

Los medios sociales en la promoción de los contenidos culturales en televisión. Análisis del caso de Ecuador

Social Media in the promotion of cultural content in television, analysis of case in Ecuador

Abel Suing, Juan Pablo Arrobo y Francisco Campos-Freire¹

Recibido el 11 de mayo de 2015 – Aceptado el 16 de julio de 2015

RESUMEN: Este trabajo estudia el uso de los medios sociales en los programas culturales y educativos de la televisión en el contexto de la nueva legislación de Ecuador. El propósito es conocer el impacto de la integración de las redes sociales digitales Facebook y Twitter en la promoción de los programas *Educa TV*, *Aprendamos* y *Expresarte*. Los instrumentos empleados son el índice de participación en Facebook y el Twitter Following (*Followers Ratio*), además de las entrevistas a los gestores de los citados programas. La conclusión es que, pese a que los programas tienden a incrementarse, todavía no aprovechan el potencial de los llamados medios sociales para generar nuevos contenidos, conversación y comunidad.

Palabras Clave: Redes sociales, televisión, cultura, convergencia de medios, participación.

ABSTRACT: The cultural and educational programs aimed at the television of Ecuador are analyzed in relation to the use of social media, in a context of new legislation. The purpose is to establish the integration in social media from Facebook and Twitter in the programs *Educa TV*, *Aprendamos* y *Expresarte*.. The instruments used are the rate of participation in Facebook and Twitter Following - Followers ratio, in addition to interviews with involved. It is concluded that the cultural content tend to increase, the hearings do not build collectively; and, producers should not fail to create content, community, conversation.

Key Words: Social Networks, televisión, culture, media convergence, participation.

1 Abel Suing es profesor e investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), en Ecuador, y doctor por la Universidad de Santiago de Compostela (España). arsuing@utpl.edu.ec

Juan Pablo Arrobo es profesor e investigador de la Universidad Pontificia Católica de Santo Domingo de los Tsáchilas (PUCE-SD) de Ecuador y magister por la UTPL de Loja.

Francisco Campos Freire es profesor e investigador de la Universidad de Santiago de Compostela (España) y Prometeo del SENESCYT en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Católica de Ibarra (PUCESI) de Ecuador. francisco.campos.freire@gmail.com

1. Introducción

En la televisión de Ecuador los programas sobre educación y cultura no tienen una trayectoria importante, apenas han existido, son los grandes ausentes en las mallas de contenidos. Las decisiones de los gestores audiovisuales se han guiado por rentabilidades de corto plazo y han procurado ubicar contenidos muy comerciales, olvidándose de la responsabilidad que tiene la televisión con la formación de su audiencia (Hidalgo, 2014, p. 7). Al igual que ocurre en otros países, los programas culturales, formativos o de entretenimiento de calidad brillan por su ausencia, pero proliferan géneros como el *reality show*, en

los que se han desarrollado algunos formatos y contenidos “aberrantes” (García, 2004, p.116).

En este contexto, la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC), aprobada en 2013, procura entre otros fines paliar la ausencia de contenidos culturales en los medios de comunicación y cumplir con el derecho a la comunicación. Esta ley permite que la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM), como órgano regulador, actúe ante la falta de productos que conserven y difundan la cultura ecuatoriana (Jacks, 2011, p. 175). La tabla 1 detalla las normas relacionadas.

Tabla 1. Legislación sobre cultura en televisión de Ecuador

Base legal	Disposiciones
Art. 8 de la LOC. Prevalencia en la difusión de contenidos	Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente.
Artículo 14 de la LOC. Principio de interculturalidad y plurinacionalidad	El Estado a través de las instituciones, autoridades [...] promoverá medidas de política pública para garantizar la relación intercultural [...] a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su [...] cultura.
Art. 36 de la LOC. Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional	Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.
Art. 60 de la LOC. Identificación y clasificación de los tipos de contenidos	Los contenidos de televisión se identifican y clasifican en informativos -I; de opinión -O; formativos / educativos / culturales -F; entretenimiento -E; deportivos -D; y, publicitarios -P.
Art. 61 de la LOC. Contenido discriminatorio	Se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de identidad cultural.
Art. 71 de la LOC. Responsabilidades comunes	Todos los medios de comunicación tienen responsabilidades comunes [...] N° 8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales; N° 9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos [...] N° 10. Propender a la educomunicación.

Fuente: Elaboración propia

En 2014, según el “Informe final sobre línea base del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación”, los contenidos formativos, educativos y culturales representaban el 5% del total de la televisión de Ecuador. “Este porcentaje está bastante lejos de los que idealmente deberían ocupar los contenidos formativos, en una programación debidamente balanceada” (Jurado, 2015, p. 14).

Los temas culturales tienen un amplio espectro de cobertura que va del desarrollo humano al patrimonio inmaterial (Molano, 2006, p. 3), pero hay poco interés en producirlos, probablemente por el formato audiovisual en el que son elaborados, alejado de los espacios de entretenimiento, o tal vez porque dichos programas no consiguen los índices de audiencia que las cadenas persiguen para fomentar su venta de publicidad. Al mismo tiempo, los escasos contenidos culturales presentes en la televisión de Ecuador son rechazados, sobre todo por los jóvenes, debido a su bajo atractivo e interés para ellos (Hidalgo, 2014, p. 32).

La categorización y definición de los programas de cultura abarca, desde una perspectiva muy genérica a otra más específica, lo siguiente: “Cualquier reportaje o debate sobre el ocio de los jóvenes o sobre las condiciones de trabajo de los inmigrantes o sobre la economía sumergida o sobre los modos de vida de otros pueblos [...] Si, en cambio, optamos por un

concepto más restringido [...] ello nos acotará el campo a analizar, circunscribiéndolo a aquellos programas sobre libros, autores, editores, artes plásticas y sus creadores, música, teatro, creación cinematográfica, mundo científico, historia, programas educativos y poco más” (Santos, 2003, p. 34).

También puede considerarse como programa cultural “a toda emisión televisiva que logre ampliar los conocimientos que deberían poseer todos los ciudadanos” (Crespo, 2009). De su lado, un programa educativo en televisión debería despertar el interés por alcanzar saberes y estimular la curiosidad; servir para ser visionado en el hogar en los momentos de ocio (Alberto, 2001, p. 118), bajo la perspectiva de “una educación televisiva”, diferente a la escolarización curricular; y ser realizado en un lenguaje audiovisual lúdico-afectivo que pueda ayudar a fortalecer las capacidades de “empowerment” y “resilience”, que hoy en día se consideran indispensables para superar la adversidad social” (Fuenzalida, 2011).

Pese a las diferencias entre programas televisivos de cultura y educación, en este trabajo se agregarán en una sola categoría, en razón de lo dispuesto en el artículo 9 del Reglamento de Parámetros Técnicos para la Clasificación de Contenidos emitido por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación de

Ecuador. Este organismo define como contenidos formativos, educativos y culturales a aquellos que fortalezcan aprendizajes, estimulen capacidades cognitivas, mejoren la prestación de servicios educativos o especializados sobre educación, los tutoriales para aprendizajes de lenguas, la promoción de lectura crítica e identidad y los que reflejen la cosmovisión de pueblos y nacionalidades (CORDICOM, 2015).

La mínima cantidad de programas educativos y culturales en la televisión ecuatoriana se registra cuando hay corrientes emergentes a favor de promover la producción de contenidos de forma participativa, a través de nuevos canales y redes que fortalezcan las lógicas de las institucionales tradicionales de cultura. “Las imágenes y las informaciones provienen de un número cada vez mayor de fuentes, y sus canales de distribución y/o consumo se diversifican extraordinariamente” (Sedeño, 2014, p. 206). El empoderamiento de las audiencias surge con la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación que han provocado un despertar de la participación ciudadana en todos los ámbitos y derivan en la constitución de una “cultura de participación”.

La cultura de participación es una expresión que toma cuerpo en las primeras décadas del siglo XXI e intenta describir aquello “que no tiene barreras para la expresión ciudadana,

que apoya la creatividad y la puesta en común de creaciones propias y colectivas” (Aparici y Osuna, 2013, p. 138). Así las tecnologías de la información y comunicación permiten que la ciudadanía tenga mayor participación en la cultura. Hoy existen más posibilidades de crear redes informativas, independientes de los grandes medios e industrias, a través de los medios sociales (Web 2.0 y redes digitales), vehículos para la cultura de la participación, que ayudan a la expresión ciudadana y a valorar opiniones de forma espontánea y en igualdad de condiciones (Aparici y Osuna, 2013, p. 142).

Internet y las redes sociales influyen en los comportamientos de las personas, han “logrado vencer las barreras comunicacionales de los hombres” (Valle, 2013, p. 10), pero demandan que los usuarios y emisores aprendan a leer las modificaciones que provocan para que diseñen estrategias adecuadas de relación; las únicas constantes son la incertidumbre y el cambio (Gallego, 2013, p. 70).

De la mano de los usuarios los medios también tratan de adaptarse a formas de uso y consumo hasta ahora desconocidas. En tal sentido el éxito de las empresas de televisión tradicional “estará condicionado en gran medida por la capacidad de adaptarse a esta nueva situación y ofrecer a sus espectadores nuevas posibilidades de consumo audiovisual” (Vinader y De la Cuadra, 2012, p. 912).

En un ambiente marcado por la participación de los ciudadanos y las adaptaciones que los medios hacen para atender a la comunidad surgió el concepto de “convergencia cultural”, propuesto por Henry Jenkins (2006), con el cual “intenta describir y comprender los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales y las nuevas relaciones entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea [...] cuyo actor principal son las audiencias participativas” (Ciuffoli y López, 2010, p. 112 en Ferreras, 2011, p. 7).

«La gente está aprendiendo a participar [...] buena parte del aprendizaje tiene lugar en los espacios de afinidad que surgen en la cultura popular. El nacimiento de estas culturas del conocimiento [...] refleja las exigencias que los consumidores plantean a los medios» (Jenkins, 2008, p. 256).

En torno a la convergencia cultural, la sociedad avanza hacia el despertar de lo que Manuel Castells (2011) denomina como “audiencia creativa”, un modelo de relación entre usuarios y medios de comunicación en donde los receptores se comportan de forma proactiva y discursiva, se convierten en productores y consumidores (*prosumer*), producen significados a través de la interacción que se establece mediante Internet y los medios sociales. La audiencia creativa, una parte de la audiencia social, está

conformada por quienes además de escribir en Twitter logran modificar los contenidos emitidos por los medios, consiguen alterar la opinión y dar un nuevo sentido a los programas y eventos transmitidos.

“La misión de la audiencia creativa es comunicar con los otros miembros de la masa creando un nuevo tejido o red” (Deltell, Claes y Osteso, 2013, p. 357). Así el espectador deja de ser pasivo y se convierte en creador de nuevos textos transmedia. Pero para que la definición de Castells esté completa falta identificar el comportamiento creativo como una relación de poder y como una cuota de *share* que abarque a muchos de los que participan en medios sociales y que están alejados de las esferas de valorización tradicional. Por eso desde esa perspectiva “el uso de Twitter [aún] no parece ser una herramienta decisiva en el control de la audiencia televisiva tradicional” (Deltell, Claes y Osteso, 2013: 362).

Internet, los medios sociales, la convergencia cultural y las audiencias creativas inciden para que los “comportamientos humanos estén influenciados tanto directa como indirectamente por el uso de tecnología” (Chih-Hui y Tang, 2015, p. 25). Por ello no es extraño que tanto Facebook como Twitter sean interesantes ejemplos de convergencia entre viejos y nuevos medios, entre productores y espectadores (Jenkins, 2006); que hayan cambiado los roles

así como las interrelaciones con los anunciantes; y que sirvan para que los consumidores procesen (y coproduzcan) los contenidos, incluida la comunicación de mercado (Moraes et. al., 2014, p. 1394).

“Las herramientas de medios sociales más utilizadas son Facebook y Twitter [...]; conseguir una comunidad de fans activa, involucrada y comprometida con la marca en *social media* ha de transformarse necesariamente en ingresos económicos” (Matellanes, 2014, p. 47). Facebook dinamiza la relación entre los integrantes de una comunidad, los hace visibles y hasta famosos entre sus amigos; por eso muchas personas desean ampliar sus redes (El Comercio, 2015: febrero 8).

Twitter se ha convertido en “una de las Web capitales del intercambio y de la creación de opinión en Internet” (Deltell, 2014, p. 33); “hoy por hoy, un medio de comunicación debe estar en Twitter [...]; es importante conocer los temas que comentan nuestros seguidores” (Ferrerías, 2011, p. 10). Twitter ayuda a emitir información y opinión en forma instantánea, “los investigadores han descubierto que el mayor volumen mundial de *tweets* es generado por una retransmisión televisiva [...], refleja una cantidad inmensa de espectadores/internautas que simultanean los dos consumos y usos (TV + Twitter)” (Deltell, 2014, p. 34).

Los medios tradicionales conviven con

nuevos soportes como tabletas y teléfonos inteligentes (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014, p. 106). En este entorno el modelo de televisión-*broadcasting* se enfrenta a una multiplicidad de terminales para su consumo y a audiencias que “integran plataformas sociales como Twitter o Facebook [...] que generan nuevos entornos de interacción alrededor del contenido audiovisual. Es lo que se conoce como televisión social” (Ferrerías-Rodríguez, 2014, p. 176).

La televisión social es “la utilización de las redes sociales como una forma de retransmitir lo que se está viendo en la televisión, ya sea antes, después o durante el visionado” (Lorente, 2011, p. 57). La televisión social permitiría “mencionar, comentar, recomendar, relacionar e incluso interactuar sobre el contenido a través de la Web y las redes sociales” (Ferrerías-Rodríguez, 2014, p. 179).

En la televisión social el espectador “es capaz de estar conectado con otros usuarios a través de la red mientras consume en tiempo real un determinado contenido” (Vinader y De la Cuadra, 2012, p. 912). “Elige desarrollar su interacción con la TV social en las redes habituales, preferentemente Twitter y Facebook (Galindo, Fernández y Alameda, 2014, p. 172). A través de Facebook y Twitter los productores, presentadores y demás personas involucradas en la televisión pueden emitir y recibir opiniones, anuncios o contenidos.

Estos sistemas de comunicación se basan en la implicación, en flujos bidireccionales (Gallego, 2013, p. 69). “El uso de Twitter aplicado al mundo de la televisión provoca que tanto programas como series tengan la consideración de eventos sociales, obligando al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa e interactuar” (Gallego, 2013, p. 702).

En este orden resulta importante mencionar que el uso de *hashtag* en Twitter, además de ser una estrategia para implicar a los presentadores (Ferrerías-Rodríguez, 2014, p. 180), “es ya una práctica habitual en la mayoría de los programas e invita a la audiencia a realizar comentarios en directo” (González-Neira y Quintás-Froufe, 2014, p. 10). “Con el fin de mejorar los resultados de audiencia social, todos los recursos del programa deben volcarse en las redes sociales” (Quintás-Froufe y González-Neira, 2014, p. 89).

Las redes sociales se han expandido rápidamente generando nuevas formas de comunicación acordes a los avances de la ciencia y la tecnología (Valle, 2013, p. 13) y para causar efecto necesitan usuarios con objetivos, dirección y motivación (Naím, 2013, p. 35). “Gracias a las redes sociales los medios han multiplicado exponencialmente sus canales de distribución sin coste alguno; pero además pueden ser utilizadas para potenciar la marca y fidelizar audiencias” (Ferrerías, 2011, p. 2).

Esta forma de consumo audiovisual relacionada con las redes sociales (interacción social combinada con el contenido televisivo) “hará la televisión más atractiva, frenando la erosión de los ratings. La televisión se convierte así en un medio social e interactivo” (Vinader y De la Cuadra, 2012, p. 911). Por ello “una de las vertientes que más importancia está adquiriendo en la actualidad es la integración de los nuevos medios sociales en los programas de televisión, que se ha convertido ya en esencial para la industria televisiva” (Gallego, 2013, p. 68).

“La dinámica surgida entre Twitter y la televisión ha dado lugar a un nuevo escenario en el que cadenas, productoras, programas y anunciantes deben adaptarse si quieren llegar a las audiencias prosumidoras” (Ferrerías-Rodríguez, 2014, p. 189). “Si un directivo de televisión no sabe leer los cambios y ver que el consumo televisivo se hará en cuatro pantallas –y no sólo en una– no podrá diseñar estrategias que funcionen” (Gallego, 2013, p. 24). El éxito de una empresa audiovisual estará condicionado por la capacidad de “ofrecer a sus espectadores nuevas posibilidades de consumo audiovisual (lineal o no lineal)” (Vinader y De la Cuadra, 2012, p. 912).

Asumiendo como hecho cotidiano la integración de medios sociales con la televisión convencional, es necesario conocer cuáles son los géneros más

acogidos por las audiencias y utilizados para el dialogo. En ese sentido destacan la ficción, los *reality*, partidos de fútbol, *talent show* y series de ficción nacional. Sin embargo, “existen algunas variables que explican el mayor éxito de algunos espacios frente a otros” (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014, p. 117). Desde esta perspectiva el éxito de un programa en audiencia social no depende exclusivamente de géneros y formatos.

En Ecuador los medios sociales están incorporándose en la producción mediática y se han integrado a los informativos como herramientas para mantener una relación cercana con el televidente (Kalil, 2014, p. 22).

«De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles [...] [Twitter] cuenta con un promedio de dos millones de usuarios en Ecuador a enero de 2015, de los cuales el 53% en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles [...] Pese a la relevancia de las redes sociales anteriormente mencionadas, es necesario comprender que el consumidor utiliza estas y muchas otras con diferentes enfoques» (Del Alcázar, 2015).

En torno a lo expuesto, el propósito de la investigación es establecer si los programas de cultura de la televisión de señal abierta de Ecuador consideran la integración en medios sociales como mecanismo de relación con la audiencia. Los objetivos de la investigación son:

1. Establecer la proporción de contenidos culturales que emite la televisión de señal abierta de Ecuador.
2. Determinar el uso de las redes sociales en los programas de cultura de la televisión de Ecuador.
3. Y determinar la evolución e impacto que las redes sociales en los programas de cultura de la televisión de Ecuador.

Las hipótesis de la investigación son:

1. La proporción de programas culturales, respecto al total de contenidos de la televisión de Ecuador, es mínima pero tienden a incrementarse.
2. Los medios sociales son poco utilizados en la divulgación y conversaciones de las audiencias en los programas educativos y culturales de la televisión de Ecuador.
3. Y el impacto los medios sociales en las audiencias de los programas de educación y cultura de la televisión de Ecuador es mínimo.

2. Metodología

La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa. Para el

análisis cuantitativo se han considerado las once estaciones de televisión de señal abierta que emiten en todo el territorio continental de Ecuador en frecuencias VHF y UHF: Ecuavisa (privada), Telemazonas (privada), Telecentro – TC y Gama (incautadas, de propiedad privada pero administradas actualmente por el Estado), RTS (privada), Canal UNO (privada), Universidad Católica Santiago de Guayaquil - UCSG (pública), Ecuador Televisión - ECTV (pública), Telerama - ETV (privada), RTU (privada) y Oromar (privada).

Las estaciones de televisión de Ecuador, por disposiciones legales, emiten tres programas educativos y culturales: *Educa TV*, *Expresarte* y *Aprendamos*. El programa *Aprendamos* cuenta con apoyo de una iniciativa privada. Las redes sociales de los tres programas constituyen el objeto de análisis, en el periodo comprendido entre agosto de 2014 y enero de 2015.

El programa *Expresarte* está enfocado en la difusión cultural y nació auspiciado por el Ministerio de Cultura, la Sociedad General de Autores y Compositores SAYCE y la Secretaría Nacional de Comunicación de Ecuador para que “todos los artistas del país, en todas sus gamas, géneros y formatos, tengan la oportunidad de difundir sus propuestas” (Expresarte, 2015).

Educa TV es un programa educativo, de 30 minutos de duración, que se

emite diariamente; de “manera original y dinámica propone una forma distinta de hacer y ver televisión”, según su propia descripción. *Educa TV* permite “dar cumplimiento a la Ley de Radiodifusión y Televisión [...] y a la Ley Orgánica de Comunicación”.

Aprendamos “es el primer programa ecuatoriano de educación a distancia por televisión, impulsado y financiado por la Municipalidad de Guayaquil [...] en el marco de una alianza estratégica interinstitucional” (Fundación Ecuador, 2015).

Parte del análisis cuantitativo de la investigación sobre el uso de los medios sociales en dichos programas se apoyó en el índice de participación en Facebook, que es el “resultado de dividir el número de mensajes publicados (incluidos comentarios) entre el número de seguidores” (Ferrerías, 2011, p. 19). Para el análisis en Twitter se ha empleado Twitter Following – Followers Ratio (TFF Ratio), que cuantifica la relación que existe entre los seguidores y los seguidos de acuerdo con el número de *tweets*. La fórmula es: $TFF\ Ratio = n^{\circ} followers / n^{\circ} following$ [...]. La interpretación de resultados es la siguiente: Resultado menor de 1 equivalente a tratando de conectar con usuarios; cercano a 1, escucha y es escuchado, situación que muchos piensan que es la óptima; igual o mayor que 2, correspondiente al líder de la comunidad, y al que la gente quiere

escuchar; y mayor de 10 significa que o bien se es un personaje conocido o elitista al que le molesta el “ruido” de Twitter” (Ferrerías, 2011, p. 14).

También se utiliza el factor Klout, calificado por Serrano-Puche (2012) como una de las herramientas más valiosas para conocer el impacto de los perfiles en Twitter y Facebook. El factor Klout mide la capacidad de interacción de un individuo o cuenta en Internet, ayuda a identificar la influencia en otros a través de medir los comentarios, compartidos y respuestas en los medios sociales. Esta medida no expresa la popularidad ni la cantidad de seguidores, ni de fans, sino su interacción social. “Actualmente el índice promedio en Klout es 40. Los usuarios que están por encima del 63 son solo el 5% del total. La dificultad en obtener un punto adicional aumenta geométricamente” (NorfiPC, 2015).

Además del análisis de datos generados por las citadas herramientas de medición de las redes sociales, se aplicaron métodos de etnografía virtual para la observación no participante de las interacciones llevadas a cabo por los seguidores de los programas culturales en los medios sociales.

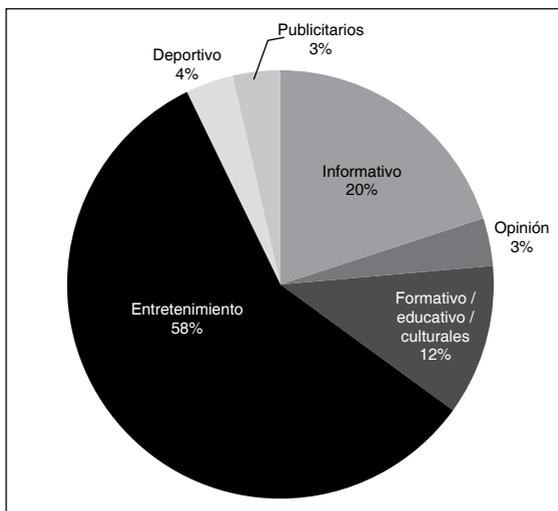
La parte cualitativa de esta investigación se desarrolla a través de tres entrevistas, dos a personas involucradas directamente con los programas investigados y a una

experta en medios sociales. Las personas abordadas fueron Miguel Ángel Valdivieso, miembro del directorio de Fundación Ecuador, organización que creó el programa *Aprendamos*; Pamela Herrera Ortega, administradora de contenidos del Proyecto Teleeducación, dependiente del Ministerio de Educación de Ecuador, que produce *Educa TV*; y Albertina Navas, editora y consultora en medios sociales y docente universitaria. Como el objeto de estudio son tres programas, optamos por un número de entrevistas similar.

3. Resultados

Fruto de la observación se determinó que la composición de los contenidos de la televisión ecuatoriana (figura 1), entre las 6:00 y 24:00 horas, de lunes a domingo, durante el mes de enero de 2015, según la clasificación del artículo 60 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, muestra una proporción del 12% de programas formativos, educativos y culturales.

En enero de 2015 se emitieron 40 programas formativos, educativos y culturales en las estaciones de televisión de señal abierta en el territorio continental de Ecuador; ocho en ECTV; cinco en Ecuavisa; TC, RTS, UNO y ETV difundieron cuatro programas cada una; Teleamazonas, GAMA y UCSG, tres programas por cada estación; y Oromar y RTU un programa en cada canal.

Figura 1. Clasificación de contenidos de la televisión de Ecuador

Fuente: Parrillas de programación de las estaciones de televisión.
Elaboración propia

Los programas analizados poseen varias cuentas en redes sociales pero no tienen actividades ni seguidores en todas y no existen comentarios que denoten participación. Por ello por se ha optado por las cuentas de Facebook y Twitter debido a que son las redes de mayor actividad. Entre agosto de 2014 y enero de 2015 los promedios de publicación semanal en Facebook de *Educa TV* y *Aprendamos*

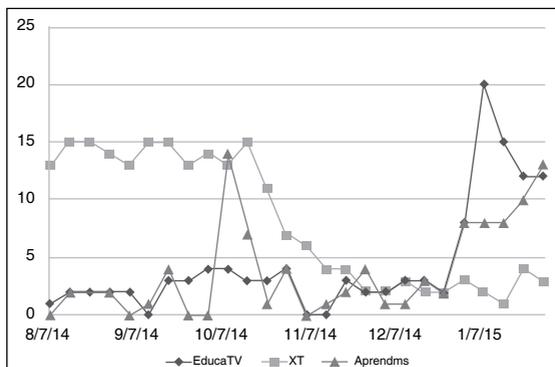
fue de 4 post (tabla 2). *Expresarte* publica 8 post semanales. Hay una mejor distribución en las publicaciones de *Educa TV*. En general las publicaciones son bajas, ni una por día, situación novedosa en el caso de *Educa TV*, que emite contenidos en televisión diariamente. No se evidencia que los programas educativos o culturales cuenten con presencia regular en Facebook.

Tabla 2. Publicaciones en Facebook

Medidas	Programas		
	Educa TV	XT	Aprendamos
Totales	115	211	116
Promedio	4	8	4
Desviación Estándar	4,93	5,6	5,16

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Evolución de publicaciones en Facebook

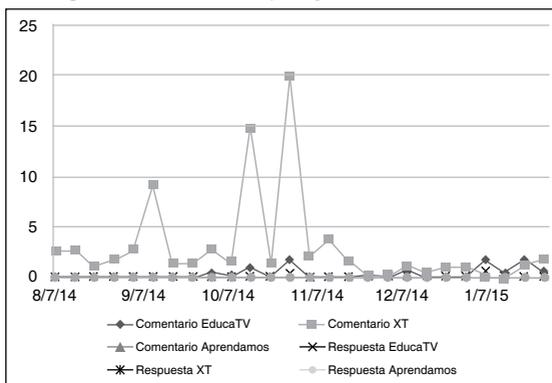


Elaboración propia

La evolución de publicaciones en el período investigado muestra irregularidad, picos altos y bajos en *Educa TV* y *Aprendamos*, y un notable descenso en *Expresarte* (figura 2). Diciembre es el mes de menos actividad pero en enero hay un reposicionamiento. Las fotografías son los contenidos que más se publican en comparación con videos y enlaces en las cuentas de los tres programas.

La figura 3 presenta los comentarios y respuestas en Facebook de los programas estudiados. Sobre esta base se establece que en la interacción con la audiencia el diálogo es mínimo, excepto en *Expresarte*, que en una jornada alcanza 199 comentarios. Las cifras de compartidos también distan mucho entre programas: 112 en *Educa TV*, 6.964 en *Expresarte*; y 28 en *Aprendamos*.

Figura 3. Comentarios y respuestas en Facebook



Elaboración propia

El índice de participación (tabla 3) muestra que se necesitan 8 personas para publicar un comentario en la página de Facebook de *Aprendamos*, mientras que en *Educa TV* son necesarias 160 personas y en *Expresarte* 1.250. El factor Klout no está disponible para las cuentas de *Educa*

TV y *Aprendamos*, lo que se deduce de que poseen poca influencia en los medios sociales. Solo *Expresarte* alcanza el promedio de reputación Klout en la red y las cuentas del programa cuentan con seguidores y mantienen diálogos entre los realizadores y el público.

Tabla 3. Análisis de publicaciones en Facebook, a 7 de febrero de 2015

Nombres	Total me gusta	Comentarios	Índice de participación	Índice de participación	Factor Klout
Educa TV	53.659	307	0,006	0,006	No disponible
Aprendamos	628	82	0,13	0,13	No disponible
Expresarte	91.878	73	0,0008	0,0008	44

Fuente: Elaboración propia

Los datos de Twitter permiten apreciar que *Educa TV* y *Aprendamos* no superan los 2.000 seguidores y sus actualizaciones juntas no suman las de *Expresarte*, programa que posee mayores seguidores, actualizaciones y favoritos. El Twitter Following –

Followers Ratio TFF Ratio (tabla 4) de *Expresarte* demuestra que es muy popular, líder en el segmento, con una audiencia atenta a lo que se publica y comenta. Los ratios de *Educa TV* y *Aprendamos* indican que son programas respetados, pero no son populares.

Tabla 4. Análisis de publicaciones en Twitter, a 7 de febrero de 2015

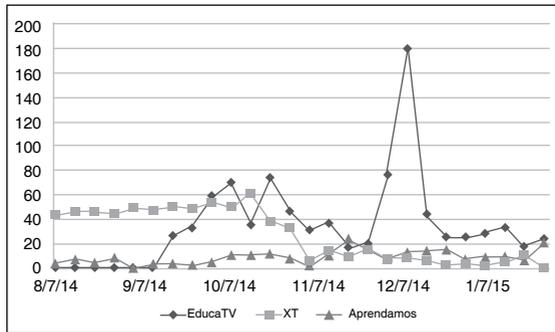
Nombres	Seguidores	Amigos	Actualizaciones	Favoritos	TFF Ratio
Educa TV	1.899	667	3.295	229	2,81
Aprendamos	238	179	493	91	1,38
Expresarte	7.731	660	4.903	4.665	11,75

Fuente: Elaboración propia

La evolución de Twitter (figura 4) en el período estudiado muestra descenso en las actualizaciones de *Expresarte*. *Educa TV* tiene comportamiento cíclico con picos en octubre, noviembre y mayores publicaciones en diciembre

de 2014, aunque al final descienden las actualizaciones para terminar igual que *Aprendamos*. Este último evidencia una tendencia sostenida a incrementar las publicaciones durante el período de observación.

Figura 4. Actualizaciones en Twitter

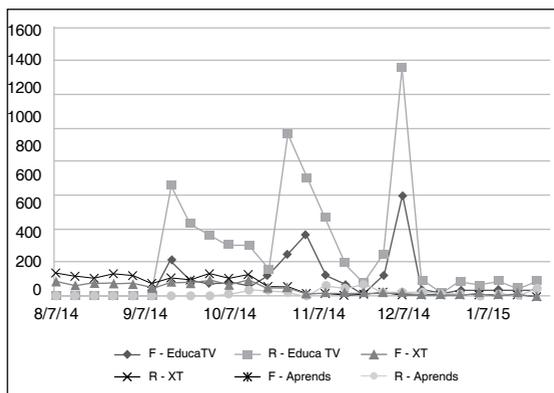


Elaboración propia

La relación con la audiencia a través de Twitter, medida en las réplicas de actualizaciones (*retweet*) y favoritos (figura 5), evidencia descenso en los tres programas. El número de réplicas es mayor que los favoritos y son más significativas en el caso de *Educa TV*. Este último espacio destaca

frente a los programas *Expresarte* y *Aprendamos* con respecto a su seguimiento a través de Twitter ya que presenta tendencias iguales en las réplicas y favoritos en septiembre, noviembre y diciembre de 2014. Las cifras de los tres programas descienden en enero de 2015.

Figura 5. Retweet y favoritos en Twitter



Elaboración propia

Fruto de las entrevistas se identifica que los responsables de los programas culturales de la televisión ecuatoriana incorporan las redes sociales para estar en la tendencia de desarrollo de los medios. A consecuencia de la valoración de los medios sociales y para dar respuestas profesionales a los usuarios *Educa TV* incorpora la figura del “Community Manager” (administrador de medios sociales) para mejorar su presencia en redes sociales y para apoyar las políticas públicas de fomento cultural.

La administradora de medios sociales de *Educa TV*, Pamela Herrera Ortega (2015), estima que no prestar atención a la convergencia es un error, porque entiende que las redes sociales tienen incidencia sobre la audiencia, son de uso generalizado, las ve como muy importantes y resalta que incluso las autoridades y los responsables de gestión cultural también las utilizan porque “es parte de la evolución del periodismo”.

Facebook y Twitter acercan los programas a sus públicos y la citada administradora de medios sociales de *Educa TV* señala que a través de las redes recibe sugerencias, fotos o vídeos así como conocer de inmediato la opinión de los televidentes y apoyar la mejora del *rating*. “Las herramientas son rápidas en interacción, sirven para multiplicar los contenidos y sobre todo están en todos los lugares [...] Twitter tienen acogida para difundir información pero hay más seguidores

en Facebook”, según señala Pamela Herrera.

Para fomentar el uso de medios sociales se emplean estrategias como concursos, “viralización” de micro programas o segmentos y análisis de la evolución del número de seguidores a través de los reportes mensuales que generan los administradores de cuentas o a través de consultorías. Otro mecanismo para promover la participación es usar medios tradicionales aunque no tienen igual efecto que las propias redes sociales.

Según la administradora de redes sociales de *Educa TV*, la estrategia de gestión gira alrededor de los distintos segmentos de públicos (niños, adolescentes, padres de familias y otros *target*). En función de los públicos específicos se establecen prioridades, partiendo del supuesto de que no todos los niños tienen acceso a redes sociales por lo que los mensajes se dirigen a los jóvenes y adultos para que luego lleven la interacción a las redes sociales.

Miguel Ángel Valdivieso (2015), por parte de *Aprendamos*, señala que para ellos Facebook es una forma de acercarse al público pero aún no evalúan el impacto de los medios sociales. Agrega que el programa ha cumplido con su fin: brindar oportunidades a personas de pocos recursos con cursos de capacitación sobre desarrollo infantil, atención al cliente, pequeña empresa, hábitos

alimenticios, entre otros. Cada curso debe tener beneficios directos para la sociedad. La mayor interacción que realizan en medios sociales es atender a preguntas sobre entrega de certificados luego de la aprobación de los cursos. Consideran que el diseño de los cursos para televisión, con el apoyo de guías didácticas impresas, explican bien los contenidos a los participantes – televidentes y no se generan mayores problemas en el proceso de aprendizaje.

Un elemento importante con respecto a la gestión de *Aprendamos* en medios sociales es la publicación a partir de 2014 de los cursos en i Tunes University, lo que significa estar en una plataforma empleada por universidades. Este paso demuestra la intención de emplear las nuevas tecnologías y estar pendientes de su evolución, según Valdivieso. En el periodo de estudios 2015 hay 1.200.000 personas inscritas y los cursos los siguen incluso en Estados Unidos donde llega una de las señales de televisión que transmite el programa.

La experta en medios sociales entrevistada, Albertina Navas (2015), indicó que el uso de redes sociales en los programas de *Aprendamos* y *Expresarte* es limitado. Si bien tienen una cuenta Facebook y Twitter y, en algunos casos, YouTube, la comunicación por estos canales es todavía unilateral y poco interactiva. Se observa que estas redes sociales se

usan para autopromoción. La teoría habla de las 3C's propias de las redes sociales (contenido, comunidad y conversación), que no se ven reflejadas en los casos de estudio. Si bien sí hay contenidos interesantes y permanentes y que llaman a la acción, no se ve construcción de comunidad ni conversación entre los miembros de la comunidad. En conclusión, los canales están creados, pero todavía son subutilizados, según Albertina Navas.

Para la citada experta consultada, las estrategias que deberían utilizarse son reforzar las publicaciones con contenidos que permitan crear comunidad y generar conversación. Además, debe permitirse que los medios sociales sean una plataforma en que sus miembros conversen entre ellos. Esto se puede lograr con interacción en tiempo real mientras está el programa al aire, con el seguimiento de un *hashtag*, por ejemplo, con un enlace para la transmisión en vivo o con preguntas interactivas sobre contenidos abordados en los distintos espacios.

4. Discusión, conclusión y perspectivas

Los programas culturales y educativos no representan más del 12% del total de contenidos de la televisión ecuatoriana, aunque se han incrementado desde un 5% en 2014; pero distan de equipararse a la proporción que alcanzan los de entretenimiento. Evidentemente, esto

resta oportunidades para mostrar la riqueza y la diversidad intercultural de Ecuador. Esta situación anima a indagar en cuáles son los motivos que inciden en dichos resultados a pesar de lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación.

Los programas de cultura de la televisión de Ecuador son fruto de políticas públicas de educación de los gobiernos nacional y regionales. Esta situación llama la atención de por qué no han surgido proyectos por iniciativa de los medios privados, a pesar del mandato de la Ley Orgánica de Comunicación, aunque sirve también para recordar que las políticas de fomento cultural competen, en todo caso, a las administraciones públicas.

No hay evidencia que muestre apoyo particular de la empresa privada para crear contenidos culturales, ni datos históricos de preferencia de la audiencia por dichos programas. Desde enero de 2015, fruto de la organización de las estaciones privadas de televisión, se emite un programa de televisión multicultural en todas ellas para cumplir con la cuota de contenidos que marca la Ley Orgánica de Comunicación.

Cultura y comunicación, como señala la Unesco, tienen la capacidad de producir entornos propicios para el desarrollo humano y cultural. La calidad de contenidos ayudaría en este propósito, podría responder a las demandas de la ciudadanía y

establecer mejores interacciones a través de las conversaciones de los medios sociales.

La primera hipótesis se constata al comprobar que los contenidos culturales son escasos en el conjunto de la programación de la televisión de Ecuador, pero tienden a incrementarse. Paralelo a esto surge también el interés en analizar la calidad de los programas en términos de narrativas y aspectos técnicos para determinar cuán competitivos son los contenidos culturales en la agenda nacional y frente a la oferta internacional que llega a los televidentes.

El empleo de redes sociales, Facebook y Twitter, por parte de los programas *Educa TV*, *Aprendamos* y *Expresarte* es mínima, aunque los productores y administradores de redes sociales de los programas valoran su importancia e identifican una relación positiva que puede derivar en diálogos con la audiencia. Se publican entre 4 y 8 actualizaciones por semana en Facebook mientras que los comentarios y respuestas de *Educa TV* y *Aprendamos* no pasan de 20 por semana en el semestre comprendido entre agosto de 2014 a enero de 2015. El programa *Expresarte* muestra una mejor relación con sus seguidores pero su índice de participación es el más bajo de todos ya que necesita 1.250 personas para generar un comentario.

Twitter es la red social mejor valorada por los productores y administradores

de medios sociales de *Educa TV*, *Aprendamos* y *Expresarte*, consideración que también se evidencia en TFF Ratio. Los citados programas tienen un índice mayor a uno, lo que indica que son algo seguidos, populares y valorados por los contenidos que transmiten, pero aún no se pueden catalogar como “eventos sociales” de amplia interacción en Twitter.

Es importante referir, no obstante, el caso del espacio *Aprendamos*, que está presente en iTunes University. Esta acción indica la valoración que una institución social, Fundación Ecuador, otorga a las nuevas tecnologías y pese a no tener una presencia sostenida en medios sociales avanza hacia espacios educativos abiertos de presencia internacional. Sumar una señal de televisión internacional a una plataforma educativa y disponer de guías de estudio pedagógicas presenta al proyecto como una alternativa educativa viable para un amplio espectro de población. Lo que hace es ubicar el conocimiento al alcance de muchos

Los programas culturales de la televisión ecuatoriana están en una etapa inicial de “convergencia cultural”. Pese al esfuerzo de gestión para incrementar su influencia y participación a través de medios sociales, no llegan a un estadio de relación fluida, ni parece que han evolucionado para establecer nuevos “mercados” o formas de financiación alternativa para la cultura. Hasta el

momento estos espacios son apoyados por instituciones públicas para su emisión en las franjas que por ley otorgan las estaciones privadas.

El fenómeno de la participación no está presente en los espacios de cultura de la televisión ecuatoriana, la tecnología no ha significado un despertar ciudadano, no se vive la “cultura de participación” en programas que por definición deberían reflejar las vivencias contemporáneas de las personas y sus comunidades. Esta circunstancia retrasa el cumplimiento efectivo del derecho a la comunicación que persigue la Ley Orgánica de Comunicación y posterga la creación de alternativas de cultura alejadas de las instituciones tradicionales.

Los productores de los programas educativos y culturales de televisión comprenden la importancia de los medios sociales y los valoran en tanto permiten cumplir y ampliar el impacto de las políticas culturales. De igual manera han incrementado el rol de *Community Manager*, junto a equipos especializados en “viralizar” contenidos y establecer diálogos con audiencias cada vez más segmentadas para responder a las demandas de públicos especiales tales como niños, jóvenes y padres de familia.

La segunda y tercera hipótesis son aceptadas ya que los medios sociales son poco utilizados en la relación con la audiencia de los programas de

educación y cultura en la televisión de Ecuador y el impacto que logran es mínimo. Las audiencias no están empoderadas, no participan ni construyen colectivamente.

La televisión ecuatoriana de señal abierta considera la integración a través de los medios sociales pero aún es un mecanismo minoritario de relación con sus audiencias. La respuesta probablemente deba seguir buscándose en el desarrollo de las nuevas tecnologías porque son un instrumento de progreso y un medio para ayudar a indagar sobre los intereses formativos, educativos y culturales de los televidentes ecuatorianos para ubicar los géneros, formatos, conceptos y programas creativos que signifiquen expresiones propias y de autoría colectiva.

Para que los programas de cultura y educación dejen de ser los “grandes ausentes” en las parrillas de programación, incluso ahora que hay una legislación que ampara cuotas de contenidos, se sugiere no perder de vista el tándem lúdico-afectivo que debería caracterizar a la creación cultural así como emplear las tecnologías más eficaces para su difusión y recepción. Las tecnologías y redes sociales son importantes elementos emergentes de relación y comunicación pero el objeto central de los contenidos son los conceptos, su valor creativo y capacidad para empatizar con los públicos específicos de la televisión. Unos y otros aspectos

deben ser adecuadamente combinados.

Twitter y Facebook traspasan las tradicionales barreras del flujo de comunicación y cambian ciertos predomios informativos. Pese al riesgo de hiper-información, las redes digitales pueden ayudar a catalizar y cualificar contenidos y flujos de datos que provoquen impactos positivos en la comunidad. La hoy identificada como “televisión social” puede ser un paso más en la cimentación de contenidos culturales y educativos o puede quedarse como un mecanismo de intercambio entre la Web y el televisor hasta llegar a una televisión completamente en Internet.

Tanto las empresas de televisión como los promotores, gestores y difusores de esos contenidos culturales deben tener muy en cuenta el nuevo ecosistema de medios y relaciones sociales que se articula a través de las nuevas tecnologías, pero sin descuidar la importancia del potencial creativo de las ideas, conceptos, valores y estéticas que auto identifican a cada sociedad. Esos son los ejes de la comunicación y la cultura.

5. Reconocimiento

Este artículo fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación

e Ordenación Universitaria de Galicia; el Programa Prometeo del SENESCYT de Ecuador; y el proyecto “Contribución de las redes sociales digitales a la mejora de la interacción de los programas formativos con sus audiencias al servicio de la

educción” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo (PUCE-SD), conjuntamente con las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Santiago de Compostela (USC) de España.

Referencias Bibliográficas

Alberto, Magdalena (2001). “Infancia y televisión educativa en el contexto multimedia”. *Comunicar*, 17, 2001, Revista Científica de Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478; 116-121

Aparici, R. y Osuna, S. (2013). “La cultura de la participación”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, nº 2, 137-148, DOI: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.07

Castells, Manuel (2011): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Chih-Hui L y Tang, T. (2015). “Understanding Local News Consumption and Community Participation via the Lens of Information Repertoires and Media Multiplexity”, *Mass Communication and Society*, DOI: 10.1080/15205436.2014.995768

CORDICOM (2015). Reglamento que establece los parámetros técnicos para la clasificación de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación que se difunde en los medios de comunicación. Recuperado el 5 de junio de 2015, de <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Resoluci%C3%B3n-CORDICOM-PLE-2014-031.pdf>

Crespo, Donacio (2009). “Televisión con cultura / Cultura con televisión”. *Palabra Clave*, Nº 11. DOI:10.5294/1297

Del Alcázar, J. (2015). “Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador”. *Formación Gerencial*. Recuperado el 9 de febrero de 2015, de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Deltell Escolar, L., Claes, F., y Osteso López, J. M. (2013). “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19, Nº 1, 347–364. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526

- Deltell, L. (2014). "Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Nº 1, pp. 33 - 47, http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- Educa (2015). "¿Qué estamos creando en Educa?" Rendición de cuentas 2013, recuperado el 6 de feb. de 2015, de <http://www.educa.ec/index.php/quienes-somos/docentes-2>
- El Comercio (2015). "El ansia de celebridad pasa con la edad". Artículo publicado en la página 21 del diario el 8 de febrero.
- Expresarte (2015). "¿Qué es expresarte?", recuperado el 6 de feb. de 2015, de <http://www.expresartecuador.com/sitio/>
- Ferreras-Rodríguez, E. M. (2014). "Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter". *Revista Mediterránea de Comunicación*, Nº 5, 175–192. <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.11.1>.
- Ferreras, E. (2011). "La estrategia de la Corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter", *Razón y Palabra*. Nº 76, 1 - 24.
- Fuenzalida, Valerio (2011) "Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana". *Comunicar*. Nº 36. Vol. 18. <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-01>
- Fundación Ecuador (2015). "Aprendamos una oportunidad para superarnos". Recuperado el 16 de febrero de 2015, de <http://fe.org.ec/aprendamos-3/>
- Galindo, F., Fernández, E., y Alameda, D. (2014). "Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV Social en España". *Cuadernos.info*, Nº 35, 159–175. <http://doi.org/10.7764/cdi.35.565>
- Gallego, F. (2013). "El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales" *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, Nº 95, 68 - 76.
- Gallego, F. (2013). "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index.comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, Nº 3(1), pp. 13–39. Recuperado el 3 de junio de 2015, de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293&info=resumen&idioma=SPA->

García, L. (2014). “Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a los mensajes”. *Ámbitos*. No 11-12, 115-129.

González-Neira, Ana. y Quintás-Froufe, Natalia. (2014). “Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 105-121. <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.1.02.

González-Neira, Ana. y Quintás-Froufe, Natalia. (2014). “Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?”. En Foro de Investigación en Comunicación. Universidad de Vigo. Disponible en <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/31.-Gonz%C3%A1lez-Quintas.pdf>

Herrera, Pamela (10 de febrero de 2015). Entrevista de Juan Pablo Arrobo. [Grabación de audio]. Proyecto “Contribución de las redes sociales digitales a la mejora de la interacción de los programas formativos con sus audiencias al servicio de la educomunicación”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo (PUCE-SD).

Hidalgo, S. (2014). “Estudio de la recepción del programa cultural – Expresarte en estudiantes de una Universidad Pública y otra privada, entre abril y mayo de 2014, en siete canales de señal abierta”. Tesis de grado. Facultad de Filosofía en Ciencias de la Comunicación Social. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC

Jacks, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: CIESPAL.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. London: New York University Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Jurado, R. (2015). *Resumen Ejecutivo del Informe Final Sobre Línea Base del Cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: SUPERCOM.

Kalil, G. (2014). “Interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de

Guayaquil”. Tesis de grado. Facultad de Filosofía en Ciencias de la Comunicación Social. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Lorente, M. (2011). “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1(1), 55-64.

Matellanes, M. (2014). “Social Media en el sector enoturismo”. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XVII. Nº34, 34-49.

Molano, O. (2006). “La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial”. *Territorios con identidad cultural*, recuperado el 10 de febrero de 2015, de: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3746>

Moraes, C.; Michaelidou, N. y Meneses, R. (2014). “The use of Facebook to promote drinking among young consumers”. *Journal of Marketing Management*, Nº 30, p. 13 -14, pp.1377-1401, DOI: 10.1080/0267257X.2014.909512

Naím, M. (2013). *El fin del poder*. Bogotá: Debate.

Navas, Albertina (20 de febrero de 2015). Entrevista de Juan Pablo Arrobo. [Grabación de audio]. Proyecto “Contribución de las redes sociales digitales a la mejora de la interacción de los programas formativos con sus audiencias al servicio de la educomunicación”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo (PUCE-SD).

NorfIPC (2015). “Saber mi índice de Klout, el valor de mi influencia en las redes sociales e Internet”, recuperado el 3 de junio de 2015 de <http://norfipc.com/redes-sociales/saber-mi-indice-klout-mi-influencia-redes-sociales-internet.php>

Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2014). “Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión”. *Comunicar*, Nº 43, 83–90. <http://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Santos, María (2003): “Cultura y televisión en Francia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Nº9, pp. 33- 42. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110033A/12654>

Sedeño, A. (2014). “Hibridaciones autor/espectador en la producción cultural contemporánea: prácticas videográficas y competencias de la nueva recepción”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 203-211, DOI: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.04.

Serrano-Puche, Javier (2012): “Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex”. *El Profesional de la Información*, Nº 21 (3), 298-303: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.11>

UNESCO (2014). *Informe sobre la economía creativa*. México: Naciones Unidas/PNUD/UNESCO, 2014. Recuperado el 1 de mayo de 2015 de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

UNESCO (2015). *Diversidad de las expresiones culturales*. Recuperado el 30 de abril de 2015 de: <http://es.unesco.org/creativity/cdis/dimension/communication>

Valdivieso, Miguel (4 de julio de 2015). Entrevista de Juan Pablo Arrobo. [Grabación de audio]. Proyecto “Contribución de las redes sociales digitales a la mejora de la interacción de los programas formativos con sus audiencias al servicio de la educomunicación”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo (PUCE-SD).

Valle, D. (2013). “Redes sociales y procesos de socialización: Papel de la red social Facebook en los procesos de socialización de los jóvenes del Colegio Pedro Carbo de la Ciudad de Guaranda”. Tesis de grado. Facultad de Comunicación Social. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Vinader R. y De la Cuadra, E. (2012). “Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18 Núm. especial, 909-918, http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40969