

Televisión y medios sociales en Ecuador

Abel Suing - Universidad Técnica Particular de Loja– arsuing@utpl.edu.ec

Geovanna Salazar – Universidad Técnica Particular de Loja –
gesalazar2@utpl.edu.ec

Daniela Gallardo – Universidad Técnica Particular de Loja -
danielagallardoledesma@gmail.com

Resumen

El artículo presenta el análisis de la relación entre televisión y medios sociales en pro de establecer las condiciones hacia la televisión social en Ecuador: existen propuestas de diálogo entre los televidentes de programas de entretenimiento de los canales nacionales en redes como Facebook y Twitter. Interesa conocer si efectivamente ocurre en un entorno próximo al apagón analógico, a la presencia de “Smart-TV” y donde los jóvenes tienen más oportunidades de participar en medios sociales. La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa a través del empleo de las herramientas Fan Page Karma y Tuitonomy de la interacción en Facebook y Twitter de los tres programas de entretenimiento de mayor rating en la televisión de señal abierta de Ecuador, además se realizan entrevistas a expertos en medios sociales y a responsables de programación de la televisión. Al final se cuenta con elementos que permiten señalar que los medios sociales aún no cambiarán la forma de hacer televisión en Ecuador, las redes sociales no generan contenidos adicionales adaptados a las plataformas digitales que aumenten y fortalezcan una conversación en redes. Las estaciones nacionales de televisión intentan generar interacción en redes sociales a través de concursos y pese a que usan etiquetas y publican fotos y videos en muy pocos casos han logrado virilizarse en redes, el televidente ecuatoriano no es crítico.

Palabras clave: televisión; medios sociales; entretenimiento; interactividad; audiencias

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

1. Introducción

La televisión, con treinta años de separación de la Web, ha mutado hasta el estado de permitir interactuar a los televidentes con las programaciones que ellos escojan. Este medio convencional que comenzó siendo un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento mediante un mecanismo de difusión y que a partir de los 70, con la aparición de la TV a color, experimentó un crecimiento enorme, hoy en día también produce cambios en el consumo de ocio de los espectadores, en parte, gracias a su fusión con la Web 2.0.

Según Castells (2012) vivimos en una sociedad marcada por la comunicación de masas impactada por nuevos medios, asegura que “en julio de 2009, por primera vez en el mundo, el número de usuarios de los espacios y las redes sociales como Facebook y otros, superó al número de usuarios de correo electrónico”.

La distribución y el consumo de contenidos audiovisuales televisivos dentro de la Web, en las últimas décadas reabrió el debate acerca del rol de la televisión en las sociedades contemporáneas (Carboni, 2014). Es decir, “se está asistiendo a una crisis de broadcasting como modelo de televisión y a la atomización de las audiencias, hacia el desarrollo de una televisión colaborativa y reticular” (Scolari, 2009). Del mismo modo, “se puede pensar paulatinamente la televisión como institución organizadora de la vida diaria está perdiendo ese lugar” (Carlson, 2009).

El escenario es otro. Nuevos medios de comunicación inmersos en un contexto digital por medio de plataformas de publicación como las redes sociales, generan un nuevo ecosistema comunicativo virtual, donde se desarrollan nuevos contenidos, nuevos hábitos de consumo y nuevos procesos de interacción.

Aterrizando en Latinoamérica, el mercado de la televisión conectada comenzó su auge en 2010, gracias a la introducción de nuevas características y aplicaciones de contenido; es decir, la gran pantalla junto a los dispositivos de gama alta y un pequeño número de aplicaciones alojadas, fueron la oferta

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

tentadora. Tras varios años de estudios e innovación tecnológica, el Mundial de fútbol Brasil 2014 significó un aumento determinante en la venta de pantallas planas. Según la compañía inglesa de comunicaciones Rapid News (2014), se han vendido más de 31.47 millones en los siete principales países de la región, de los cuales el 35.7% está conectado. Y si el consumo sigue en crecimiento, se alcanzarían un total de 68.17 millones de unidades a finales de 2018.

Las marcas de televisión no han ignorado los cambios a los que estarán obligados a adoptar. Es por esto que los principales fabricantes de televisores están aprovechando esta oportunidad para firmar acuerdos con proveedores de contenidos internacionales que están abiertos para todos los países de América Latina. De esto, empresas como YouTube, Twitter, Skype, Netflix y Facebook llevan la bandera de oferta de contenidos. A nivel mundial, el sitio web Youtube representa el principal referente de la nueva televisión en internet (Islas, 2007).

En Ecuador, la televisión es el medio de comunicación que mayor importancia tiene dentro de los hogares, tanto que se la podría considerar como un elemento de socialización que actúa sobre la masa de usuarios. De acuerdo a datos arrojados por la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador, Supercom (2015), 9 de cada 10 personas consideran que la función de la televisión es informar; y 1 de cada 10, entretener y educar, en su orden.

Es por esto que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación del Ecuador, Cordicom (2015), aprobó en 2014 el Reglamento para la Medición de Sintonías en televisión, el mismo que pretende una medición que va más allá de las medidas comerciales. Este nuevo sistema dejará en el pasado la manera de medir la audiencia, tal como lo viene realizando desde hace algunos años la empresa Ibope Media Ecuador, a la cual se la ha cuestionado en reiteradas ocasiones por sus mediciones exclusivas. En este nuevo proyecto, según el Cordicom, se establecerán parámetros cualitativos y cuantitativos a nivel nacional y en las nueve regiones determinadas por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) para conocer las preferencias de la audiencia de la TV a través de medios electrónicos, encuestas y monitoreo de redes sociales.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Según las últimas estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), el 40,4% de la población ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado Internet, frente al 25,3% del área rural. De las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%. Hablar del uso de la Internet es ligar directamente el uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos. Cifras arrojadas por el mismo INEC e interpretados por diario El Comercio (2015), cerca de un 98 % de los ecuatorianos que están sobre los 12 años tienen una cuenta en Facebook.

Entre las herramientas facilitadas por Internet están las redes sociales. “La Web 2.0., inicia también un cambio en la concepción de los receptores, la audiencia deja de ser pasiva para convertirse en activa”. (Gallego, 2013).

Se consolida, de a poco, un nuevo ecosistema audiovisual con audiencias hiperconectadas que seleccionan sus consumos “a la carta” (Gallego, 2013:17). Aparentemente la televisión “ya no puede ser masiva, programar la vida social, ni restringir la oferta” (Carlón, 2013), sin embargo en el proceso de desintermediación de medios e industrias culturales la televisión sigue ocupando un lugar cardinal en la configuración de la agenda pública (Becerra, 2015).

El propósito de esta investigación es determinar la integración de medios sociales en los programas de entretenimiento de la televisión ecuatoriana. Los objetivos de investigación son: 1) Determinar el uso de medios sociales en los programas de entretenimiento, de emisión en directo de la televisión de Ecuador; y, 2) Conocer las valoraciones de expertos y responsables de programación de estaciones de televisión respecto a la integración de televisión y medios sociales. Las hipótesis a contrastar son: 1) Las cuentas en redes sociales de los programas de entretenimiento generan una comunicación bidireccional entre el programa y los usuarios; 2) La actualización de contenido en los perfiles de los programas de entretenimiento es constante.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

2. Metodología

La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa. Para conocer el uso que dan los programas de entretenimiento de la televisión de Ecuador a las redes sociales, se aplicó un estudio de tipo observatorio-descriptivo y etnográfico para determinar el impacto de la interacción de los usuarios de la Web 2.0 en las producciones nacionales.

Se analizó las redes sociales de los tres programas de entretenimiento de Ecuador (Calle 7, Bailamos, Combate). El corte de análisis se realizó entre el 28 de septiembre y el 26 de octubre del 2015 a través de las herramientas Fanpage Karma para Facebook y Tuitonomy para Twitter. Estas herramientas permitieron obtener datos sobre las siguientes variables: me gusta por publicación, comentar por publicación, compartir por publicación y frecuencia de publicaciones para Facebook. La herramienta utilizada en Twitter arrojó datos sobre números de tuits, retuits, favoritos, enlaces y menciones.

El proceso inició con un censo que detectó la presencia de 77 canales de televisión. De estos, 8 tienen cobertura nacional; 5 son de Antena – Sistema Analógico (NTSC:UHF); 3 transmiten su programación por cable y satélite (televisión por suscripción); 26 son canales regionales y 35 son canales locales.

El análisis cualitativo permitió conocer el pensamiento de expertos en redes sociales, televisión y televisión social. Para esto se procedió a realizar una entrevista a cada uno con las siguientes personas:

Tabla 1. Expertos entrevistados

Nombre	Profesión
Carlos Correa	Experto en Comunicación 2.0 y encargado de Networking y Prospectiva de la incubadora de emprendimientos de la UTPL, emprendho.
Horacio Cariolli	Argentino. Fundador de la empresa SocialAd, la cual se dedica al monitoreo y manejo de las redes sociales. Uno de sus pilares fundamentales de acción es la Televisión Social en Latinoamérica.
Danna Avendaño	Editora de contenidos del programa “El Matinal” de Gama TV y Community Manager del mismo canal.
Carlos Pin Moreno	Generador de contenidos para las redes sociales del programa Calle 7 (TC Televisión)

Fuente: Elaboración propia

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

3. Resultados

La siguiente tabla permitió determinar los tres canales nacionales con más seguidores en Facebook, son: Ecuavisa, TC Televisión y Teleamazonas. En cuanto a la red social Twitter, las tres estaciones con más seguidores son: Ecuavisa, Teleamazonas y TC Televisión. La fecha de corte de este análisis fue el 26 de octubre de 2015.

Tabla 2. Presencia en redes sociales de los canales de televisión de señal abierta de Ecuador

Canal	Seguidores en Facebook	Seguidores en Twitter	Seguidores en Youtube	Seguidores en Instagram
Ecuavisa	2'093.183	1'537.993	16.251	152.201
TC Televisión	1'536.129	884.889	Cuenta cancelada	225.906
Ecuador TV	330.265	343.589	11.942	16.357
RTU	26.305	135.023	9.033	No tiene cuenta
Canal Uno	180.323	85.844	12.332	53.038
Gama TV	330.572	364.349	21.310	No tiene cuenta
OromarTV	34.598	20.410	9.417	No tiene cuenta
Telerama ETV	4.902	77.176	4.391	No tiene cuenta
Teleamazonas	1'290.468	1'300.729	31.256	15.852
RTS	1'091.806	456.908	15.231	74.648
UCSG	3.873	3.438	1.256	No tiene cuenta

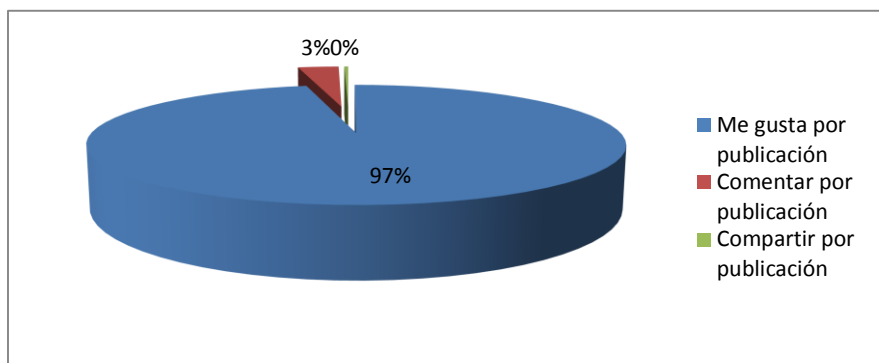
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 se observa que la mayor interacción en Facebook del programa de entretenimiento Calle 7 Ecuador, se efectúa en la variable “me gusta” de cada publicación, es decir, los usuarios generan mayor movimiento al dar un like en el contenido compartido por el programa. Como se puede apreciar también, el porcentaje de comentarios es notablemente menor al de la primera variable, igual que el contenido que es compartido por los seguidores.

De acuerdo a los porcentajes obtenidos, se demuestra que no se efectúa una verdadera interacción en ésta red social, puesto que en el programa Calle 7 no

se registra un ida y vuelta con los usuarios, una participación acompañada de opiniones y respuestas por parte del equipo.

Gráfico 1. Interacción en Facebook del programa Calle 7

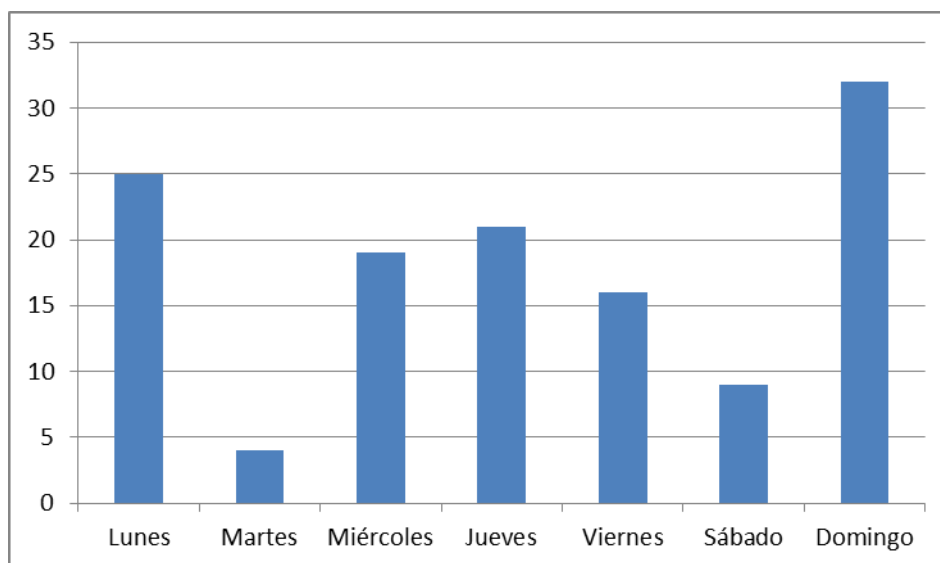


Fuente: Elaboración propia

En lo referente al número de publicaciones diarias, se observa en el gráfico 2 que el programa Calle 7 Ecuador publica en mayor cantidad los lunes y domingo, intensificando el ritmo en este último. Según el análisis con Fanpage Karma, el martes y sábado el programa disminuye el ritmo de contenido emitido al público. Entre semana, se publica a un nivel un tanto parejo, a excepción del viernes que es el día donde se vuelve a disminuir el nivel de contenido subido a Facebook.

El gráfico demuestra que el contenido expuesto durante la semana varía de un día a otro, reforzando en unos y minorando en otros. El programa puede aumentar el material en la red social de acuerdo a un nuevo acontecimiento que se suscite en el mismo o abstenerse en publicar si no cree conveniente hacerlo.

Gráfico 2. Publicaciones semanales del programa Calle 7

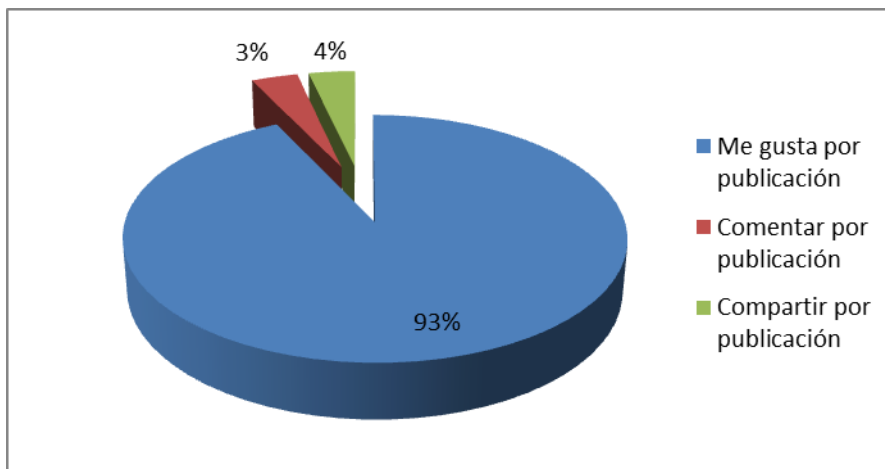


Fuente: Elaboración propia

Al igual que el gráfico 2, en el programa de entretenimiento Bailamos, la variable que mayor movimiento denota es “me gusta por publicación”. Con un porcentaje casi inexistente se ubica la variable “comentar por publicación” y de la misma forma el contenido compartido es muy bajo, pero un tanto más elevado que el programa de entretenimiento analizado anteriormente. Sigue primando el número de likes que los usuarios hacen en cada publicación.

En BailamosEC se genera actividad casi en su totalidad a través de los “me gusta” en cada contenido. Pero, no se establece un feedback en el proceso de comunicación que enriquezca lo emitido por el programa de entretenimiento. Es decir, aunque a través de los likes se demuestra una gran cantidad de seguidores, no ocurre igual en las otras variables, donde la actividad evidencia índices reducidos.

Gráfico 3. Interacción en Facebook del programa Bailamos

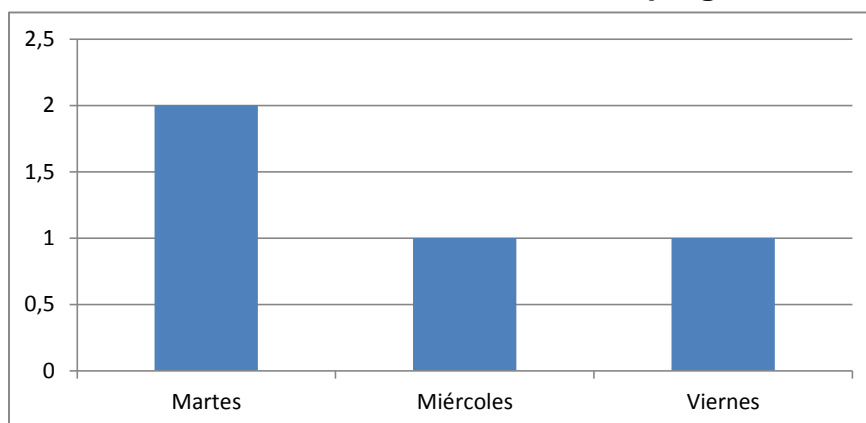


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4 se presenta solamente tres días de la semana, porque fueron los únicos periodos donde el programa de entretenimiento Bailamos EC efectuó publicaciones. Cabe destacar que éstas no fueron abundantes, llegando como máximo a 2 publicaciones el martes y 1 publicación el miércoles y viernes.

Con estos datos se evidencia que desde la cuenta del programa Bailamos EC no se efectúa una actualización constante. El contenido ubicado en Facebook es muy bajo y de acuerdo a los resultados obtenidos no existe un día definido para aumentar o minorar el número de publicaciones. Aunque el gráfico muestra al martes como el día donde se potencia el número de actualizaciones en la red social, debe tenerse en cuenta que el nivel es muy bajo, por lo que el día puede variar o cambiar el índice.

Gráfico 4. Publicaciones semanales del programa Bailamos

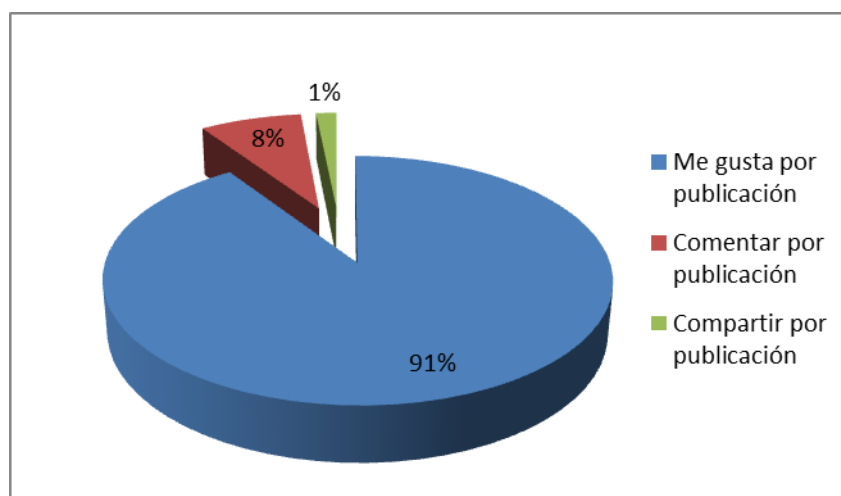


Fuente: Elaboración propia

El programa de entretenimiento Combate, transmitido por RTS, genera un elevado nivel de interacción, pero reflejado solamente en el número de likes de cada publicación. Como en los gráficos anteriores, el porcentaje de comentarios y contenido compartido es totalmente reducido en comparación con la primera variable.

Pero a diferencia de los otros gráficos, el índice de comentarios aunque en una cantidad ínfima, supera a los dos programas de entretenimiento analizados anteriormente

Gráfico 5. Interacción en Facebook del programa Combate



Fuente: Elaboración propia

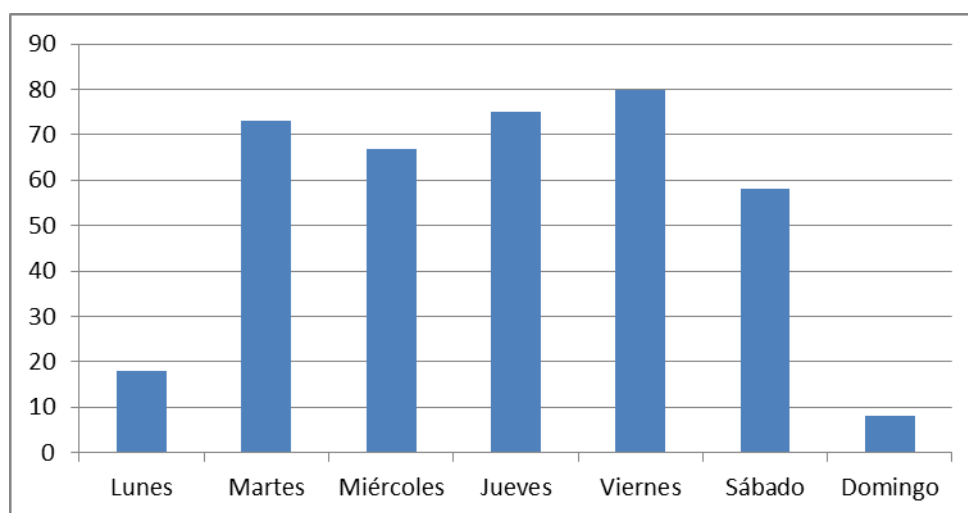
La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

De los tres programas analizados, Combate es el que mayor actividad evidencia durante la semana, a través del número de publicaciones diarias. De martes a sábado se observa que el material subido a Facebook es constante y en una cantidad importante, siendo el viernes el día donde mayor cantidad de publicaciones se realizó, seguido del jueves. Entre martes y jueves se actualiza con un número elevado al igual que el sábado. Solo los días lunes y domingo se disminuye por completo el número de publicaciones en comparación con los otros días.

Con estos resultados, Combate se posiciona como el programa de entretenimiento que mayor movimiento genera en red y mayor cantidad de contenido (imagen, video o link) comparte. Las actualizaciones en el perfil del programa de concursos son constantes, lo que significa también que el equipo otorga importancia a la difusión de material a través de plataformas digitales.

Gráfico 6. Publicaciones semanales del programa Combate



Fuente: Elaboración propia

La difusión de material del programa Calle 7 Ecuador en Twitter, se realiza a través de la cuenta @calle7tc. A través de la herramienta de medición Twitonomy se muestra que el índice de actividad más alto en el tiempo analizado (28 septiembre – 26 de octubre 2015) se dio el 30 de septiembre y el

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

21 de octubre. La actividad dentro de la red social presenta un alza al final de mes y es aquí donde mayor movimiento se registra.

En el caso de @calle7tc, el número de publicaciones supera las mil, con un número considerable de tuits por día. Como lo muestran los índices, la actividad en Twitter es superior a la de Facebook, pero con la coincidencia que sigue siendo mínimo el número de respuestas emitidas por el programa a los comentarios publicados por los seguidores en cada actualización de estado.

Tabla 3. Contenido de la cuenta de Twitter del programa Calle 7 (TC Televisión)

Cuenta de Twitter	@calle7tc
Descripción	Somos el primer programa de competencia física y mental con transmisión DUAL Web+TV. Donde dos equipos se enfrentan a pruebas extremas
Número de tuits publicados desde el 28 de septiembre hasta el 26 de octubre de 2015	1.216
Tuits publicados por día	44 tuits
Número de veces que los tuits fueron retwiteados @calle7tc	12.169
Número de veces que los tuits fueron favoritos @calle7tc	24.746
Menciones en la cuenta @calle7tc	1.051 menciones
Respuestas a usuarios en la cuenta @calle7tc	1 respuesta en los Tuits analizados
Enlaces publicados en la cuenta @calle7tc	57 enlaces (Número medio de enlaces por tuit: 0.05)

Fuente: Elaboración propia

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

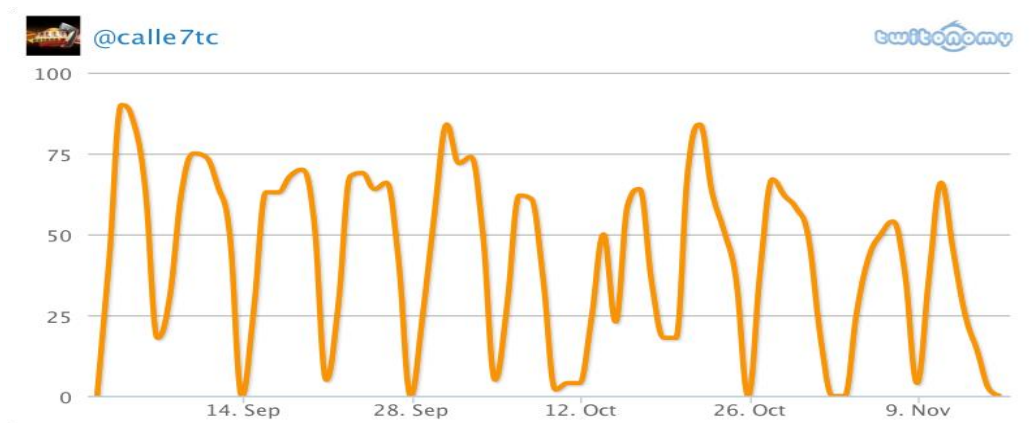


Imagen 1. Estadísticas de la actividad en Twitter de la cuenta @calle7tc
Fuente: Twitonomy

El programa Combate difunde contenido a través de la cuenta @RTS_CombateEC. Aquí se denota que entre finales de septiembre y finales de octubre, la actividad en la cuenta fue constante, teniendo picos de publicaciones entre el 21 y 26 de octubre, y aunque no entra en el periodo de análisis, se observa que ese movimiento se mantuvo durante el mes de noviembre.

Pero a diferencia de la cuenta en Twitter del programa de entretenimiento de TC Televisión, se evidencia que un número de tuits fue en menor escala. Los índices reflejan que no existió una publicación y actualización de estado periódica en cuanto a contenido y material para la web se refiere. En es el único programa donde el número de publicaciones efectuadas en Facebook supera a las de Twitter.

La pantalla insomne - 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna - abril de 2016

Tabla 4. Contenido de la cuenta de Twitter del programa Combate (RTS)

Cuenta de Twitter	@RTS_CombateEC
Descripción	¡Todo el mundo sabe que Combate es bacán! Cuenta oficial de Instagram: @RTS_CombateEC
Número de tuits publicados desde el 28 de septiembre hasta el 26 de octubre de 2015	492
Tuits publicados por día	18 tuits
Número de veces que los tuits fueron retwiteados @calle7tc	4.300
Número de veces que los tuits fueron favoritos @calle7tc	11.347
Menciones en la cuenta @calle7tc	102 menciones
Respuestas a usuarios en la cuenta @calle7tc	16 respuesta en los Tuits analizados
Enlaces publicados en la cuenta @calle7tc	205 enlaces (Número medio de enlaces por tuit: 0.42)

Fuente: Elaboración propia

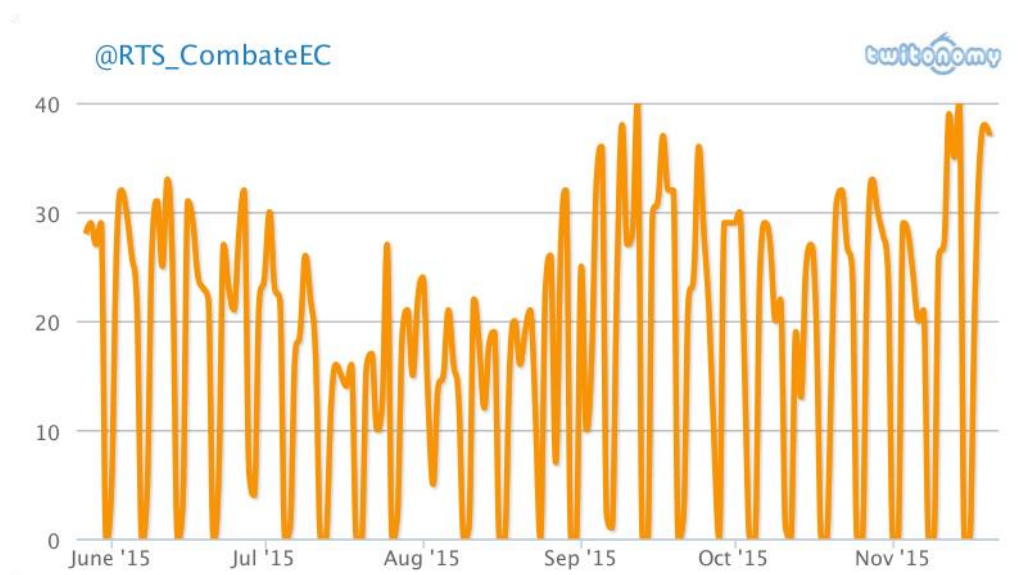


Imagen 2. Estadísticas de la actividad en Twitter de la cuenta @RTS_CombateEC
Fuente: Twitonomy

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Carlos Correa destaca que actualmente hay varios pasos o varias facetas para llamarse “televisión social”. “Ahora mismo hay intentos iniciales de integrar la pantalla del celular y de redes sociales en la televisión convencional. Sin embargo, esos intentos que ya se van dando porque usan hashtags o piden un “me gusta” son eso, iniciales. Conforme vaya pasando el tiempo, la idea sería que se convierta en un verdadero canal de televisión, no solo de los canales de televisión hacia el televidente, sino en el otro sentido, el televidente hacia el canal. Son intentos válidos pero iniciales”.

Carlos Pin Moreno manifiesta que la televisión podría caminar de la mano de las redes sociales. “En muchas ocasiones el rating te da un porcentaje, que son parámetros que aportan al contenido de la programación, pero las redes te indican, el gusto, disgusto y apreciación de los temas que se exponen. En Ecuador, en sí, la interacción de los usuarios es totalmente importante, ellos son parte fundamental de los programas”.

Danna Abendaño considera que “la opinión del público es importante. De hecho, muchas noticias se generan en redes y hay programas que se dedican a realizar análisis de, por ejemplo, los contenidos que publican los famosos en redes sociales y la reacción del público que se da ante este contenido”.

Para Horacio Cariolli, “la Televisión Social no depende exclusivamente de lo que los canales tienen para ofrecer como contenidos interactivos sino que, en gran medida, depende de cómo impacta en los usuarios de redes sociales lo que pasa en la pantalla de TV y cuáles son los impulsos que hacen que uno decide agarrar su móvil y disparar un tweet o un posteo en Facebook sobre un contenido de TV”.

4. Conclusiones

Las cuentas de los programas de entretenimiento de Ecuador buscan establecer una conversación en redes sociales con los televidentes a través de actividades en vivo durante su transmisión. Pero, los comentarios y tuits no generan una actividad fuerte y consolidada ni de los seguidores ni del programa de televisión. En la mayoría de los casos la participación solo se efectúa con un “me gusta” en algún contenido.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La televisión ecuatoriana se encuentra en una etapa de adaptación a las nuevas tendencias de comunicación 2.0. No existe la completa conciencia de los cambios en las producciones audiovisuales dirigidas a todos los públicos, están intentando jugar con una segunda pantalla.

Los programas de entretenimiento impulsan su presencia y conversación 2.0 en Facebook y Twitter principalmente, aunque en sus páginas web se encuentran añadidos más de sus perfiles como YouTube e Instagram.

Los programas ecuatorianos ven como un plus sus perfiles en Facebook y Twitter, pero no lo toman como un nuevo medio de comunicación con sus seguidores y por lo tanto no generan contenidos específicos para aumentar la conversación.

La integración de plataformas digitales en Ecuador tendrá futuro si los contenidos publicados en redes sociales, están adecuados para el público al cual se está dirigiendo el material.

5. Comprobación de hipótesis

1) Las cuentas en redes sociales de los programas de entretenimiento generan una comunicación bidireccional entre el programa y los usuarios.

Los tres programas analizados si bien publican contenido en redes sociales, no establecen una ida y vuelta de información con su audiencia, ya que toda la actividad está centrada en los “me gusta” de una publicación. No existe un porcentaje representativo opiniones y respuestas a esto.

2) La actualización de contenido en los perfiles de los programas de entretenimiento es constante.

Si bien los programas de entretenimiento emiten material en sus redes sociales, aún falta que se trabaje en formatos adaptados para el usuario en la red. Cabe recalcar que por momentos se da mayor énfasis al número de publicaciones y en otras ocasiones se prefiere una temática de impacto, para en base a ésta generar contenido.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

6. Referencias bibliográficas

20Minutos (2013): El “boom” de la televisión social: las series y programas se ven en la tele y se comentan por Internet. Recuperado el 23 de octubre de 2015, de <http://www.20minutos.es/noticia/1854171/0/television-social/smart-tv/multitasking/#xtor=AD-15&xts=467263#xtor=AD-15&xts=467263>

Cordicom. (2014): El Cordicom aprueba reglamento para medir la sintonía de canales de TV. Recuperado el 23 de octubre de 2015, de <http://www.elciudadano.gob.ec/el-cordicom-aprueba-el-reglamento-para-la-medicion-de-sintonia-de-canales-de-tv/>

C Scolari (2009): “This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión, en Carlón, M. y Scolari, C (comp.) El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. La Crujía: Buenos Aires.

F Gallego (2013): Twitter y televisión El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. Telos. N° 95. pp 1-8. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de

<https://telos.fundaciontelefonica.com/urldirect/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120001&idioma=es>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2015). Estadísticas Sociales. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/Web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

M Becerra (2015): Cultura y comunicación: la revolución digital con final abierto. *Fibra. Tecnologías de la comunicación*. N° 4. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/cultura-y-comunicacion-la-revolucion-digital-con-final-abierto/>

M Carlón (2013): Televisión, directo y metatelevisión. Entrevista a Mario Carlón. *Hipermediaciones*. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de: <http://hipermediaciones.com/2013/04/16/entrevista-a-mario-carlon-television-directo-y-metatelevision>

O Carboni (2014): ¿La Televisión en la era de Internet? Recuperado el 4 de noviembre de 2015, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

O Islas (2007): Internet y la Obligada Remediación de la Televisión, Razón y palabra, 56. Recuperado el 4 de noviembre de 2015, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n56/oislas.html>

Rapid News (2014): 70 millones de TVs estarán conectadas en 2018 en Latinoamérica. Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de <http://es.rapidtvnews.com/2014112121665/70-millones-de-tvs-estaran-conectadas-en-2018-en-latinoamerica#axzz3sGhPZqBz>

Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador: (2015). Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-de-banda-ancha/>