

Estrategia comunicacional de los medios públicos ecuatorianos en Twitter

Communication strategy of the Ecuadorian public media from Twitter

Carmelo Márquez Domínguez – Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra – camarquez@pucesi.edu.ec

Yalitz Thery Ramos Gil – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede
Ibarra – ytramos@pucesi.edu.ec

Abstract: Las dimensiones competitivas en la interacción de las redes sociales audiovisuales en la esfera pública ecuatoriana representa una tarea pendiente en tanto que existe una disociación axiológica de las estrategias comunicacionales. En este entramado audiovisual se analizaron varios objetivos, siendo la estrategia comunicacional de la radio y televisión públicas en la red social Twitter el detonante de análisis para determinar que no es un servicio al conjunto de ciudadanos en la compleja realidad en la que se mueven. La metodología se basó en un monitoreo de las cuentas oficiales de ambos medios, así como una comparación con otras cuentas exitosas de medios públicos internacionales. Los hallazgos encontrados versaron sobre una carente interacción y participación con los usuarios de la red social.

Keywords: estrategias comunicacionales; Twitter; medios públicos; interacción.

1. La radiotelevisión pública ecuatoriana en la era de la información:

“¿Me consideras un hombre culto y leído?

Sin duda –replicó Zi-gong–. ¿No lo eres?

En absoluto –dijo Confucio–. Tan sólo he agarrado el hilo que enlaza el resto”. (Castell, 1996).

La incertidumbre vuelve por sus fueros como un río que, amenazante, busca su cauce. Con ella, un nuevo paradigma se levanta sobre propiedades de lo borroso y difuso para erigirse como un valor emergente sobre el pesado discurso de una ciencia linealmente predecible: la idea arrojada en modelos comunicacionales mecanicistas y culturalmente mediáticos.

La representación de la armonía absoluta del universo, por muchos años acariciada, ahora se bifurca. Se fragmenta como un gran calidoscopio de luminosos colores para dejarnos “desnudos” de tanto caparazón científico, navegando al borde del abismo. Un hoyo negro que dirigen poderosamente los medios de información, con su simbólica imagen: radio, prensa, televisión y cine. Los medios públicos en Ecuador, específicamente la radiotelevisión pública ecuatoriana, también se fusionaron a colaborar con la idea del desarrollo tecnológico, mostrando su propia novela mediática y fidelidad a un sistema que nacía del poder del conocimiento humano, concentrándose en su rol de poder de masas para desfilarse junto con otros, en la monopólica premisa de democratización, en los espacios de debates que llegaban a gran parte de América Latina y, junto con él, los regímenes, los exilios y las sociedades de clase (Macaroff, 2010).

Los medios ecuatorianos, apoyaron casi de manera fortuita, ese paso singular de furor que se proclamaba con las innovadoras doctrinas del siglo XX y XXI. Y, con éstas, hicieron palidecer las tradicionales y rigurosas bases del espíritu científico. La nueva era que llegaba al mundo, alcanzaba también a Ecuador: la era de la información.

Pero a esta ventana, germinaba una cuestión de peso: ¿cuándo llegaba realmente la era de la información a los medios públicos ecuatorianos? La década de los cincuenta marcó la historia en la realidad cultural ecuatoriana. Desde un equipo abandonado en la bodega del General Electric en Syracuse (New York), hasta la entrada rimbombante en Guayaquil en 1960. Sin tiempo y

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

espacio, fue un hito que ya avizoraba ingenuamente el acompañamiento a una nueva era informativa. El nacimiento de Internet en Ecuador a finales de los noventa, por su parte, catapultaba las otrora instituciones y permitía el fortalecimiento de un nuevo tejido social, recientemente digital (Palacios, 2007). Piso sólido y abstracto en los cambios y transformaciones que se han dado en el seno de las sociedades del mundo.

Por cierto, proclamándose, sin ocultar modestias, como la luz definitiva de la humanidad. Por supuesto, la llegada del comercio, la expansión territorial permitida por los descubrimientos geográficos y, en definitiva, la decadencia del sistema feudal daría al traste con este paradigma incapaz de comprender y explicar los nuevos fenómenos económicos, sociales, políticos y culturales que nacían con la Revolución Industrial, madre del sistema capitalista.

Salvando las distancias, la era de la información reclamaba nuevos análisis que se suscitaban en los diferentes sistemas políticos y económicos que actuaban a la par con los procesos tecnológicos.

Castells (1996) asegura que los medios son estimulantes de la hiperactividad mental, así como una verdad que asoma un paisaje arrogante desde la cultura del consumo audiovisual, cinematográfico y radial en los contenidos en La Red. La modernidad tecnológica, trampolín clave para un salto abismal de ese continuum de la historia donde el hombre se proclama como sujeto activo y cognoscente, capaz de dominar a la naturaleza humana, se perdía en los símbolos de los *mass media* con todo ese lenguaje tecnológico según sus sabios designios.

Y esto sin descuidar que, dentro de los procesos de transformación económica de las TIC, surgía lentamente una constante en cuestión: ¿Por qué en la era de la información la nueva base tecnológica de la sociedad emergente debía coexistir con los medios de comunicación ecuatorianos? ¿Y, realmente, qué significa la radiotelevisión pública ecuatoriana? No cabe sino pensar en dos contextos: el primero, en el modo de comunicarse con el mundo, rompiendo las barreras de lo inmediato e instantáneo como algo muy cerca del contenido y de la producción de mensajes; el segundo, en “la suposición basada en que las políticas (públicas) de desregulación y liberalización de dinámicos sectores de la

economía promovería la competitividad del sector, auspiciando la inversión y la innovación” (Macaroff, 2010). En todo esto, los medios públicos ecuatorianos refuerzan las políticas públicas que devienen en gran parte de la tecnificación y actualización de los procesos.

2. Twitter como instrumento clave de la comunicación pública en el siglo XXI.

2.1. La disociación axiológica de las estrategias comunicacionales.

Tal y como se viene anunciando con el sonido de un popurrí instrumental, los medios son una ecuación indescifrable que se reelaboran en la noción de valor. Por inspiración ontológica, las estrategias informacionales en el espacio de la cultura mediática tienen el principio de establecer, desde la comunicación pública, la necesidad de plantear la formación de una conciencia crítica y participativa con el medio. Pero, como bien dice Briceño (2010), “no existe una sola cultura, una sola solución inventada por la especie humana a sus problemas”. Por lo que la ruptura disociadora de la comunicación pública es totalmente axiológica.

“A partir de la propuesta de Frege, se introduce la noción de función axiológica y, sobre ella, se reelabora la noción de valor. Un valor no es cierta propiedad del objeto o una proyección estimativa del sujeto sobre el objeto. El valor es el resultado de la acción de valorar, es decir, el resultado de completar funciones con argumentos, de aplicar una función axiológica a una variable axiológica” (Pelchá y Pons, 2005).

Por lo tanto, en la columna vertebral de los medios, el valor es una espiral. Los valores cambian en tono, forma y velocidad. Especialmente, el valor añadido en las redes sociales que crean parte de la rutina periodística. Ya el periodismo es axiológico en su propia naturaleza. Por ello, es necesario reconocer que la disociación axiológica representa la clasificación de una estructura social producto de la disparidad mediática y la innovación tecnológica...

“...aunque es muy pronto para medir las consecuencias reales de las diferentes acciones que se llevan a cabo en el seno de los medios de comunicación con respecto a estas plataformas” (Herrero, 2014).

El valor es múltiple en el sentido simbólico, pero también directo, cuando trata de una cadena que tiene detrás modelos de negocio emergente. Es aquí donde cobra significación las estrategias de comunicación en las redes sociales.

Twitter es un caso concreto por su valor de uso y su valor dimensional. “Like”, “retweet” (retuit), “follower” (seguidor) o “trending topic” (tendencia social) no significarían nada para el lector que no hubiere creado ya una cuenta de Twitter. Jack Dorsey¹ quizá no imaginó el alcance que hoy tendría su software alrededor del mundo.

La premisa de “*es lo que está pasando*” es más que un servicio de *microblogging*. Porque es la propia política comunicativa, como estrategia del liderazgo y reconocimiento de personajes famosos y populares, la que tiende a destapar de la opinión pública, a fijar alterna y extraoficialmente su propia agenda política de asuntos políticos, sin miedo a la norma, y a otorgar la libertad de una opinión para el público (Gisselle, 2013).

He aquí la axiología comunicativa al resaltar, en el imaginario colectivo, la distancia entre opinión pública y la opinión para el público. Estrategia que pocos la ven como norma y que delega la convulsión exasperada por la participación de miles de tuiteros emocionalmente comprometidos en “*lo que está pasando*”.

2.2. Las dimensiones competitivas de las redes sociales: la interacción en Twitter.

“Hoy el ecosistema mediático es un complejo escenario formado por profesionales, usuarios y máquinas que con distintos lenguajes y formas de narrar crean e intercambian contenidos en plataformas digitales” (Serrano, 2011).

En un contexto sociopolítico y económico marcado por cifras negativas, Twitter se ha convertido en un medio de comunicación y formador de opinión pública desde el que la ciudadanía puede plantear, y plantea, debates orientados desde una crítica, tan dura como superficial, para mejorar el sistema social, político, económico, cultural, etc.

¹ Fundador de la red social Twitter.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Desde el sofá de casa, desde la calle o desde el trabajo, los ciudadanos digitales, mediáticos y, como mínimo, teóricamente empoderados juegan a la democracia participativa a través de un nuevo tipo de activismo, el *ciberactivismo*, alternativo (en tanto que permanezca en el mundo virtual) a la lucha en la calle frente a las fuerzas financieras y política, indirectamente, y las fuerzas del orden (policiales o militares) directamente (Martínez H, 2013).

La participación 2.0, en torno a una opinión pública siempre condicionada por la construcción del discurso social desde los medios de comunicación tradicionales y desde las instituciones públicas y privadas, se materializa, efectivamente, desde las redes sociales, con el protagonismo especial de Twitter, seguramente por su naturaleza y mecanismo singular.

En cualquier región o país del mundo, la alta dimensión competitiva de las redes sociales, aunque sean materializadas simple, exclusiva y cuantitativamente en cifras de participación, no dejan lugar a dudas. El poder de lo cotidiano, como ya apuntaba Michel Foucault², se ha revelado en términos de instantaneidad con apenas ciento cuarenta caracteres, mecanismos “hastagnianos” o seis segundos de vídeo, sin obviar la fundamental utilización de las nuevas tecnologías. La organización y la movilización de comunidades pasan hoy, sin límites geográficos, por las tribunas digitales a fin de conseguir materializar exitosamente una acción o toma de posición social. Claro que, dependiendo de los objetivos y las características, este empoderamiento podrá ser gradualmente político, social, comercial, lúdico o, incluso, trivialmente destructivo.

En este contexto, en el que la identidad ya se mueve por la propia participación y producción (prosumidores) en la comunicación horizontal de las redes sociales, múltiples y diversas instituciones y organizaciones privadas, públicas, empresariales, gubernamentales y políticas no han podido resistirse a la apertura lógica de una cuenta en Twitter.

Entre estos actores, los medios de comunicación tradicionales que tratan de cuidar a su audiencia y, a través de ésta, ganar más target desde la plataforma de expresión digital, deviniéndose de un medio unidireccional a multidireccional mediante la red social. Esta integración de los *mass media* en las redes sociales

² El sujeto y el poder. Tercera edición en en Eyfus y Rabinow, op. cit

más importantes resulta, pues, trascendental en tanto que consigan dominar la transtextualidad y se hagan más presentes y convergentes con lo que denominamos la transmediación.

Desde estos términos, el punto de mira se encaminará hacia la actividad de la radiotelevisión pública estatal ecuatoriana desde su presencia en Twitter con el fin de vislumbrar si disfruta o no, como hacen otros medios públicos en el mundo, de las ventajas sociales y comerciales que poseen las redes sociales.

2.3. La esfera pública digital ecuatoriana.

La posición de los medios de comunicación públicos y estatales desde las redes sociales en Ecuador se engloba en una dinámica determinada, particular y general entre sus países vecinos latinoamericanos, marcados por una leve o mínima conexión entre los contenidos ofertados desde los propios medios y aquellos que son impostados en las redes sociales.

Entre otros factores, se percibe un estancamiento de las estructuras comunicativas más clásicas y antiguas y, por tanto, una disociación con las exigencias contemporáneas de lo comunicativo, al igual que ocurre con lo social y lo político. Sin embargo, en la esfera pública digital de la sociedad ecuatoriana, lo que está claro es el actor emergente: las TIC como espacio de interacción entre la ciudadanía y la política (Bustamante y Jiménez, 2010).

No parece disfrutarse en Ecuador, como en muchos Estados hispanoamericanos (principalmente los países no desarrollados), de un cambio generacional pertinente en esta cuestión de la gestión de redes desde los medios públicos (Becerra y Waisbord, 2015). Si bien existe un gran aumento de la participación ciudadana en las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter), seguramente laxa y meramente cuantitativa en su mayoría, no coexiste una gestión importante y pertinente que profundice el necesario *feed-back* que las instituciones públicas de una democracia moderna y actual exigen.

Por supuesto, no hay duda que los equipos al frente de esta gestión de medios y plataformas digitales están compuestos por una media de rango de edad joven, personas con estudios universitarios y recién empezando su vida laboral, quienes gestionan sus propias cuentas digitales (Guiones y Serrat, 2010). No

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

obstante, y ahí reside la idea precedente de la ficción de un cambio generacional, los cargos directivos de las instituciones públicas ecuatorianas y latinoamericanas ostentan una media de edad bastante superior. Es decir, quienes deciden al final no “sienten” la idea del cambio, en tanto que no son de la generación que los tiempos exigen, y no realizan una buena administración comunicacional.

Esta realidad institucional se materializa en una estandarización aséptica de la actividad digital de los medios públicos ecuatorianos, con una media regular de tuits poco dinamizadores de la realidad social. Unos tuits que, como sístoles y diástoles del contenido de la radiotelevisión pública (que debieran ser), no significan más que un estricto reflejo referencial de la pantalla del televisor o del altavoz del transistor para la sociedad, olvidando la relevancia de los significados y significantes que el diálogo digital precisa para una exitosa interacción.

En este sentido, la transmediación en los medios públicos audiovisuales ecuatorianos resulta ser un objetivo exclusivamente simbólico. ¿Se puede decir que hay transmediación por el hecho de que se cuelguen imágenes o texto en un post relacionados con el contenido del medio de comunicación? Quizá, en lo estricto del término, sí. Pero, del mismo modo que Internet no es, ni mucho menos, la capacidad de conectividad a través de Hotspots y redes WIFI, el concepto de transmediación debería profundizar más allá del universo explícito de un tuit e ir provocando cambios en diversos vehículos de comunicación. (Porto, 2012).

La convergencia debe buscar, por tanto, una participación e interacción real. Para ello, los medios de comunicación públicos deben entender que las estrategias comunicacionales en torno al verbo “producir”, en cuanto éste se inserta en el ecosistema digital, va indispensablemente con los verbos “pensar y sentir” (identidad, interacción) y “narrar” (relato, realidad).

3. Justificación, metodología y objetivos.

3.1. Los medios públicos actuales como un servicio ciudadano más exigente.

“Ni comercial ni estatal, la radio y televisión pública tienen su única razón de ser en el servicio público. Es la radio y televisión del público; se dirige a cada persona en calidad de ciudadana. Fomenta el acceso a la vida pública y la participación en ella” (Unesco, 2008)³.

La juventud de los medios públicos ecuatorianos no es baladí, aunque no resulta, bajo ninguna perspectiva, un factor determinante en el análisis de sus estrategias comunicacionales desde la esfera digital. Pero, por supuesto, cabe reseñar que, a excepción de Radio Nacional –abierta en la década de los cuarenta del siglo XX, pero con poco recorrido práctico–, Ecuador no disfrutó de unos medios de comunicación públicos hasta 2007⁴, con la llegada del Presidente de la República, Rafael Correa Delgado. Hasta entonces, independientemente de visiones ideológicas, el constructo del relato informativo, educativo y lúdico desde los medios de comunicación se origina exclusivamente desde posiciones privadas y particulares.

En esta nueva coyuntura política es en la que nacen los medios públicos estatales⁵ y audiovisuales, Ecuador TV (ECTV) y Radio Pública del Ecuador (RPE)⁶. La televisión ofrece actualmente una programación poco autónoma que trata de construirse desde unos contenidos alternativos y estrictamente distinguidos a los que ofrecen los medios privados nacionales e internacionales que, con la globalización, imponen su palabra desde la colosal industria cultural mundial. Igualmente, este canal televisivo no deja de ser la voz oficial del Estado o, por lo que es muy criticado, del Gobierno. En lo que respecta a la radio, la parrilla versa en la misma senda de su análoga audiovisual (Castellón, 2011), es decir, información que respete al pie de la letra la normativa vigente de

³ Tomado del Mapa de Comunicación de la Escuela de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

⁴ En la fecha del 29 de noviembre de 2007, el primer canal público de televisión, ECTV, emitió sus primeras señales. El segundo, por su parte, sería RPE.

⁵ Cabe añadir otros medios que no entran en el presente trabajo de investigación como el periódico El Telégrafo, TC Televisión, Gama TV, Cable noticias (televisiones), Carrusel, Super K (radios), La Onda y El Agro (revistas).

⁶ Medio público que se crea desde la conversión de la antigua Radio Nacional.

comunicación y, por ende, la pluralidad, la diversidad y la multiplicidad de voces e identidades que componen la ciudadanía multirracial de Ecuador en torno al respeto y la igualdad. Del mismo modo, no hay distinciones en cuanto a la presencia del Gobierno en distintos contenidos.

En ambos medios, además de nociones relevantes como la educación, la cultura y el debate, se presume de fomentar la participación ciudadana. Y es aquí donde el presente trabajo quiere centrarse. La radiotelevisión pública, como servicio al ciudadano, debe inminentemente informar, entretener y orientar (Gallardo, Ortiz y Suing, 2015). Tanto si hablamos de este objetivo como de la misma participación social, las reivindicaciones por parte de la ciudadanía, de las organizaciones, de la Academia y de las instituciones deben devenirse más exigente en el contexto de la era digital.

Hoy, la colaboración, la intervención o la cooperación del ciudadano no debe esgrimirse básicamente en una presencia pasiva o secundaria dentro del programa de contenidos. A través de las redes sociales, como Twitter, los usuarios tienen la oportunidad de desarrollar una interacción con el medio mucho más activa y protagónica. Por esto, las exigencias, que ya son lógicamente altas por su naturaleza de medio público, aumentan de nivel con el progreso de las nuevas tecnologías y con la capacidad de los novedosos procesos sociales en la construcción del relato (trans)mediático audiovisual (Calvi, Colotta y Otros, 2001).

Sin embargo, esto se hace complicado en un paisaje audiovisual, el latinoamericano y ecuatoriano, en el que, todavía en muchos países, la disputa profesional se centra en la interiorización en la sociedad de la importancia, de la legitimidad y de la necesidad de unos medios realmente públicos, lejos de las manos ilícitas de gobiernos, de partidos políticos o, en definitiva, de intereses individuales y privativos.

3.2. Monitoreo de las cuentas oficiales de la radio y la televisión pública de Ecuador.

Con el fin de visualizar el uso de los espacios digitales por parte de los medios públicos audiovisuales ecuatorianos estatales y de la ciudadanía, se llevó a cabo

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

un análisis de la interacción existente fomentada desde Ecuador TV (ECTV; @EcuadorTV) y Radio Pública del Ecuador (RPE; @radiopublicaEC) en sus respectivas cuentas oficiales de Twitter durante la primera semana de octubre (del 3 al 9) de 2016 en el caso de ECTV y durante la última semana de octubre (del 24 al 30)⁷ de 2016 para RPE, como una muestra considerablemente aceptable en la dinámica general que se ha podido percibir⁸.

La tarea principal, por tanto, fue la de cuantificar la cantidad de interacciones que genera estos medios a través de sus tuits y analizar la participación del usuario ante las mismas, con el fin de determinar el grado de servicio público en una de sus premisas: la participación ciudadana.

De ésta, igualmente se obtuvo un examen un tanto más cualitativo alrededor de la forma y el fondo generales de los mensajes, que pueden resultar fundamental en el éxito o el fracaso del diálogo social (Krippendorff, 1990) en el ecosistema digital.

Si bien es cierto, las redes, según Fornas (2003), se definen como “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes y que tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento”.



EcuadorTv

@EcuadorTV | 413.000 seguidores

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN PÚBLICO	INTERACCIÓN		
		RETUITS	LIKES	COMENTARIOS
3 / 10 / 16	MENSAJES (TUIITS)			
22:45:11	[VIDEO] ¿Te acuerdas de este comercial?	2	4	1
22:30:25	.@JoaoRojas_11 sigue imparabile en #México	0	4	0
22:15:10	Jefe negociador del acuerdo de paz pone su cargo a disposición	1	2	0
22:00:21	Premio #Nobel de Medicina para un japonés especializado en la autofagia	2	3	0

⁷Se decide tomar dos periodos relativamente distintos para evitar una homogeneización del análisis de contenido ya que uno y otro medio están ciertamente vinculados y, de este modo, obtener unos resultados mucho más enriquecidos.

⁸En el presente trabajo investigativo se detallará la muestra de un día por cada medio de comunicación por razones de operatividad.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

21:45:05	#SomosFútbol Tabla de posiciones del Campeonato Ecuatoriano	6	7	0
21:30:33	.@Lenin Moreno: "Queremos hablar de futuro"	7	3	1
21:15:20	El equipo de @JeffMONTERO23 cambia de técnico	0	1	0
21:00:30	Presidente @MashiRafael espera que la paz "venza" en #Colombia tras "No" al pacto con #FARC	1	4	0
20:45:10	El "No" en #Colombia aniquila casi la posibilidad de un Nobel de la paz	1	7	1
20:30:38	Cuba: El tratamiento alternativo que atrae a extranjeros con parálisis	1	2	0
20:00:02	HOY Conoce más de la vida de Sor Juana Inés de la Cruz en #Biografías. ¡No te lo puedes perder!	5	3	0
19:40:17	MAÑANA A LAS 22H00 @rabascallcarlos dialoga en #PulsoPolítico con @Lenin, precandidato a la presidencia por @35PAIS	29	20	1
19:30:21	Toda la información de @HabitatIIIQuito	3	2	0
19:20:16	La economía del #Ecuador está en crecimiento según el @BancoCentral_Ec	10	8	0
19:01:09	.@FranklinSalasN: "Decir que la altura ya no nos beneficia es un escudo de #Quinteros"	12	14	1
18:50:09	Twitter compra el 11% de SoundCloud, según medios	2	3	0
18:40:13	[VIDEO] Mujer se defiende de cocodrilo con una sandalia	0	1	0
18:20:22	#Ecuador se encuentra a la espera de @anto_v25, #Noboa y @FelipaoCaicedo	2	2	0
18:00:52	.@JoaoRojas_11 sigue imparabile en #México	0	4	0
17:40:01	Jefe negociador del acuerdo de paz pone su cargo a disposición	0	0	0
17:20:14	HOY Conoce más de la vida de Sor Juana Inés de la Cruz en #Biografías. ¡No te lo puedes perder!	0	3	0
17:01:16	Premio #Nobel de Medicina para un japonés especializado en la autofagia	2	3	0
16:50:02	.@Lenin Moreno: "Queremos hablar de futuro"	4	2	0
16:40:09	Atentado en pleno matrimonio cobró la vida de 22 personas	0	0	0
16:20:11	El equipo de @JeffMONTERO23 cambia de técnico	2	2	0
16:00:07	Presidente @MashiRafael espera que la paz "venza" en #Colombia tras "No" al pacto con #FARC	3	6	0
15:40:22	HOY No te pierdas este documental con impresionantes imágenes de nuestro mundo. No te pierdas #PlanetaSagrado	2	6	0
15:20:13	Poderoso huracán #Matthew amenaza a #Haití, #Jamaica y #Cuba	2	1	0
15:01:09	El "No" en #Colombia aniquila casi la posibilidad de un Nobel de la paz	0	3	0
14:50:19	Cuba: El tratamiento alternativo que atrae a extranjeros con parálisis	4	4	0
14:31:52	.@FranklinSalasN: "Decir que la altura ya no nos beneficia es un escudo de #Quinteros"	2	6	1
14:01:06	HOY #Aliados se pone cada día mejor. Te invitamos a verla esta tarde por #EcuadorTV.	0	1	0
13:45:32	Twitter compra el 11% de SoundCloud, según medios	0	0	0
13:30:03	#Ecuador se encuentra a la espera de @anto_v25, #Noboa y @FelipaoCaicedo	2	7	1
13:15:09	HOY Conoce más de la vida de Sor Juana Inés de la Cruz en #Biografías. ¡No te lo puedes perder!	1	3	0
13:02:03	.@JoaoRojas_11 sigue imparabile en #México	2	6	0
CIFRAS TOTALES		121	150	8

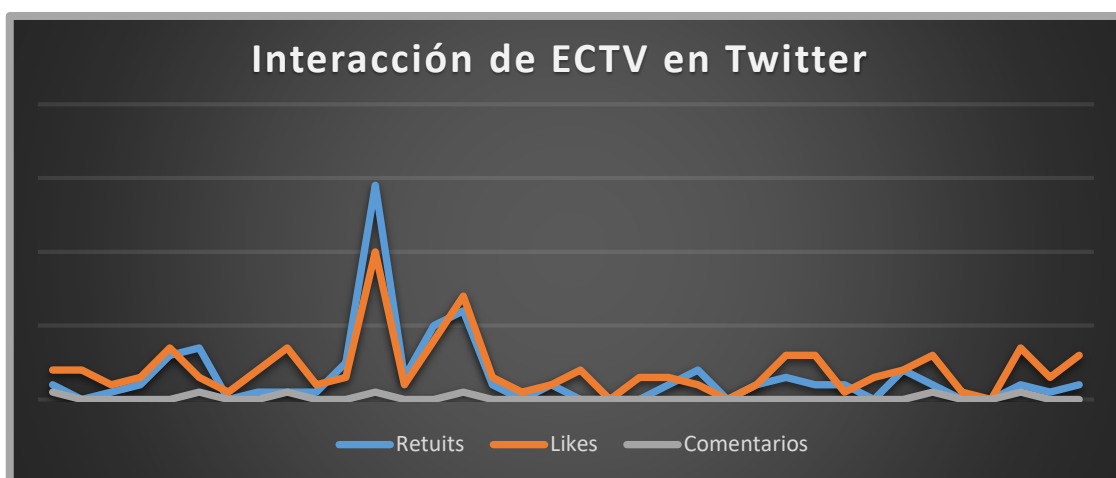
Fuente: elaboración propia⁹.

⁹No se presentan todos los tuits del día por motivos de operatividad.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

En el periodo indicado en la tabla que precede, se observa una evidente baja participación de los usuarios seguidores de la cuenta oficial de ECTV y casi una nula interacción entre ambos actores (ciudadanía digital y medio de comunicación público). Y esto sorprende, más aún, cuando se presencia que la televisión estatal disfruta de más de cuatrocientos mil (no tan) incondicionales. Las cifras totales casi hablan por sí solas pues se encuentran en niveles en los que, en otras cuentas oficiales análogas, se podría ver en un único tuit.



Fuente: elaboración propia.

Entre los distintos tipos de participación, si bien todos los parámetros son francamente bajos, destaca negativamente el de los “comentarios” (ocho en casi todo un día), posiblemente el elemento que refleja ciertamente la existencia de una participación activa, frente al “me gusta” o a los “retuits”, que son elementos de reciprocidad más pasivos y que ganan por mucho en las sumas totales.

A excepción de un mensaje que recogía la presencia política del candidato presidencial, Lenin Moreno, lo que no refleja sino la coyuntura por la que está pasando el país latinoamericano en torno al intenso debate sociopolítico y económico (un tema, por tanto, de bastante interés junto con el fervoroso balompié), la media de interacción es indudablemente mejorable.

Y es que el mensaje, como pieza clave, está intrínsecamente ligado a las políticas comunicacionales y al momento situacional del país. Este lineamiento es conocido por el usuario que utiliza las redes sociales como guía informativa actualizada. Sus aplicaciones, descargadas en los móviles, responden a la

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

inmediatez del mensaje. Se expresa que el contenido se suma a un contexto movido, de un singular clima social, político y económico de Ecuador. Es decir, no hay gratuidad ni en el mensaje ni en la fuente.

Sin embargo, en este caso los tuits, en su totalidad, forman un discurso sin “garra” y sin criterios textuales que empuje a sus seguidores a sentirse partícipes de la construcción del relato transmediático. La estandarización de los tuis afianza la débil estrategia comunicacional por parte de ECTV en Twitter que se está entreviendo con los datos cuantitativos.



@radiopublicaEC | 152.000 seguidores

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN PÚBLICO	INTERACCIÓN		
		RETUITS	LIKES	COMENTARIOS
24 / 10 / 16	MENSAJES (TUIITS)			
22:00:24	Fin de semana de goles para ecuatorianos en el exterior	0	0	0
21:45:10	¡Chao Repetto! El viaje fue largo y la estadía corta	1	2	0
21:30:04	Así es el video sobre el cáncer de mama que #Facebook censuró por considerar ofensivo	2	1	0
21:15:12	La evacuación de heridos en #Alepo fue un fracaso	0	0	0
21:00:19	Gobierno y oposición dispuestos a retomar el diálogo en #Venezuela	1	0	0
20:45:09	Anuncian la sede de los diálogos de paz entre el #ELN y #Colombia en #Quito	2	3	0
20:30:19	Exjugador de @LDU_Oficial es figura en #México	2	0	0
20:15:14	Visita los mercados quiteños para degustar del concurso de #ColadaMorada y #GuaguasDePan	5	4	0
20:01:02	Miércoles 15H00 #SomosFútbolLa previa y el partido: @CSEmelec vs @BarcelonaSCweb	3	5	0
19:37:07	21H00 #ProhibidoProhibirEspecial musical de @MetallicaCamino a su concierto en #Ecuador.	1	1	0
19:09:51	Shyris y Eloy Alfaro sufrirán corte de agua por trabajos en el @MetrodeQuito	3	0	0
19:09:22	19H30 #KaypimiAnchiEl único programa intercultural a nivel nacional.	1	0	0
19:05:33	#EcuadorEnMovimiento: Estamos en un momento muy importante, por eso debemos unir nuestras energías y salir adelante, @lduranaguilar	3	0	0
18:43:27	#EcuadorEnMovimiento: No podemos descuidar ningún espacio, debemos cuidar este proceso, @lduranaguilar	2	1	0
18:40:42	#EcuadorEnMovimiento: El objetivo es que la pregunta entre en este proceso eleccionario, @lduranaguilar	3	0	0
18:37:46	#EcuadorEnMovimiento: La práctica debe guardar coherencia con el discurso, @lduranaguilar	2	1	0
18:33:20	#EcuadorEnMovimiento: Los capitales deben regresar al país y no estar en paraísos fiscales, @lduranaguilar	3	1	0

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

18:31:34	#EcuadorEnMovimiento: Nuestro país sigue desarrollándose y caminando hacia el buen vivir, @lduranaguilar	3	1	0
18:27:23	#EcuadorEnMovimiento: Nuestro #Ecuador se ha convertido en líder a nivel mundial, @lduranaguilar	3	0	0
18:24:50	EN VIVO #EcuadorEnMovimiento con @lduranaguilar, Primera vicepresidenta de @EcuadorCut	2	0	0
18:18:57	#EcuadorEnMovimiento: Tenemos un compromiso con la sociedad. Por los ciudadanos, los artistas, los periodistas, por el país, @CarlosOchoaEC	1	0	0
18:17:43	#EcuadorEnMovimiento: Lo importante no es llegar solo y pronto, es llegar juntos y a tiempo, @CarlosOchoaEC	1	0	0
18:16:05	#EcuadorEnMovimiento: Esta es una labor a favor de la ciudadanía, @CarlosOchoaEC	1	0	0
18:14:29	#EcuadorEnMovimiento: El público debe ser entretenido e informado de forma responsable, @CarlosOchoaEC https://t.co/dq5arbZVW6	8	4	2
18:13:02	#EcuadorEnMovimiento: Un uso inadecuado del lenguaje no contribuye a la formación del público, @CarlosOchoaEC	2	1	1
18:11:23	#EcuadorEnMovimiento: La ciudadanía ha hecho uso de sus derechos, podemos verlo en los pedidos de réplica y rectificación, @CarlosOchoaEC	7	4	0
18:10:54	#EcuadorEnMovimiento: La @SuperComEc impulsó el concurso #ConoceTuLeyEc con la participación de más de 2.000 estudiantes, @CarlosOchoaEC	4	3	0
18:10:01	#EcuadorEnMovimiento: Trabajamos por un derecho no de propietarios exclusivos ni ciudadanos excluidos, @CarlosOchoaEC	4	1	1
18:07:51	#EcuadorEnMovimiento: Los pagos por sanciones no van a la @SuperComEc, van a la cuenta única del Estado, @CarlosOchoaEC	8	1	0
18:00:28	#EcuadorEnMovimiento: Las palabras en un contexto inadecuado pueden servir para menoscabar los derechos de las personas, @CarlosOchoaEC	1	0	0
17:57:31	#EcuadorEnMovimiento: Las palabras no son malas ni buenas, depende de su contexto, @CarlosOchoaEC	2	1	0
17:49:39	#EcuadorEnMovimiento: Estamos actuando a favor de la sociedad, no en contra de los medios, @CarlosOchoaEC	9	3	1
17:45:12	#EcuadorEnMovimiento: La sanción es hacia el medio, como la paguen depende de la parte administrativa de dicho medio, @CarlosOchoaEC	1	1	0
17:30:43	#EcuadorEnMovimiento: La libertad de expresión debe respetar los derechos de las demás personas, @CarlosOchoaEC	10	3	4
17:15:12	#EcuadorEnMovimiento: No se puede cosificar a la mujer como lo hace ese espacio, @CarlosOchoaEC	1	1	0
17:00:25	#EcuadorEnMovimiento: Los criterios que expresan en ese espacio supuestamente deportivo no van acorde con la franja...	1	1	2
16:48:52	EN VIVO #EcuadorEnMovimiento con @CarlosOchoaEC, Superintendente de @SuperComEc	1	0	1
16:45:08	Conozca lo más destacado de la información noticiosa en #EcuadorEnMovimiento.	1	1	0
16:15:26	La evacuación de heridos en #Alepo fue un fracaso	1	0	0
16:05:32	Gobierno y oposición dispuestos a retomar el diálogo en #Venezuela	1	0	0
15:55:44	Asesinó a su pareja, suegra, cuñada e hija	1	0	0
15:45:14	Capturan en #Guatemala a hombre buscado por asesinato de mujer	0	1	0
15:15:28	Jugar de cabeza en el fútbol tiene un impacto significativo en la memoria y el cerebro	2	0	0
15:00:57	EN VIVO #CancionesImprescindibles junto a @hogueras.	0	0	0
14:45:16	18H00 #EcuadorEnMovimientoHoy nos visita: @lduranaguilar, Primera vicepresidenta de @EcuadorCut	3	1	0
13:30:28	18H00 #EcuadorEnMovimientoHoy nos visita: @CarlosOchoaEC, Superintendente de @SuperComEc	1	0	0
CIFRAS TOTALES		114	47	12

Fuente: elaboración propia¹⁰.

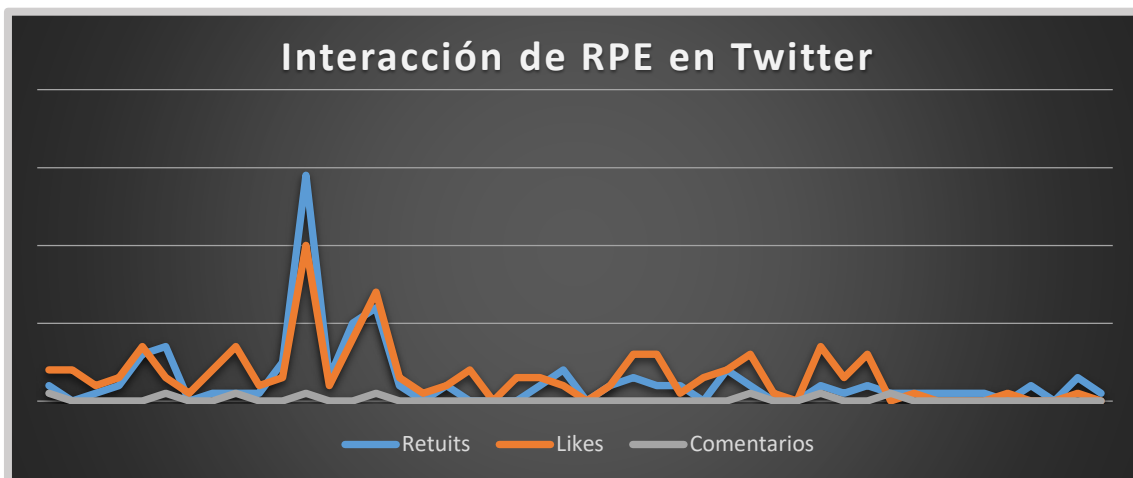
¹⁰No se presentan todos los tuits del día por motivos de operatividad.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Respecto a la radio pública estatal ecuatoriana, se hace evidente la presencia de unos peores resultados y, posiblemente, es de este modo porque las sociedades contemporáneas se mueven en un ambiente audiovisual y no exclusivamente radial. La radio, medio referencial de la información y del entrenamiento antiguamente, es una realidad hoy más romántica que pragmática.

Como ocurre en la televisión pública estatal, RPE sufre una ausencia en la participación activa que refleja los “comentarios”. Además, y en esto hay una diferencia, las cifras en cuanto a los “likes” son mucho menos que en la televisión. La radio pública cae, así, en dos de los tres elementos de interacción analizados (“me gusta” y “comentarios”). A duras penas se salva los “retuits”, aunque su cifra total se puede equiparar a un solo tuit de otras cadenas públicas extranjeras, por no hablar de cualquier usuario medio y experto de la red social en la que la investigación se mueve.



Fuente: elaboración propia.

Que el momento de más apoteosis participativa corresponda a un tuit con diez comentarios, dice bastante de la frágil situación comunicativa de los medios audiovisuales públicos y estatales de Ecuador. Y, como ocurre con la televisión, con un tema político.

Y estos resultados están efectivamente vinculados con las deficientes cimentaciones del discurso y transmudación desde Twitter sobre lo que está ocurriendo en las ondas. Esto es, una fuerte estandarización que anula toda

posibilidad de interacción con individuos del siglo XXI que, como podemos ver en los últimos acontecimientos¹¹, no sólo se mueven por la razón sino también por la emoción.

3.3. La estrategia comunicacional de la radiotelevisión pública internacional en Twitter.

¿Cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? Es la pregunta que se hicieron González y Ramos (2014) para analizar de manera comparada “cómo se presentan y utilizan, en distintos soportes, los medios europeos de referencia y sus audiencias Facebook y Twitter, en un momento en que las redes sociales transforman la relación entre ambos actores”.

La web 2.0 es considerada como una nueva herramienta de comunicación masiva y son propiamente las plataformas que dan originalidad a la interacción participativa. Sobre todo, por su desdoblaje de marketing político y por el uso de Twitter como herramienta de publicidad.

Un caso de estudio es la Radio Nederland (Holanda) que cambió su rumbo y que tiene una versión reducida para América Latina. Supone un ejemplo de que la dependencia económica del Estado no tiene por qué delimitar la pluralidad y la independencia de un medio público.

“Durante las dictaduras militares de los años setenta y ochenta, Radio Nederland era la comunicación con el mundo exterior para muchas personas en Latinoamérica”¹².

La estrategia de RNW internacional es elegir los temas según las audiencias: democracia y el buen gobierno, los derechos humanos y los derechos sexuales. En el caso de América latina, la tendencia es sobre: democracia y el buen gobierno y los derechos humanos. En Europa, (mayoritariamente) sobre

¹¹ Se hace referencia a los resultados de tres procesos electorales democráticos distintos pero que, sin embargo, se relacionaron por la sorpresa y la inoperancia de los medios de comunicación y de las empresas de encuestas a la hora de recoger la expresión de la ciudadanía: la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea o “Brexit”; la negativa al proceso de paz en Colombia entre el Estado y Las FARC; y, por último, la victoria de Donald Trump frente a Hillary Clinton en las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

¹² Blog La galena del Sur. Apuntes sobre la Radio, desde Uruguay, por Horacio A. Nigro Geolkiewsky.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

derechos sexuales y buen gobierno. La medida obedece a una renovación de la plataforma en línea y a la creación de nuevos formatos dirigidos al público joven. Por su parte, si analizamos concisamente la cuenta oficial de Radio Nederland (@RNW), quizá no veamos una interacción brutal en términos cuantitativos, aunque sí, de lejos, muy superior (en datos porcentuales y cualitativos) a los medios audiovisuales públicos estatales analizados, pero sí podremos disfrutar, cuanto menos, de un léxico digital adaptado al contexto contemporáneo del conocimiento y de la información. Esto se traduce en más transtextualidad, hipervinculación y participación de la sociedad internacional en torno a su cuenta de Twitter. Pero, en cualquier caso, el punto fuerte de este medio de comunicación pública holandés e internacional es su proyecto de comunicación educativa bajo la perspectiva de educomunicación¹³, esto es, el ejemplo de un medio público estatal de calidad.

Ahora bien, sin olvidar grandes medios audiovisuales públicos estatales como la Deutsch Belle (Alemania), la RTVE (España), la Radio France Internationale (Francia) o la RAI (Italia), el paradigma de una radiotelevisión pública se puede hallar en Reino Unido con la British Broadcasting Corporation (BBC)¹⁴, por su aceptación social a nivel doméstico e internacional y, en lo que respecta a Twitter (@BBCNews)¹⁵, por sus acertadas estrategias comunicacionales. Si bien es cierto que no se puede concebir una comparación tan odiosa como numérica entre la BBC y la RPE o la ECTV –que precisamente refleja la situación social de dos ambientes muy distintos: uno, Reino Unido, tiene ya muy interiorizado la labora de un servicio público de información audiovisual y el otro, Ecuador, todavía está en un proceso pedagógico–, cabe señalar, más que confrontar, el ejemplo británico, entendiendo que detrás de éste hay mucha tradición y muchos años de un excelente trabajo que le ha llevado a ser la referencia en muchos niveles. Por tanto, poco valor tendría señalar que la BBC, con un solo tuit, tiene más *likes*, *retuits* y comentarios que en un día entero de la RPE y la ECTV juntas.

¹³ Y fe de ello es el trabajo de Daniel Prieto publicado en el 2008 titulado: “Radio Nederland Traing Centre en América Latina: memoria pedagógica de tres décadas”.

¹⁴ En español, Corporación Británica de Radiodifusión.

¹⁵ Nos basaremos principalmente en la cuenta de Twitter nacional de la BBC, y no en las múltiples y diversas cuentas ofociales que posee el medio de comunicación británico por lenguajes, zonas geográficas y por tipo de información.

De este modo, la capacidad del medio de comunicación audiovisual británico posee una gran capacidad para influir en la acción social colectiva y generar un gran volumen de datos útiles para el conjunto de la ciudadanía que no se puede percibir, y casi ni imaginar hoy, en Ecuador.

En resumen, el potencial de la BBC como medio de comunicación es tal, que su constructo noticioso crea realidad, funcionando como filtro de la verdad y la mentira, tal y como les ocurren a los grandes medios de comunicación mundiales. Esto se agranda, aún más, desde la utilización de las redes sociales como Twitter, influyendo a un nivel colosal en la codificación del texto social e, incluso, en las formas de organización de los individuos.

4. Resultados y conclusiones.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) difunde que las cuentas oficiales responden a que “los medios públicos son constructores de una ciudadanía participativa, crítica e informada”. Sin embargo, es un tema no concluido por lo que sería convenientes seguir insistiendo en que la ciudadanía esté informada correctamente de su papel y en que los medios públicas estatales ecuatorianos sean auténticamente eso: un servicio público.

Y, además, aunque la Ley Orgánica de Comunicación, en su artículo 71, estipula que la comunicación es un servicio público que debe ser prestado –por medios privados, públicos y comunitarios– con responsabilidad y enfoque social, en el caso de ECTV y RPE no se refleja una certidumbre en el papel de garantes de los derechos a la información y comunicación. Sus cuentas de Twitter ponen el énfasis en temas sociales de baja intensidad y no controversiales. Ídem con el entretenimiento.

La participación entre las cuentas oficiales de Twitter de la radiotelevisión pública ecuatoriana estatal es escasa, exigua e insuficiente, si se atiende a las exigencias que un medio público audiovisual estatal debe presentar diariamente hacia la ciudadanía como servicio público que es. Como consecuencia, se pueden hallar unas interacciones minúsculas cuantitativa y cualitativamente, porque no hay cifras abundantes en el espacio tiempo (y más aún si entablamos

una comparación con otros medios públicos estatales extranjeros); porque no se crea relato ni se produce conocimiento ni discusión nuevos; porque predominan mensajes unidireccionales a partir de patrones; o porque no hay una diálogo real en la esfera virtual con los seguidores de los medios en Twitter, entre otras causas.

Las redes sociales rediseñan los cambios en las estructuras cognoscitivas de los grupos sociales que, como usuarios activos y dinámicos, utilizan la interconectividad, interacción, hiperactividad y búsqueda actualizada del momento contextual. Esto hace que, en las nuevas esferas públicas, los mensajes enviados por medios y fuentes acreditadas en el ámbito periodístico se deban repensar, ya no en la cognición del usuario sino en el entendimiento de un nuevo tejido.

Dentro del marco de la sociología de los medios de comunicación, la web 2.0 y las redes sociales han estado al margen de nuevas interpretaciones de la teoría de la agenda-setting, predominando una fuerte tendencia hacia el conocimiento de los efectos de los medios de comunicación en unas audiencias (Chaffee y Berger, 1980) que abandonan su actitud pasiva para interactuar con los periodistas incidiendo en el propio discurso informativo. No es el caso de ECTV y RPE desde Twitter, cuando no se percibe una apertura hacia el diálogo con los usuarios y ciudadanos, sean seguidores o no de las cuentas oficiales, por lo que la observación de una participación relevante de éstos resulta imposible y, por ende, el incentivo de un debate en el que se planteen cuestiones que incidan en el programa y en los contenidos del medio de comunicación, radio o televisión, se hace igualmente improbable.

Por último, la pertinencia del rol profesional de los administradores de las cuentas oficiales de Twitter de RPE y ECTV deben ser revisadas en la obtención de un servicio público comunicacional más completo y adecuado. Y en sus competencias o estrategias comunicacionales, ambos medios estatales deben tener en cuenta indiscutiblemente al prosumidor del siglo XXI que, tan exitosamente, está desarrollándose y destrozando las barreras arcaicas de los medios de comunicación tradicionales por cuenta propia.

Y todo esto no hace sino poner de manifiesto la necesidad de postular un debate sobre el déficit democrático que todavía existe en Ecuador, en tanto que sus medios públicos audiovisuales estatales no cumplen con las exacciones mínimas que la contemporaneidad está requiriendo a partir de sus ciudadanos. Una discusión que se plantea desde aquí a fin de que se pueda profundizar en siguientes trabajos investigativos o foros académicos.

5. Referencias bibliográficas.

- ≡ Becerra y Waisbord (2015). Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina. UNESCO. editorial: Guilherme. Cuadernos de discusión n° 3. Recuperado el 08 de octubre de 2016, de www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp
- ≡ Bustamante y Jiménez, (2010). La esfera pública en la blogosfera política ecuatoriana. FLACSO, Quito-Ecuador. Recuperado el 09 de septiembre de 2016, de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43364.pdf>
- ≡ Briceño G. (2010) América Latina en el mundo. Segunda edición. Colección Temas y Autores Larenses, N° 10. Barquisimeto: Fundacultura / Gobernación.
- ≡ Calvi, Colotta y Otros (2001). Nuevas tecnologías de información en el sector público. Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP). Recuperado el 07 de julio de 2015, de <http://www.sgp.gov.ar/>
- ≡ Castells M. (1996). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1 México siglo XXI. Recuperado el 09 de septiembre de 2016, de [www.http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inac3/castellsm.pdf](http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inac3/castellsm.pdf)
- ≡ Castellón (2011). Hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Acta internacional del IV Congreso sobre Análisis fílmico.
- ≡ Chaffee, Steven H. y Charles H., Berger (1980), “Mass media effects. New research perspectives”, en Mass Communication Review Year book, vol. 1.
- ≡ Fornas R (2003), Criterios para evaluar la fiabilidad y credibilidad de los contenidos en Internet. Rev. Esp. Doc. Cient., 26, 1, Recuperado el 11 de enero de 2015 de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- www.redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/226/282
- ≡ Gallardo, Ortiz y Suing: (2015). La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento. Revista Científica de Comunicación, 6(1), 149-169 150.
 - ≡ Gisselle F (2013). El uso de la red social twitter como herramienta para la difusión de información pública. Revista Razón y palabra. N° 81. Recuperado el 23 de noviembre de 2015 de www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp
 - ≡ González S y Ramos F (2014) ¿Cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? Revista Comunicación y Hombre. N° 10. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/10_estudio_gonzalezramos.pdf
 - ≡ Guiones y Serrat, (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. N° 24. Textos universitarios. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de <http://bid.ub.edu/24/pdf/guiones2.pdf>
 - ≡ Herrero C. (2014). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. Revista TransInformação. Recuperado el 02 de febrero de 2016, de www. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
 - ≡ Klaus Krippendorff (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de https://www.researchgate.net/.../44463565_Metodologia_de_analisis_de_contenido_te
 - ≡ Macaroff (2010). ¿Es posible democratizar la comunicación? Debates sobre los medios públicos y privados en Ecuador. Recuperado el 9 de septiembre de 2016, de <http://www.flacsoandes.edu.ec/web/>
 - ≡ Martínez H. (2013). Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España. Recuperado el 08 de octubre de 2016, de www.file:///C:/Users/ytramos/Downloads/Dialnet-CiberactivismoYMovimientosSocialesUrbanosContempor
 - ≡ Palacios K. (2007). Incidencias de las iniciativas TIC y NTIC en el fortalecimiento del espacio público rural en el Ecuador. Tomo II. Recuperado el 05 de septiembre de 2016, de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

www.flacso.org.ec/docs/usosinternet.pdf

- ≡ Pelchá y Pons, (2005). La disociación entre televisión y educación. Revista comunicar N° 25. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de [www./dialnet.unirioja.es/ejemplar/178269](http://www.dialnet.unirioja.es/ejemplar/178269)
- ≡ Porto D. (2012). Periodismo, redes sociales y transmediación. Revista Razón y palabra. N° 78. Recuperado el 23 de noviembre de 2015 de www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp
- ≡ Serrano, C. (2011). Emprendimientos periodísticos en Internet. Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles 2011 Rosario. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2031/978-987-677-014>