de Facebook con el aviso de sensible, los textos de cada publicación son extensos y no incluyen etiquetas o hashtags.

Esta emisora brinda a su audiencia una variedad de contenidos, incluyendo noticias, transmisiones en vivo, información de luctuosas y publicidad. También ofrece cobertura sobre la pandemia, contagios, planes de vacunación, etc.

Sin embargo, como crítica de investigación a esta emisora, su práctica de publicar fotografías sin censura, pueden llegar a ser violentas y chocantes. La inclusión de contenido gráfico puede tener un impacto negativo en la audiencia, especialmente si es considerado inapropiado. La exposición a imágenes violentas puede tener un impacto negativo en las personas, especialmente si son niños o jóvenes.

Además, la publicación de imágenes violentas sin censura puede ser perjudicial para la reputación de la radio, lo que puede disminuir su credibilidad y la confianza de su audiencia en la información que brinda. La libertad de expresión es importante, pero también es importante ser responsables y considerados con la forma en que se utiliza y se publica contenido gráfico.

En lugar de publicar imágenes violentas sin censura, la estación debe considerar otras opciones o la exclusión de este tipo de imágenes por completo de su programación. La radio también debe tomar en cuenta la sensibilidad a la audiencia y la responsabilidad social en la elección de su contenido.

En conclusión, La Voz del Pueblo debe ser consciente de las implicaciones de publicar imágenes violentas sin censura y considerar alternativas más responsables y consideradas, también debe enfocarse en brindar una cobertura precisa y actualizada sobre la pandemia y en mantener un enfoque objetivo y equilibrado en su cobertura de

noticias y eventos importantes.

En resumen, con la observación a los contenidos de las diferentes redes sociales que utiliza cada medio, se presenta lo siguiente:

Radio Emperatriz no tiene publicaciones actualizadas ni se realizan los posteos de forma paulatina, esto mismo sucede en Instagram que durante el periodo de investigación publicó una noticia y en lo que respecta a Twitter su última publicación fue en 2019.

Radio Jubones tiene presencia en Facebook, Instagram, Twitter y su portal web. Facebook es la red social en donde más publicaciones se contabilizan y en donde priman las noticias. En Instagram hay dos entradas realizadas en el marco de la investigación, mientras que en Twitter no hay.

Radio La Voz de El Oro es la emisora que tiene mayor contenido en sus respectivas redes sociales, partiendo de Facebook realiza un promedio de 50 publicaciones semanales, llegando a cumplir 366 publicaciones en octubre de 2021, 331 en noviembre y finalmente 349 en diciembre. Además, se comparte publicidad y en la que prima el ámbito educativo con la Universidad Técnica Particular de Loja, emprendimientos de dulces, asimismo, publican servicios sociales y boletines de desaparecidos. Twitter e Instagram tienen publicaciones actualizadas.

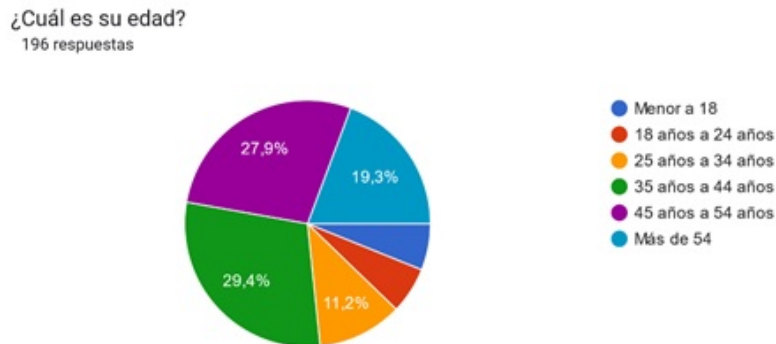
Radio La Voz del Pueblo, tiene como singularidad el posteo de noticias impactantes como asesinatos, robos, etc. y que en algunas ocasiones no están censuradas completamente, esta emisora es la segunda que publica mayor contenido en sus redes sociales, presenta 169 posteos en octubre de 2021, 85 en noviembre y en diciembre 113. Así mismo tiene cuentas en otras redes sociales como Instagram y Twitter, pero no hay información actualizada en el tiempo de estudio de esta indagación. De las cuatro radios investigadas, en cada una de ellas priman las noticias, luego le siguen la publicidad, servicios sociales, desaparecidos, etc.

3.5. Encuestas

En este apartado, se dan a conocer los resultados de la investigación de campo obtenida con base en la aplicación de la encuesta a 196 personas domiciliadas en Pasaje. En ese sentido, se respondió a un cuestionario con preguntas inherentes a las radios de Pasaje, sus públicos y los contenidos emitidos con el fin de analizar el manejo en los portales digitales de las emisoras durante octubre a diciembre de 2021. Al indagar la percepción de dichos públicos sobre estos temas, se encontraron los siguientes datos:

Figura 5

¿Cuál es la edad de los encuestados?.



Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos en Pasaje.

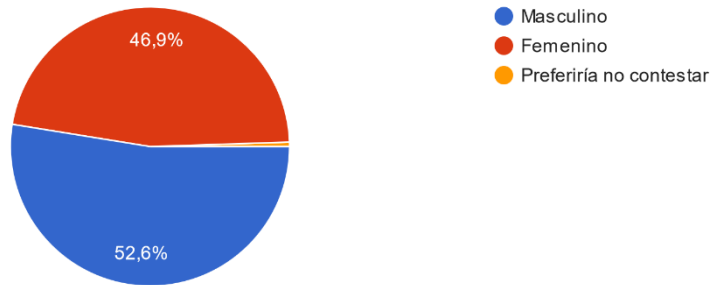
En base a esta pregunta, se conoció que el 29,4% de los encuestados tiene 35 a 44 años, le siguen las personas de 45 a 54 años con el 27.9%, más de 54 años pertenece el 19.3% de los encuestados, el 11.2% personas entre 25 a 34 años, de 18 a 24 años el 6.1% y finalmente menores de 18 años representan el otro 6.1%. Todos los participantes de esta encuesta son de Pasaje.

Figura 6

¿Cuál es el género de los encuestados?

¿Cuál es su género?

196 respuestas



Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos en Pasaje.

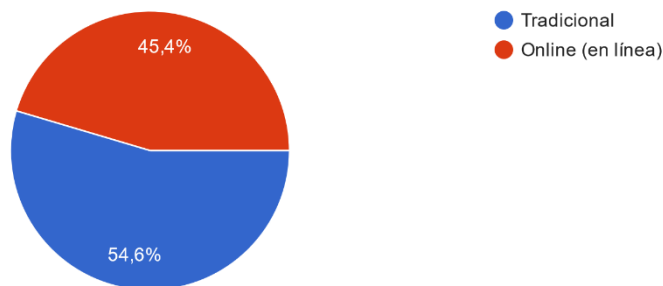
En la presente figura el 52,6% de los encuestados representa a la población masculina mientras que el femenino corresponde al 46,9%.

Figura 7

Los encuestados escuchan la radio:

Escucha la radio de forma:

196 respuestas



Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos en Pasaje.

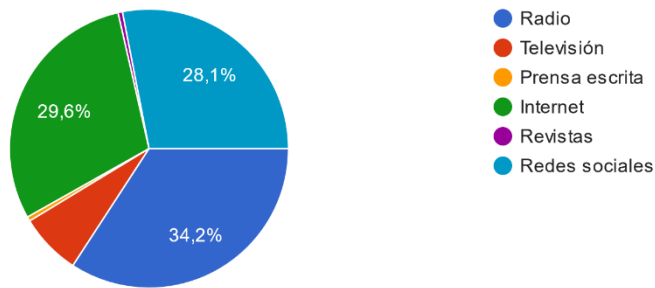
En la presente figura se puede observar que el valor de 54,6% corresponde a la forma tradicional de escuchar la radio, mientras que el 45,4% de los encuestados responde

que la escucha de forma online. Es decir, no hay una diferencia considerable entre ambas estadísticas, y es que las estaciones radiales han logrado impregnar en los nuevos medios digitales.

Figura 8

Medio de comunicación que trató mejor la información en la pandemia:

¿Qué medios o canales de comunicación trataron mejor la información en situaciones de crisis como el Covid-19?
196 respuestas

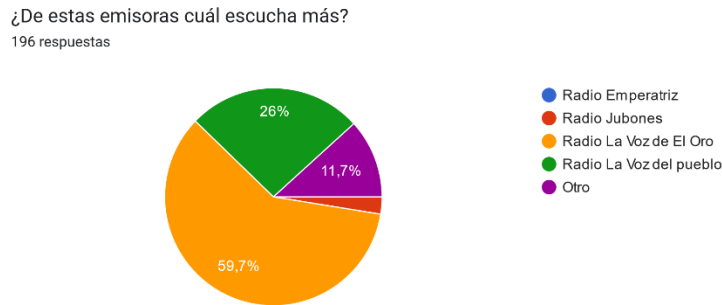


Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos en Pasaje.

En lo que respecta al medio o canal de comunicación que mejor trató la información de la pandemia, la radio recibió un 34.2%, le sigue el internet con un 29.6%, el 28.1% con las redes sociales, para la televisión un 7.1%, y con 0.5% las revistas y la prensa escrita cada una.

Figura 9

Emisora que escucha más en Pasaje.



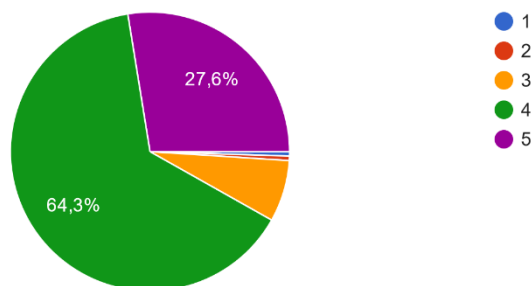
Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos en Pasaje.

En relación a la emisora que más escuchan en Pasaje, los encuestados determinaron La Voz de El Oro es la estación radial más sintonizada con un 59.7%, le sigue La Voz del Pueblo con un 26%, Jubones con un 2.6% y el 11.7% está representado en otras emisoras que escuchan.

Figura 10

Nota a la radio en la crisis de la pandemia.

¿Qué nota le pone a las radios que son objetos de estudio durante la pandemia? En una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy malo, 5 muy bueno.
196 respuestas



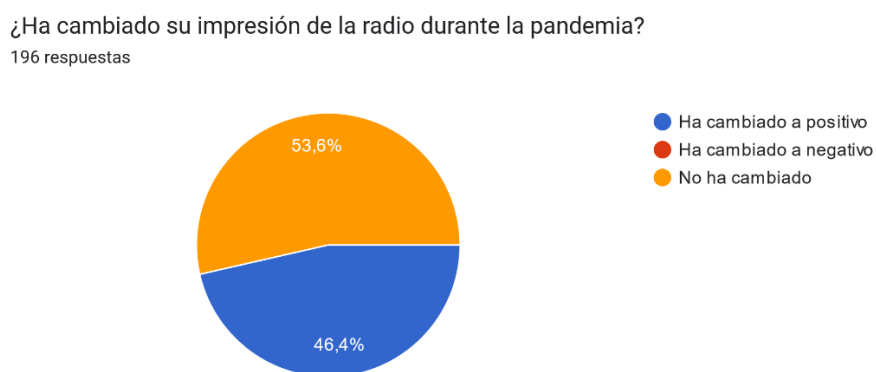
Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos en Pasaje.

En cuanto a la nota o escala que indican los encuestados en relación a las emisoras radiales, determinan que el 64.3% remite una escala de 4, el 27.6% de los encuestados

resalta la escala de 5 o muy bueno en torno a cómo la radio manejó la crisis del Covid-19, un 7.1% de los encuestados responde que 3, finalmente con una escala de 0.5% se reparten en la escala 1 y 2.

Figura 11

Impresión de la radio durante la pandemia.



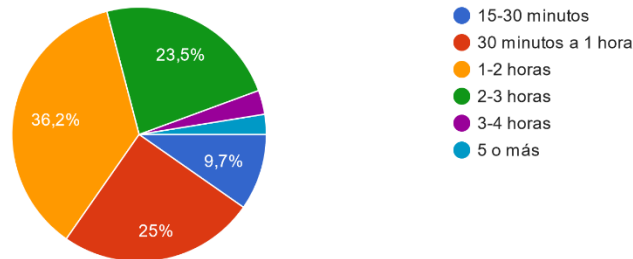
Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos en Pasaje.

Ante la impresión (perspectiva) de los encuestados en lo que concierne a la radio, los encuestados determinaron que no ha cambiado dicha percepción y esta afirmación representa el 53.6%, mientras que un 46.4% manifiesta que dicha percepción durante la pandemia ha cambiado a positivo.

Figura 12

¿Cuánto tiempo escuchan la radio durante la pandemia?

¿Cuánto tiempo escuchas la radio al día durante la pandemia?
196 respuestas



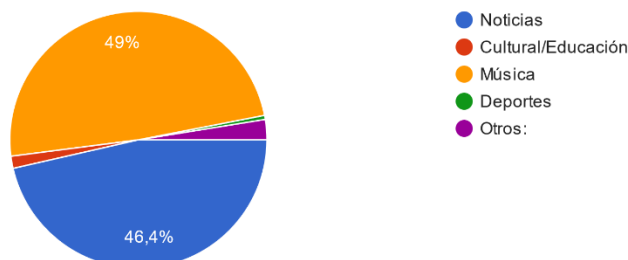
Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos en Pasaje.

El 36.2% de los encuestados manifiesta que de 1 a 2 horas escuchaba la radio durante la pandemia, el 25% corresponde a 30 minutos a 1 hora, el 23.5% dice que escucha las estaciones radiales entre 2 a 3 horas, el 9.7% escuchó de 15 a 30 minutos. El 3.1% de 3 a 4 horas y el 2.6% de los encuestado responde a que escuchó la radio 5 horas o más durante la emergencia sanitaria.

Figura 13

¿Qué tipo de contenidos escuchas con la pandemia?

¿Qué tipo de contenidos escuchas ahora con la pandemia?
196 respuestas



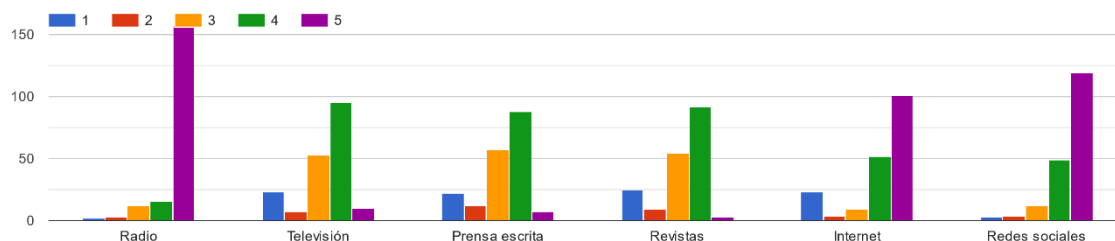
Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos en Pasaje.

Los encuestados respondieron que el 49% escucha música en tiempos de pandemia, mientras que un 46.4% escucha noticias, el 2.6% responde a otros, el 1.5% corresponde a cultura/educación y los deportes ocupan el 0.5%.

Figura 14

Confianza en los medios a la hora de recibir información de la pandemia.

¿En qué medida confías en estos medios para recibir la información? En una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy malo, 5 muy bueno.



Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos en Pasaje.

En lo que respecta a la confianza de los medios de comunicación a la hora de recibir información de la pandemia en una escala del 1 al 5, el 80,1% de los encuestados calificó con 5 en la escala a la radio, esto se traduce a que estos medios tienen un alto índice de credibilidad, asimismo le siguen la redes sociales que obtuvieron el resultado de 60,71% y la internet con un 51,53% de la escala máxima, es decir, 5. Le sigue la televisión con el 48,47%, las revistas con un 46,94%, y finalmente a prensa escrita que recibió un 44,9%, estos tres últimos porcentajes fueron calificados con 4 en la escala.

En la encuesta también se formularon preguntas abiertas, en primer lugar, se indagó sobre si hay algún aspecto que se debería cambiar en el tratamiento de la información de la pandemia en la radio y los encuestados comentaron que: se debería actualizar sobre el aumento o disminución de contagios y poder estar precavidos e informados sobre este virus y que no llegue a más personas, los cuidados y prevención,

incluir otras temáticas y en especial que motive para salir de la rutina y el estrés que se vive, insistir a la gente que se sigan protegiendo del virus.

Otra pregunta abierta que se formuló fue que sí había algún aspecto que la radio debería cambiar en general y los encuestados respondieron que: se debe innovar en equipos, dinamizar las estaciones radiales para que se vea involucrada la comunidad en general y en varios ámbitos, dar más importancia a los programas culturales, programas de humor y finalmente que se implementen espacios a manera de *breaking news* o flashes informativos y que sea una alternativa a los espacios destinados a informar.

3.6. Entrevistas

Para analizar los contenidos en medios digitales de la ciudad de Pasaje de octubre a diciembre del 2021, se procedió a recoger información de análisis de expertos sobre cómo estos medios influyen en la población estudiada, además, de cómo se conciben las radios, como funcionó en la pandemia, y que tan importante es en la actualidad, para ello se realizaron las siguientes entrevistas, la datos obtenidos se presentan a continuación:

Ángel Cumbicos (periodista) comenta que la radio en tiempos de pandemia se caracterizó por no tener presencia de entrevistados desde la declaratoria del estado de excepción, esto por temas de seguridad sanitaria y por ello, recién los invitados a las emisoras mayormente hicieron presencia un año después. Por ello, se aprovechó el tema digital y las plataformas de Skype, Zoom, luego aparecieron otros sistemas como el *Meet* que permite realizar este tipo de entrevistas, etc.

Además, Cumbicos señala que la radio utilizó muy poco el tema motivacional, de salud, concursos, etc., en la pandemia, lo que realizaron muchos espacios radiales, por ejemplo, ahondar en muchísima información, en las medidas de bioprotección y bioseguridad. En la radio, se contaron con diversos especialistas que trataron el tema, estos fueron epidemiólogo, médico general, pediatra, parvulario, psicólogo, esto debido

a que la pandemia si golpeó de forma psicológica, el confinamiento, estar encerrado en la casa, muchas personas no sabían que hacer, que pasaba con los niños, jóvenes, adultos mayores, etc.

Añade también que se procuró grabar spots que incluyeron información sobre el lavado correcto de manos, utilizar jabón, gel antibacterial y antiséptico, el mantener el distanciamiento, correcto uso de la mascarilla, etc. Todo esto hice y muchos medios también en el transcurso de la pandemia, pero faltó mucho en temas sociales, los medios de comunicación no hicimos este trabajo social.

Andrés Viñamagua Guamán (presentador de noticias) destaca que los medios de comunicación y los medios digitales han evolucionado en su mayoría debido al proceso de socialización digital, que es impulsada por la innovación del usuario y la popularización del software social. Por lo que, las radios han avanzado para adaptarse a las redes sociales, este fue el caso de las emisoras en Pasaje y de otros lugares, y es que con la llegada de la pandemia muchos se vieron en la obligación de converger con las redes sociales y transmitir dichos programas no solo desde el audio, sino que también desde lo visual, esa ha sido la tendencia desde antes, pero con la llegada del coronavirus este nuevo formato se afianzó y se quedó.

Asimismo Viñamagua comenta que las radios si complementaron en su mayoría este aspecto de transmitir la información desde la Internet y de forma audiovisual. El impacto que generó en tiempos de pandemia fue sustancial y además al ser un espacio que aún está vigente en las masas, ayudó por ejemplo en el ámbito educativo, social, etc. Es decir, con la llegada de la pandemia se reafirmó como un medio de comunicación de bajo costo, masivo, flexible y de un largo alcance. La emergencia sanitaria y el confinamiento mostró claras carencias en el ámbito tecnológico en las naciones y se agudizó a medida que el encierro se prolongaba.

Fulton Enrique Rodríguez Chiles (Sociólogo) afirma que con la llegada de la pandemia la búsqueda por información se extendió considerablemente por la emergencia sanitaria, el consumo de las noticias fue diversa según el lugar, pero se coincide en que, los medios digitales fueron la principal vía para las personas, no solo las que buscaron cualquier tipo de datos, sino que también los entes, organismos estatales, empresas y organizaciones sanitarias dependieron de dichas redes y canales para informar.

Rodríguez manifiesta que hubo una investigación en 2020 sobre el consumo de la información respecto a la emergencia sanitaria y de ese estudio se identificaron factores tales como noticias de fuentes médicas (Organización Mundial de la Salud, Ministerios, organizaciones médicas, etc.) y búsquedas por internet, otro factor fueron las redes sociales audiovisuales (Facebook, Instagram, Youtube, etc.), redes sociales escritas (WhatsApp, Twitter, mensajes, etc.) y por último los medios tradicionales. Por lo tanto, se afirma que las principales vías fueron las búsquedas por internet y los datos dados por las autoridades sanitarias.

Finalmente, Rodríguez destacó que algunas personas después prefirieron protegerse de todo lo relacionado con el virus, esto fue una especie de blindaje ante tanta noticia negativa. Lo emitido por ejemplo en los medios tradicionales como radio, prensa escrita y televisión fue informativa, es decir, ayudó a las personas a entender la pandemia, y que acciones realizar y que no ante la emergencia sanitaria.

Freddy Zeas (Docente de la materia Comunicación digital) considera que la desinformación, rumores y las noticias falsas siempre han existido e incluso se han incrementado con el uso de las redes sociales, pero con la llegada de la pandemia esta situación se acrecentó considerablemente. Y es que la incertidumbre, la nula contrastación y el acceso de las personas a crear contenido hicieron que se difunde este tipo de noticias y que incluso no se pudiera distinguir entre cual era verdadera y cual no.

Zeas agrega que al inicio se evidenció este tipo de problema y que llevó a que la OMS desarrolle estrategias y políticas referente a la difusión de todo lo referente a la pandemia con la finalidad de que se accediera a lo más relevante de la emergencia sanitaria. Hay algunas pautas para verificar si lo emitido por una persona tiene credibilidad y que no contribuye a la desinformación, y es que lo primordial es verificar quién publicó, qué se publicó y con qué fin.

4. Discusión

La presente indagación contempló a las radios en tiempos de pandemia desde octubre a diciembre de 2021 en Pasaje, por lo que se estudió los contenidos digitales publicados durante ese tiempo.

En lo que respecta a lo publicado por las diferentes radios se destaca que La Voz de El Oro es el medio que más utiliza sus redes sociales, llegando a postear más de 350 publicaciones al mes, reciben interacción por parte de los usuarios y además dicho contenidos están ordenados por hashtags que hacen que la lectura y la publicación se comprendan de forma rápida. Le siguen Jubones, La Voz del Pueblo y por último Radio Emperatriz.

En lo que concierne a la encuesta y del consumo de estas emisoras se establece que el 54,6% de los indagados, la escucha de forma tradicional mientras que el 45,4% lo hace de forma online. Por consiguiente, un 36% de los encuestados escucha entre una y dos horas, le siguen de 30 minutos a una hora, de 2 a 3 horas, etc. En lo que respecta a las emisoras que escuchan las radios objeto de estudio, el 59,7% señala a La Voz de El Oro y con el 26% La Voz del Pueblo. Asimismo, los resultados de la encuesta exponen que está tratando de mejor manera la información de la pandemia y se ejemplifica con el 34,2% de los encuestados

Además, es un medio que produce una impresión muy positiva entre los encuestados; una impresión que, en general, no ha cambiado durante el confinamiento y así lo afirman el 53,6%, aunque el 46,4% que es casi la mitad de ellos afirma que ahora es incluso más positiva. Ese grado de satisfacción se demuestra también porque la mayoría de los encuestados dicen estar conformes con la radio como tal y como la escuchan actualmente.

Esta estación sobresale especialmente en el área de entretenimiento e informativo. La información/noticias es el aspecto que el 46,4% de los encuestados más valora del medio, mientras que un 49% señala que es la música, seguido de la cultura/educación, los deportes, entre otras actividades del medio.

Como es lógico en esta situación de demanda informativa, la mayoría de los sujetos siguen escuchando sobre todo informativos a la par con el entretenimiento. Estos programas son los que más han crecido durante el confinamiento. Por tanto, han subido las noticias y, en parte, el entretenimiento. Han bajado, en cambio, los programas deportivos, estos últimos, debido a la interrupción de actividades en ese ámbito. Se mantienen en cifras bajas los programas culturales, educativos, entre otros.

Otro aspecto que se resalta de la encuesta es que las estaciones radiales continúan siendo el medio más creíble y en el que más confían. Además, se posiciona en primer lugar de forma muy consistente de las escalas aplicadas con el 80,1%. En confianza a la radio, le siguen las redes sociales, internet, televisión, revistas y finalmente la prensa escrita.

En lo que concierne al análisis de estos medios y sus publicaciones desde octubre a diciembre de 2021 se señala que:

Radio Emperatriz se enfoca principalmente en la música y los programas radiales, pero debido a sus posteos escasos, no publica información durante los meses de octubre

a diciembre de 2021. Esto puede indicar una falta de responsabilidad social y una desatención a un tema importante para la población. Por lo tanto, se debe considerar incluir cobertura sobre la pandemia.

Radio Jubones ofrece una variedad de contenidos, incluyendo noticias, notas luctuosas, publicidad de negocios, entrevistas, de última hora, también brinda cobertura sobre la pandemia, incluyendo datos de la vacunación. Este medio es consciente de la importancia de mantener informada a la población sobre la pandemia.

Radio La Voz de El Oro brinda información, noticias, publicidad de negocios, de la universidad y publicidad del GAD de Pasaje. Sin embargo, la publicidad diaria sobre el GAD de Pasaje en sus publicaciones puede ser inapropiada, también brinda cobertura sobre la pandemia, incluyendo datos sobre la vacunación y los contagios. Empero, debería ser más cuidadoso con la forma en que hace publicidad y mantener un enfoque objetivo en su cobertura.

Radio La Voz del Pueblo ofrece noticias, transmisiones en vivo, notas luctuosas y publicidad, además, de temas sobre la pandemia, incluyendo temas sobre contagios, vacunas y vacunación. Sin embargo, esta estación radial publica fotografías violentas sin censura. Por lo que, debería ser más responsable y considerada con la forma en que presenta dicho contenido gráfico, debe enfocarse en brindar una cobertura informativa y más no para el morbo de las personas.

5. Conclusiones

En esta investigación se cumplió con el objetivo de la presente pesquisa que fue analizar los contenidos digitales de las radios de Pasaje durante la pandemia desde octubre a diciembre de 2021 y se detalla que de las cuatro estaciones radiales que fueron analizadas, La Voz de El Oro es la que publicó en el tiempo objeto de investigación de manera continua en sus diferentes redes sociales referente a la pandemia, Radio La Voz

del Pueblo también publicó de forma continua en ese tiempo, pero sus publicaciones carecieron de interacción, además, un problema que se reflejó es que esta emisora sube fotografías sin censura. Jubones y Emperatriz publicaron de forma esporádica y su contenido se centró en entretenimiento, programas musicales y no en información de la pandemia.

En lo que concierne a los datos revelados en la encuesta se destaca que el 54,6% de los habitantes de Pasaje escuchan a este medio de forma tradicional, y el 45,4% en línea. La radio, la Internet y las redes sociales comunicaron de mejor manera la información sobre la pandemia, La Voz de El Oro es la estación radial más sintonizada, asimismo, los encuestados determinaron que no ha cambiado la percepción a este medio, es más ha cambiado a positivo.

La investigación deja en claro que estas emisoras se tuvieron que adaptar a esta nueva realidad y que gracias a los medios digitales y aplicaciones pudieron seguir con la actuación periodística durante este evento.

6. Recomendaciones

Se recomienda que, a partir de esta indagación, las emisoras puedan mejorar en torno a las deficiencias reflejadas y adecuar sus contenidos de acuerdo a la red social, además de implementar las transmisiones audiovisuales en los distintos canales para que la audiencia tenga otro tipo de experiencias..

Asimismo, que se publiquen noticias de la pandemia desde lo positivo y no a estadísticas que lo que hacen es alarmar a las personas, se deben realizar nuevos programas enfocados en el entretenimiento, actividades culturales, etc.; y que sean espacios de entretenimiento y de ocio.

Finalmente, se recomienda a la emisora La Voz del Pueblo evitar escribir párrafos extensos en las diferentes publicaciones. Además, cambiar el estilo de las fotografías debido a que muchas no están censuradas y eso puede perturbar a las personas, la estación debe ser consciente de sus responsabilidades y tomar las medidas necesarias y proteger a su audiencia.

7. Referencias

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. UOC. <https://bit.ly/3A9rvxa>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Fideas G.: Arias Odón.
- Armírola, L., García, M., & Romero, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 149-169. Obtenido de <https://bit.ly/3Kg2BRF>
- Beltrán, L. (2007). Un adiós a Aristóteles: La comunicación “horizontal”. *Punto Cero: Universidad Católica Boliviana*, 12(15), 71-91. <https://bit.ly/3lyNzef>
- Bonilla, C. (1988). *Función básica de las Relaciones Públicas*. Trillas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros impresores.
- Carrera, F. (2013). *Comunicar 2.0. El arte de comunicar en el siglo XXI*. Profit.
- Cevallos, M. (2020). Radio tradicional versus streaming de audio. <http://indi.ups.edu.ec/radio-tradicional-versus-streaming-de-audio/>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Comunicaciones INCI. (2020). La Radio es el medio de comunicación preferido por las personas con discapacidad visual. <https://www.inci.gov.co/blog/la-radio-es-el-medio-de-comunicacion-preferido-por-las-personas-con-discapacidad-visual>

- Del Pozo Lite, M. (1997). *Cultura empresarial y Comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Fragua.
- Escuela Social Media. (2022). *Microblogging: ¿Qué son? ¿para qué sirven? ¿Cuál es la diferencia con blog? Beneficios y plataformas a usar*. <https://www.escuelasm.ec/social-media/microblogging-que-es-para-que-sirve/>
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G. y Betancourt-Buitrago, L. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos*.
- González, S. (2018). *La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones*. *Revista mexicana de opinión pública*, 185-193. Obtenido de <https://bit.ly/3Fz9TMJ>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza C, P. (2008). *El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto*. In JL Álvarez Gayou (Presidente), *6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, AC y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*. Tabasco - México
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernando, Á., & Paramio, G. (2019). *Dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital: identidades, influencia social y acción colectiva*. En U. C. Loja, *Las comunicación en el escenario digital* (149-169). Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Herrera, E. (2012). *Comunicaciones II. Comunicación digital y ruido*. Limusa.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). *Usuarios del mundo, unidos. los desafíos y oportunidades de las redes sociales*. *Business Horizons*, (53), 59-68. <https://bit.ly/3jZRnpi>
- Martorell, C. y Serra, C. (2017). *Los medios sociales como herramientas de acceso a la información en la enseñanza universitaria*. *Digital Education Review*, (32), 118-129. <https://bit.ly/3E5UcgK>

- Niño, J., Barquero, M. y García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia*, (139), 83-94. <https://bit.ly/3As6ttE>
- Orihuela, J. L (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, (119), 57-62. <https://hdl.handle.net/10171/2962>
- Real Academia Española. (2014). Radiodifusión. (<http://dle.rae.es/radiodifusi%C3%B3n>)
- Rissoan, R. (2015). *Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. ENI.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Revista Cuicuilco*, 18(52), 39-49.: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004
- Ruíz, A. (18 de Febrero de 2018). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. <https://bit.ly/3A1SDyw>
- Sampieri, R., & Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Túñez, M., Valdiviezo, A., y Martínez, Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Revista Opción*, 31 (6), 852-874. <https://bit.ly/3As4Goq>
- Visión Broadcast. (2020). ¿Qué es la Radio Online? <https://visionbroadcast.co/radio-online/que-es-la-radio-online/>

Anexos



María Paulette Brito Ayala portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0750619496. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Análisis de contenidos en Medios Digitales de la ciudad de Pasaje de Octubre a Diciembre del 2021 durante la pandemia**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **15 de marzo de 2023**

F: 

María Paulette Brito Ayala

C.I. 0750619496

**Encuesta sobre las radios online y el manejo de los contenidos durante la
pandemia.**

¿Cuál es su edad?

Menor a 18

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Más de 54

¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

Preferiría no contestar

Escucha la radio de forma:

Tradicional

Online (en línea)

¿Qué medios de comunicación trató mejor la información en situaciones de crisis como el Covid-19?

Radio

Televisión

Prensa escrita

Internet

Revistas

Redes sociales

¿De estas emisoras cual escucha más?

Radio Emperatriz

Radio Jubones

Radio La Voz de El Oro

Radio La Voz del pueblo

Ninguna

¿Qué nota le pones a la radio en esta crisis? En una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy malo, 5 muy bueno.

¿Ha cambiado su impresión de la radio durante la pandemia?

No ha cambiado

Ha cambiado a positivo

Ha cambiado a negativo

¿Cuánto tiempo escuchas la radio al día durante la pandemia?

15-30 minutos

30 minutos a 1 hora

1-2 horas

- 2-3 horas
- 3-4 horas
- 5 o más

¿Qué tipo de contenidos escuchas ahora con la pandemia?

- Noticias
- Cultural/Educación
- Música
- Deportes
- Otros:

¿En qué medida confías en estos medios para recibir la información? En una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy malo, 5 muy bueno.

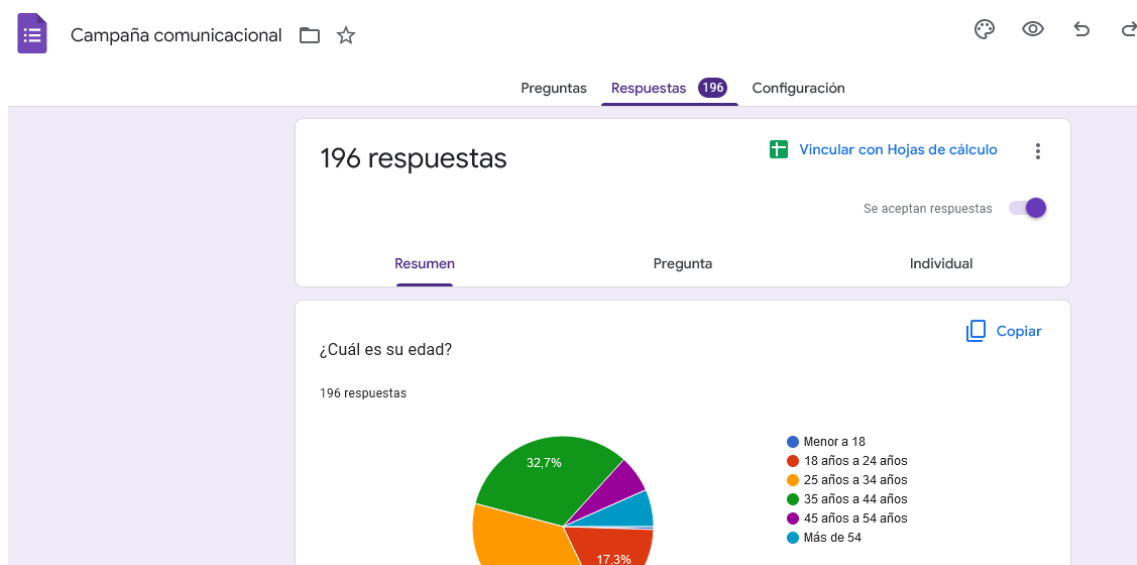
- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Revistas
- Internet
- Redes sociales

¿Hay algún aspecto que crees que la radio debería cambiar en el tratamiento de la información de la pandemia?

¿Hay algún aspecto que crees que la radio debería cambiar en general?

Encuesta en Google Forms

<https://docs.google.com/forms/d/1RyUDZPe4CUYfO27u58RnyeIT2XhBY2CVfPeY23oNMEs/edit?pli=1>



Entrevistas

Al ser una entrevista a expertos en comunicación digital, se ha decidido que las preguntas serán generales y abiertas con el fin de complementar a las categorías establecidas.

Comunicadores radiales

- ¿Cuál es su percepción sobre las estrategias de comunicación digital generadas por las radios en Pasaje?
- A su criterio ¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de comunicación digital generadas por las radios en Pasaje?
- ¿Qué estrategias de comunicación digital recomendaría implementar en las radios de Pasaje para mejorar el impacto hacia sus públicos externos?

Sociólogo

Comportamiento de la sociedad ante la información emitida por los medios de comunicación y en especial la radio.

Experto en comunicación

La manipulación de la información y las noticias falsas.