

Posicionamiento de los medios televisivos ecuatorianos e interacción de las audiencias en Facebook. Casos de estudio Ecuavisa, Teleamazonas y Oromar TV

*Positioning of Ecuadorian television media and audience interaction on facebook. Case studies
Ecuavisa, Teleamazonas y Oromar TV*

Autor

Jessica Lisbeth Mendieta-Andrade. <https://orcid.org/0000-0002-9570-9420>

Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador. e.jlmendieta@sangregorio.edu.ec

Resumen

El uso de las redes sociales ha sido de vital importancia para los medios de comunicación y la plataforma Facebook es la más utilizada por las cadenas televisivas. Por ello, uno de los objetivos de esta investigación es determinar qué medio nacional está mejor posicionado en esta red social: Ecuavisa, Teleamazonas u Oromar Tv, para lo cual se aplicaron técnicas de observación, recopilación y análisis de métricas y contenidos de las publicaciones de cada uno de los medios. Este estudio tiene un enfoque mixto y un diseño no experimental con un muestreo no probabilístico de semanas compuestas de enero a junio del 2023. Como parte de los resultados se obtuvo que Ecuavisa es el medio que está mejor posicionado a comparación de Teleamazonas y Oromar Tv, debido a que cuenta con un nivel superior de seguidores, publicaciones e interacciones. En cuanto a las reacciones, las positivas principalmente se evidencian en acciones más sencillas como dar Me gusta a la publicación, mientras que las desfavorables trascienden a los comentarios; por lo que la discusión pública en las

páginas de los medios ecuatorianos en Facebook, principalmente está marcada por las emociones negativas.

Palabras clave: Audiencia; interacción; Facebook; medios de comunicación; posicionamiento; redes sociales

Abstract

The use of social networks has been of vital importance for the media and the Facebook platform is the most used by television channels. For this reason, one of the objectives of this research is to determine which national medium is best positioned in this social network: Ecuavisa, Teleamazonas or Oromar Tv, for which observation techniques, compilation and analysis of metrics and content of the publications of each of the media. This study has a mixed approach and a non-experimental design with a non-probabilistic sampling of weeks composed from January to June 2023. As part of the results, it was obtained that Ecuavisa is the medium that is best positioned compared to Teleamazonas and Oromar Tv, because it has a higher level of followers, publications and interactions. Regarding the reactions, the positive ones are mainly evidenced in simpler actions such as liking the publication, while the unfavorable ones transcend comments; Therefore, the public discussion on the pages of the Ecuadorian media on Facebook is mainly marked by negative emotions.

Key words: Audience; interaction; Facebook; mass media; positioning; social networks

Introducción

Actualmente el internet y las redes sociales son herramientas de información, comunicación e interacción; esta última, se ha vuelto mucho más fluida y directa entre los medios y las audiencias. Ahora se observa que las estaciones televisivas tienen participación en las principales redes donde buscan que los espectadores e internautas se conviertan en seguidores, no solo de lo que se muestra en señal abierta, sino también de lo que se publica en las plataformas y así lograr una interacción mucho más instantánea y directa (Ruiz y García, 2011).

Según un estudio realizado por la consultora Mentinno (2022), en Ecuador, Facebook es la red social más utilizada con un total de 13.5 millones de usuarios, seguida por Instagram con 6.5 millones; en ese sentido y aprovechando que Facebook es la red social más usada por los ecuatorianos, los medios de comunicación publican contenido para incentivar la participación de los usuarios, influir en ellos y así posicionar la marca.

En este sentido, las redes sociales han cambiado las formas en que las personas se comunican e informan y esto a su vez ha originado una mayor participación ciudadana. Al respecto, Ayala (2014) señala lo siguiente:

El uso de las redes sociales para manifestarse o dar a conocer las opiniones de manera pública constituye uno de los aspectos más relevantes de la cibercultura, situación que debiera ser parte importante de la formación y el ejercicio docente en la medida que se trata de nuevos referentes culturales y sociales, pues las

tecnologías de la información y la comunicación no solo se refieren al uso en el aula de una computadora o un proyector multimedia, sino de una comunidad globalizada y mediatizada por la tecnología como componente fundamental del paradigma cultural del tercer milenio. (p. 41)

En esta misma línea, se puede interpretar que las redes sociales son parte importante de la cultura actual, Lévy (2007) manifiesta que estos espacios virtuales son navegados en grupo, además funcionan como un punto de encuentro y a la vez como un medio de comunicación, por toda la información que en ellos se encuentra. En consecuencia, las redes sociales han tenido un alto impacto en los medios de comunicación, a tal punto que estos deben adaptar sus contenidos según las necesidades, gustos y los requerimientos de la audiencia que con permanencia está en el entorno digital.

A raíz de esto, aparece el término *prosumidor* que, aunque no conste en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), es muy utilizado en el estudio de las audiencias y la comunicación digital. Este concepto se lo atribuye a Alvin Toffler (1980) en su libro *La Tercera Ola*, donde hace referencia a la combinación entre productor y consumidor. Es decir, el público actualmente no solo consume información o contenido sino también lo produce, esto, a su vez causa que el medio de comunicación se posicione aún más en la audiencia.

Aterrizando en Ecuador, la televisión no ha sido ampliamente investigada; pero según la historia, sus inicios se remontan a los años 60 y con el tiempo pasó a convertirse en el medio de comunicación más popular que concentraba a la mayor parte de la audiencia (Ortiz y Suing, 2016), siempre marcado por una constante de cambios tecnológicos, políticos, normativos y sociales (Barredo et al. 2016).

Actualmente, las cadenas televisivas siguen influyendo en la ciudadanía, sin embargo, han perdido protagonismo con el auge de las redes sociales que ofrecen distintas opciones a los ciudadanos que van desde tener la noticia al instante, así como diferentes tipos de contenidos que no siempre se encuentran en la televisión.

En ese sentido, es necesario mencionar a los medios de comunicación que serán estudiados en la presente investigación. Ecuavisa, es un medio privado, creado el 1 de marzo de 1967, inició bajo el nombre de Canal 2 y su señal se emitía únicamente desde Guayaquil (Rodríguez, 2023). En cuanto a las redes sociales, tienen presencia en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras.

Teleamazonas también es parte del sector privado, fue constituido el 22 de febrero de 1974 y dentro de sus principios generales consta que el público es el eje de todo lo que realizan (Teleamazonas, s.f.). Y sobre su presencia en redes sociales, también están en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y más.

En lo que respecta a Oromar Tv, otro medio televisivo nacional que surge en la provincia de Manabí en noviembre del año 2010, actualmente está presente en los espacios digitales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e incluso TikTok.

Tomando en cuenta que los medios nacionales a estudiar están a la vanguardia en cuanto a lo digital, el presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar la cadena televisiva que está mejor posicionada en Facebook; identificar qué tipo de contenidos tienen mayor interacción y los formatos utilizados por los medios, descubrir qué clase de comentarios y reacciones predominan en las publicaciones y si hay respuesta de las televisoras e interpretar las claves que contribuyen a un mejor posicionamiento de las cadenas.

Desarrollo

La interacción, un eje clave para los medios en Facebook

Goffman (1983 y 1991), uno de los principales estudiosos de la interacción, señala que esta corresponde a un sistema distinguible de la colectividad que antes no estaba tan presente como ahora, adicionalmente, sostiene que los ciudadanos se involucran en ella con el fin de lograr distintos propósitos. Del otro lado, la sociedad también necesita que los individuos interactúen ya que de eso depende su continuidad y normal desarrollo. Si se aplica el término al ámbito comunicacional, la interacción hace referencia al proceso que implica acciones y reacciones por parte de los medios de comunicación y de la audiencia, es decir un intercambio bidireccional (Tur-Viñes y Rodríguez, 2014), mientras tanto, Odrizola-Chéné y Marqués-Pascual (2017) señalan que los medios usan los canales digitales para potenciar su interactividad con las audiencias. Por otro lado, “si existe un elemento que ha propiciado un cambio en la manera en que se relacionan los medios de comunicación y su audiencia, este es el de la interactividad” (González-Molina y Ramos del Cano, 2014, p. 38).

Para que las cadenas televisivas logren presencia en estos escenarios (redes sociales) no tan solo se requiere transmitir los contenidos de forma atractiva, para esto también es necesaria la participación o interacción y que los usuarios sean los protagonistas de sus propias historias, por lo que también resulta indispensable conocer al público. Para esto, Barrios y Zambrano (2015) afirman que no solo las audiencias

deben ser prosumidoras sino también los periodistas, quienes deben adaptarse a los constantes cambios de la era digital, es decir, necesitan desarrollar habilidades y aumentar sus capacidades para enfrentar los nuevos escenarios y formas de comunicar y así estar al nivel de los requerimientos del público.

En este sentido, autores como Valencia (2020) afirman que las generaciones actuales y las nuevas son más observadoras y críticas, no se conforman con lo tradicional; el mismo consumo y acceso a la información, les ha permitido adquirir otros conocimientos, tener la mente mucho más abierta y expectativas más altas, por lo que los medios televisivos deben hacer lo posible por conseguir principalmente la atención y posteriormente, la interacción de los usuarios. De hecho, últimamente se ha utilizado con mayor frecuencia el término “televisión social” para hacer referencia precisamente a esa interacción que se genera entre los medios y las audiencias (Halpern et al., 2016; Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2020). Siendo estas últimas las protagonistas de la realidad actual a la que la industria televisiva no le ha tocado más que adaptarse (Gallego, 2013).

Autores como Arrojo (2013) manifiestan que son varios los elementos que mueven a los internautas a navegar en los perfiles de los medios televisivos en las redes sociales, estos son sencillez, veracidad, transparencia, inmediatez, versatilidad, deslocalización y usabilidad. Dichos aspectos son los que provocarán la necesidad en el usuario de interactuar y este factor encaminará a la televisión a convertirse en un fenómeno comunicacional en la internet y, sobre todo, en las redes sociales.

Las interacciones son importantes para los medios y en sí, para cualquier marca, ya que, a través de estas, se puede medir el impacto de los contenidos publicados en los seguidores, cuál es la información que tiene mayor alcance y la que no, y así aplicar

tácticas que ayuden a mejorar este comportamiento, es decir, las métricas permiten evaluar la efectividad del mensaje y de los formatos utilizados (Purcachi, 2019). Ahora, Hernández-García et al. (2013) mencionan que hay varios aspectos que ayudan a medir el nivel de interactividad o interacción del público, estos podrían ser los comentarios que realizan en las publicaciones, las comparticiones de los contenidos, la participación de los usuarios en diferentes dinámicas y las reacciones.

En ese sentido, Herrero de la Fuente (2017) señala que las transmisiones en vivo o *Facebook Live* son una estrategia que mueve la interacción de la audiencia, crear una comunidad de “amigos” que reaccione y participe frente a los contenidos que la página del medio televisivo publique también funciona, ya que “se crea así una experiencia para el usuario que se siente parte activa del proceso comunicativo” (Mancebo, 2016, p. 345).

El posicionamiento de los medios televisivos en Facebook

Posicionar a un medio de comunicación en una red social no es tarea sencilla, Valencia (2020) indica que depende de dos factores, uno de ellos, la aceptación del público y para lograrlo se requieren de otros aspectos como ser constantes en la publicación de contenidos, utilizar un lenguaje adecuado; marcado por la claridad y la sencillez; usar formatos adecuados como imágenes, videos y más. En ese sentido, Arrojo (2013) considera que las cadenas televisivas tienen cinco objetivos posibles en torno a las redes sociales, todos ellos relacionados con la audiencia; en esta investigación se contemplan los tres más importantes: aumentar el número de seguidores, incrementar el consumo de sus contenidos y saber qué opina el público sobre lo que se difunde, todos estos elementos son esenciales para el posicionamiento en las plataformas.

Es importante destacar que las redes sociales ya no solo son espacios para el entretenimiento y el ocio, sino sitios donde se aloja contenido informativo, razón por la que muchos medios de comunicación han decidido también ser parte de estos escenarios, donde los usuarios consumen noticias de manera incidental (Barreno et al., 2022). Adicionalmente, permiten que las cadenas de televisivas difundan sus contenidos sin invertir altas cantidades de dinero (Ferrerías, 2012). En esta misma línea, Boyd y Ellison (2007) definen que estas aplicaciones, aparte de permitir distribuir de información, sirven como servicio que posibilita a los usuarios convertirse en personajes públicos o semipúblicos y a la vez, crear una comunidad con otros internautas.

Asimismo, Herrero de la Fuente (2017), señala que las televisoras hacen uso de las redes sociales para captar a los seguidores y estas, a su vez, ayudan a lograr el objetivo anhelado por los medios, que es que el público tenga un compromiso con ellos, concepto con el que coincide Zurita (2019), quien indica que los portales digitales tienen como prioridad, lograr un *engagement* o lo que Jenkins et al. 2013 denominan “engagement based paradigm” (p. 124). Que hace referencia a que la relación entre la audiencia y el medio de comunicación es mucho más directa ya que los usuarios participan activamente con los diversos contenidos que se publican, generando así una conexión, fidelización y compromiso. Sin embargo, para conseguirlo, las televisoras deben conocer cuáles son las emociones, reacciones y sentimientos del público, para saber por qué se producen y a partir de esto, obtener la fidelidad del usuario.

No obstante, no solo se trata de hacer un simple uso de las redes sociales, sino que los medios de comunicación deben realizar una apropiada gestión de estas para lograr resultados en la promoción de los contenidos y, sobre todo, para conseguir la ansiada lealtad de la audiencia hacia la marca y el compromiso (Stassen, 2010).

Ahora bien, Herrero de la Fuente (2017) también afirma que la inclusión de programas televisivos en directo a través de facebook, es una alternativa para alcanzar e, incluso, incrementar el *engagement*, debido a que el público tiene la oportunidad de interactuar con algún personaje en específico o sobre una determinada cobertura. En ese sentido, Martín (2021) señala que, para los medios de comunicación, ser fuente de discusión social es clave, razón por la que sus contenidos están enfocados en la construcción de comunidades, por eso, resulta necesario tener presente las características de cada audiencia, esto, a su vez, contribuirá a que los medios tengan presencia en las redes sociales.

Más allá de número de seguidores, Romero et al. (2018) mencionan que se puede hablar de posicionamiento cuando los contenidos tienen un gran alcance, es decir, mayor visibilidad y más popularidad frente a la competencia, adicionalmente, existen dos factores que son determinantes si de posicionamiento se trata; la experiencia del usuario y el contenido que se publica en la cuenta, siendo la primera variable codependiente de la segunda, es decir, la participación constante del seguidor dependerá del producto que encuentre en la página; y hablando de este último, hay varias aristas que pueden afectar o beneficiar la publicación de un contenido como lo son el horario; el posteo, que engloba la redacción, el lenguaje, el tipo de contenido, si posee enlaces o no; la actualización y la interacción.

Metodología

Para cumplir con los objetivos de la investigación, fue necesario realizar un análisis de contenido y métricas, con el propósito de revisar las publicaciones de Ecuavisa, Teleamazonas y Oromar Tv para compararlas, en ese sentido, se evaluó cómo

reacciona la audiencia frente a las publicaciones, qué tipo de posts tuvieron mayor impacto y motivaron a los usuarios a interactuar.

El enfoque de la investigación es mixto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) consideran que esta clase de estudios -cualitativo y cuantitativo-, agregan un mayor nivel de complejidad a la investigación al realizar una combinación e integración de ambos a lo largo de todo el proceso investigativo. El diseño contemplado fue no experimental y se recurrió a las técnicas de la observación, recopilación y posteriormente, un análisis de datos y contenidos, con el apoyo de la herramienta Semrush que funciona para examinar la presencia de las marcas en diferentes plataformas de manera gratuita.

En ese sentido, se extrajeron datos para analizar de manera cuantitativa las interacciones (reacciones, comentarios, comparticiones) y los formatos que utilizan los medios para difundir sus contenidos. Así como también se realizó una evaluación cualitativa sobre el contenido publicado por cada medio televisivo, tomando en cuenta el producto con más interacciones del mes, entre los días seleccionados del muestreo, es decir, seis por cada cadena; sin embargo, en el caso de Oromar Tv solo se estudiaron cinco, debido a que en junio no tienen ningún posteo en los días seleccionados. Finalmente, los resultados fueron plasmados manualmente en una matriz que contempla siete variables con subvariables y una vez determinados los resultados de cada medio televisivo, se desarrolló un cuadro comparativo entre las cadenas.

La presente investigación corresponde a un diseño transversal y se estudió la actividad de los medios en Facebook, por un lapso de 21 semanas, tomando en cuenta como inicio el 2 de enero y como fin el 11 de junio del 2023. Para seleccionar la muestra y las fechas, se tuvo presente el método de Kayser o muestreo no probabilístico

de semanas escalonadas o compuestas (Hansen et al., 1997), que consiste en formular un calendario semanal en el que se van rotando los días (Lizano, 2013) es decir, de la semana 1 se escoge el lunes; de la semana 2, el martes; de la semana 3, el miércoles y así sucesivamente, de tal manera que todos los días de la semana estén representados en la muestra (Tabla 1).

Tabla 1

Muestreo de semanas escalonadas para el análisis de medios

Análisis de Contenidos				
Mes	Días			
Enero	LU 2	MA 10	MI 18	JU 26
Febrero	VI 3	SA 11	DO 19	LU 27
Marzo	MA 7	MI 15	JU 23	VI 31
Abril	SA 8	DO 16	LU 24	
Mayo	MA 2	MI 10	JU 18	VI 26
Junio	SA 3	DO 11		
TOTAL	21 SEMAMAS			

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y discusión

Análisis de resultados generales

Con los datos obtenidos luego de los análisis individuales a cada medio televisivo, se realizó una matriz comparativa que evidencia no solo el número de

seguidores, sino también las publicaciones e interacciones, adicionalmente fue necesario determinar el número de interacciones por publicaciones y por número seguidores; con los resultados se puede concluir que la televisora con mayor posicionamiento e interacción en Facebook es Ecuavisa, seguida por Teleamazonas y finalmente Oromar Tv (Tabla 2).

Tabla 2*Resultados generales de cada medio de comunicación*

Posicionamiento e interacción según la muestra tomada							
Cadena Televisiva	Número de seguidores	Cantidad de publicaciones	Reacciones	Comentarios	Comparticiones	Interacciones por publicaciones	Interacciones por número de seguidores
Ecuavisa	3.705.559	1.525	1.012.419	140.496	77.860	807	0,33
Teleamazonas	2.543.394	926	407.924	60.535	34.472	543	0,20
Oromar Tv	160.636	537	94.373	11.889	21.673	238	0,80

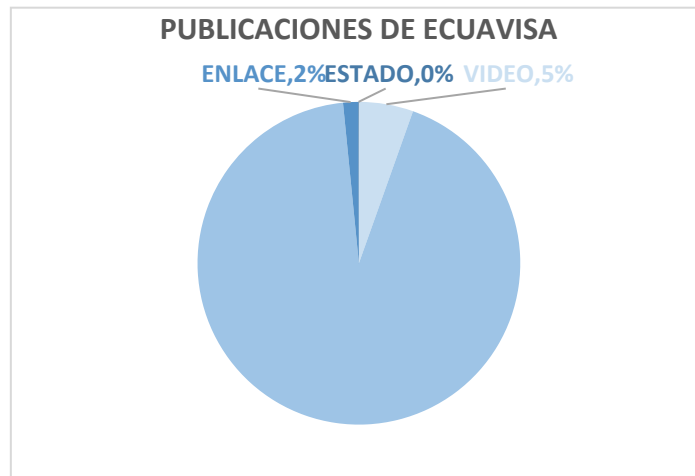
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la plataforma digital

Semrush.

Análisis de publicaciones e interacciones por cada medio

Ahora corresponde analizar los números de publicaciones y de interacciones de cada cadena televisiva, iniciando con Ecuavisa, en los 21 días analizados, se contabilizó un total de 1.525 publicaciones, de las cuales 1.418 fueron bajo el formato foto; 83 videos, un número bajo con referencia al total; 23 contenidos se subieron con un enlace como recurso principal y solo 1 estado, es decir, una publicación que solo cuenta con texto (Ver figura 1). Este mismo escenario evidenció Purcahi (2019) cuando estudió el contenido digital de un medio en la página de Facebook durante el 2018. Con esto se puede interpretar que, con el pasar de los años, Ecuavisa ha mantenido la misma estrategia para publicar sus productos que, en su mayoría, son fotografías.

Figura 1*Resultados de las publicaciones de Ecuavisa en 21 días*

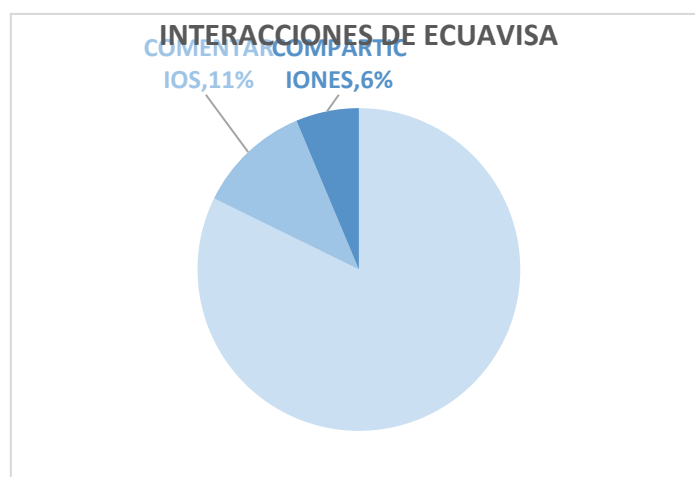


Fuente: Elaboración propia a partir de la observación del medio televisivo en Facebook.

Respecto a las interacciones de este mismo medio, la totalidad es de 1.230.775, al desglosar la cantidad se evidencia que en 21 días hubo 1.012.419 reacciones, siendo la manera más común de interactuar, la cifra de comentarios es de 140.496, dejando al final a las comparticiones con un total de 77.860, la acción menos desarrollada por parte de los seguidores de Ecuavisa (Ver figura 2).

Figura 2

Resultados de las interacciones de Ecuavisa en 21 días

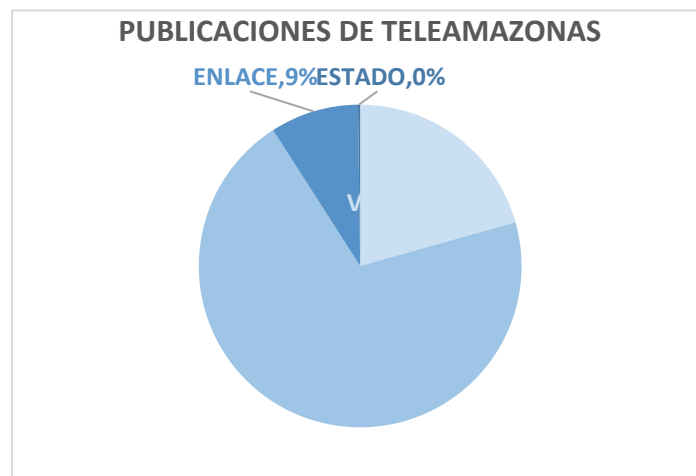


Fuente: Elaboración propia a partir de la observación del medio televisivo en Facebook.

Con respecto a Teleamazonas, las cifras obtenidas no son tan elevadas, durante los días analizados se registraron 926 publicaciones en total. Al igual que en Ecuavisa, el formato que predomina es la fotografía con un valor de 651; sobre el recurso audiovisual, se contabilizaron 191 publicaciones bajo el formato video, un valor que sobrepasa al del anterior medio; lo mismo ocurre con los enlaces, Teleamazonas usó este recurso 82 veces y, finalmente, durante los 21 días solo se publicaron 2 estados (Ver figura 3).

Figura 3

Resultados de las publicaciones de Teleamazonas en 21 días

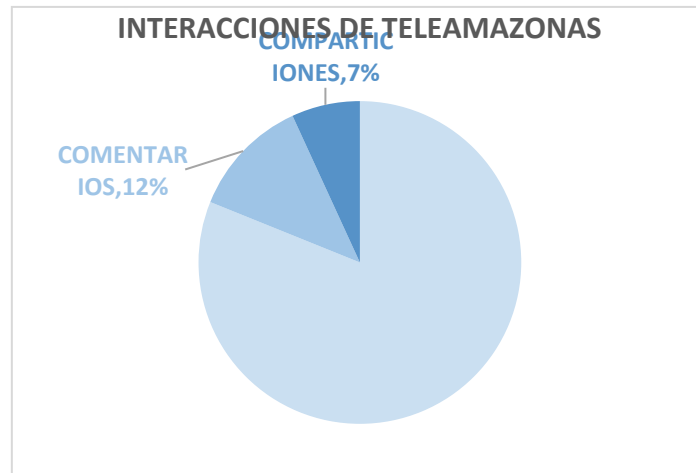


Fuente: Elaboración propia a partir de la observación del medio televisivo en Facebook.

Sobre las interacciones de la audiencia con Teleamazonas, la totalidad fue de 502.931, si se compara este valor con el obtenido por Ecuavisa, corresponde a menos del 50% y lo mismo ocurre si detallamos los resultados. Las reacciones alcanzaron la cifra de 407.924, los comentarios llegaron a 60.535 y las comparticiones a 34.472, siendo la interacción con menos actividad por parte de la audiencia, tal como el medio anterior (Ver figura 4).

Figura 4

Resultados de las interacciones de Teleamazonas en 21 días



Fuente: Elaboración propia a partir de la observación del medio televisivo en Facebook.

Por su parte, Oromar Tv es el que menos destaca respecto a cantidad de publicaciones teniendo 537 en 19 días, dos días menos que los otros casos ya que el medio no tuvo actividad en los días seleccionados del muestro correspondientes al mes de junio. Los resultados dejan notar que la actividad de la televisora evidencia, al menos un 25% menos que Teleamazonas y un 64% menos que Ecuavisa. A diferencia de los otros medios, el recurso más utilizado por esta cadena televisiva es el de videos, logrando un total de 257, esto representa un 26% más que Teleamazonas y un 68% más que Ecuavisa; sin embargo, las fotografías también son utilizadas con frecuencia con un total de 236; dejando en último lugar, así como las anteriores televisoras, a los enlaces con tan solo 44, valor superior al registrado por Ecuavisa, pero inferior al de Teleamazonas (Ver figura 5).

Figura 5

Resultados de las publicaciones de Oromar Tv en 19 días

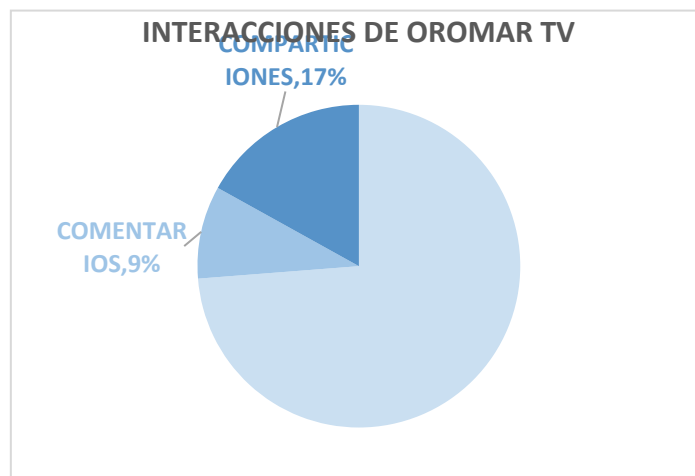


Fuente: Elaboración propia a partir de la observación del medio televisivo en Facebook.

En cuanto a las interacciones, Oromar Tv también registra un número bajo a comparación de los otros medios estudiados, en total alcanzó las 127.935. las reacciones corresponden a 94.373; los comentarios llegan a los 11.889; mientras que las comparticiones superan los comentarios, alcanzando las 21.673, cifra que llama la atención, puesto que Oromar Tv es la única cadena televisiva que registra mayor cantidad de comparticiones antes que comentarios. Romero et al. (2018) obtuvieron estos mismos resultados al estudiar el posicionamiento de las instituciones públicas del Ecuador en Facebook y determinaron que la segunda opción más utilizada por el usuario para interactuar, fue la de compartir antes que la de comentar. Con estos datos, se podría interpretar que la audiencia de Oromar Tv, contribuye a que más usuarios consuman el contenido que la televisora publica, sin embargo, esta acción no sería suficiente para aumentar el número de seguidores. (Ver figura 6).

Figura 6

Resultados de las interacciones de Oromar Tv en 19 días



Fuente: Elaboración propia a partir de la observación del medio televisivo en Facebook.

Análisis de publicaciones con mayores interacciones

La primera variable analizada fue el objetivo de la publicación y se reveló que, a través de sus páginas en Facebook, los tres medios tienen como fin informar e invitar a la audiencia a que acceda a más información en la página web, de esta forma tendrían mayor flujo de visitantes en el sitio oficial de cada uno de ellos. Este resultado es similar al que González-Molina y Ramos del Cano (2014) obtuvieron en su estudio que señala que el principal uso que los medios europeos le dan a las redes sociales es el de ofrecer información a los seguidores. Estos datos, por el contrario, están alejados a los de Díaz-Campo y Fernández-Gómez (2020), quienes revelaron que las televisiones autonómicas con mayor audiencia de España usan sus cuentas en Facebook con el fin de promocionar su programación.

La información que los medios publican en la plataforma está ligada directamente con el acontecer noticioso del país y, en ocasiones, del mundo. Esto da paso a la segunda variable analizada que fue la categoría de estas noticias; en los tres medios estudiados, los contenidos que tienen mayor interacción son los de crónica roja; en segundo lugar, los temas relacionados con la política impactan, mayoritariamente, en

la audiencia de Oromar Tv y los de entretenimiento en la de Teleamazonas; mientras que las categorías como deportes, actualidad nacional y temas varios, quedan en un tercer plano para los usuarios de las tres cadenas televisivas.

Lo cierto es que las noticias con mayor interacción no son las mismas en los tres medios, es decir, la información que tuvo gran impacto en los seguidores de Ecuavisa no tuvo el mismo interés para la audiencia de Oromar Tv o Teleamazonas y viceversa. Otro aspecto por destacar es que, según los resultados obtenidos, las audiencias se interesan más por las noticias que mencionan principalmente el nombre de una persona más que el hecho en sí, por ejemplo “A Karen Sichel no le dejaron grabar un video de la consulta en la Mitad del Mundo” o “La cadete Joselyn Sánchez, detenida por el caso de #MaríaBelénBernal, está libre y habló para la prensa”. 10 de las 17 publicaciones con mayor interacción siguen ese modelo; en ese sentido, los medios que más se inclinan a esa estructura o patrón de titulares son Ecuavisa y Teleamazonas.

La tercera variable son los recursos utilizados en las publicaciones, Ecuavisa y Teleamazonas manejan una estructura similar, los textos son breves como los descritos en el párrafo anterior, están acompañados de uno o dos emoticones y un enlace con el que invitan al usuario a consumir la información completa en la página web, sobre el uso de hashtags, no es tan frecuente en ninguno de los dos medios. La redacción, generalmente está acompañada de una fotografía que pasa a ser el principal recurso, este escenario también lo plantean Díaz-Campo y Fernández-Gómez (2020) al evidenciar que las imágenes son las más empleadas por las televisoras en Facebook. Mientras tanto los recursos utilizados por Oromar Tv, varían. Las publicaciones son videos bajo el modelo de nota periodística, que se transmite en señal abierta y luego se la sube a la red social junto al mismo texto con el que se la presenta en televisión nacional, incluyendo un enlace que deriva al inicio de la página web del canal.

Las interacciones corresponden a la cuarta variable a analizar, el medio con mejores indicadores es Ecuavisa, de las seis publicaciones revisadas, cinco sobrepasan las 13 mil interacciones entre reacciones, comentarios y comparticiones, el contenido que menos impacto tuvo es de índole deportiva alcanzando menos de 6.000 interacciones. Con Teleamazonas ocurre lo contrario, la noticia de un futbolista fue la segunda en interesar a la audiencia, dejando el primer lugar para el entretenimiento, con un posteo sobre Alejandro Sanz y la enfermedad que padece, alcanzando cerca de 32 mil reacciones y más de 4 mil comentarios. Sobre esta variable, Oromar Tv es la cadena televisiva que menos sobresale, la publicación que más destaca llegó a las 18 mil reacciones debido al tema en cuestión, un contenido de coyuntura relacionado con la política.

Puntualizando en las interacciones, los comentarios y reacciones son la quinta y sexta variable respectivamente. Tras analizar las publicaciones de todas las televisoras, en 15 de 17, se leen comentarios negativos que van en contra del Gobierno (el Gobierno no hace nada), de las leyes (jueces y fiscales corruptos), la inseguridad (miserables), de un equipo específico en caso de las deportivas (jugadores dinosaurios) y demás. Comentarios positivos o neutros se pueden ver en muy pocas publicaciones, como por ejemplo en la que habla de Alejandro Sanz, los usuarios le dan el apoyo, se solidarizan y empatizan con él o en noticias donde mencionan la muerte de una persona, los seguidores responden con mensajes como “paz en su tumba”.

Las reacciones son una alternativa que usan los usuarios para mostrar sus sentimientos frente a una noticia, estas fueron analizadas en cada una de las publicaciones, teniendo como resultado que la predominante es el “me gusta”; pero, en publicaciones relacionadas con muertes, la reacción que más se utiliza es “me entristece”. Otras reacciones altamente utilizadas son el “me encanta” y/o “me divierte”,

esto varía según el contexto de la noticia. En ocasiones el “me divierte” suele utilizarse de manera sarcástica como en este ejemplo “la cadete Joselyn Sánchez, detenida por el caso de #MaríaBelénBernal, está libre y habló para la prensa”, publicación que alcanzó más de 5.000 “me divierte”, solo superada por el “me gusta”.

Finalmente, la última variable analizada fue la respuesta de los medios, en todos los casos se pudo evidenciar que las televisoras no reaccionan a lo que los seguidores manifiestan por medio de los comentarios, ni mucho menos responden a estos, situación que también evidenciaron Odrizola-Chéné y Marqués-Pascual (2017), quienes destacaron la ausencia de respuesta por parte de los medios digitales en Twitter.

Conclusiones

Con los resultados obtenidos de cada medio televisivo y de la comparativa entre ellos, se evidencia que la cadena mejor posicionada en Facebook es Ecuavisa, sus estadísticas generales son superiores y tras el análisis de datos, se estableció concordancia entre los seguidores, las publicaciones y las interacciones. Es decir, es el medio que tiene mayor audiencia, el que sube más posts diarios y tiene gran impacto en la ciudadanía; lo mismo ocurre del lado contrario, Oromar Tv es la cadena televisiva que tiene menos seguidores, publica un número reducido de contenidos al día y recoge menos interacciones de acuerdo a las publicaciones.

De acuerdo con las variables analizadas anteriormente, se reveló que los contenidos de crónica roja son los que generan mayor interacción, lo que se podría atribuir al complejo escenario que enfrenta Ecuador debido a la inseguridad, y la cantidad de emociones negativas que infunden como el miedo, temor o la angustia; por su parte, la política y el entretenimiento son publicaciones que impactan en menor medida. Sobre los formatos más frecuentes, se evidenció que Ecuavisa y Teleamazonas

tienen una tendencia marcada en cuanto al uso de recursos, siendo la fotografía el más utilizado por los medios con un 93% y 70% respectivamente con poca variación con el resto de los formatos, situación que bien podría parecer contradictoria a lo que ocurre en otras cuentas y redes sociales donde el video impera. Por su parte, Oromar Tv, pese a que es la cadena televisiva que menos productos publica diariamente, no se inclina por un solo recurso, sino que alterna entre fotografías y videos, brindando la oportunidad a sus seguidores de consumir la información a través de diferentes formatos.

Es importante destacar que, teniendo en cuenta que las cadenas publican mayoritariamente noticias, la principal reacción que se obtiene es el “me gusta”, seguida del “me encanta” y/o “me divierte” dependiendo del contexto del suceso. Cosa contraria ocurre con los comentarios que en su mayoría se traducen en críticas y cuestionamientos de acuerdo con el contenido de la publicación; lo que evidencia que la reacción negativa, muchas veces, lleva al lector más allá del simplemente seleccionar un emoticón, sino que busca convertirse en parte de la discusión pública sobre un tema que le genera preocupación o enojo. No obstante, en las escasas publicaciones de promoción de la programación, se pudo visualizar que, en ocasiones, los usuarios realizan preguntas a las cadenas televisivas para obtener más información, sin embargo, no hay respuesta.

Una vez analizados todos los resultados, se podría entender que lo ideal para el posicionamiento de una marca sería la constancia a la hora de publicar, porque cuanto más actividad tenga un medio de comunicación en las redes sociales, el número de consumidores aumenta y estos, con el pasar del tiempo, terminan convirtiéndose en seguidores que no solo se quedan con la información, sino que, interactúan mostrando su postura u opinión por medio de los comentarios, dando a conocer sus sentimientos frente a una noticia a través de las reacciones o simplemente compartiendo la

información para que llegue a otros usuarios. Todas estas acciones realizadas por el público también contribuyen al posicionamiento de las cadenas televisivas.

Recomendación

Los hallazgos demuestran que los medios televisivos ecuatorianos muy pocas veces utilizan las redes sociales para difundir su programación, a diferencia de otros países que sí los realizan con ese fin. Los datos obtenidos revelan que la promoción de la parrilla en Facebook es menor al 5%, lo que da a entender que las cadenas no tienen como principal objetivo captar seguidores para convertirlos en televidentes. Por ello, se sugiere a las cadenas que, a la hora de realizar publicaciones, se pueda intercalar entre la información noticiosa y la difusión de la parrilla que tienen a nivel de la señal televisiva, de esta forma se aprovecharía la interacción con la audiencia en las redes sociales para conseguir nuevos espectadores o fidelizar a los que ya se tienen logrando que se interesen por todos los productos del medio y no solo por las noticias.

Referencias bibliográficas

- Arrojo, M. (17-19 de abril de 2013). *La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual*. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Universidad Internacional de La Rioja.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.
<https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Barredo, D., Mendoza, J. y Trámpuz, J. (2016). La televisión ecuatoriana. Regulación, convergencia, digitalización y transformación del paradigma (2007–2016). *Nexus*, 22-35.
- Barreno, R., Trámpuz, J. y Vélez, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *Revista San Gregorio*, 1(51).
<https://doi.org/10.36097/rsan.v0i51.2119>
- Barrios, A. y Zambrano, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Anagramas*, 13(26), 221-240.
<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a12.pdf>
- Boyd, D. y Ellison N. (2007). Social Network Sites; Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Díaz-Campo, J. y Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(2), 507-518.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67587>
- Ferreras, E. (2012). Televisiones autonómicas y redes sociales en: J. Miguel de Bustos y M. Casado del Río (Eds.), *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp. 277-306). Gedisa.
- 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*, 3(1), 13-39.
- Goffman, E. (1983). The Interaction Order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address. *American Sociological Review*, 48(1), 1-17.
<https://doi.org/10.2307/2095141>
- Goffman, E. (1991). El orden social y la interacción en Y. Winkin (Ed.), *Los momentos y sus hombres* (pp. 91-98). Ediciones Paidós.
- González-Molina, S. y Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?. *Comunicación y Hombre. Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, (10), 37-52.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. y Newbold, C. (1998). *Mass communication Research methods*. NYU Press. <https://bit.ly/3E6dJyM>

- Halpern, D., Quintas-Froufe, N. y Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: Hacia una conceptualización comunicacional. *El profesional de la información*, 25(3), 367-375. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. y Simelio-Solá, N. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. *Revista Palabra Clave*, 16(2), 449-469.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. <https://bit.ly/3OPIf52>
- Herrero de la Fuente, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 521-563. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcej.v0i8.202>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Anthropos Editorial. <https://bit.ly/3YKF6YG>
- Lizano, A. (2013). La estrategia de la Reina Roja: una propuesta metodológica para el análisis estadístico del periodismo informativo en Costa Rica. *Revista ESPIGA*, (26), 81-93.

- Mancebo, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal*, (7), 325-349.
- Martín, A. (2021), *Estrategia de Aumento de Engagement en redes sociales de medios de comunicación deportivos. Caso: FOX Sports Colombia* [Tesis de Maestría, Universidad de La Sabana]. Intellectum – Repositorio institucional.
- Mentinno (2022). *Estado digital Ecuador 2022*. <https://bit.ly/409xi22>
- Odrizola-Chéné, J. y Marqués-Pascual, J. (2017). Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación*, (14), 229-248.
- Purcachi, J. (2019) *Análisis del contenido digital en la página de Facebook de ecuavisa.com y la interacción de la audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo Febrero-Julio, año 2018. Quito-Ecuador* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <https://bit.ly/3sjVgw1>
- Rodríguez, A. (1 de marzo de 2023). Ecuavisa, 56 años de historia: así nos transformamos. *Ecuavisa*. <https://bit.ly/3slgIRk>
- Romero, V., Benites, J., Fuentes, A. y Largo, R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1-23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166>

Ruiz, M.-K. y García, M. (24-26 de octubre de 2011). *Televisión y redes sociales, la convergencia de los medios y las audiencias*. II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión. Universidad Complutense de Madrid, España.

Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal*, 4(1), 116-131. <https://doi.org/10.5789/4-1-15>

Teleamazonas. (s.f.). *Código de Ética*. <https://bit.ly/3soWQwI>

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. S.A. <https://bit.ly/3spAHOT>

Tur-Viñes, V. y Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info, Comunicación y Medios en Iberoamérica*, 34, 115-131. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>

Valencia, J. (2020). *Posicionamiento de marca digital en Instagram: Caso NotiManizales* [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. Ridum. <https://bit.ly/3FkgopF>

Zurita, J. (2019). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>