

El uso de las redes sociales en la TV pública de Ecuador y Chile

The use of social networks in public TV in Ecuador and Chile

Viviana Noemí Galarza Ligña – Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra – vngalarza@pucesi.edu.ec

Santiago Fernando Romero Espinosa – Pontificia Universidad Católica del

Ecuador Sede Ibarra – sromero@pucesi.edu.ec

Abstract: La aparición de las redes sociales digitales en el mundo y su vertiginoso crecimiento, ha dado un vuelco a las formas de comunicación y de interacción entre los medios tradicionales y sus audiencias. En este marco la investigación que se plantea realiza una comparación del uso y gestión de las redes sociales en las televisiones públicas de Ecuador y Chile, contextualizando también el origen y desarrollo de ambas corporaciones. El estudio trata de indagar el número de redes sociales que se maneja en cada televisora, así como la cantidad de personas que siguen a estas redes. Se analiza básicamente la situación de Ecuador TV como canal de televisión estatal con casi nueve años de funcionamiento y la realidad de TVN Chile con más de 47 años de historia, lo cual prevé en el primer caso el nacimiento dentro de un mundo digitalizado y por el otro, la adaptación a la era de la interacción digital.

Keywords: Comunicación; medios tradicionales; televisión pública; redes sociales; sociedad digital; audiencias y usuarios.

1. Introducción

La televisión pública como un medio de comunicación audiovisual se ha visto de una u otra manera obligado a insertarse en las nuevas tendencias de comunicación digital y convergencia que en la actualidad parecen dominar las relaciones y las formas de consumo de las audiencias.

En Europa, por ejemplo, son muchos los estudios que se realizan sobre los beneficios y rentabilidad que trae consigo el buen manejo de las redes sociales como nuevos modelos de negocio para la revitalización de los medios tradicionales.

En una parte de América Latina, específicamente en Chile y Ecuador, este nuevo modelo de gestión ha sido desarrollado por las empresas o los medios comerciales, pero al parecer los medios públicos no están explotando las potencialidades que pueden brindar las redes sociales en cuanto a la visibilización y presencia en el “medio de comunicación” más utilizado en la actualidad, el internet.

En base a esto, el presente texto analiza las redes sociales de las televisiones públicas de Chile y Ecuador para determinar el salto que ha dado estos medios de comunicación hacia estas nuevas plataformas, como punto de partida para crear nuevas estrategias de interacción y estudio de sus audiencias.

2. La Televisión pública desde su práctica en Chile y Ecuador

Partiendo de la conceptualización de la Televisión pública como un medio alternativo que busca la democratización de la comunicación y la liberación de mercantilismo de los medios comerciales (Rincón, 2001). En Chile y Ecuador el desarrollo de este tipo de medios marca algunas diferencias importantes que se toman en cuenta para contextualizar el presente análisis.

Con este antecedente, se observa que el nacimiento de la televisión pública en Chile se adelanta con muchos años al Ecuador.

La Televisión Nacional de Chile (TVN) Televisión Nacional de Chile comenzó sus transmisiones el 24 de octubre 1969 con una programación de 12 horas y regida por la ley 17377 en la que se le establece como un “medio de difusión

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-xxx

para comunicar e integrar al país”. (MINISTERIO DEL INTERIOR CHILE, 24 de octubre de 1970)

Por su parte Ecuador TV (ECTV) nace el 27 de noviembre de 2007 con una inversión de 5 millones de dólares, bajo la conceptualización de un medio público sin fines de lucro.

De acuerdo a esta primera diferencia se observa que la televisión pública en el Ecuador nace en plena época de auge y desarrollo de las redes sociales, en cambio en Chile se tiene un medio tradicionalista que tuvo que enfrentar el desafío de cambiar su gestión para ingresar a la sociedad digital.

Otra diferencia actual de estos medios tiene que ver con su legislación; ECTV se encuentra bajo la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador aprobada en el 2013 en la cual se lo define como un medio público de carácter oficial que “tiene como objetivo principal difundir la posición oficial de la entidad pública que los crea en relación a los asuntos de su competencia y los de interés general de la ciudadanía” (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, 2013)

En cambio, la ley 19132 y sus reformas, que rigen a TVN, le dan mucha más apertura de contenido y búsqueda de financiamiento para el canal con el fin de mejorar la rentabilidad del mismo.

Esto nos da dos visiones diferentes que inciden en los contenidos que se promocionan en las redes sociales de estos medios de comunicación, y es justamente el contenido el último aspecto que se tratará en esta breve contextualización.

Ingresando a las páginas web y parrillas de programación de las televisiones públicas estudiadas, se puede observar claramente una diferente orientación de contenidos. ECTV por su parte presenta como tema central la actualidad informativa y una programación educativa y cultural, con algunas series extranjeras y locales de entretenimiento sobrio.

TVN presenta una programación centrada casi totalmente en el entretenimiento, poniendo gran énfasis en la promoción de telenovelas y teleseries de comedia, lo cual se refleja también en sus redes sociales.

Así tenemos dos medios con visiones y practicas diferentes de lo que es la televisión pública desde su realidad nacional, legislativa y social.

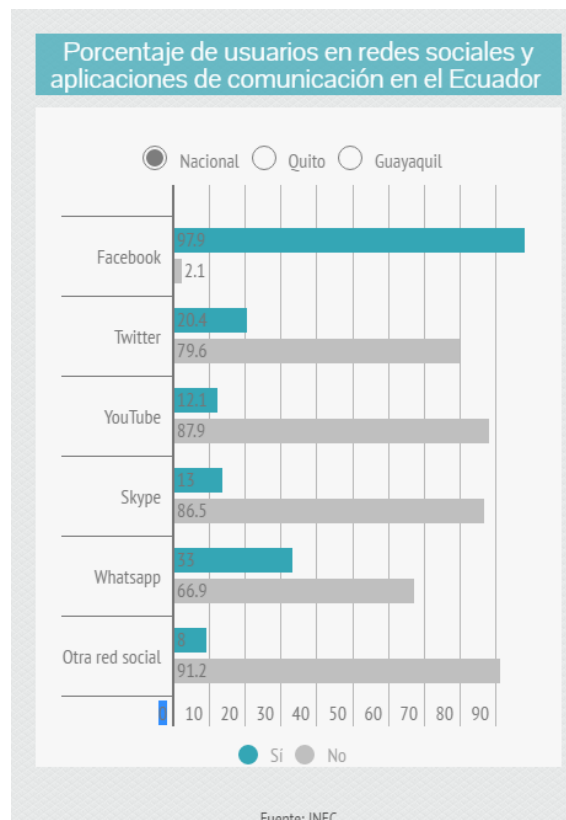
3. El uso de las Redes Sociales en Chile y Ecuador, una tendencia en aumento.

El crecimiento de las redes sociales es innegable en la sociedad actual como una fuente de entretenimiento, información, relaciones y mucho más. Es también visible que los medios de comunicación tradicionales han perdido fuerza frente a la rapidez y accesibilidad del internet. (M Gómez Aguilar, 2015)

En el caso de Ecuador y Chile, los estudios confirman esta realidad, evidenciando la importancia de formar parte de estas plataformas que se han convertido en el lugar encuentro y en el medio al que más atención le dedican las personas hoy en día.

De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015) en el Ecuador 8,1 millones de ecuatorianos usa las redes sociales, siendo facebook la que tiene el mayor porcentaje de registros, como se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1. Uso de Redes Sociales en el Ecuador.



Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-xxx

Por otra parte, en Chile un estudio publicado por estudio “BBVA Research: Contexto Digital Alianza del Pacífico (AdP)” muestra que cerca del 85% (15,2 millones de personas) de la población en Chile, entre los 18 y 34 años, utiliza de manera frecuente las redes sociales. A parti de esto, tomando como muestra a 4 millones de chilenos el área de Big Data de Movistar Chile determinó que, al igual que en Ecuador, facebook es la red social más utilizada en el país.

Gráfico 2. Uso de redes sociales en Chile

Porcentaje de penetración de plataformas móviles en Chile		
Nombre de plataforma	Porcentaje de penetración	
1. 	88%	
2. 	85%	
3. 	83%	
4. 	82%	
5. 	75%	
6. 	72%	
7. 	60%	
8. 	47%	
9.  y 	25%	
10. 	22%	

Fuente: Movistar Chile, 2016

Si bien se nota una diferencia en la cantidad de personas que acceden las redes sociales existe similitud en la predilección de redes sociales, lo cual brinda una orientación para el trabajo de los medios públicos en la gestión de redes.

De aquí, parten los retos de los medios públicos, si bien el primer paso será generar presencia en las nuevas plataformas de interconexión, el trabajo no termina ahí, mas bien es el punto de partida para estudiar y entender el portencia de estas herramientas en la interacción con el usuario que nos permite conocer las nuevas audiencias, sus gustos y necesidades con el fin de

fortalecer la difusión de los contenidos y poder cumplir así el objetivo comunicacional del medio, (Gallego Calonge, 2013)

En base a esto, surge la pregunta, ¿Cuál es la presencia actual de los medios públicos de Chile y Ecuador en las redes sociales? ¿Cuáles son las redes con mayor número de usuarios? y ¿Cómo están los niveles de uso y actualización de estas redes por parte del medio?

4. Muestra y metodología

El presente es un análisis descriptivo de los medios públicos – estatales de Chile y Ecuador, TVN en Chile y ECTV en Ecuador como medios de cobertura nacional regidos por el gobierno central.

A partir de esta muestra se cuantificó las redes sociales en las que los canales de televisión tienen presencia para determinar además el porcentaje de uso de las redes, la cantidad de seguidores en cada plataforma, tipo de contenidos y actualización.

El estudio parte de la situación individual de las televisoras para realizar luego un análisis comparativo que permita observar la situación de los canales frente a frente y determinar así las fortalezas y debilidades en la gestión de las redes sociales.

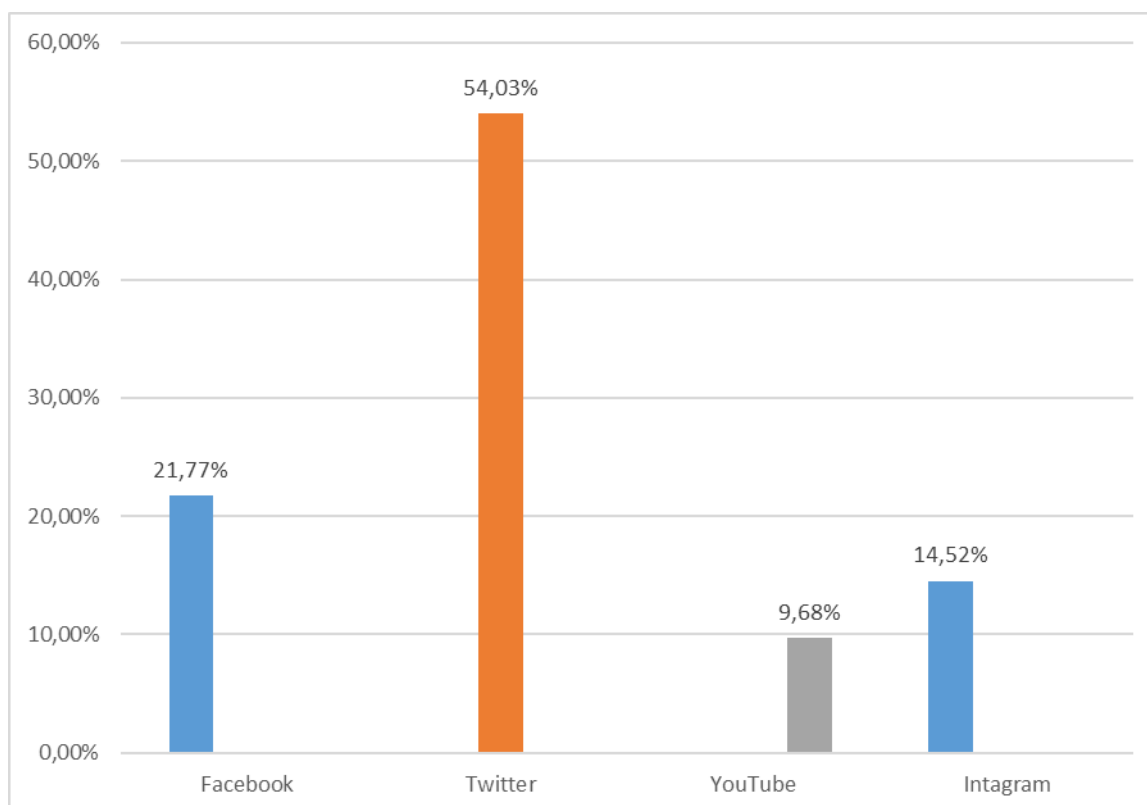
5. Resultados

Una vez realizado el análisis se obtuvieron los siguientes resultados que muestran la situación actual de los medios en su relación con las redes sociales.

5.1. ECTV en las redes sociales

Ecuador Tv (ECTV), la cadena de televisión ecuatoriana de servicio público en sus 9 años de funcionamiento se ha insertado en 4 redes sociales. La primera red social en la que incurrió el medio fue Facebook en el año 2007, tres años después toma la decisión de abrir otras redes sociales complementarias.

Gráfico 3. Uso de Redes Sociales de ECTV.



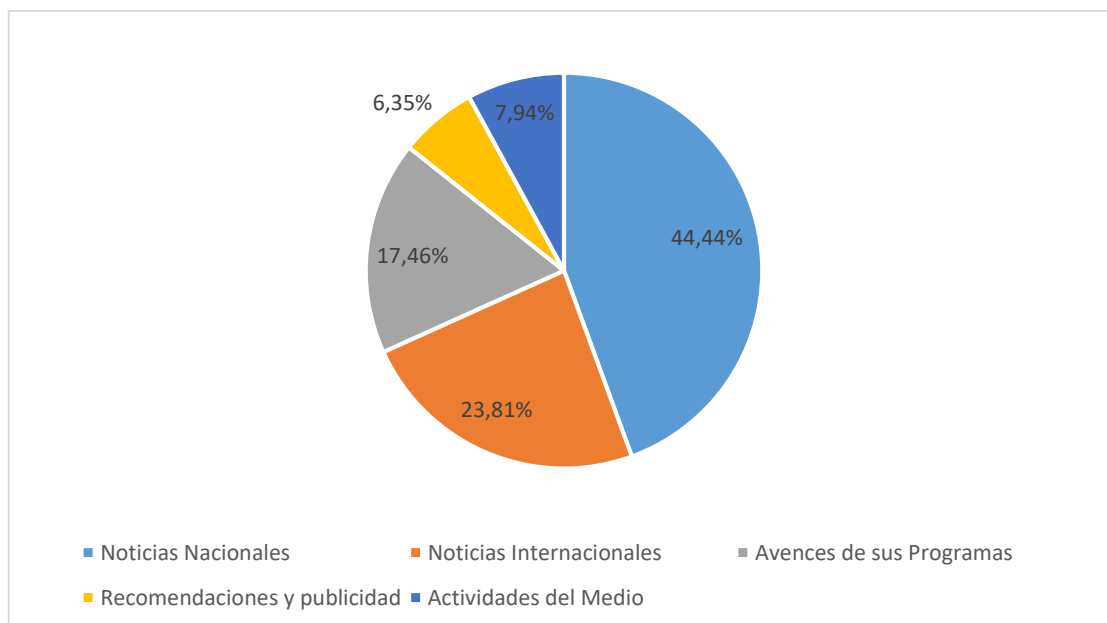
Fuente: Redes Sociales de ECTV. Elaboración Propia

El gráfico nos muestra los porcentajes de uso de las redes sociales de ECTV en el que se nota la dedicación primordial hacia Twitter por estar posicionada en el Ecuador como la red de información del estado. Además, se observa que el menor porcentaje se lo dedica a YouTube lo que llama la atención por la predilección de los ecuatorianos hacia esta red social.

Podemos a través de este gráfico emitir una primera crítica en cuanto a que los medios deberían orientar sus esfuerzos a las redes de mayor predilección de la audiencia, lo cual se marca en el último estudio del INEC presentado en líneas anteriores.

En Twitter ECTV cuenta con 412.787 seguidores y 1797 me gusta, ECTV inició actividades en esta red en abril de 2010 y realiza 70 publicaciones al día en promedio. Hay días en los que superan las 100 publicaciones diarias, pero esto depende mucho del día y sobre todo del contenido que se vaya a presentar, así también se observa un 30% de las publicaciones corresponden a noticias deportivas.

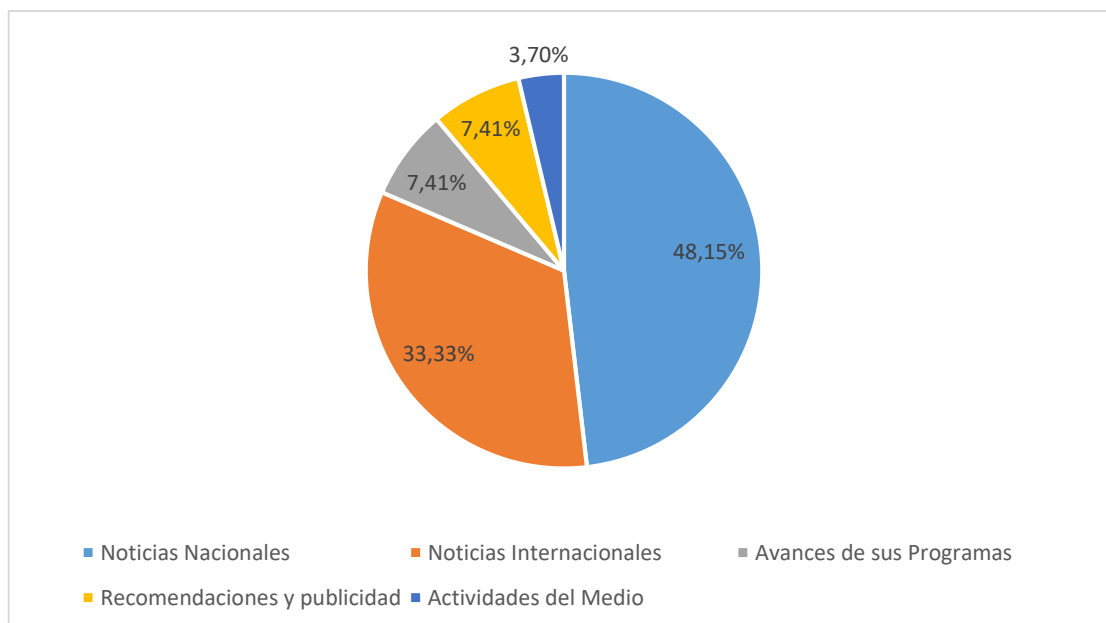
Grafico 4. Contenido de ECTV en Twitter



Fuente: Twitter ECTV. Elaboración propia

Por otra parte, ECTV inicia actividades en Facebook en noviembre de 2007 en un constante progreso en cuanto al manejo de contenidos y publicaciones en sus muros desde su creación hasta la actualidad pues cuenta con 597.752 seguidores en el periodo de investigación se observa que publican un promedio de 27 notas al día. Esta red se actualiza diariamente incluso los fines de semana y días de descanso. Las publicaciones se encuentran repartidas en diferentes categorías, esto con el fin de que sus redes sean más interactivas y variadas.

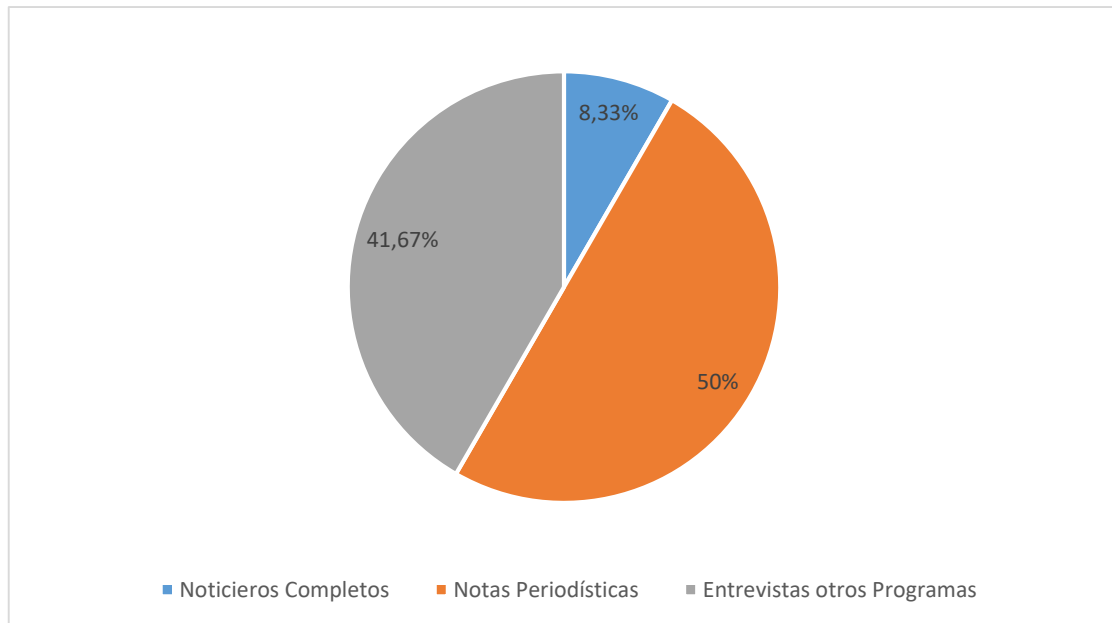
Grafico 5. Contenido de ECTV en Facebook



Fuente: Facebook ECTV. Elaboración Propia

En el caso del canal de YouTube de esta televisora, hasta la actualidad posee 17.012 suscriptores de todo el mundo y 7.694.055 visualizaciones desde su creación en abril 14 de 2010. Los fines de semana esta página es olvidada y no se alimenta, se observa además, por el contenido publicado, que es considerada como un repositorio digital de algunas de las producciones que realizan. En promedio se publican 12 videos al día, de acuerdo a la tipología que se muestra en el siguiente gráfico:

Grafico 6. Contenido de ECTV en YouTube



Fuente: Youtube ECTV. Elaboración propia

Otra red social en la que tiene presencia el canal es Instagram que cuenta hasta la actualidad 2.818 publicaciones 59.800 seguidores desde su creación. Diariamente publica de 6 a 10 fotografías acompañadas de una pequeña descripción de la actividad, es un medio que solo presenta fotos o videos de las protagonistas del mismo canal, entrevistadores, reporteros o conductores de programas.

Llama la atención que esta red social no está enlazada desde la página web del canal de televisión, lo cual hace que en primera instancia parezca invisibilizada.

En la página web de ECTV se muestran los íconos de las tres redes sociales principales, Twitter, Facebook y Youtube. Además presenta las últimas publicaciones de facebook y twitter.

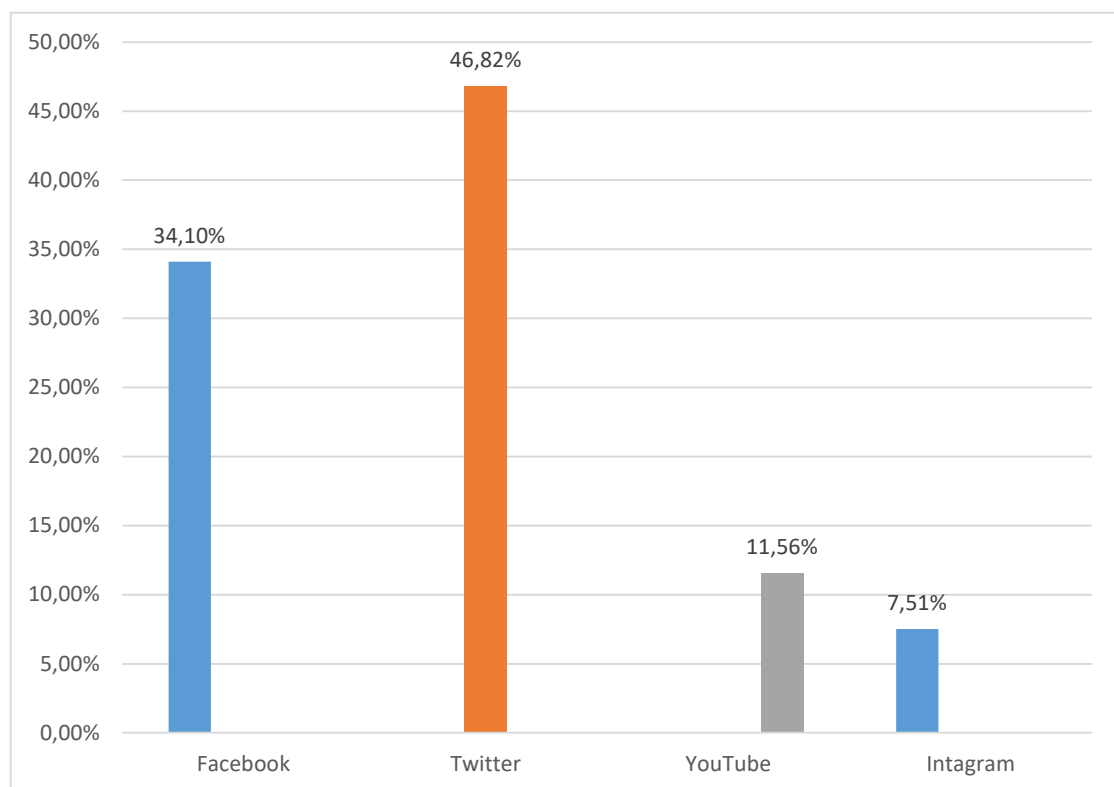
En los primeros años de uso de estas redes existe un rango bajo de publicaciones, pero han ido creciendo acorde a las nuevas tecnologías de comunicación. Actualmente las redes sociales son utilizadas como un complemento del medio televisivo para emitir información de diferentes tópicos a sus seguidores.

Si bien en el presente estudio no se plantea cuantificar la interacción del medio con la audiencia a través de las redes sociales, es importante mencionar que facebook es la red en la que más se encuentran comentarios a las publicaciones realizadas por parte de la audiencia, seguida por twitter, pero en ninguna de las redes sociales se encuentra respuestas por parte del medio, lo cual muestra poco interés en generar relaciones significativas con los usuarios, manteniendo el modelo de gestión distante de los medios tradicionales.

5.2. TVN Chile y su gestión en las redes sociales

La televisión nacional de Chile hace su ingreso a las redes sociales en el año 2006, actualmente gestiona 4 redes sociales: facebook, twitter, youtube e instagram de acuerdo a los siguientes porcentajes:

Gráfico 7. Uso de redes sociales TVN Chile



Fuente: Redes sociales TVN Chile. Elaboración Propia

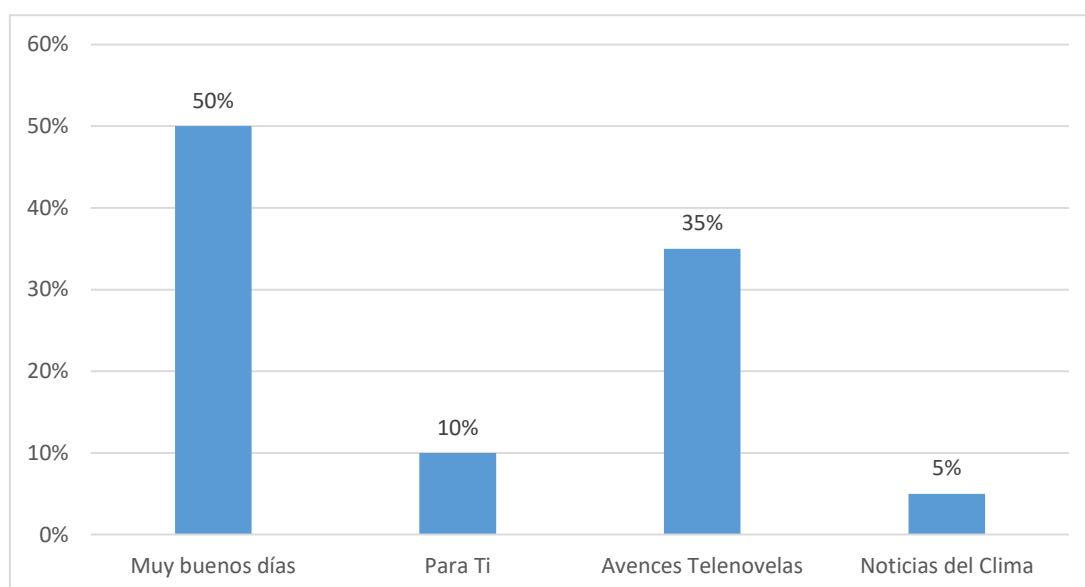
Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-xxx

La primera red social en la que TVN Chile incursiona es YouTube en mayo 16 de 2006, en esta red cuenta con 238.164 suscriptores y 141.245.979 visualizaciones desde la fecha de creación.

Este espacio virtual es utilizado para subir pequeñas o grandes piezas audiovisuales, en su mayor parte, de los magazines que se presentan diariamente en señal abierta, “Muy buenos días” y “Por ti”, conforman 13 de las 20 publicaciones que realizan diariamente en YouTube, en menor cantidad se presentan avances de telenovelas y de manera esporádica temas de actualidad que son parte de los noticieros diarios.

Gráfico 8. Contenido de TVN Chile en YouTube



Fuente: YouTube TVN Chile. Elaboración Propia

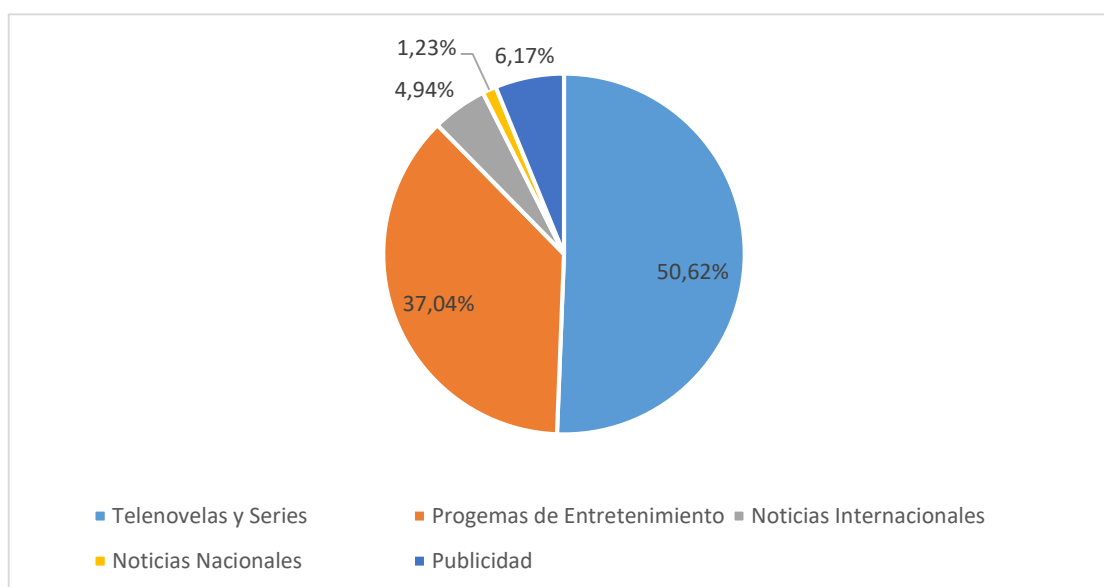
Para enero de 2010 TVN Chile, inicia actividades en Twitter para contar ahora con 2.689.420 seguidores y 565 me gusta, realiza 81 publicaciones al día en promedio, esta red social es manejada de una forma informal, buscando llegar a públicos más jóvenes puesto que en la mayoría de sus publicaciones utilizan emoticones, preguntas capciosas y memes. El contenido que presenta a sus seguidores se basa en avances de series y telenovelas, programas de entretenimiento y noticias del clima o de horóscopos.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-xxx

Son dos los programas que usan el recurso de publicar sus avances en video o fotografía sobre el contenido que se van a prestar estos son “Fred en la Vega” y “Muy buenos días” utilizan el 60% y 40% del total de publicaciones en su género respectivamente, el 40% de las publicaciones de avance de series de televisión y telenovelas lo hace la serie “Moisés y los 10 Mandamientos”

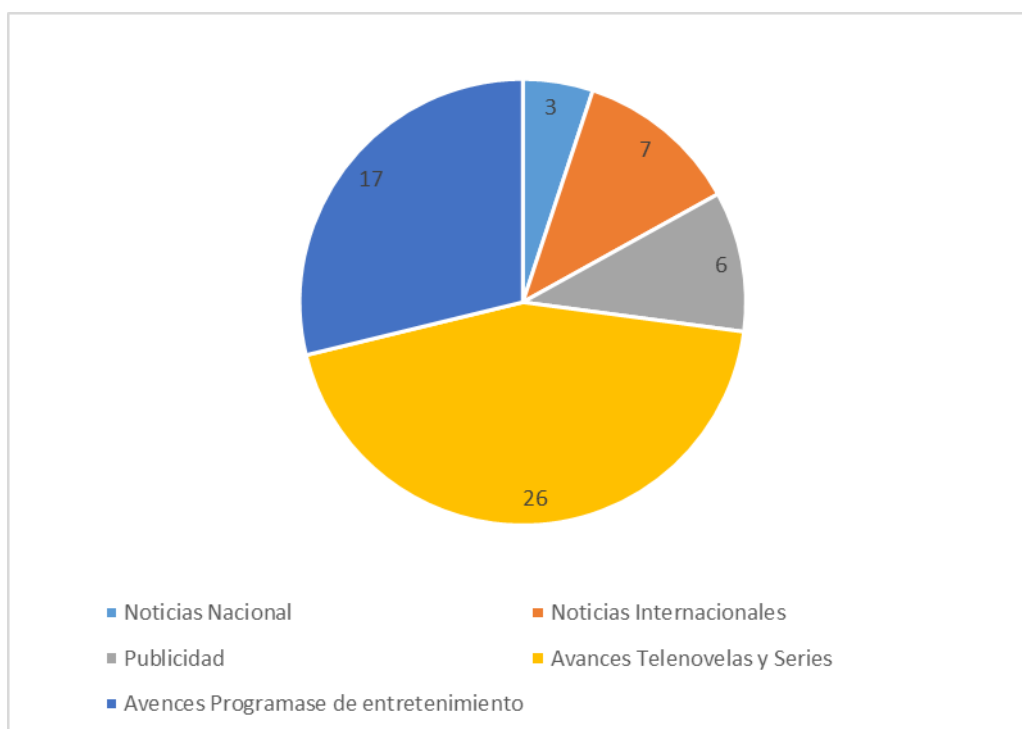
Gráfico 9. Contenido de TVN Chile en Twiter



Fuente: Twitter TVN Chile. Elaboración Propia.

TVN Chile en 2010 crea su fan page en Facebook y cuenta ahora con 1.550.219 “me gusta”. En cuanto a su gestión de contenido, se maneja la misma línea que en Twitter, es decir una comunicación informal en la que se promocionana los programas del prime time, solo el 27% de las 59 publicaciones diarias que realizan corresponden a información noticiosa.

Gráfico 10. Contenido de TVN Chile en Facebook



Fuente: Facebook TVN Chile. Elaboración Propia

Por su parte Instagram desde su creación hasta la actualidad cuenta con 109.000 suscriptores y ha realizado 348 publicaciones. Este medio es el más abandonado por TVN Chile, puesto que hay días que no se sube ninguna foto. Fotografías y videos de los avances de su programación en señal abierta se publican en esta red social, los días que publican tiene un flujo de información de entre 9 a 13 publicaciones diarias.

Si analizamos la interacción que el medio tiene con sus suscriptores tenemos que mencionar que esta es nula, puesto que durante la investigación no se observa que el medio haya realizado algún contacto con sus consumidores en las publicaciones que realizan, es decir simplemente suben su información dejando a un lado la oportunidad de realizar un verdadero feedback, usando las redes sociales simplemente como una plataforma digital de la presentación de su programación.

Es notorio en las redes sociales de este medio su línea editorial orientada hacia el entretenimiento, pues se encuentra muy poca información periodística o coyuntural del país. Esto dice también de la visión que lleva este medio como

Del verbo al bit

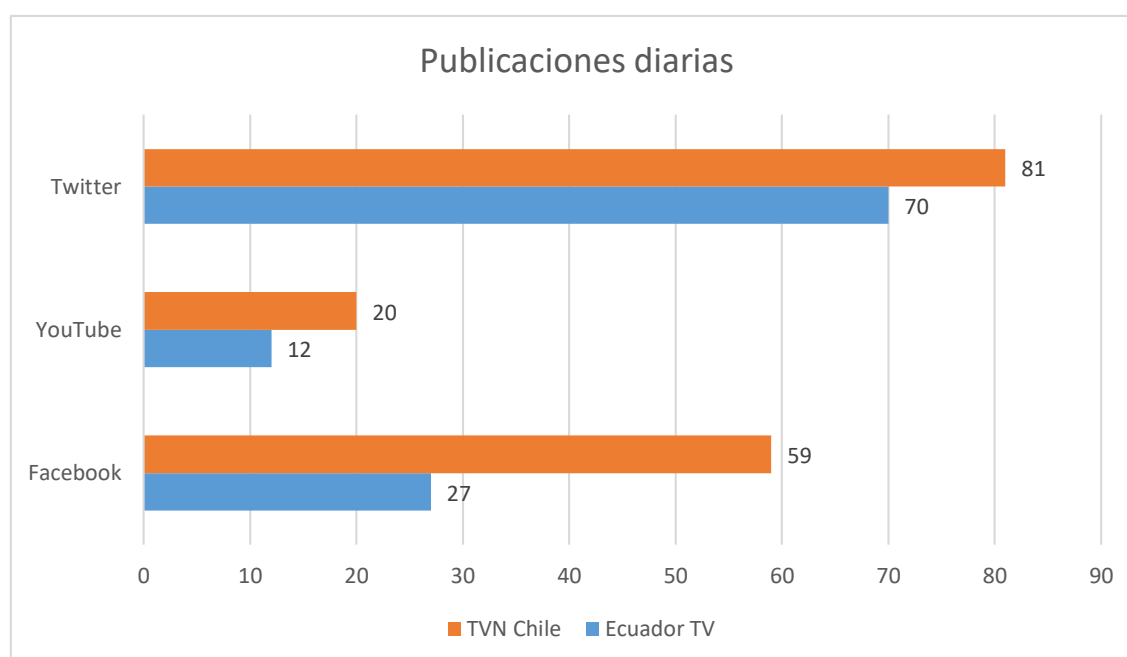
Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-xxx

un canal autónomo que no busca ser un medio de promoción del gobierno o voz del ciudadano sino que persigue el divertir a la audiencia como objetivo central de su programación, lo cual en cierto sentido podría desvirtuar la conceptualización teórica de la televisión pública.

5.3. Análisis comparativo

Para comparar la gestión de las redes sociales por parte de los dos medios analizados se han tomado algunas variables específicas que permiten analizar los aspectos relevantes de este tema. Además se toma como base las redes sociales con mayor presencia en los dos canales como son Twitter, Youtube y Facebook.

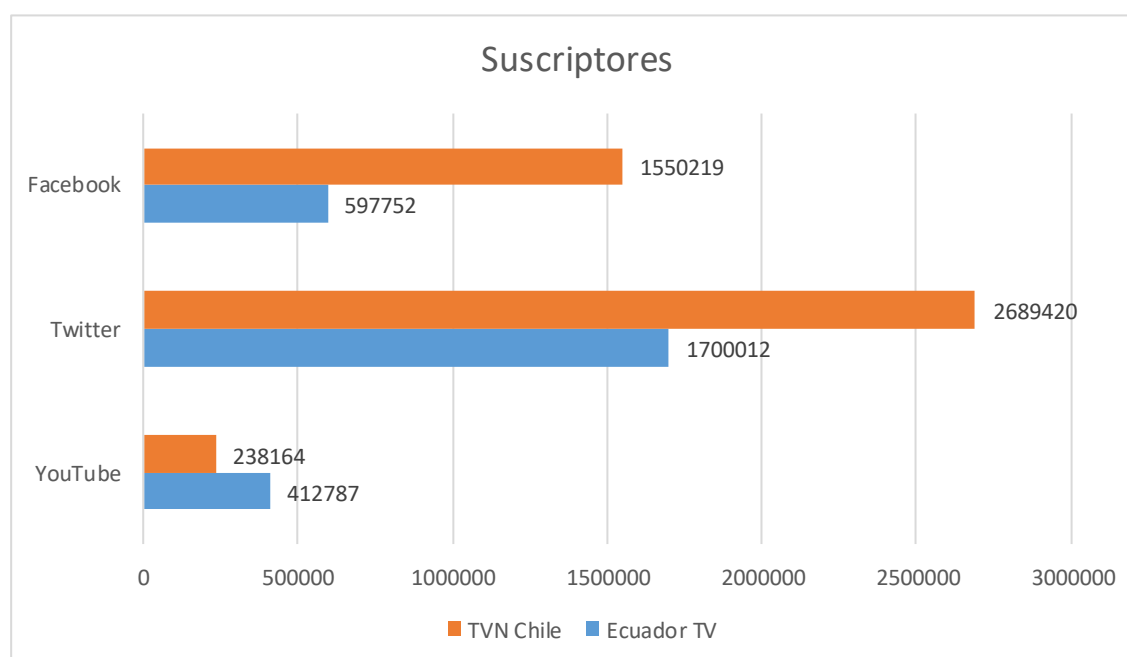
Gráfico 11. Publicaciones diarias de ECTV y TVN Chile



Fuente: Redes sociales ECTV y TVN Chile. Elaboración Propia

El gráfico muestra una similitud en cuanto a los porcentajes de actualización de las redes, es decir, los dos canales tienen un mayor manejo de facebook y le dedican poco espacio a youtube. La diferencia más notoria es el manejo de la Red Social facebook en la que TVN Chile realiza un porcentaje mucho mayor de publicaciones que Ecuador TV.

Gráfico 12. Suscriptores de redes sociales de ECTV y TVN Chile



Fuente Redes sociales de ECTV y TVN Chile. Elaboración Propia.

Otra variable importante es el número de usuarios o suscriptores en las redes sociales, para lo cual partimos de la premisa expuesta en líneas anteriores de esta encuesta donde se hacía evidente un mayor uso y acceso de los chilenos a las redes sociales en relación a los ecuatorianos.

Tomando en cuenta esta brecha que existe entre los dos países en cuanto a la penetración del internet y las redes sociales, podemos decir que la relación porcentual de suscriptores es similar con una ligera ventaja de TVN Chile, ya que en relación al número de personas que tienen acceso a internet y por ende a las redes sociales el 35% son suscriptores de las redes sociales de TVN

Del verbo al bit

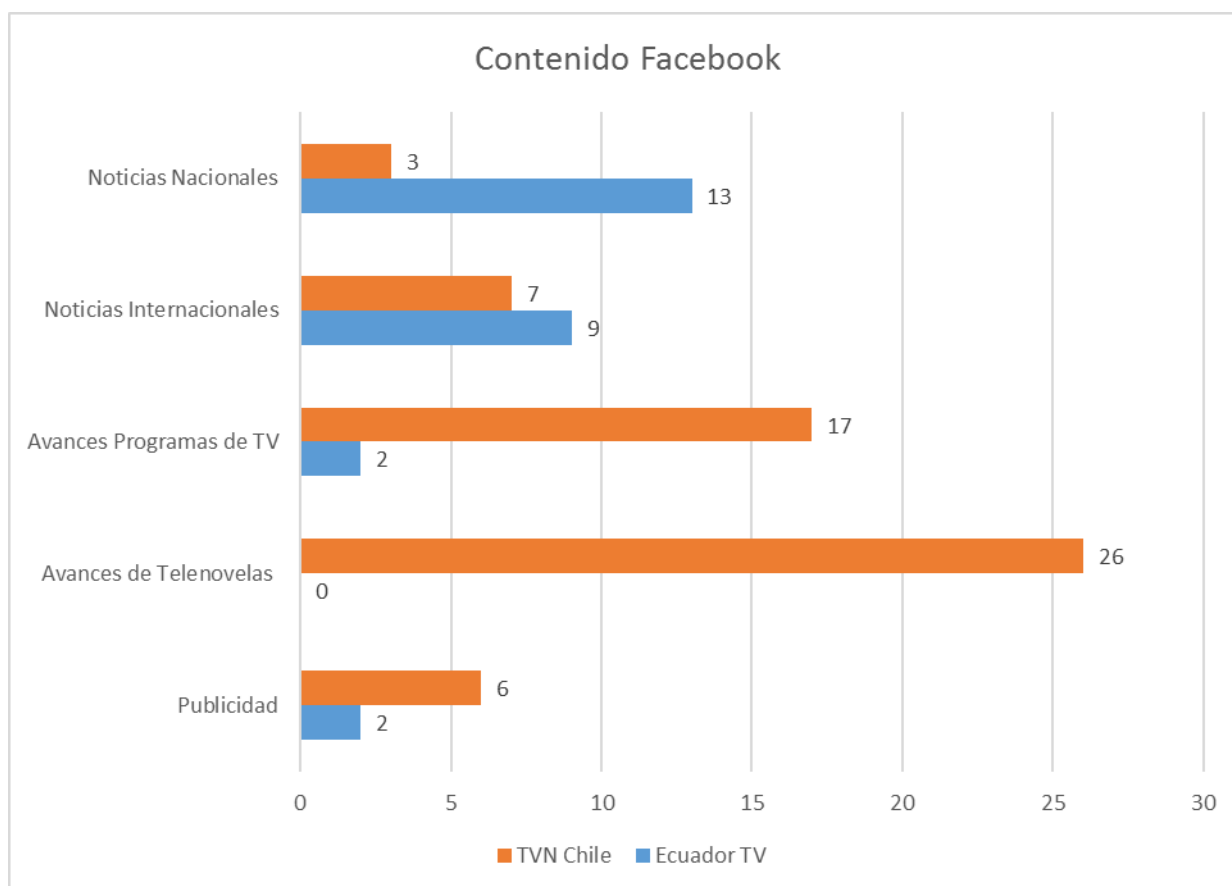
Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-xxx

Chile; aplicando la misma relación a Ecuador TV nos presenta un 32% de personas como suscriptores de las redes sociales de este medio.

La diferencia se hace notoria al analizar la relación porcentual entre las redes sociales de cada medio es así como del total de suscriptores de TVN Chile el 34% corresponde a la red social de facebook, en cambio en ECTV es tan solo el 22%, lo cual podría deberse al contenido informal y de entretenimiento de la televisora chilena.

En Twitter las dos televisoras presentan cifras similares, el 62% para ECTV y un 60% para TVN Chile, finalmente en YouTube ECTV mantiene la ventaja con un índice del 15% y tan solo el 5% en TVN Chile.

Gráfico 13. Contenido de ECTV y TVN Chile en Facebook



Fuente: Facebook ECTV y TVN Chile, Elaboración Propia.

En cuanto al contenido de las redes sociales, específicamente en facebook, Ecuador Tv se distingue por el contenido de carácter informativo en su mayoría

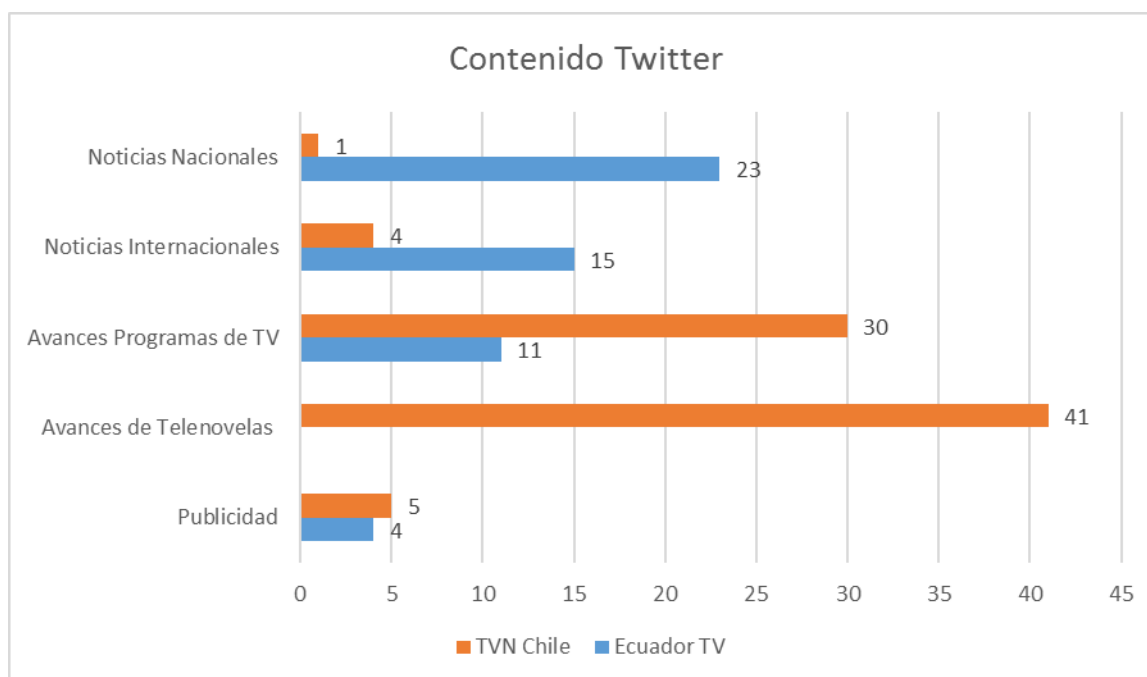
Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-xxx

noticias de origen nacional con un 60% e internacional con un 40%. Por otro lado, TVN Chile se enfoca en el entretenimiento de su audiencia y da prioridad a su programación independiente visualizando así que la información y avances de las telenovelas y series serán prioridad en las publicaciones que el medio realiza en esta red social.

Similares valores y actividades se presentan en Twitter, en la segunda hay un ligero aumento de las tocas que se publican diariamente en un 25% en comparación con la primera.

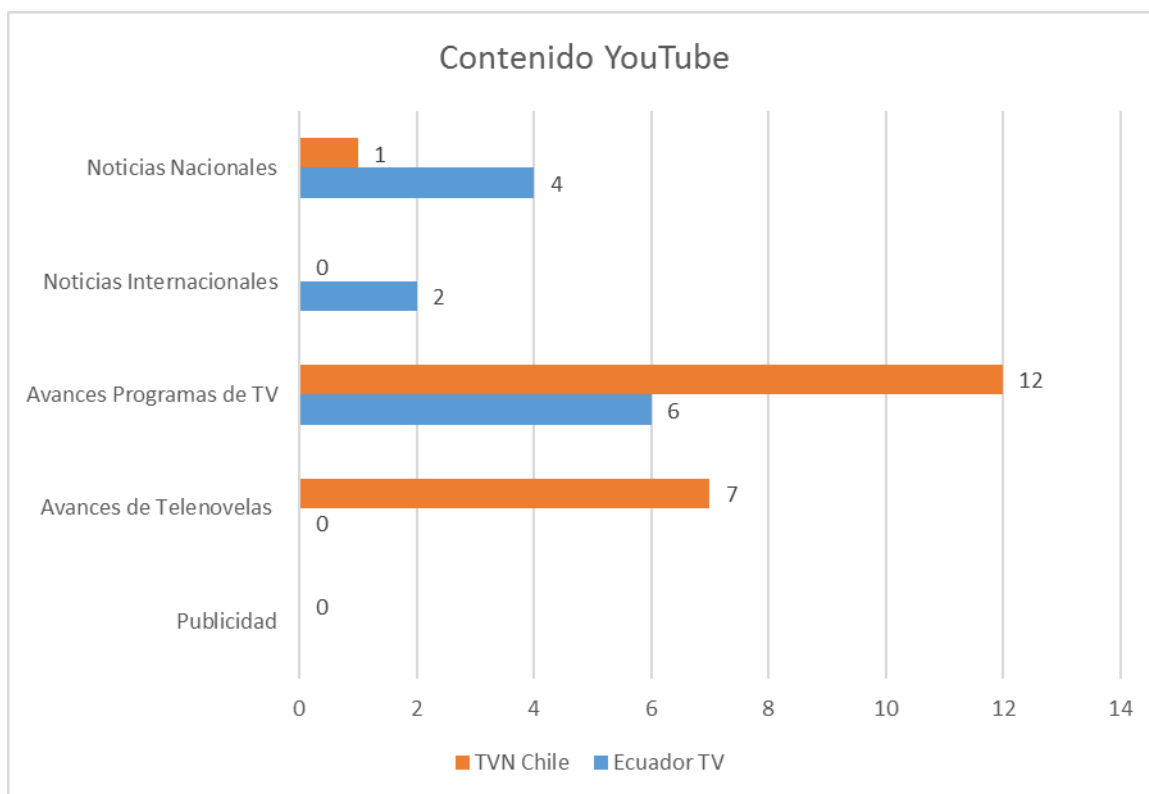
Gráfico 14. Contenido de ECTV y TVN Chile en Twitter



Fuente: Twitter ECTV y TVN Chile. Elaboración Propia

Algo notable que se observa es que como mencionamos ECTV publica 38 noticias, y TVN Chile por su parte en su línea de entretenimiento 41 publicaciones de avances de sobre sus telenovelas; líneas de trabajo definidas pero similares alcances.

Gráfico 15. Contenido de ECTV y TVN Chile en YouTube



Fuente: Youtube ECTV y TVN Chile. Elaboración Propia.

En los canales de YouTube la diferencia no es tan grande 12 publicaciones para ECTV y 20 para TVN Chile, pero hay algo parecido los dos medios presentan en este sitio web resúmenes o extractos completos de sus programas de entretenimiento, al igual que en todas las redes la más importante diferencia es que el uno genera contenido informativo y el otro de entretenimiento.

De esta manera, la intención no es emitir un juicio negativo o positiva para alguno de los dos medios sino marcar las diferencias para conocer la situación de una parte de América Latina en cuanto al salto que los medios

audiovisuales están dando hacia lo que se ha dado en llamar “Televisión Social” (González, 2014)

6. Conclusiones y nuevas líneas de investigación

La investigación desarrollada ha permitido visualizar la presencia e importancia que los medios públicos están dando a las redes sociales como plataformas comunicacionales que brindan un sinnúmero de herramientas para la interacción y fortalecimiento de los medios de comunicación.

- La realidad de los medios estudiados parece no entender a la Televisión pública como un espacio para el reconocimiento social, para la apertura a la creatividad de los ciudadanos y para un entretenimiento diferente que permita a la vez el reconocimiento de nuestras raíces y nuestra gente. Se manejan simplemente dos vertientes, la primera siendo vocera del gobierno central y la segunda brindando información light y enajenando al televidente de su contexto social y político.
- La forma en la que un canal de televisión presente su contenido o el modo en que maneje sus redes sociales dependerá mucho de la idiosincrasia de su población, el contexto de su universo televisivo. Siempre habrá algo que comunicar, pues como menciona Moles en su libro *La Imagen*: “Imágenes hay en todas partes, sobre los muros, en los periódicos, a nuestro alrededor” (Moles, *La Imagen*, 1999) (Moles, 1999), lo importante siempre será saber cómo presentarlas.
- No podemos definir que canal es mejor si Ecuador TV o TVN Chile, pues cada uno tiene un concepto distinto de lo que quiere hacer y presentar a sus televidentes y ahora cibertelevidentes, lo que si podemos mencionar es que cada uno ha marcado su estilo y va siempre por el mismo camino, en el caso de Ecuador quizá a la población le interesa tener más información sobre el acontecer noticioso del país, mientras que en Chile prefieren disfrutar en familia de una buena serie televisiva o una telenovela.
- Los dos medios dedican similar tiempo a trabajar en sus redes sociales, cada uno trabaja desde su línea conceptual que son totalmente distintas,

pero, ¿por qué TVN Chile tiene más suscriptores que Ecuador TV?, quizá se debe a que en Chile el lenguaje ha evolucionando par atraer a un público joven, y generar mayor empatía con los miles y millones de cibernautas de esta aldea global de la televisión con el fin de promover la fidelización y los niveles de raiting para la sostenibilidad del medio.

- El paso de la televisión tradicional a la televisión social, todavía constituye un desafío para los medios estudiados puesto que la principal debilidad que comparten las televisoras es la falta de interacción con los usuarios, lo cual constituyen el mayor potencial de estas herramientas digitales.
- Es necesario que los medios públicos latinoamericanos revean sus modelos de negocio y redescubran la importancia de marcar la diferencia con los medios tradicionales sin perder la pluralidad y la autonomía. De esa manera podrán encontrar su espacio y acercarse a su audiencia para entender sus necesidades y crear contenidos acordes a las mismas.

Es notoria la la urgencia de profundizar en la investigación y conocimiento de la televisión pública latinoamericana y los nuevos modelos de negocio que trae consigo la convergencia digital; en este marco se proponen las siguiente líneas de investigación.

- Los modelos de financiamiento para la televisión pública en América Latina, entre el espacio público y la sostenibilidad.
- La televisión publica latinoamerica y la convergencia digital, el consumo multipantalla
- Las audiencias digitales de la televisión pública en América Latina
- La televisión social como el nuevo paradigma de interacción con las audiencias
- La legislación de la televisión pública digital en América Latina

De esta manera delineamos brevemente las temáticas centrales desde las cuales se pueden perfilar varios estudios que permitan conocer y crear estrategias para el mejoramiento de la comunicación pública en la región.

7. Referencias bibliográficas

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador: Ecuador.
- CA Scolari (2013): "La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias", en *Hipermediaciones*, junio: <https://goo.gl/J5wiVt> (8-noviembre-2016).
- Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 12 de noviembre de 2016, de http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Gallego Calonge, F. (2013). "El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales", en *Telos*. Recuperado el 05 de noviembre de 2016, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?t>
- García Avilés, J.A. (2011). "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública". *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, núm. 20, p. 175-195.
- García Galera, M.d.C.; Ruiz Maus, M. (2011). "Televisión y redes sociales: la convergencia de los medios y las audiencias". Comunicación presentada en el II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión. Madrid: 24-26 de octubre. Vol. 2, p. 788-801
- González, A. y. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1). Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36388/5/ReMedCom_05_01_08.pdf
- M Gómez Aguilar, F. P. (2015). "Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados". *Revista Latina de Comunicación Social*(70). doi:10.4185/RLCS-2015-1058
- Metro Ecuador. (16 de agosto de 2016). *Metro Ecuador*. Recuperado el 01 de noviembre de 2016, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>
- Ministerio del Interior Chile. (24 de octubre de 1970). *Ley N° 17377*. Santiago de Chile: Chile.
- Moles, A. (1999). *La Imagen: comunicación funcional*. México: Trillas.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016 – DOI:10.4185/cil2016-xxx

Rincón, O. (2001). *La Televisión Pública: Del consumidor al ciudadano*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.