

Interacción en Facebook y Twitter: las diez principales emisoras de radio ecuatorianas

*Hernán Yaguana Romero, Henry Martínez Ruque
y María José González Criollo*

*Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Loja, Ecuador.
hayaguana@utpl.edu.ec; hrmartinez2@utpl.edu.ec;
mjgonzalez7@utpl.edu.ec*

Resumen

La investigación se ha realizado desde el análisis de Facebook y Twitter. La metodología inicia con un censo donde identificamos las diez emisoras con mayor interacción en redes sociales, a continuación realizamos un análisis etnográfico; finalmente una contrastación de resultados a través de una entrevista. Como finalidad de entender el diálogo entre el medio y sus públicos. Evidenciando políticas públicas respecto a la comunicación

Palabras clave: Redes sociales, radiodifusión ecuatoriana, interactividad, comunicación digital, políticas de comunicación.

Interaction on Facebook and Twitter: The Ten Main Radio

Abstract

The research was conducted by analyzing Facebook and Twitter. The methodology begins with a census that identifies the ten stations with the most interaction in social networks, then conducted an ethnographic analysis; finally, we contrasted the results through an interview.

With the intention to understand the dialogue between the media and their audiences. Demonstrating public policies regarding communication.

Keywords: Social networks, ecuadorian broadcasting, interactivity, digital communication, communication policies.

1. INTRODUCCIÓN

La radio en tiempos de digitalización supone una convivencia entre el espacio radioeléctrico y los entornos informáticos, lo cual está dando como resultado, por un lado, un nuevo modelo de comunicación en el que los contenidos conviven en plataformas mixtas, y por otro, usuarios con nuevos hábitos, adscritos principalmente a la interacción y producción de contenidos.

Toda la revolución ocasionada por la entrada de lo digital en la radio está dejando una huella para el análisis, comprensión y propuestas que ayuden a asimilar el camino por el cual debe transitar la radio del futuro, y que de parte debe heredarle a la radio propiamente digital. En ese sentido, hemos, con esta investigación, emprendido el análisis para conocer el estado del modelo y de cómo las emisoras y los receptores interactúan en las redes sociales en tiempos de convergencia en Ecuador dentro de un marco de las políticas de comunicación como es la Ley Orgánica de Comunicación, LOC (2013).

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Con el nacimiento de Internet nuestra civilización tomó un rumbo totalmente diferente a lo que hubiéramos imaginado hace un par de décadas atrás, la red de redes no sólo que alteró la trayectoria del pensamiento vertical, incluyendo las proyecciones filoso-antropológicas, sino que nos emergió a un mundo totalmente desconocido, a la existencia de otro espacio virtual, de otro mundo tridimensional, que está encerrado en un marco situado dentro de nuestro espacio normal, donde la pantalla es el centro de ese nuevo universo (Manovich, 2005).

El nuevo espacio crea, principalmente, otras formas de comunicación, al tiempo que altera las tradicionales, donde la velocidad, el dinamismo y lo llamativo de la convergencia de imágenes con sonidos son sus principales características. Las redes sociales, traídas de la mano de

la web 2.0, son la muestra más evidente, en ellas podemos diferenciar cómo los usuarios han pasado de un estado inactivo exclusivo de consumidores a uno totalmente activo de prosumers (Deuze, 2006), siendo productores de su contenido, empaquetamiento y distribución, lo que ha generado una cultura participativa, que debería ser encaminada entorno al principio de participación, del cual la Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana (LOC, 2013) señala en su artículo 13; facilitar la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de comunicación, y de colaboración que se ha extendido hacia las formas de comunicación tradicionales en un determinado espacio público y que deberían generar ahí políticas públicas entorno a la comunicación, al respecto de *espacio público*; Hannah Arendt señala que, es el lugar que nos junta y no obstante impide que caigamos uno sobre otro (Cruz, 2005).

La razón principal para que se produzca este fenómeno se sustenta en tres aspectos: el abaratamiento de los costes de producción, la facilidad de manejo de las nuevas herramientas digitales, y principalmente las nuevas posibilidades de distribución que permiten que la audiencia sea cada día más activa y crítica, es decir que pueda ejercer sus derechos de ciudadanía democrática (Simelio y Gayá, 2014). Esto en el marco de lo que menciona, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, que reconoce en su artículo 19, el Derecho a la Información: “*Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión*”, Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948).

Sin embargo, estamos frente a un modelo de comunicación en nacimiento cuya velocidad de cambios nos remite a enfoques totalmente nuevos donde todo está por explorar, sistematizar, diagnosticar y probar (Serrés, 2013).

El ecosistema actual de los medios tradicionales de comunicación presenta una nueva caracterización que va de la mano de las tecnologías digitales e informáticas, específicamente han sido las redes sociales quienes han dado un giro a la comunicación de masas, tanto en el ámbito del ocio como del trabajo, estas plataformas han revolucionado los hábitos de comunicación, favoreciendo la correspondencia entre personas, facilitando las relaciones comerciales y permitiendo también, por ejemplo, la transmisión de consignas o la formulación de llamamientos a la

movilización ciudadana a favor de una determinada causa (Said y Arcila, 2011, citados en Palma y Pascual, 2013).

Por las tipologías que añaden, cada día es mayor el número de medios televisivos, radiales y periódicos que han visto en las redes sociales un aliado estratégico que les ayuda a posicionar su marca dentro de entornos donde sus integrantes se caracterizan por ser más expresivos, interpretativos y generadores de información, probablemente sin obviar la responsabilidad ulterior de los medios de comunicación que, señala en su artículo 20 la LOC. Las redes sociales también han provocado que las audiencias tradicionales, seguidores de toda una vida, ahora dispongan de espacios ilimitados para fomentar la comunicación y expresión con el medio y entre ellos, superando incluso el límite del porcentaje del 5% de difusión obligatoria de contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradición, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, que los medios de comunicación en una programación diaria deben obligadamente difundir (LOC, 2013).

La radio, al ser un medio tecnológico por naturaleza, fácilmente se ha anclado a las redes sociales para vigorizar sus características de inmediatez, instantaneidad y participación, de tal manera que se está reubicando, más no reinventando (López, 2011), dentro del nuevo contexto mediático, ofreciéndoles, principalmente, a los usuarios una llamante condición que les acerca a la posición de ser productores y consumidores. También está permitiendo la generación de un nuevo diálogo multiplicado y descentralizado entre el medio y la audiencia “ocupando nuevos espacios y generando nuevas conversaciones” (Martínez-Costa, 2011).

Las principales redes sociales con las que la radio va haciendo empatía son Facebook y Twitter, dejando de lado los Blogs y el Messenger que en años anteriores fueron los más cercanos. En el caso de Facebook “la radio se adhiere a esta red como método para captar seguidores que, interesados por sus programas, aportaran opiniones, comentarios e información. Facebook se convirtió así en el complemento perfecto para generar debate y multiplicar la participación. A propósito de ello, la medida que, “no se pueda hablar de participación –expresión exponencial del Derecho a la Comunicación- real y concreta, si no se encuentra la manera de combatir la exclusión y asegurar la equidad efectiva en la distribución de bienes materiales y simbólicos” (...).Uranga (citado por Charras, Lozano, Rossi, 2013: 32).

La relación con el oyente se estrechó, proporcionando un lugar común donde los usuarios comparten el gusto por la radio” (Simelio y Gayá, 2014). Por su parte el Twitter se presenta como herramienta de comunicación clave, sus características: 140 caracteres, facilidad de uso, inmediatez y simultaneidad, hashtag, interacción con el consumidor con los replios o retweets y cuya velocidad de posteo lo convierte comunicacionalmente en el elemento más parecido a la voz, elemento principal de la radio (Barbero, 2009), encaja idóneamente en la radiodifusión. No obstante, en Latinoamérica, a diferencia de la mayor parte del resto del mundo, los medios de comunicación y, en particular, los servicios de comunicación audiovisual no aparecen, ni conceptual ni prácticamente, involucrados al derecho ciudadano de contar con medios públicos que representen al conjunto de la sociedad (Mastrini, 2013: 53).

En investigaciones preliminares como la realizada por Simelio y Gayá (2014), respecto al uso de las redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management, han concluido que, la radio se encuentra en un momento iniciático en su experiencia de simbiosis con las redes sociales. Pese a ello, se constata el plus que estas plataformas aportan a la radio convencional, multiplicando las vías de participación de los oyentes y potenciando el clima de comunidad. Tomando como base esa investigación hemos emprendido el análisis de los efectos que las redes sociales están provocando dentro de las emisoras de radio de Ecuador.

En esa coyuntura, desde el contexto ecuatoriano, en una investigación que se efectuó en el 2012, respecto al modo de interactividad que las radios online tiene con sus audiencias, se nos avizoraba un panorama en el que se podía notar como Facebook y Twitter estaban marcando la forma de interactuar entre el medio y el usuario (Tabla 1) (Yaguana, 2012).

A inicios de 2015, González hace un estudio sobre el uso de las redes sociales en la radio ecuatoriana, encuestando al personal de la radio, para la muestra toma 57 medios radiofónicos, entre el resultado se puede observar como Facebook y Twitter son las redes sociales más usadas (Tabla 2).

3. METODOLOGÍA

A partir del primer acercamiento que hubo respecto al uso de las redes sociales en la radio ecuatoriana (Yaguana, 2012), creemos que se han producido cambios significativos en la relación medio – audiencia. Una

Tabla 1. Elementos interactivos en las radios ecuatorianas

Elemento de interactividad	Porcentaje de uso
Facebook	57%
Chat	56%
Twitter	55%
Contacto	55%
Correo	40%
Encuesta	32%
RSS	12%
Blog	10%
Hi5	10%
Flickr	6%
Skype	4%
Foros	1%

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 2. Tipo de red social que utiliza frecuentemente para promocionar su emisora

Opciones de respuesta	Respuestas	Total
Facebook	49.12%	28
Twitter	38,60%	22
Youtube	0.00%	0
Google +	5.26%	3
Otras	7.02%	4
Total		57

Fuente: Elaborado por los autores.

demostración de ello es la investigación que hacen Yaguana, Martínez y González (2015), ellos demuestran cómo las redes sociales están renovando la forma tradicional de hacer radiodifusión en Ecuador en el marco de una esfera pública más democrática en la cual también dan iniciativa a generar la difusión de políticas de comunicación, señalan que, el número de usuarios que participan diariamente son considerables, en consecuencia existe un nuevo fenómeno que debemos investigar para conocer cuál es la trayectoria y cómo los medios tradicionales deberían responder.

Los métodos aplicados para esta investigación fueron definidos de acuerdo a las características del objeto de estudio y a los propósitos del enfoque general de la investigación, empleando las siguientes técnicas:

- a. Con el fin de conocer el uso y la estructura que manejan las emisoras de radio ecuatorianas en redes sociales, se realizó un estudio de tipo observatorio-descriptivo, para determinar la gestión y participación que alcanzan en la Red. Se efectuó un análisis, por medio de fichas de recolección de datos, identificando 170 emisoras de radio que se encuentran participando en redes sociales. De las cuales, seleccionamos las 10 con mayor gestión en redes digitales: cinco de mayor gestión en Facebook y cinco de Twitter.

Tabla 3. Emisoras de Ecuador que mayor gestión tiene en Facebook, medible de acuerdo al mayor número de seguidores, de un censo de 57 emisoras

Emisoras	Facebook
LOS 40 PRINCIPALES (97.7 FM)	124.366
LA RED FM (102.1)	69.610
HCJB (690 AM, 3.220 SW, 89.3 FM)	72.267
ALFA RADIO (104.1 FM)	51.125
JC RADIO 107.3 FM	44.539

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 4. Emisoras de Ecuador que mayor gestión tiene en Twitter, medible de acuerdo al mayor número de seguidores, de un censo de 56 emisoras

Emisoras	Twitter
LA VOZ DEL TOME BAMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	77.989
LA RED FM (102.1)	69.610
JC RADIO 107.3 FM	44.539
LOS 40 PRINCIPALES (97.7 FM)	20.232
ALFA RADIO (104.1 FM)	20.945

Fuente: Elaborado por los autores.

- b. Paso siguiente, se realizó una etnografía a estas emisoras, aplicando la técnica de la semana compuesta, en Facebook las variables fueron:
- ¿Qué tipo de emisoras son: deportiva, musical, cultural, noticiosa, educativa?
 - ¿Número de mensajes que la radio pública semanalmente?
 - ¿Número de mensajes publicados por la audiencia?
 - ¿Cuántos son mensajes con link?
 - ¿En cuántos mensajes cita a la emisora?
- c. Igualmente se realizó una etnografía a las diez emisoras, aplicando la técnica de la semana compuesta, en el caso de Twitter las variables fueron:
- ¿Qué tipo de emisora es: deportiva, musical, cultural, noticiosa, educativa, etc.?
 - ¿Número de mensajes que la radio retweets semanalmente?
 - ¿Número de mensajes retweets por la audiencia?
 - ¿Cuántos son mensajes con link?
 - ¿Cuántos tweets cita a la emisora?
- d. Para el cruzamiento de datos se realizaron entrevistas a los representantes de las diez emisoras con mayor gestión de redes, las preguntas tenían como objetivo principal conocer cuál es el valor y la importancia que el medio radiofónico le da al Facebook y a Twitter, y cómo son gestionadas sus cuentas desde las emisoras.

Alegre y O'Siochru (citado por Charras, Lozano, Rossi, 2013:45), vivimos en una sociedad con grandes diferencias en los niveles de acceso al poder, una sociedad en la que la mayoría de la comunicación entre las personas es muy mediada y filtrada –en la cual los medios de comunicación, los gobiernos, las corporaciones comerciales, los grupos de interés especial y muchos otros se disputan la atención y tratan de influir en y controlar el contenido y el flujo de las comunicaciones.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Facebook en la radio ecuatoriana

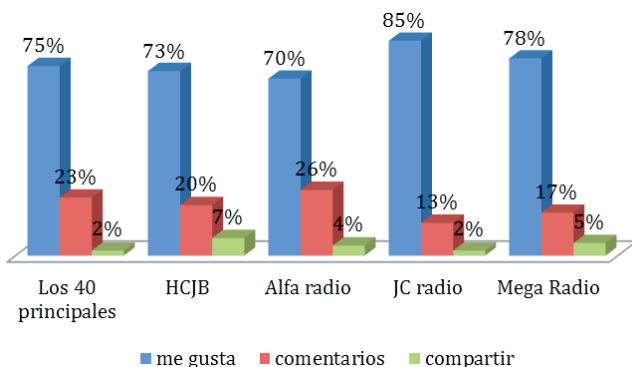
El uso de Facebook inicia sus pasos en las emisoras de radio de Ecuador en el 2010, las estaciones que incluyeron en sus portales web una cuenta fueron principalmente las nacionales. Al inicio lo hicieron simplemente con el afán de probar la funcionalidad de la herramienta, posteriormente se convirtió en una moda que imitaban lo que en otras emisoras de corte internacional hacían; y finalmente, hablamos de la actualidad, van descubriendo las enormes posibilidades que brindan las políticas para la difusión, como conocer la audiencia e incluso como un modelo de negocio. En la Tabla 5 se pueden apreciar las características de las cinco principales emisoras, describiendo el tipo de emisora, el número de mensajes semanales, el número de mensajes replicados, el número de mensajes sólo con texto y el número de mensaje donde también incluyen imágenes. Esta tabla también nos da a conocer que, las emisoras que mayor uso y gestión hacen de esta herramienta pertenecen a las dos principales ciudades de Ecuador: Quito y Guayaquil, además son emisoras dotadas de una muy buena infraestructura física, su cobertura va más allá de lo local, y, la mayoría, son de corte entretenimiento musical.

Tabla 5. Uso del Facebook en la radio ecuatoriana

Emisoras	Tipo de emisora	Número de Mensajes semanales	Número mensajes replicados	Número mensajes solo texto	Número mensajes con imágenes
Los 40 Principales (97.7 FM)	Entretenimiento musical	218	126	190	8
HCJB (690 AM, 3.220 SW, 89.3 FM)	Cristiana	23	1523	6	16
Alfa Radio (104.1 FM)	Entretenimiento musical	86	42	119	12
JC Radio 107.3 FM	Entretenimiento musical	5	3	5	0
Mega (103.3 FM)	Entretenimiento musical	9	9	3	7

Fuente: Elaborado por los autores.

Respecto al modo de interacción que tiene el medio con el público podemos apreciar en la Gráfica 1 que la mayoría se da por *me gusta*, la media es de 76%, de ahí le corresponde el 20% a comentarios y el 4% a compartir.



Gráfica 1. Relación entre medio y usuario

Fuente: Elaborado por los autores.

4.2 Twitter en la radio ecuatoriana

Twitter es una microblogging, que si bien, en un inicio, no tuvo tanta incidencia dentro de las emisoras de radio ecuatorianas de a poco ha ido encontrando un lugar muy importante. La mayor parte del personal entrevistado señaló que es la inmediatez e instantaneidad para obtener información lo que más valoran de esta herramienta. Otros, como Alfonso Lasso, representante de radio La Red, considera que “Twitter es la red social más prominente y popular porque en él se puede informar de forma inmediata al igual que ocurre con la radio”. Vista desde todos los ángulos Twitter está instalada dentro de la radio ecuatoriana desde el 2010. En la Tabla 6 podemos observar como actualmente el Twitter se va ganando espacio en la nueva radio, la radio de la era digital.

De las opciones permitidas son los retwets lo que más se usan, se han vuelto el elemento de mayor incidencia, pues le permite al usuario tener un contacto casi instantáneo con el medio, dándole la posibilidad de ser productor y difusor a la vez. A diferencia de lo suscitado con el Facebook las emisoras que más relevancia le dan al Twitter son diversas: deportivas, informativas, musicales, etc.

En resumidas cuentas, en Ecuador la mayor parte de personeros de las emisoras de radio consideran que las redes sociales ha cambiado la

Tabla 6. Uso del Twitter en la radio ecuatoriana

Emisoras	Tipo de emisora	Núm de twets del Semana	Número retwets de la semana	Número twets con link	Número de twets que citan la emisora
La Voz de Tomebamba (1.070 AM, 102.1 FM)	Informativa	1.143	2.327	806	15
La Red FM (102.1)	Deportiva	622	1.357	126	18
Los 40 Principales (97.7 FM)	Entretenimiento musical	218	126	190	8
JC Radio 107.3 FM	Entretenimiento musical	284	330	1	0
Alfa Radio (104.1 FM)	Entretenimiento musical	153	112	3	0

Fuente: Elaborado por los autores.

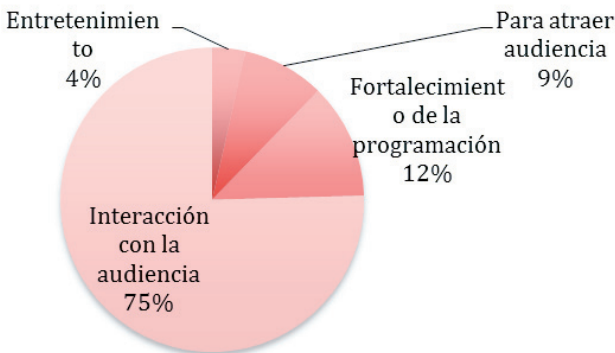
forma de interconectarse con el usuario, las plataformas digitales han transformado la forma de comunicarse partiendo del hecho que el oyente actualmente, es un receptor activo en este proceso de comunicación. Es importante hacer presente propuestas principales contenidas en el Informe Mac Bride titulado *Un solo mundo, voces múltiples*:

Las necesidades de comunicación en una sociedad democrática deberán satisfacerse mediante la extensión de derechos específicos, tales como el derecho a ser informado, el derecho a informar, el derecho a la intimidad, el derecho a participar en la comunicación pública, elementos todos estos de un concepto nuevo, el derecho a comunicarse. Al desarrollar esta nueva era de derechos sociales, sugerimos una exploración más a fondo de todas las implicaciones del derecho a comunicarse. (Mac Bride, citado por Charras, Lozano, Rossi, 2013:40)

En Ecuador de acuerdo con las entrevistas, el 75,44% de las emisoras de radio consideran que la importancia de las redes sociales radica, en la interacción con la audiencia. Para el 12,28% piensa que su importancia, radica en el fortalecimiento de la programación. Para Luis Ocampo,

representante de radio Sucre, la importancia de las redes sociales radica en que: “Las redes sociales son el medio principal de interacción con el oyente, además de facilitarnos la relación con la audiencia, permite facilitar al locutor y productor la producción de mensajes” (Comunicación Personal, marzo, 2015). Por su parte Roberto Álvarez, representante de la emisora Los 40 Principales, ve la importancia en que: “Facebook y Twitter se han vuelto ejes transversales de la comunicación radial, hoy las emisoras de radio se nutren de los contenidos que obtienen y de la interacción que reciben de los usuarios”.

El 8,77% del personal de las emisoras responden, que la importancia de las redes sociales, beneficia a la radio para atraer audiencia, y el 3,51% continúan viendo a las redes sociales como un medio neto de sociabilidad y entretenimiento.



Gráfica 2. Para qué sirve Facebook y Twitter en la radio

Fuente: Elaborado por los autores.

5. CONCLUSIONES

La primera conclusión que sale a la vista es que no existe todavía un intercambio real de comunicación entre el medio radiofónico y su audiencia, el porcentaje más amplio se lo lleva el “me gusta# en el Facebook y “el retweet” en el Twitter, por tanto no podemos hablar de interactividad. Creemos que esto sucede por la falta de temas relevantes que provoquen e inciten al oyente a reaccionar, como si sucede en los medios impresos. Gran parte de los contenidos que observamos durante nuestra investigación se remitían a noticias insignificantes, unas cuantas de ellas provenientes de otros medios de comunicación.

Coyuntural a lo anterior, debemos señalar que existe un descuido por parte del medio para conocer las características de sus usuarios. Al no tener claro el tipo de usuario en la red, ignora sus gustos, inclinaciones y/o aficiones que pueda tener, por tanto estamos ante un proceso irregular, por un lado el medio ofreciendo cualquier noticia que cree ser interesante, y por otro, un público con características muy bien definidas que espera algo a su medida. Esta asimetría reduce las posibilidades de gestar de mejor forma ambas redes sociales.

Si bien en las entrevistas obtenidas al personal de la radio comentaron que la máxima fortaleza de estas dos redes sociales es la interacción con la audiencia, llevado a la práctica no se evidencia aquello, pues son muy pocas las estrategias que se despliegan, hace falta todo un proceso de acercamiento empezando por la personalización de los mensajes, identificación del personal de la emisora hasta llegar a establecer actividades online con sus usuarios. Todo lo que se haga en bien de contribuir con la posesión de la marca en el usuario creará fidelidad por el medio, llegando a crear un vínculo permanente de comunicación y afectividad.

De acuerdo con nuestro estudio se ha podido observar que en Ecuador las emisoras de radio estudiadas están involucradas en las redes sociales, dejando de ver a las plataformas únicamente como sitios de sociabilidad y empezando a conocer su efectiva potencialidad como verdaderos laboratorios de explotación para la comunicación. El avance tecnológico en las redes digitales de la mano del medio radial, puede multiplicar las potencialidades, y tal vez, implantarse en un futuro cercano una red social de conexión habilitado exclusivamente para emisoras.

Finalmente podemos señalar que, por el momento, la adaptación del medio radial a los procesos digitales, pasa por un cambio estructural y, aunque la mayoría de emisoras de radio inviertan un tiempo determinado en plataformas sociales, este no determina que sean proactivas; tomando en cuenta que las emisoras de radio pasan por un proceso de adaptabilidad donde tienen un importante reto que es: gestionar adecuadamente las nuevas herramientas digitales. Y en palabras de Mastrini (2013), si las sociedades latinoamericanas no se dan una temprana estrategia para aprovechar las posibilidades que dan las nuevas tecnologías de generar una esfera pública más democrática, como ya ocurriera con la televisión analógica, la llegada de la televisión digital y todos estos procesos digitales en las redes sociales sólo servirá para profundizar el modelo comercial de la comunicación.

Referencias Bibliográficas

- ALEGRE, A y O'SIOCHRU, S. 2006. "Derechos a la Comunicación, en Mastriani, Guillermo, BIZBERGE, Ana & CHARRAS, Diego. **Las políticas de comunicación en el siglo XXI**. pp 25-50. La crujía (Argentina).
- BARBERO, Jesús. 2009. **La radio hoy: reencuentros con lo público y reconversión digital de las oralidades culturales**. Novena Bienal de Radio. México. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=VXalkidIIz4>. Consultado el 06.08.2015
- CHARRAS, Diego; LOZANO, Luis & ROSSI, Diego. 2013. "Ciudadanía (s) y Derecho, (s) a la comunicación" en MASTRINI, Guillermo, BIZBERGE, Ana & CHARRAS, Diego. **Las políticas de comunicación en el siglo XXI**. pp 25-50. La crujía (Argentina).
- CRUZ, Manuel. 2011. **Hannah Arendt: la condición humana**. Paidós (Barcelona).
- Declaración Universal de los Derechos Humanos**. 1948. Disponible en <http://www.un.org/es/documents/udhr/>. Consultado el 29-07-2015.
- Deuze, Mark. 2006. «Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture». **The Information Society**. N.º 22, pág. 63-75. Dubar.
- GONZÁLEZ, María José. 2015. **Análisis del seguimiento de las redes sociales en las radios de Ecuador**. Tesis de pregrado. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador 2013. Disponible en <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>. Consultado el 23-07-2015
- LÓPEZ, N. y ORTIZ, Miguel Ángel. 2011. **Radio 3.0, una nueva radio para una nueva era**. M La Fragua (Madrid).
- MANOVICH, Lev. 2005. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital**. Paidós (Barcelona).
- MARTÍNEZ COSTA, María. 2011. La nueva organización de la producción. En López, N. y Ortiz, Miguel Ángel (eds.): **Radio 3.0, una nueva radio para una nueva era**. pp. 123- 140. La Fragua, (Madrid).
- Martínez, Henry y Yaguana, Hernán. 2014. La Democracia no es un editorial/Patronas neoliberales en los medios de comunicación. **Cuadernos Artesanos de Comunicación en LATINA**. No 70.
- MARTÍNEZ, Henry; YAGUANA, Hernán y TORRES, Ximena. 2015. "Contenidos Informativos en Zamora Chinchipe: Ley Orgánica de Comunica-

- ción en Ecuador” **Opción**, Año 31, No. Especial 5 (2015): 560- 579 ISSN 1012-1587.
- MASTRINI, G.; BIZBERGE, A. y CHARRAS, D. 2013. **Las políticas de comunicación en el Siglo XXI**. La Crujía (Argentina).
- SERRES, Michel. **Pulgarcita**. Buenos Aires: Fondo de cultura Económica (México).
- Simelio, N. y Gayá, C. 2014. El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia. En Pavia, Carmen (eds.): **El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación.**, pp. 64-77. Incom UAB (Barcelona).
- YAGUANA, Hernán. 2012. **El sistema radiofónico online en Ecuador**. Tesis doctoral. Universidad Santiago de Compostela (España).