

La televisión social en los países andinos. Análisis de los medios sociales en informativos y magazines

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Resumen

Los países andinos transitan hacia la televisión digital al mismo tiempo en que se consolidan los medios sociales que otorgan a la audiencia la capacidad de interactuar en tiempo real, ello deriva en interrogantes como ¿existe integración de los medios sociales en la televisión?, ¿la audiencia participa en la definición de la televisión digital? y ¿estamos frente a la televisión social? La investigación pretende responder a las preguntas señaladas mediante el estudio de los programas de noticias y magazines de las estaciones de televisión líderes del área andina, en razón de que sus contenidos se emiten en tiempo real cuando se generaría el mayor interés de la audiencia. La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa a partir del análisis de cuentas en Facebook y Twitter de las estaciones. Las hipótesis son que la televisión social gana aceptación en los países del área andina y que los canales de televisión no explotan los medios sociales. Se concluye que las estaciones privadas muestran más actividad que las públicas, que existe diferencia entre los informativos y el entretenimiento en seguidores y actividad en la red y que estamos en el inicio de la televisión social pero demanda más esfuerzos para integrar pantallas y medios sociales.

Palabras clave: televisión digital, medios sociales, entretenimiento, noticias, contenidos.

Artículo recibido: 20/10/15; **evaluado:** entre 22/10/15 y 10/12/15; **aceptado:** 20/12/15.

Introducción

La televisión conectada tiene su auge en América Latina debido a nuevas alternativas y plataformas para emisión de contenido. Varios dispositivos de diferente gama se encuentran en el mercado para satisfacer las demandas de una audiencia que mira y al mismo tiempo participa del contenido ofrecido en televisión. El mundial de fútbol Brasil 2014 representó un aumento en la venta de pantallas planas, respecto esto, la compañía inglesa de comunicaciones Rapid News (2015) señala que se han vendido más de 31.47 millones en los siete principales países de la región, de los cuales el 35.7 % está conectado.

Bajo este panorama de cambio, los países andinos se encuentran en pleno camino de transición hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT) y es aquí donde las plataformas digitales se convierten en protagonistas del proceso por la interactividad que proporcionan, la capacidad inmediata de

transmisión de contenido, la difusión asegurada y la generación de una conversación activa sobre el contenido que se presenta en pantalla.

Catalapiedra y Del Hoyo (1998) manifiestan que la tecnología ha dado vida a un nuevo receptor. En realidad a dos, porque la televisión analógica, impulsada por el instinto de supervivencia, ha alterado en mayor medida el rol tradicional, tanto del público que está en casa como del que está en el estudio.

Así surge la televisión social, referente a las tecnologías que rodean la televisión, promoviendo la comunicación y la interacción social relacionada al contenido de un programa. La nueva televisión interactiva permitirá ver la televisión y participar a través de la red y de las posibilidades tecnológicas de la TDT de una forma cómoda, y pretende ser parte de la unidad final que es disfrutar de un programa de televisión (Alcudia et ál., 2011: 311).

Para Caldevilla (2013), la televisión social se refiere al uso de canales alternativos, como las plataformas sociales, como espacios de interacción y conversación en torno a lo que sucede en los contenidos emitidos en televisión. La televisión social se consolida como una nueva forma de ver la televisión, hasta el punto de que la participación activa del espectador en tiempo real se convierte en ocasiones en el eje estructural del programa. Las redes sociales sin duda refuerzan la televisión y la han modificado. Como destaca González (2008), la audiencia de televisión activa tiene medios de acción social y además funciona en redes sociales. Las audiencias hacen una selección intencionada del contenido procedente de los medios de comunicación e influyen sobre estos.

María José Arroyo, profesora de la Universidad de la Coruña destaca que la televisión social es una forma de mantener el horario del prime time, cambiará radicalmente los sistemas y planes de producción. Roberto Igarza, especialista en las intersecciones entre cultura y nuevos medios, plantea que “el desafío será pararse ante esta situación nueva, que requiere jugar en los intersticios, en los pasajes, en las traslaciones de una pantalla a la otra. En ésta era de transición el ser humano vive en un nomadismo tecnologizado” (Igarza, 2012).

Los medios sociales permiten romper con la pasividad del televidente y constituyen una televisión activa que Según González (2008) tiene medios de acción social y además funciona en redes sociales, definidas por Castro (2014) como comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común, funcionando como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente y centralizar recursos, como fotos y videos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios. El concepto de red social implica, entonces, un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que se poseen y que se enriquece con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la componen.

Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y las circunstancias sociales concretas (Madariaga et ál., 2003:12).

La indudable tendencia a la distribución multiplataforma por parte de los medios de comunicación plantea la necesidad de investigaciones paralelas a la evolución tecnológica que resuelvan el modo en que cada medio debe adecuar sus contenidos a la forma en que sus públicos consumirán o recibirán sus mensajes (Cabrera, 2010: 79). Cubrir la diversidad de formas exige "imaginar formatos que hacen televisión como nosotros, en nuestro estilo, tomando la forma de nuestra forma cultura: televisión *made in* Latinoamérica: televisión que innova desde la identidad" (Rincón, 2013: 48).

La convergencia de medios digitales, los sistemas multimedia y los contenidos multiplataforma condicionan un entorno comunicacional en el que la interactividad desempeña un papel significativo, proponiéndose como un aumento de las posibilidades y servicios para los involucrados en los procesos de comunicación mediada (Lafaurie, 2011: 155). Son los propios guionistas los que manifiestan que el cambio en la forma de consumir televisión está propiciando un cambio en la forma de escribir los guiones para televisión. Para Aloseite (2012), la televisión social, además de alimentarse con iniciativas externas para fomentar la conversación y relevancia en redes sociales, debe venir dada desde el propio guión, con estructuras y modelos de desarrollo de la acción que favorezcan esta actividad.

Los contenidos son el motor pero existe un perfil de usuarios que ve cada vez menos la televisión y utiliza otros servicios, que es lo que se entiende como multiplataforma. Hace falta el contenido pero programándolo, empaquetándolo muy bien de modo que al usuario el entorno televisivo le resulte muy sencillo. Hay dos alternativas: orientarse al público de masas aportando, además, servicios y otros contenidos, o bien especializar la oferta (Hellín et ál., 2009: 151). Resulta fundamental la creación de productos audiovisuales que logran una alta eficacia comunicativa en diversas plataformas, considerando y aprovechando las características propias de cada una y que brindan una alta experiencia de usuario por cualquier camino de acceso (Liendo y Servet, 2010: 199).

Según Velarde (2008), la televisión será multiplataforma, basada en pantallas múltiples y redes interconectadas en un sistema muy versátil. La interactividad superará los límites actuales de televisión y los espectadores se comunicarán entre sí. Si hasta ahora la producción colectiva de contenidos online, sobre todo en blogs, wikis y listas de distribución sigue creciendo, en la televisión interactiva alcanzará otra dimensión. La digitalización de los contenidos y la distribución multiplataforma de estos ha llevado a abordar proyectos para crear, desarrollar, y/o adaptar estrategias para amoldarse a los nuevos hábitos (Mastrangelo, 2013).

El proceso de transición hacia la TDT requiere la inclusión de plataformas que permitan a la audiencia participar en tiempo real del contenido y programas expuestos en pantalla. Mendieta (2013) destaca que con la televisión 2.0 las experiencias multipantalla se hacen realidad. El resultado es la denominada *Enhanced TV* o televisión mejorada. Sus virtudes son la interactividad, la capacidad de personalizar contenidos interactivos y diferenciales para el espectador; seducir a nuevos espectadores y fidelizar a los actuales. En Latinoamérica este proceso genera expectativas por conocer las experiencias nacionales de creación de contenidos y la forma en que incorporarán las potencialidades de interactividad y los servicios avanzados.

La distancia que separaba la televisión de Internet no existe más y las cadenas de televisión pública y privada son conscientes de ello. Crear contenidos que se adapten a las nuevas plataformas de comunicación, actualizar publicaciones y utilizar material audiovisual con las reacciones de los usuarios, es actualmente un deber de cada estación televisiva si quiere mantener una audiencia.

El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas empresas informativas. Internet como nuevo medio de comunicación ya está presente en las pantallas de millones de internautas y se convierte en una de las principales fuentes de entretenimiento e información, Internet y sus redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación y contenidos postmediáticos en fuerte competencia con los medios audiovisuales convencionales (Hellín et ál., 2009:: 49).

Además destaca que este modelo dinamiza los programas y hace más próximas las relaciones entre las diferentes personas que están viendo un programa al mismo tiempo. La segunda pantalla enriquece la experiencia visual del telespectador, a la vez que mejora la conexión con el consumidor. En este contexto de transmedialidad, la televisión ya no puede ser entendida sin las redes sociales.

El propósito de la investigación es analizar la influencia de los medios sociales en el camino hacia la TDT, midiendo la actividad en redes sociales de los canales públicos y privados líderes en los países andinos, para determinar el dominio y uso de éstas plataformas en la televisión, tanto en los programas informativos como de entretenimiento. Se busca responder a las siguientes preguntas de investigación ¿Existe integración de los medios sociales en la transición hacia la TDT? ¿Se evidencia un modelo de televisión social en los países andinos? Los objetivos de investigación son: 1) Determinar la gestión de medios sociales en la transición hacia la TDT en los países andinos; 2) Establecer la participación de las audiencias en los programas de las estaciones públicas y privadas. Las hipótesis a comprobar son: 1) La Televisión Social gana

aceptación en los países del área andina; 2) Los canales de televisión no explotan al máximo los medios sociales en cuanto a producción de contenido.

Metodología

La investigación tomó como referencia los países andinos incluidos en el Anuario Obitel 2015 y sobre la base de este informe se eligieron las dos cadenas de televisión pública y privada líderes en Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia.

Muestra de estaciones de televisión

País	Nombre de la estación	Propiedad
Bolivia	ATB	Privada
	Bolivia TV	Pública
Colombia	Caracol	Privada
	Señal Colombia	Pública
Ecuador	Ecuavisa	Privada
	Ecuador TV	Pública
Perú	América Televisión	Privada
	TV Perú	Pública

Tabla 1: Estaciones de Televisión, 2015, Fuente: Anuario Obitel.

Se efectuó un análisis de las cuentas en redes sociales durante un periodo de dos semanas (21 al 4 de octubre de 2015) para determinar el domino de medios sociales en la transición hacia la TDT, aplicando los siguientes métodos de investigación:

Método cuantitativo: la investigación científica recurre a la recolección de datos para responder preguntas de investigación y comprobar hipótesis planteadas inicialmente. Emplea técnicas de medición y conteo y se basa en el uso de métodos estadísticos para detectar patrones de comportamiento de una población sometida a estudio (Ulloa y Quijada, 2006:205).

A través de la herramienta Fan Page Karma (www.fanpagekarma.com), recomendada por la compañía Scoop It (www.scoopit.it), líder en monitorización de contenidos y gestión de la información, se procedió a analizar las cuentas de los canales de televisión seleccionados para la

investigación, las cuentas de sus informativos (en caso de contar con una) y los perfiles en medios sociales destinados a los magazines, con el objetivo de analizar detalladamente sus publicaciones, contenidos más exitosos y de mayor interés, alcance de los contenidos y otros parámetros.

Utilizando la herramienta Tweetchup (tweetchp.com), posicionada como una de las mejores herramientas analíticas de Twitter de acuerdo a la empresa de contenidos digitales Hipertextual (nosotros.hipertextual.com), se analizó y se efectuó un seguimiento a las cuentas de Twitter de los canales públicos y privados líderes del área andina, tanto los perfiles generales como las secciones de informativos y magazines, para obtener información precisa sobre el movimiento generado en la plataforma.

Método cualitativo: este método busca entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. La investigación cualitativa busca conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o de las personas estudiadas (Bernal, 2006:68). Busca además adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento.

Se efectuaron entrevistas a expertos sobre el tema de influencia de medios sociales en estaciones de televisión públicas y privadas del área andina y la gestión de estas para obtener datos relevantes y la opinión de los principales actores que forman parte de este proceso.

Nombres de entrevistados	Profesión	Tipo
Carlos Correa	Director de Prospectivas Tecnológicas de Prendho.	Presencial
Juan Carlos Salazar	Empresario tecnológico. Estratega de Comunicación, Relaciones Públicas y Personal Branding.	Telefónica
Danna Avendaño	Editora de contenidos y community manager de Gama TV, estación de televisión	Telefónica
Pilar Pizarro	Social TV Manager para Magnolia TV (España).	E-mail
José María Cabrera	Director y editor del sitio web Gwkillcity.	Telefónica

Tabla 2: Expertos entrevistados.

Resultados

A través de una comparativa entre las variables de los canales mencionados se determina la influencia de los medios sociales en noticieros y magazines dentro del área andina, así también se arrojan datos que permiten establecer cómo se están gestionando los medios sociales desde las estaciones televisivas.

Presencia en Facebook de las estaciones de televisión e informativos del área andina

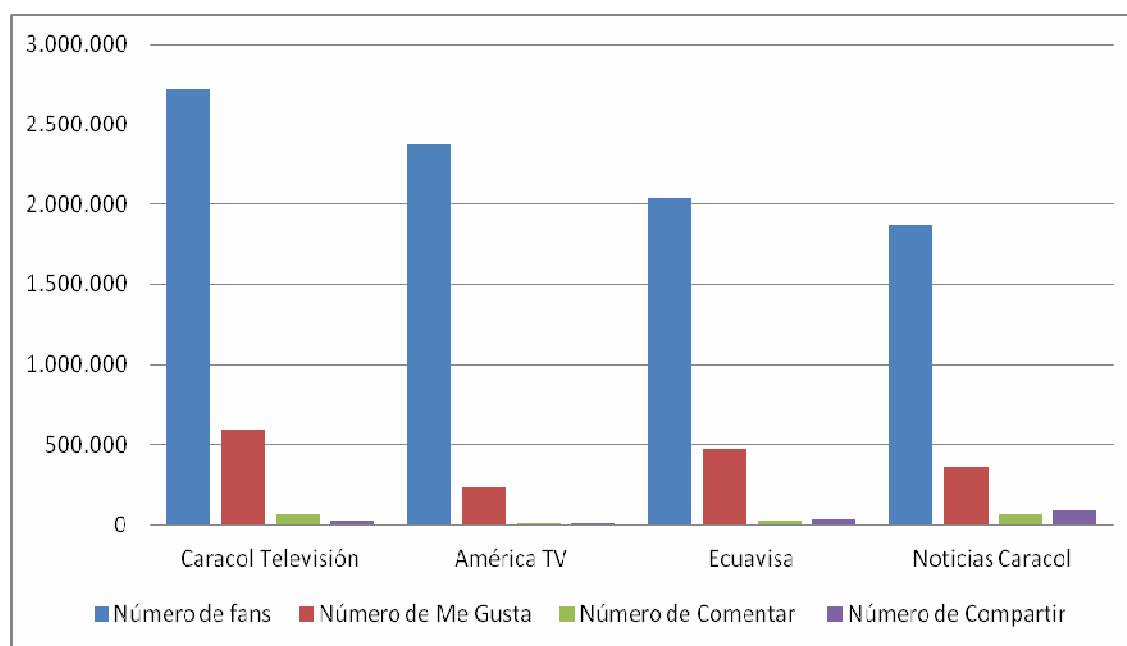


Figura 1: Presencia en Facebook de las estaciones de televisión e informativos del área andina, 2015. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura, Caracol Televisión es la cuenta con mayor número de seguidores en Facebook, sobrepasando los dos millones y medio, seguido de América Televisión cuyo índice de seguidores supera los dos millones, la cuenta de Ecuavisa registra un leve incremento en comparación con Noticias Caracol. A partir de ésta cuenta los índices empiezan a disminuir.

América Noticias, Ecuador TV y Señal Colombia descienden en comparación con las primeras cuentas y los números que estas arrojan. Los perfiles de TV Perú, ATB Noticias, Bolivia TV y ATB Red Nacional no arrojan datos importantes que generen cambios entre los cuatro primeros, razón por la que estas cadenas no están incluidas en la figura.

Los números de “me gusta”, “comentar” o “compartir” evidencian un declive en comparación con la primera variable referente a seguidores, sobre todo en las últimas cuatro estaciones televisivas que muestra la figura utilizada.

Actividad en Facebook de las estaciones de televisión e informativos del área andina

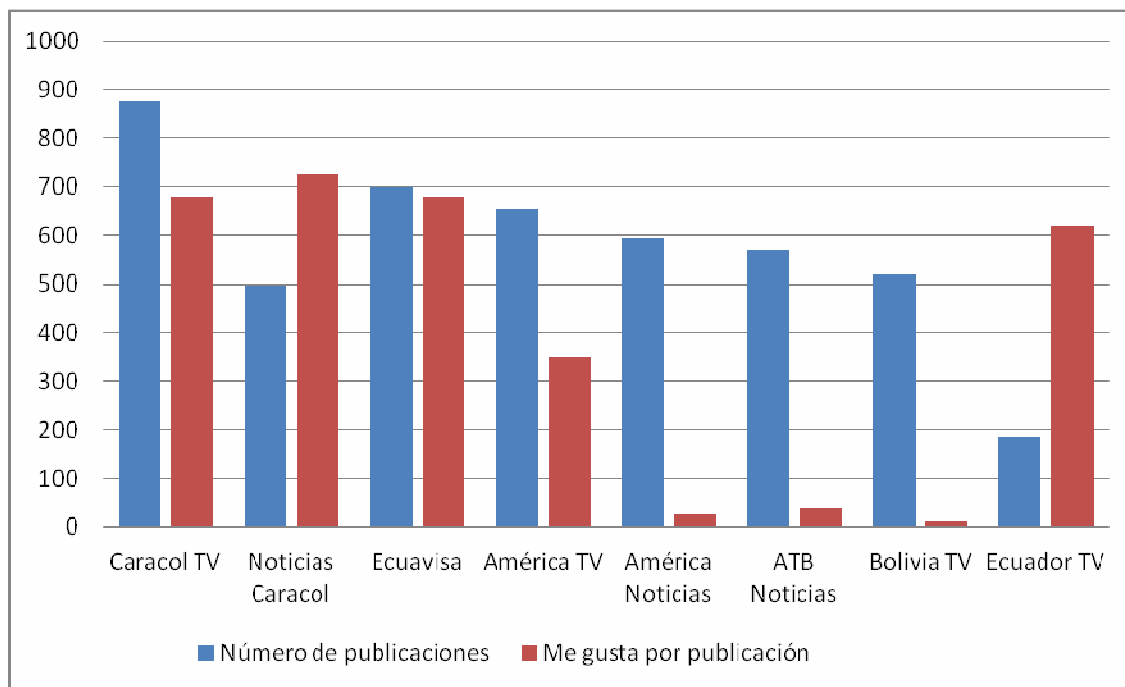


Figura 2: Actividad en Facebook de las estaciones de televisión e informativos del área andina, 2015. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el análisis realizado Caracol TV, Ecuavisa y América TV son los tres perfiles que registran mayor actividad en publicaciones y un elevado número de *likes* en los contenidos que emiten. La cadena América Noticias evidencia una corta diferencia con la cuenta general del mismo canal, lo que supone que tanto el perfil general como el informativo trabajan de una forma equitativa.

En cuentas correspondientes a los canales bolivianos, ATB Noticias como canal privado supera con una pequeña diferencia en publicaciones a Bolivia TV, canal público, mientras que la cuenta de Noticias Caracol aunque presenta menor cantidad de publicaciones que los perfiles anteriores, es la que mayor cantidad de “me gusta” tiene en cada publicación y supera todas las cuentas analizadas.

El perfil de Ecuador TV también resalta por el número de “me gusta” en cada actualización pero no en el resto de variables. Señal Colombia, ATB Red Nacional y TV Perú muestran los índices más bajos en actividad dentro de la red.

Promedio de publicaciones de L-V y S-D en Facebook de las estaciones de televisión e informativos del área andina

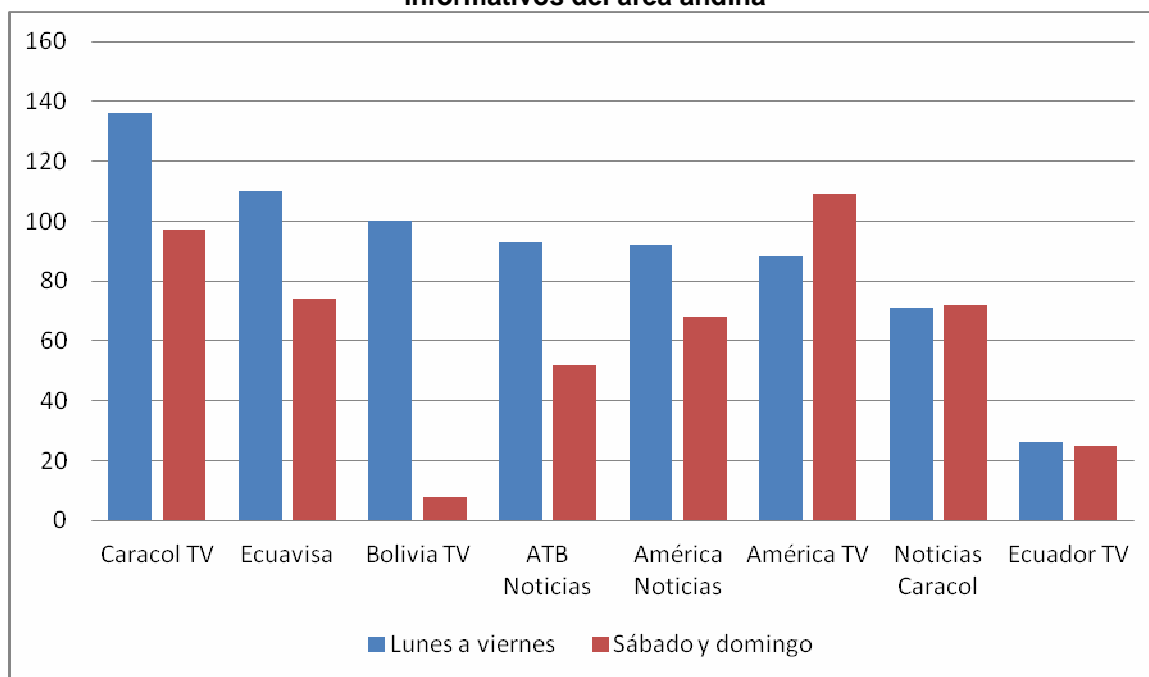


Figura 3: Promedio de publicaciones diarias en Facebook de las estaciones de televisión e informativos del área andina, 2015. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, nuevamente las cadenas de televisión privada son las que mayor actividad y publicaciones reportan en Facebook, liderando Caracol TV con un promedio de publicaciones entre lunes a viernes superior a 130 y en fines de semana superior a 90. Ecuavisa muestra publicaciones superiores a 100 y en fines de semana pasan de 70. Las dos cadenas televisivas muestran una notable minoría en sus publicaciones sábado y domingo.

En el caso de cuentas destinadas a noticieros, la cuenta de Noticias Caracol publica en menor cantidad que la del canal, no así las cuentas de América Noticias y ATB Noticias, donde las cuentas de los noticieros superan o equiparan a las publicaciones del canal, con incremento de contenido entre los días lunes y viernes. Las demás estaciones, a través de sus cuentas generales, publican durante la semana en menor escala diaria, con la coincidencia de aminorar el número de publicaciones los fines de semana.

Presencia en Facebook de los magazines de las estaciones de televisión del área andina

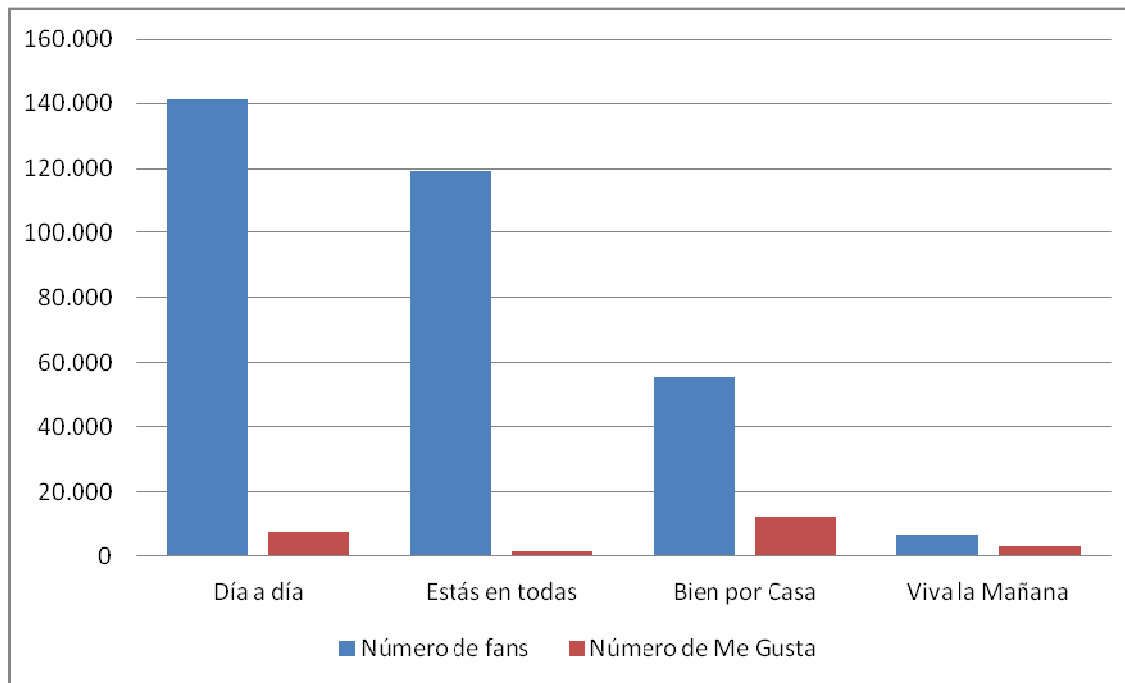


Figura 4: Presencia en Facebook de los magazines de las estaciones de televisión del área andina, 201. Fuente: Elaboración propia.

Las cuentas de magazines (entretenimiento) denotan que casi en su totalidad son las cadenas privadas las que cuentan con un perfil en Facebook, únicamente el matinal Bien por Casa de TV Perú, cadena pública, mantiene una cuenta activa. De todos los magazines analizados, Día a día de Caracol TV reporta mayor cantidad de seguidores, seguida del programa Estás en todas de América Televisión y En Contacto Oficial de Ecuavisa (que no mantiene un perfil activo). Le siguen Bien por Casa con un número importante de fans y Viva la Mañana de ATB con notable minoría de seguidores en comparación con los demás.

El número de “me gusta”, “comentar” o “compartir” es considerablemente menor que la primera variable analizada referente al número de fans, pero debe tomarse en cuenta que el número de seguidores siempre distanciará mucho del resto de variables, lo que reduce gráficamente el porcentaje asignando en la figura al resto de valores. Con estos parámetros se evidencia mayor participación del público en los magazines Día a día y Bien Por casa.

Actividad en Facebook de los magazines de las estaciones de televisión del área andina

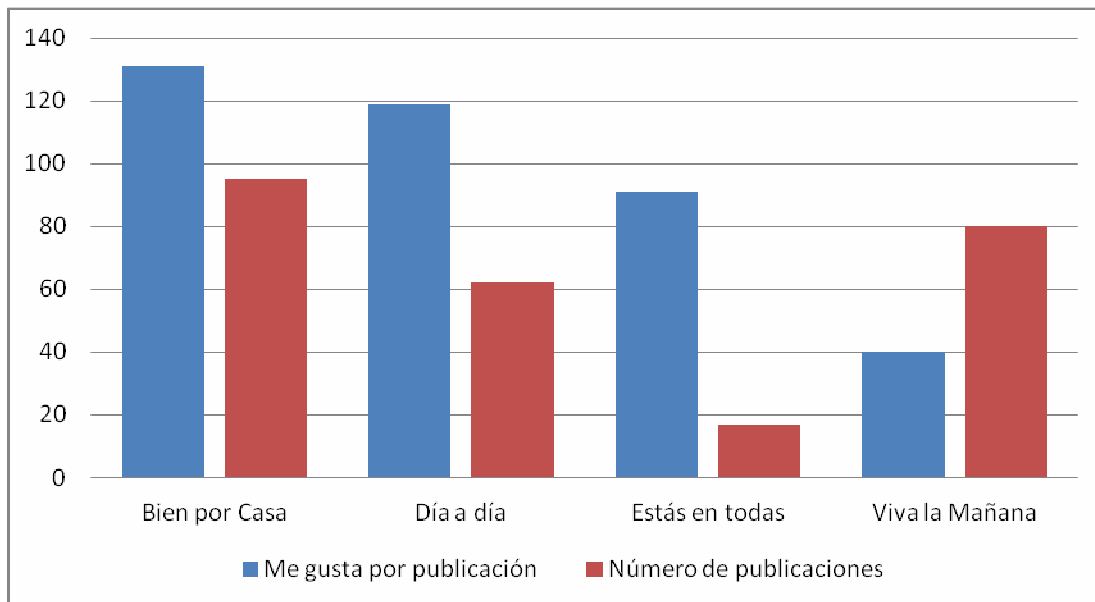


Figura 5: Actividad en Facebook de los magazines de las estaciones de televisión del área andina, 201. Fuente: Elaboración propia.

Los magazines que evidencian mayor seguimiento por parte del público son Bien por Casa, Día a día y Estás en todas, demostrado por el número de “me gusta” por cada publicación y en la cantidad de publicaciones. Viva la Mañana de la cadena privada ATB evidencia notable minoría se “me gusta” en comparación con los otros magazines del área andina.

Viva la Mañana es el segundo programa con mayor número de publicaciones, únicamente superado por el magazine Bien por Casa, sin embargo, el número de “me gusta” en los contenidos publicados desciende notablemente en comparación con los anteriores. En Contacto de Ecuavisa no mantiene una cuenta activa por lo que su participación es nula, así como la producción de contenido para un medio social.

Promedio de publicaciones diarias en Facebook de los magazines de las estaciones de televisión del área andina

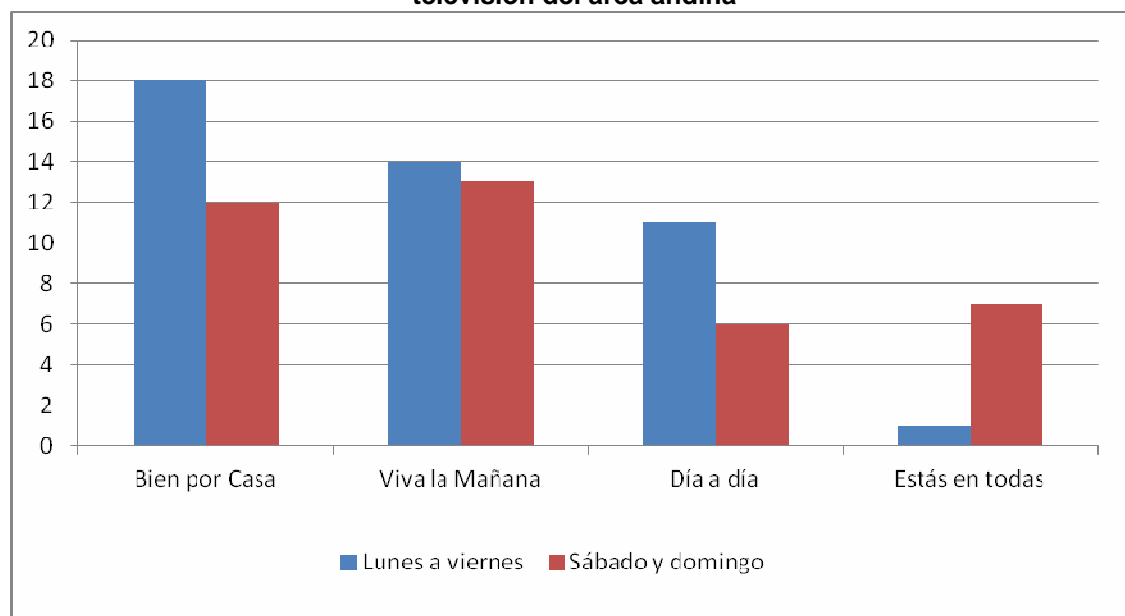


Figura 6: Promedio de publicaciones diarias en Facebook de los magazines de las estaciones de televisión del área andina, 2015. Fuente: Elaboración propia.

Los espacios de publicación varían entre los cinco magazines analizados; Bien por Casa publica en mayor escala de lunes a viernes, Viva la Mañana mantiene un ritmo de publicaciones casi parejo entre la semana y fin de semana, Día a día al igual que el primer magazine actualiza contenido en mayor escala de lunes a viernes. El único magazine que reporta incremento de publicaciones los fines de semana es Estás en todas, quizá debido a que el programa fue trasladado a los sábados. El magazine de Ecuavisa, En Contacto, no evidencia actividad debido a la inacción de su cuenta desde el 2014.

Al igual que las cuentas de los canales e informativos, el fin de semana representa el menor índice de publicaciones o contenido multimedia en los perfiles, siendo prácticamente nula la transmisión de material en este día. Los magazines del canal público de Perú y privado de Bolivia son los que mayor número de actualizaciones realizan en sus perfiles a lo largo de la semana.

En Twitter algunas variables se modifican en comparación con Facebook. El perfil de noticias de Caracol supera en gran medida a la cuenta del canal, igualmente la cuenta informativa de América Televisión registra índices más altos que el perfil general del canal América Televisión. En el caso de Ecuavisa es diferente, aunque la cuenta Ecuavisa destinada a información de diversas temáticas supera al perfil de noticias, la diferencia no es tan significativa como los canales antes mencionados.

A partir de Señal Colombia los índices van descendiendo en cuanto a número de seguidores dentro de Twitter. Noticias TV Perú, Ecuador TV, Noticias Ecuador, ATB Noticias, TV Perú y ATB Red Nacional registran un número considerablemente menor de seguidores en comparación a los analizados en un principio.

Los canales privados son los que mayor cantidad de seguidores tienen, las estaciones que ocupan las primeras posiciones pertenecen a Colombia y Ecuador, pero debe destacarse que en Perú el canal América Televisión muestra un buen manejo de esta plataforma digital, lo que se justifica en el número de usuarios que siguen la cuenta.

Actividad en Twitter de las estaciones de televisión e informativos del área andina

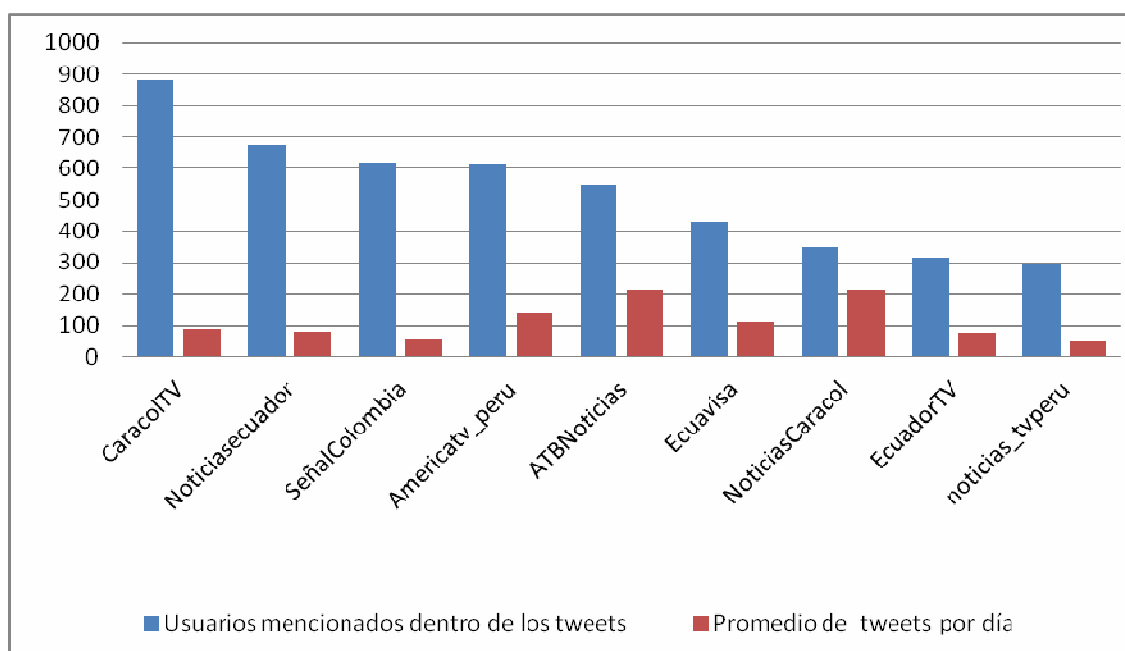


Figura 7: Actividad en Twitter de las estaciones de televisión e informativos del área andina, 2015. Fuente: Elaboración propia.

Las primeras cinco cuentas de la figura -Caracol TV, Noticias Ecuador (Ecuador TV), Señal Colombia, América Televisión y ATB Noticias (ATB Red Nacional)- evidencian un alto número de interacción con sus seguidores, demostrado en las menciones con sus seguidores a través de los *tweets* que emiten. La cuenta del canal Ecuavisa presenta menor mención de usuarios dentro de la actualización de su estado, al igual que las cuentas que siguen a continuación. Algunas cuentas de Twitter no constan en la figura debido a los escasos índices que proporcionan.

En lo referente al promedio de *tweets* por día, los índices varían en comparación con la primera variable. De acuerdo con esto, Noticias Caracol y ATB Noticias son las cuentas que mayor

cantidad de *tweets* emiten al día, superando incluso los perfiles del canal que no alcanzan los valores de los informativos. Ecuavisa junto a su noticiero evidencian una emisión de *tweets* similar. Señal Colombia, Ecuador TV y Noticias TV Perú no presentan un índice importante en esta variable y las cuentas que no fueron incluidas no evidencian números significativos que modifiquen a la gráfica utilizada.

Promedio de publicaciones de L-V y S-D en Twitter de las estaciones de televisión e informativos del área andina

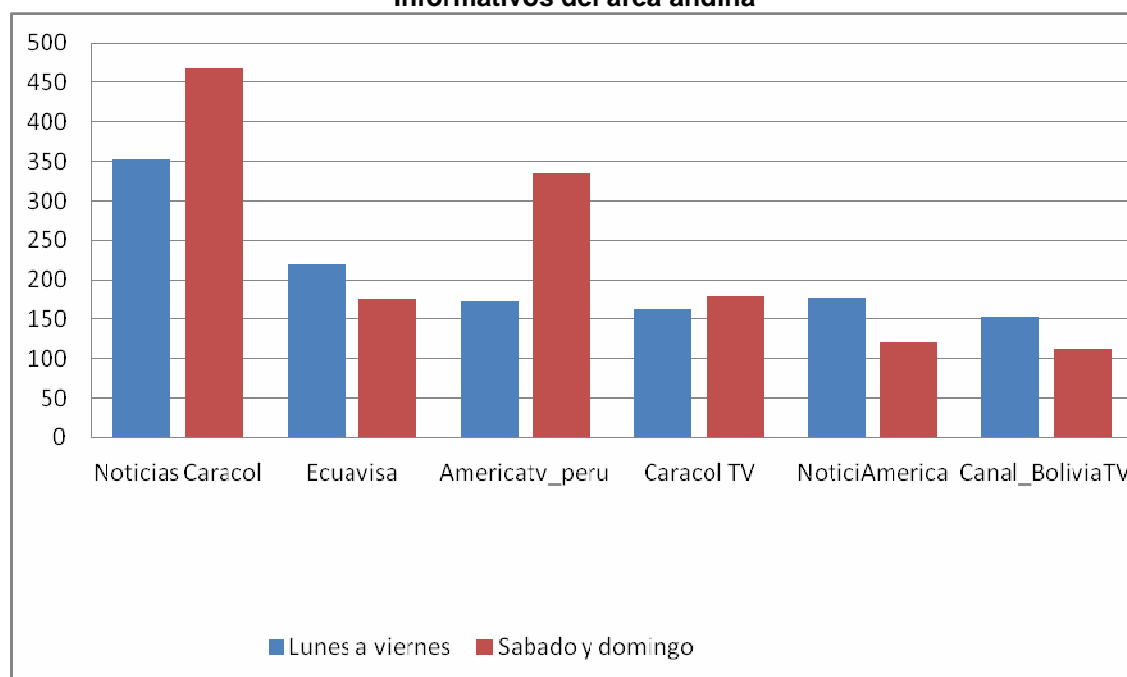


Figura 8: Promedio de publicaciones de L-V y S-D en Twitter de las estaciones de televisión e informativos del área andina, 2015. Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura la cuenta que lidera en publicaciones es Noticias Caracol, con notable actividad entre lunes y viernes pero con un importante incremento los fines de semana. Sigue Ecuavisa, cuya mayor cantidad de *tweets* se registran durante la semana (lunes a viernes) y tiene una ligera minoría los fines de semana. Contrario a las anteriores, América Televisión refuerza sus publicaciones los fines de semana y Caracol TV incrementa también levemente el número de actualizaciones los sábados y domingos.

Las cuentas que siguientes denotan menor cantidad de publicaciones y contenido compartido. Por esta razón y al igual que los programas informativos algunas no están incluidas en la figura, debido a los índices no representativos que mantienen en comparación a las primeras estaciones analizadas.

Día a Día de Caracol es el magazine más seguido de Twitter y mantiene una gran distancia con otros revistas matinales de las cadenas de tv andinas seleccionas para la investigación. En Contacto posee un número mucho menor de seguidores, quizá porque no mantiene el ritmo de publicaciones del primero o las conversaciones suscitadas no inmiscuyen lo suficiente al usuario en la conversación generada.

Estás en todas y Bien por Casa tampoco representan un porcentaje importante en cuanto a número de seguidores y el matinal de Ecuador TV, Café TV, muestra una cantidad nula de seguidores respecto a los demás, lo que se evidencia en que su perfil dentro de la red está y sigue estando sin actividad durante un periodo de tiempo extendido.

Actividad en Twitter de los magazines de las estaciones de televisión del área andina

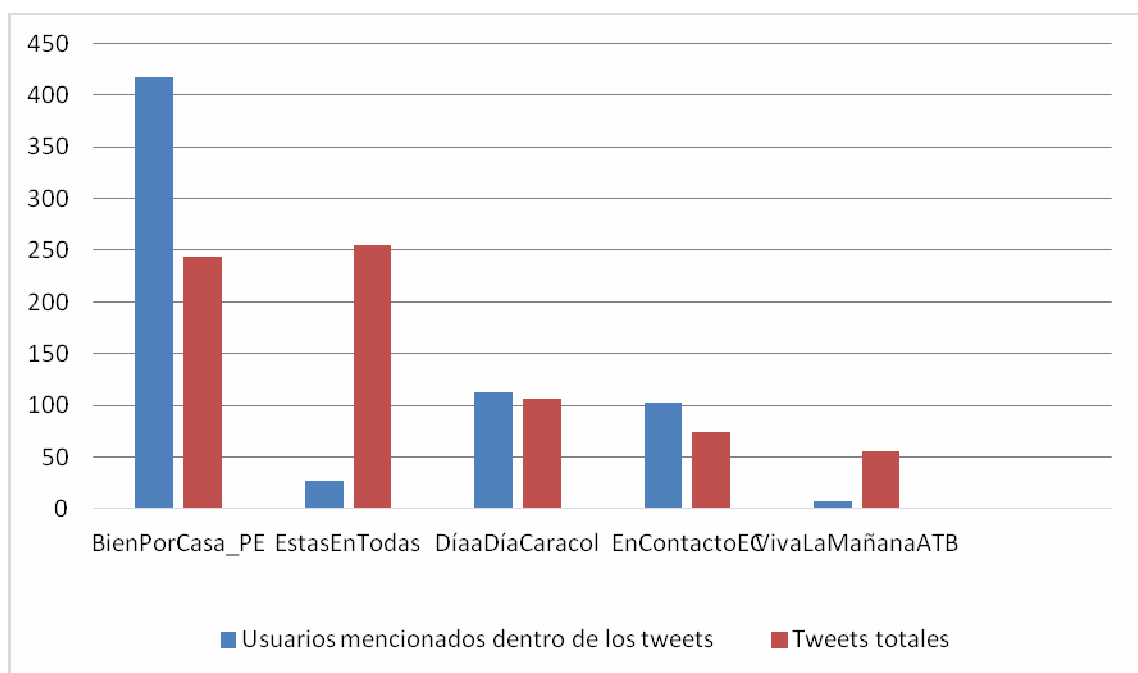


Figura 9. Actividad en Twitter de los magazines de las estaciones de televisión del área andina, 2015. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis, el magazine Bien por Casa es el matinal de mayor interacción con los usuarios, lo que se demuestra en la cantidad de menciones dentro de sus tweets; Día a día de Colombia y En Contacto de Ecuavisa mencionan usuarios pero en una cantidad mucho menor que el primer magazine.

Estás en todas es el magazine que mayor cantidad de tweets publica, seguido de Bien por Casa, Día a día, En Contacto y Viva de Mañana, de mayor a menor respectivamente. Los magazines de Perú, de TV Perú (canal público) y Estás en todas de América Televisión (canal privado) son los

dos programas que de acuerdo a las dos variables analizadas registran mayor actividad en esta red social.

Promedio de publicaciones de L-V y S-D en Twitter de los magazines de las estaciones de televisión del área andina

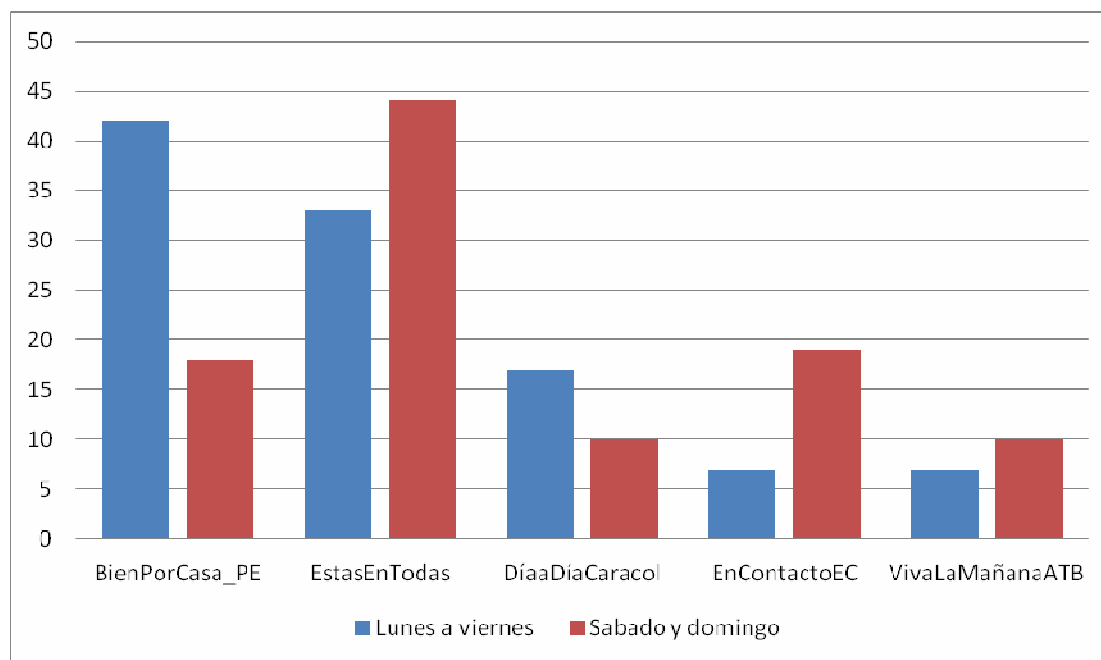


Figura 10. Promedio de publicaciones de L-V y S-D en Twitter de los magazines de las estaciones de televisión del área andina, 2015. Fuente: Elaboración propia.

Los magazines Bien por Casa y Estás en Todas son los que más contenido publican de forma general, pero el primero aumenta el ritmo de publicaciones entre lunes y viernes, y el segundo los fines de semana, es decir, cada matinal escoge un espacio entre la semana para potenciar sus *tweets* e incrementar el número de publicaciones.

Día a día y el resto de magazines revelan menor cantidad de *tweets* y Café TV de Ecuador TV, al no tener una cuenta activa, no registra ningún movimiento. Al igual que los dos primeros magazines analizados, varían de acuerdo al programa los espacios entre la semana para publicar contenido en la red, Día a día de Caracol TV lo hace de lunes a viernes y En Contacto y Viva la Mañana de Ecuavisa y ATB respectivamente, lo hacen los fines de semana.

En cuanto a las entrevistas los expertos entrevistados aportaron valiosos criterios que permiten indagar más a fondo el trabajo investigativo. Carlos Correa destaca que ahora mismo hay intentos iniciales de integrar la pantalla del celular y de redes sociales en la televisión convencional. Sin embargo, esos intentos que ya se van dando porque usan *hashtags* (etiquetas) o piden un “me gusta” son eso, iniciales. Conforme vaya pasando el tiempo, la idea sería que se convierta en un

verdadero canal de televisión, no solo de los canales de televisión hacia el televidente, sino en el otro sentido, el televidente hacia el canal. Son intentos válidos pero iniciales.

Juan Carlos Salazar señala que realmente no se puede hablar de televisión social, ya que a pesar de que intervienen las redes sociales, que en realidad son medios a través de los cuales la gente interactúa con el canal, esto no tiene mucha diferencia con la interacción que existía antes en programas en vivo, cuando alguien llamaba por teléfono, el concepto es el mismo, lo que cambió fue el medio de interacción. Salazar acota que la comunicación que efectivamente se lleva a cabo en las redes sociales, agrupada en muchos casos por un *hashtag* establecido por los canales, se limita a identificar una temática pero no hay una interacción real con los programas, excepto en casos muy contados cuando se leen *tweets* o se contestan preguntas, pero nuevamente esto no dista mucho de lo que se hacía con SMS hace diez años.

Danna Avendaño considera que sí hay televisión social hasta cierto punto. No hay un programa que lea tuits en vivo de los televidentes. Lo que se hace es lanzar un *hashtag*, que se convierte en tendencia (a veces gracias al sorteo de premios) y al final se anuncia (como logro) un "¡Somos tendencia!". No hay interacción presentador-público, no hay una "voz" del público como tal. Incluso a veces se dice "En redes sociales se habla de...", no se tiene la mención de un usuario, etc., pero si se habla de redes, hay monitoreo de tendencias.

Para Pilar Pizarro estamos en la era de la comunicación, desde su punto de vista en la cuarta revolución industrial, donde se tiene al alcance de la mano la información y poder elegirla depende de cómo quiera usarla cada persona. Al ser digital, el usuario tendrá la posibilidad de interactuar en varias conversaciones o elegir su programación por la amplia opción de canales y diversidad de opciones que tenemos actualmente, dice Pizarro. José María Cabrera expresa que de acuerdo con esto aún se está marchando "two steps behind". "Creo que aún están caminando un camino de TV del siglo XX y no entiendo bien la televisión ecuatoriana ni la veo con la dinámica necesaria", puntualiza.

Conclusiones

Las cuentas de las estaciones televisivas como de los informativos (en caso de contar con un perfil en la red social) denotan mayor incremento de seguidores en los canales privados, mientras que los públicos poseen un número considerablemente menor que los anteriores, evidenciando un mayor interés de la audiencia en la televisión privada, índice justificado por la cantidad de publicaciones por día y número de publicaciones efectuadas por estaciones privadas en comparación con estaciones públicas.

Existe una diferencia notoria entre género informativo (noticieros) y de entreteniendo (magazines) en cuanto a seguidores y actividad en redes, lo que puede traducirse como un mayor interés de las personas hacia los hechos actuales que generan una opinión pública, no tanto así los magazines que registran una notable minoría en las variables analizadas y presentan una marcada diferencia con los noticieros en presencia e interacción dentro de redes sociales.

Los países del área andina que han empezado a apostar por una televisión social son Colombia, Ecuador y Perú, de mayor a menor respectivamente, lo cual está evidenciado en sus perfiles de Facebook y Twitter, no así Bolivia cuyo movimiento dentro de redes sociales es escaso y no presenta un notorio acercamiento con sus seguidores. Se observó durante la investigación que el material multimedia es muy utilizado en los perfiles de redes sociales de las cuentas analizadas, así el uso de enlaces, imágenes y videos resulta indispensable en cada actualización. Prácticamente ninguna publicación contiene solo texto, lo que demuestra que de a poco los medios van adaptando su material a las plataformas digitales.

Aunque la mayoría de canales (ya sea en su cuenta general, de informativos o de magazines) permite publicaciones de fans, es reducido el número de respuestas dadas a los comentarios, sugerencias o reclamos efectuados a través de los perfiles. Las opiniones de los usuarios son receptadas pero hace falta la atención del medio hacia estos comentarios.

Es evidente que debe impulsarse una mejor gestión de medios sociales en los canales de TV, tanto las cuentas generales, programas informativos y magazines, sobre todo en un camino de transición hacia la TDT en el que se encuentran inmersos los países del área andina. No pueden seguirse considerando las redes sociales como un simple apoyo a lo presentado en pantalla, es tiempo de visualizar estos medios como una segunda pantalla y como las plataformas en las que en un futuro las personas buscarán servicios agregados.

Los expertos consideran que la televisión social está presente en los países del área andina pero en una etapa introductoria, aún debe motivarse la participación en medios sociales con el uso de etiquetas, parecería que todavía no se abandonan las prácticas de interacción de la televisión analógica porque no se concretan diálogos entre televidentes con los emisores de contenidos, falta trabajar en un sentido de apropiación desde la televisión, ver a las medios sociales como parte integrante de la relación con la audiencia. Las estadísticas de número de comentarios en Facebook (figura 1) demuestran las afirmaciones de poca interacción aunque en la red Twitter exista alta mención de usuarios (figuras 7 y 9).

La primera hipótesis: la Televisión Social gana aceptación en los países del área andina se acepta. De acuerdo con los resultados obtenidos, las cadenas de televisión pública y privada incluyen medios sociales en sus espacios de información y entretenimiento, pero existe una notable diferencia con la forma de gestionar éstas plataformas. Se evidencia un mayor uso de

redes sociales en las estaciones privadas, igualmente son estos canales los que más nutren la red con contenidos y actualizaciones.

La segunda hipótesis: los canales de televisión no explotan al máximo los medios sociales en cuanto a producción de contenido se acepta. Aunque las estaciones de televisión del área andina empiezan a utilizar redes sociales en sus diferentes espacios, aún hace falta un desarrollo y mejora en cuanto a manejo de medios digitales y producción de contenido creado específicamente para estas plataformas. La mayoría de los canales aún no ofrece en los medios sociales un material extra al que se presenta en pantalla.

Bibliografía

- 20 Minutos (2013), *El "boom" de la televisión social: las series y programas se ven en la tele y se comentan por Internet*, disponible en: <<http://www.20minutos.es/noticia/1854171/0/television-social/smart-tv/multitasking/#xtor=AD-15&xts=467263#xtor=AD-15&xts=467263>>.
- Alcudia, M. et ál. (2012), *Convergencia de Medios: Nuevos desafíos para una comunicación global*, Madrid, CEU Ediciones.
- Alosete, S. (2013), *El peligro de escribir para la televisión*, disponible en: <<http://www.chicadelatele.com/2012/06/22/el-peligro-de-escribir-para-la-television-social>>.
- Cabrera, M. (2010), *Evolución tecnológica y cibermedios*, Zamora, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Caldevilla, D. (2013), *Tendencias de vanguardia en comunicación*, Madrid, Visión Libros.
- Castro, L. (2014), *¿Qué es una red social?*, disponible en: <<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>>.
- Cantalapiedra, M. y M. Del Hoyo (1998), *El futuro está en la interactividad*, disponible en: <<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/14/14073076.pdf>>.
- Fan Page Karma (s.f.), Recuperado de www.fanpagekarma.com
- González, C. (2008), *Nuevas estrategias de comunicación. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales S. A.
- Hellín, P. et ál. (2009), *La televisión digital en Murcia*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones
- Hipertextual (s.f.), Recuperado de <http://nosotros.hipertextual.com/>

- Lafaurie, A. (2011), *Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC*, disponible en: <<http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000176%5C00000057.pdf>>.
- Liendo, C. y P. Servent (2010), *Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la televisión digital*, disponible en: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005036>>.
- Madariaga, C. et ál. (2003), *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*, Barranquilla, Ediciones Uninorte.
- Mastrangelo, P. (2013), *Contenidos multiplataforma*, disponible en: <<http://www.paulamastra.com/blog/2013/10/07/contenidos-multiplataforma/>>.
- Puro Marketing (2013), "La audiencia tradicional está envejecida y el futuro es la televisión social", disponible en: <<http://www.puromarketing.com/45/15946/audiencia-tradicional-esta-envejecida-futuro-television-social.html>>.
- Rapid News (2015), "Netflix tendrá más de 10 millones de abonados en LATAM en 2018", disponible en: <<http://es.rapidtvnews.com/2015033022048/netflix-tendra-mas-de-10-millones-de-abonados-en-latam-en-2018#ixzz3pABRwDWM>>.
- Rincón, O. (2013), *Zapping TV*, Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación.
- Scoop It (s.f.), Recuperado de www.scoop.it
- Story Tala (2013). ¿Por qué la TV social gusta a las marcas? Storytelling e interactividad se funde con la publicidad en la 2da pantalla. Recuperado de <https://storytalaesp.wordpress.com/2013/01/15/por-que-la-tv-social-gusta-a-las-marcas-storytelling-e-interactividad-se-funden-con-la-publicidad-en-la-2-a-pantalla/>
- Tweetchup (s.f.), Recuperado de tweetchup.com/es
- Velarde, J. (2008), *Un enfoque múltiple de la economía española: principios y valores*, Madrid, Editorial del economista.