

La Migración de la Televisión, como Medio Tradicional a las Redes Sociales

Maria Elisa Lovera Choque¹

mareyli.1102@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-6117-4939>

Universidad Técnica de Oruro

Juan Pablo Rocha Guzmán

rochaguz.juanpa2020@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2399-5110>

Universidad Técnica de Oruro

Oruro – Bolivia

RESUMEN

El presente artículo de investigación tiene como propósito principal describir el fenómeno de migración por el cual están atravesando los medios televisivos tradicionales de la ciudad de Oruro – Bolivia hacia las redes sociales, para lo cual se ha utilizado un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con un diseño no experimental de tipo transversal. Como técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta estructurada aplicada a una muestra de 12 medios televisivos locales; dicha encuesta dio como resultado que la totalidad de los medios están migrando a las redes sociales, sobre todo a Facebook, red social en la cual los programas de televisión están difundiendo sus contenidos (programas en vivo, transmisiones, videos, etc.). Esto a su vez ha traído consecuencias para los canales de televisión, ya que han sufrido pérdidas en su audiencia y en su publicidad. Esto muestra que la televisión tradicional está siendo desplazada por las redes sociales.

Palabras Clave: *Televisión, redes sociales, migración.*

¹Autor Principal

Correspondencia: María Elisa mareyli.1102@gmail.com

Migration From Television as A Traditional Medium to Social Networks

ABSTRACT

The main objective of this research article is to describe the migration phenomenon through which the traditional television media in the city of Oruro - Bolivia are going through towards social networks, for which a descriptive quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design has been used. As a data collection technique, a structured survey was used, which was applied to a sample of 12 local television media; this survey resulted in the fact that all the media are migrating to social networks, especially Facebook, a social network in which television programs are broadcasting their contents (live programs, transmissions, videos, etc.). This in turn has brought consequences for television channels, as they have suffered losses in audience and advertising. This shows that traditional television is being displaced by social networks.

Keywords: *television; social networks; migration.*

Artículo recibido 05 agosto 2023

Aceptado para publicación: 05 septiembre 2023

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las redes sociales representan una amenaza permanente y a la vez una herramienta muy útil para la televisión como medio tradicional, debido al desplazamiento que se está asumiendo debido a los rápidos avances de la tecnología y la manera en la que se comunican las personas. Los medios televisivos, que poseen diferentes tipos de contenidos, están migrando hacia las redes sociales, llevando ahí sus programas en vivo, publicidades, y otros tipos de contenidos propios de un canal de televisión tradicional.

Las redes sociales han obligado a que estos medios tengan que adaptarse a la tecnología y a la manera en la que las personas consumen información y entretenimiento; al no poder adaptarse a estos cambios, la televisión podría ser desplazado aún más. “La televisión, es el fenómeno ‘masivo’ que conocimos, materializado, en ese mueble entronizado en el living-room de nuestras casas, que activa la socialidad familiar, etc., está condenada a desaparecer” (Verón, 2007).

La televisión ha sido un medio masivo tradicional desde hace muchos años atrás, ha formado parte de la historia y la evolución de la sociedad y ha ido de la mano con el desarrollo de la tecnología. Para entender mejor lo que es la televisión y los cambios que ha tenido a lo largo de la historia, debemos conocer los inicios de este instrumento de “masas”, pues “han pasado diversas décadas desde que el televisor llegó a los hogares. Las primeras emisiones públicas las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927, seguida de la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930” (Madrid, 2013).

Con todo esto, era predecible y necesario que la televisión llegue a Bolivia para poder transformar la realidad que se tenía en aquellos años. El año 1969, se produjo un verdadero remezón social con la llegada de la televisión a Bolivia. Las ansias por conocer de cerca lo que traía consigo “la recién llegada” crecía en las familias. Pocas de ellas eran lo suficientemente afortunadas como para tener un televisor en casa y ver sus imágenes en blanco y negro. Los más concurrían a vitrinas de las tiendas de electrodomésticos y lugares públicos (Erick, 2014).

Entonces, la llegada de la televisión a Bolivia también separó a las clases sociales del país, ya que, no todos podían adquirir un televisor debido al precio que poseían, sin embargo, no fue un obstáculo para que las personas se dieran modos de poder disfrutar de este novedoso invento.

La señal del Canal 7 cubría el área urbana de la ciudad de La Paz y algunas poblaciones rurales muy cercanas. Esos lejanos tiempos fueron marcados por las postrimerías de la guerrilla de Ernesto “Che” Guevara, las movilizaciones mineras y la represión a los sectores obrero-estudiantiles que se oponían al régimen encabezado por el Gral. René Barrientos (1964-1969). En ese escenario convulsionado, la televisión fue utilizada como un instrumento de distracción social (Erick, 2014).

Claramente, la televisión fue por muchos años considerado un medio masivo por excelencia debido a su alcance e influencia, lo que hoy en día podría sonar sin sentido, pues, las redes sociales han conectado a las personas de una manera inimaginable, tan solo hay que recordar que una red social puede unir de manera instantánea dos partes del mundo, y que los contenidos pueden ser vistos por muchas más personas en menos tiempo, sin mencionar la retroalimentación que brindan.

De manera definitiva, la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación ha traído consigo cambios significativos en la sociedad. La puesta en práctica de las TIC afecta a numerosos ámbitos de la vida humana, en términos teóricos y de gestión cotidiana (Sánchez Duarte, 2008).

He aquí donde radica el problema, poder describir este fenómeno migratorio de los medios televisivos tradicionales hacia las redes sociales, pues la tecnología no solo ha avanzado a lo largo de la historia, mejorando e innovando, sino que también ha obligado a los emisores, en este caso los medios televisivos, a poder adaptarse a estos cambios, sin embargo, este fenómeno no está claro del todo, ya que la migración de un canal televisivo a las redes sociales, no solo depende de que un canal tenga su red social propia, sino que influye mucho la preparación y actualización de los profesionales en comunicación, saber cómo manejar de manera correcta las redes sociales, enfocar y modificar de mejor manera su contenido, entre otros aspectos.

Con la tecnología, no solo se cambió la manera en la que los medios o emisores producen sus contenidos, sino también la manera en la que los consumidores prefieren disfrutar de los contenidos,

esto ha llegado a tal punto de que cada consumidor puede elegir qué tipo de contenido ver y a qué hora hacerlo, esto usando el internet, algo que con los medios tradicionales no se podían hacer. “Los jóvenes televidentes pasan del consumo lineal de televisión hacia un consumo en diferido y a la carta en segunda pantalla (computadora, Tablet, Smartphone)” (Ramonet, 2002).

Este cambio en la forma de consumo de contenidos, sea el que sea, ha hecho que los medios tradicionales de comunicación cambien hasta los paradigmas que se consideraban idóneos para comunicar a masas, aquel paradigma lineal que en la actualidad se consideraría retrógrada y obsoleto. Los medios de comunicación han sufrido transformaciones a lo largo de la historia. Los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones han permitido que estas se conviertan en algo fundamental en la vida de las personas, las cuales hoy en día viven sumergidas en la inmediatez. Gracias a esto, la sociedad no solo tiene mayor conocimiento, sino que tiene la posibilidad de expresar sus opiniones, generando nuevas relaciones entre medios de comunicación y audiencias (Rueda Laffond, Galan Fajardo, & Rubio Moraga, 2014).

Por tanto, las redes sociales actuales brindan a los medios televisivos la ventaja de poder interactuar con su audiencia, poder obtener mejores estadísticas de audiencia, enfocar su público objetivo y muchas otras ventajas más, pero, todo esto a costa de dejar atrás aquel canal de televisión tradicional, sobre todo asumiendo las desventajas que trae las redes sociales a un medio televisivo tradicional.

Una red social se define de la siguiente forma: las webs de redes sociales propiamente dichas son aquellas que comprenden la categoría de los sistemas enfocados en exponer y publicar las redes sociales de los actores. Son webs cuyo objetivo principal está en la exposición pública conectada a los actores, o sea, cuya finalidad está relacionada a la publicación de esas redes (Recuero, 2009).

Entendiendo lo que son las redes sociales, podemos decir que la televisión puede usar como herramienta cualquiera de estas rede, ayudará en muchos aspectos a la difusión de contenidos, pero, ¿Qué pasa con la empresa de televisión?, ¿Acaso las redes sociales serán el nuevo espacio donde se comuniquen las masas?, ¿Quedarán atrás los sets de televisión junto a sus operadores, directores, técnicos y su forma de negocio?

Es claro que la televisión se adapta a las redes sociales a pasos agigantados, hacen una gran simbiosis ya que “la televisión por ser justamente un medio social, ha podido adaptarse rápidamente a las redes sociales y lograr que ambos canales trabajen juntos en perfecta sintonía” (Brennan, 2013).

Por otro lado, las redes sociales permitieron que cualquier persona particular pueda empezar a crear contenidos y compartirlos de manera masiva, muchos de estos se vuelven virales, aún más que los de un medio televisivo. Esto sin duda es otro peligro para la televisión como medio tradicional, ya que la competencia aumentó de manera considerable. Para poder compartir contenidos por las redes sociales se necesita menos recursos y preparación que para hacerlo a través de la televisión tradicional, un claro ejemplo son los llamados “influencers”, personas sin estudios en comunicación que tienen más audiencia que canales televisivos reconocidos.

Las redes sociales han hecho posible que los usuarios no sean solo los protagonistas, sino también los principales productores de contenido. Mientras que la primera generación de empresas de Internet deseaba vender cosas, la web 2.0 confía en los usuarios como co-desarrolladores. Ahora la meta es ayudar a las personas para que creen y compartan ideas de información (Sibilia, 2008).

En tal sentido, una persona que actualmente dispone de tiempo, es aficionado a las redes sociales, a la información y a la comunicación, puede llegar a crear mejores contenidos que los que haría un profesional en comunicación, ya que, como instrumento básico, se necesita un simple celular que serviría como: Cámara, micrófono, software de edición, plataforma de transmisión y equipo de almacenamiento. “Los teléfonos móviles pasaron de ser simples sistemas destinados a la comunicación interpersonal, para convertirse en sofisticados aparatos multifunción” (Carboni, 2014). Esto a su vez representa una ventaja para los medios televisivos tradicionales, ya que necesitan de menos instrumentos para poder migrar a las redes sociales, es por eso que actualmente un gran número de programas televisivos se difunden por las redes sociales, varios canales tienen sus páginas en varias redes sociales y comparten sus contenidos de manera más rápida y eficiente, tienen mayor alcance, mayor audiencia y pueden llegar a tener mayor publicidad debido a que las empresas también están migrando a las redes, es por eso que este fenómeno de migración es latente en todos los medios

masivos tradicionales, no solo en la televisión, sin embargo, la competencia en el campo de las redes sociales es inmensa.

Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías (TIC) en los últimos años fueron desarrollándose de una manera sorprendente. Con la llegada de Internet y sobre todo la creación de sitios de encuentro social denominadas “redes sociales”, desde Messenger, creado en 1997, pasando por, Facebook (2004) twitter (2006), Google +, Instagram, Tumblr, Badoo, LinkedIn, MySpace y muchas otras más. (Candia, 2014)

Internet y los nuevos dispositivos, están aumentando y cambiando los hábitos de consumir. Una encuesta de estados Unidos de 2001 mostraba que el 76% de los usuarios prefería prescindir de la televisión. En 2010 el resultado de una nueva encuesta refleja que el 48% prefería prescindir de internet mientras que un 49% de la televisión (Tapscott & Williams, 2011).

En el contexto social del país, hay varias redes sociales que están a la cabeza y son utilizadas a diario por un gran número de personas, entre las redes sociales más conocidas están: Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok, Twitter, entre otros. Estas redes sociales son de uso gratuito y cualquier persona particular puede registrarse en una de ellas y empezar a conectarse con personas no solo de su ciudad o del país, sino también del resto del mundo.

Revisando datos estadísticos se contempla que un 67,5 por ciento de la población boliviana, de 14 años o más, es internauta, de los cuales el 94 por ciento utiliza Facebook y 91 por ciento WhatsApp, sigue YouTube con 40 por ciento de internautas y Twitter con tan sólo 17 por ciento. Es claro que el crecimiento de Facebook es para el uso de información inmediata y como contacto y el WhatsApp como mensajería instantánea. Cabe señalar que el 95 por ciento de internautas tiene acceso a internet desde su teléfono móvil. Y el 65 por ciento de la población mayor a 14 años (internautas y no internautas) tiene acceso a redes sociales (AGETIC Digitalizando Bolivia, 2017).

Dentro el país, la ciudad de Oruro no es la excepción, por un lado, personas de distintas edades utilizan a diario varias redes sociales, están al tanto de los contenidos que se muestran en las mismas y se van actualizando a medida que aparece alguna novedad con respecto a las redes, por otro lado, los medios

televisivos locales están migrando hacia las redes sociales. Si bien, Oruro no cuenta con un gran número de medios televisivos, los que existen ya están en camino hacia las redes sociales, (sobre todo Facebook, ya que permite transmitir en vivo, publicar imágenes, videos, etc.) muchos profesionales en comunicación ya utilizan las redes sociales para trabajar, unos más que otros, desarrollan mejores habilidades para conectar con su audiencia y el objetivo es sobresalir de entre los demás medios o programas televisivos.

Como referencia podemos tomar la tesis de (Vargas, 2018) quien realizó un trabajo de investigación acerca de cómo los comunicadores han empezado a utilizar las redes sociales para su trabajo diario como periodistas, conductores o creadores de contenido para medios televisivos locales, esta investigación se realizó en la ciudad de Oruro, Bolivia, y describe el uso de las redes sociales por profesionales en comunicación.

Esta investigación parte primero de saber si los profesionales utilizan las redes sociales desde sus inicios, entonces (Vargas, 2018) afirma que, desde la aparición de las redes sociales, en especial Facebook, los profesionales ya lo utilizaban como un instrumento de trabajo, ya que facilita la transmisión de mensajes y cada día va evolucionando con el paso de los días.

Por otro lado, esta investigación hace una comparativa entre los profesionales más antiguos y con más experiencia y los nuevos que recién se van incorporando a su fuente laboral. En tal sentido (Vargas, 2018) dice que, haciendo una comparación minuciosa del trabajo que los periodistas profesionales realizan mediante el periodismo, la mayoría de los que trabajan con antigüedad no utilizan Facebook porque a pesar de que la tecnología va avanzando, no creen que es un medio necesario para transmitir información, pero, en cambio, los periodistas de poca experiencia y recién acoplados a su profesión son los que más utilizan la red social para transmitir información.

Otro aspecto que es importante resaltar sobre las redes sociales es el manejo que se les da, ya que como mencionábamos, cualquier persona puede publicar o transmitir, incluso se ven casos de suplantación o plagio hacia medios reales, esto también es una desventaja para los medios televisivos, ya que afecta a su imagen la desinformación, el plagio y la tergiversación que pueden sufrir muchas

veces, páginas de dudosa credibilidad que utilizan logos y diseños propios de medios verificados cambiado su contenido y generando polémica en la población es algo que se abunda en las redes.

El trabajo de (Vargas, 2018) confirma esto ya que dice lo siguiente: La relación que existe entre el manejo, difusión y tratamiento que le dan a esta red social Facebook es el de no confiar en las fuentes donde existe distorsión de la información y perjudican la labor ética que se va realizando entre lo profesional y la manera de desinforma a la gente, sin embargo, los comentarios que se pueda recibir entre una publicación compartida no afecta en su labor como profesionales, ya que los comentarios construyen para poder mejorar.

Entonces, es claro que la televisión está migrando a las redes sociales, en esta migración están implicados los programas televisivos y el trabajo técnico del medio, esto implica una serie de características propias del fenómeno latente y que va hacia adelante sin parar, por tanto, es imprescindible conocer este cambio tecnológico, saber cuántos medios migraron, cuantos lo están haciendo y quizá cuantos no lo harán; conocer las ventajas que brinda dar este paso, los tropiezos que presenta, los tipos de contenidos que están yendo de la televisión a las redes sociales, las redes sociales que están siendo más eficaces para los medios televisivos y otros aspectos más que son parte de este fenómeno migratorio.

En la ciudad de Oruro, varios medios televisivos están utilizando las redes sociales, unos más que otros y la población está tomando de buena manera este cambio, varias redes sociales son famosas en la ciudad y los medios las están utilizando, enfocando sus contenidos y produciendo de manera que se adecuen a este gran inmenso mundo de las redes sociales.

Partimos de la hipótesis de que los canales de televisión tradicionales están a la mitad de ese camino hacia las redes sociales, han llevado sus contenidos a las redes, pero no por completo. A su vez, el uso de estas redes sociales ha traído consigo ciertas desventajas para los medios, sobre todo en temas de audiencia y publicidad, ya que los consumidores y las empresas están sumergidas en las redes, por tanto, a los canales solo les queda pisar el acelerador para no quedarse atrás.

Para poder describir este fenómeno el objetivo es conocer el estado en el que se encuentra el mismo, conociendo que tipo de contenidos hay en las redes, cuantos canales utilizan estas redes sociales, las ventajas y desventajas entre otros aspectos que ayudarán a entender este cambio de la televisión a las redes sociales.

METODOLOGÍA

La metodología tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con un diseño no experimental transversal.

En el enfoque cuantitativo, los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos (Sampieri, 2010, pág. 20).

La hipótesis previa planteada es la base fundamental para determinar la decadencia de los medios televisivos en Oruro y como estas van migrando a las redes sociales para obtener un mayor alcance de los espectadores además de adaptarse a una sociedad consumista de la tecnología.

Descriptivo, por que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos o comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sampieri, 2010, pág. 80).

En la presente investigación se realizó un análisis cuantitativo de cuantos medios televisivos utilizan las redes sociales a través de la recolección de datos por medio de una encuesta que fue llenada por única vez en cada medio que se tomó como parte de la muestra de estudio.

Asimismo, es no experimental tomando en cuenta lo siguiente: Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posterior analizarlos (Sampieri, 2010, pág. 149).

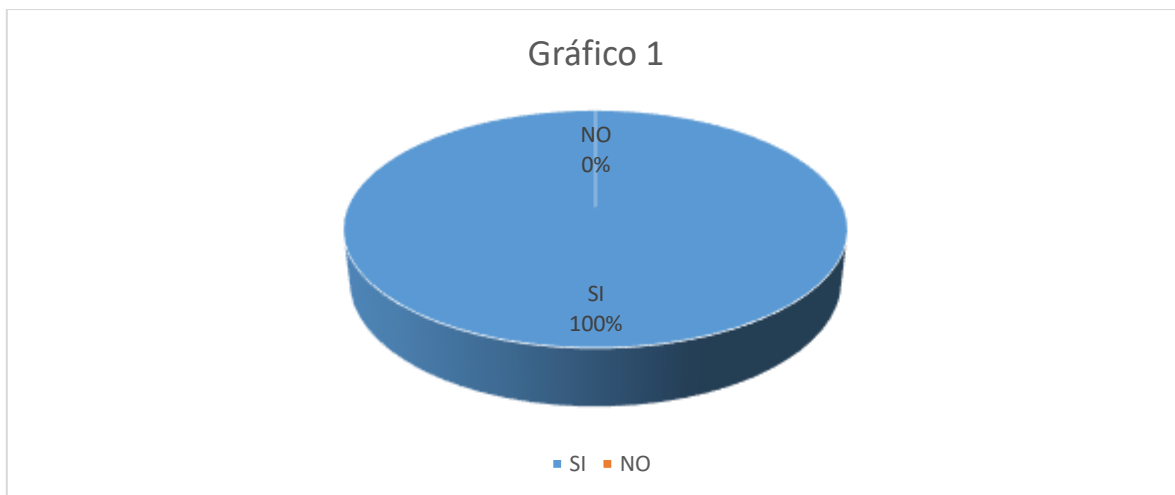
Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta con preguntas cerradas las cuales fueron llenadas por representantes de los medios (directores y/o “suichers”) quienes tienen un amplio

conocimiento de los programas emitidos por su medio televisivo y, posterior a ello, se procedió al análisis de estos resultados sin modificar las variables.

La población de nuestro estudio son los medios televisivos que se encuentran operando en la ciudad de Oruro, de la cual se ha tomado una muestra de 12 medios que se encuentran en distintos puntos de la ciudad, sin salir a las áreas dispersas. El bajo número de la muestra es debido a que la ciudad no cuenta con más de 15 canales de televisión que tengan programación propia (que no retransmitan programación de otras ciudades).

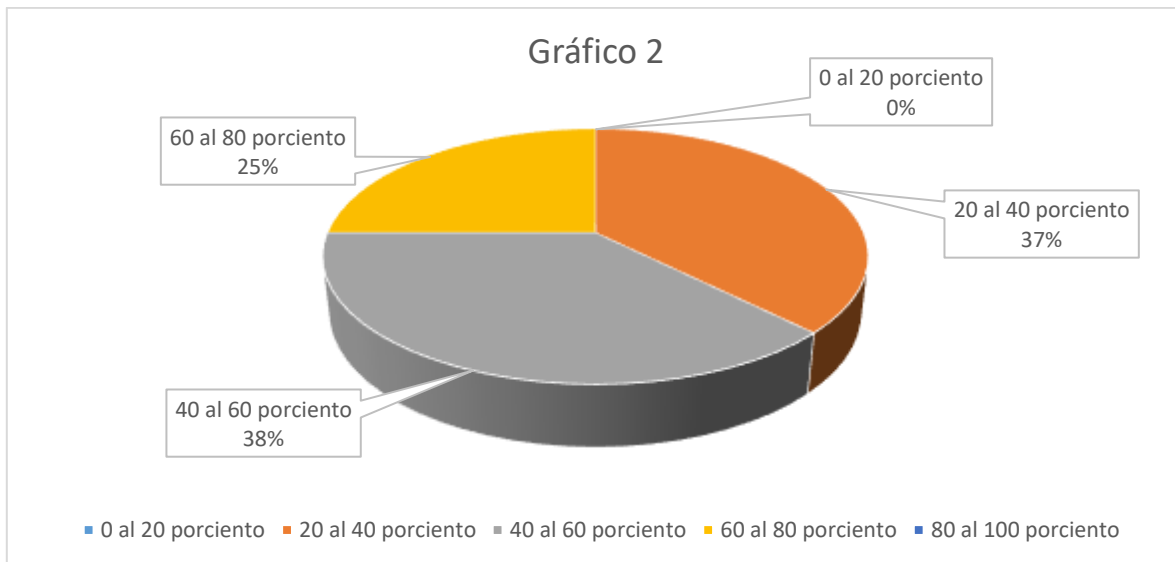
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Gráfico 1. ¿Su medio televisivo utiliza las redes sociales?



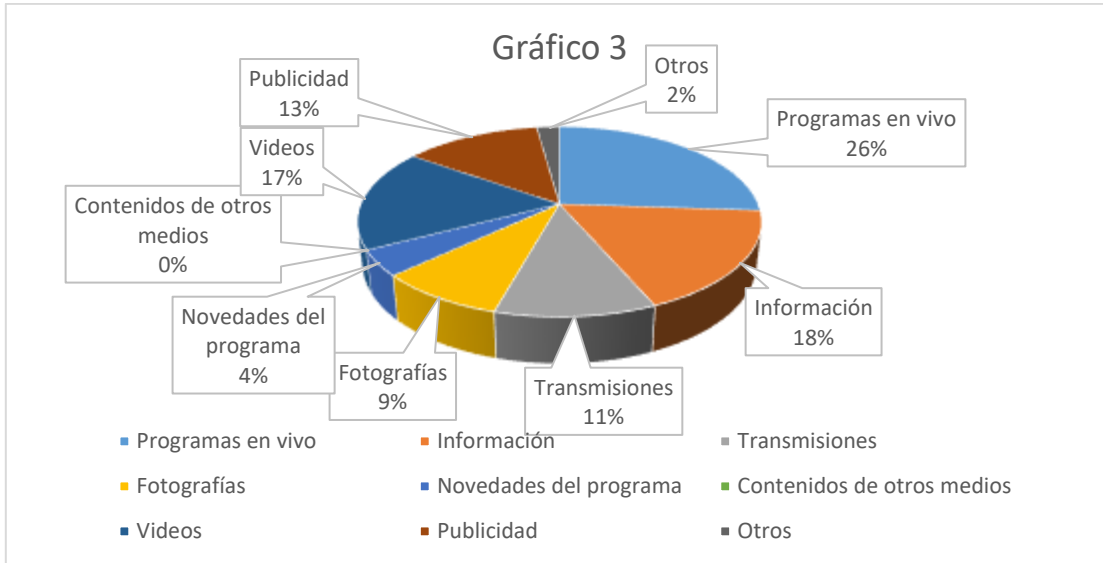
En la gráfica 1 podemos observarse que el 100% de nuestra muestra recogida de los medios televisivos locales utilizan las redes sociales significando que la televisión recurrió a la adaptación de la tecnología para poder difundir su programación correspondiente.

Gráfico 2. ¿Qué porcentaje de la programación de su medio televisivo utiliza las redes sociales para difundir sus contenidos?



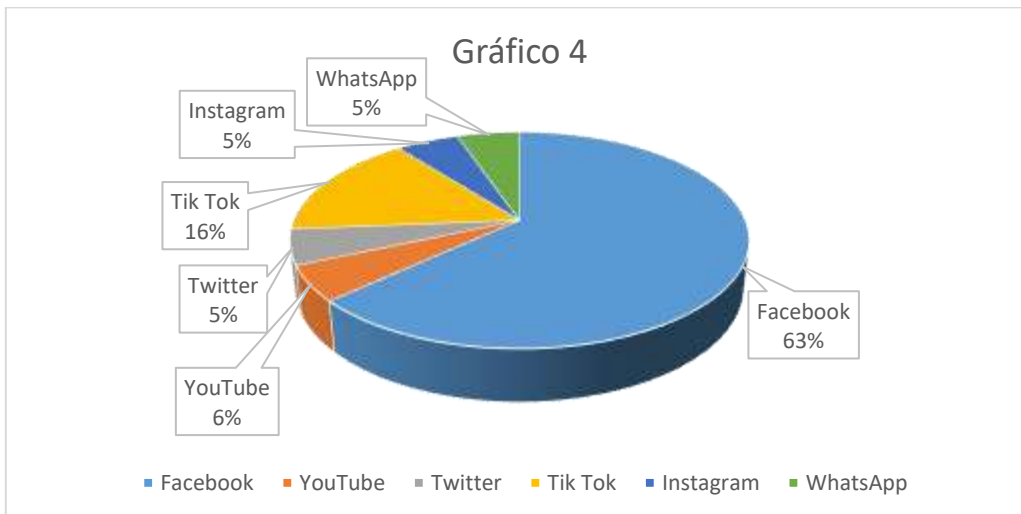
En la gráfica 2 se puede determinar que de todos los programas que emite el medio televisivo un 38% opta por la utilización de redes sociales en un rango de 40 al 60 por ciento. Así mismo un 37% de los medios televisivos utiliza las redes sociales para difundir sus programas en un campo de 20 al 40 por ciento. Quedando en último lugar con 25% el uso de estas herramientas tecnológicas en un porcentaje de 60 al 80 por ciento.

Gráfico 3. ¿Qué tipo de contenidos difunden los programas de su medio televisivo a través de las redes sociales?



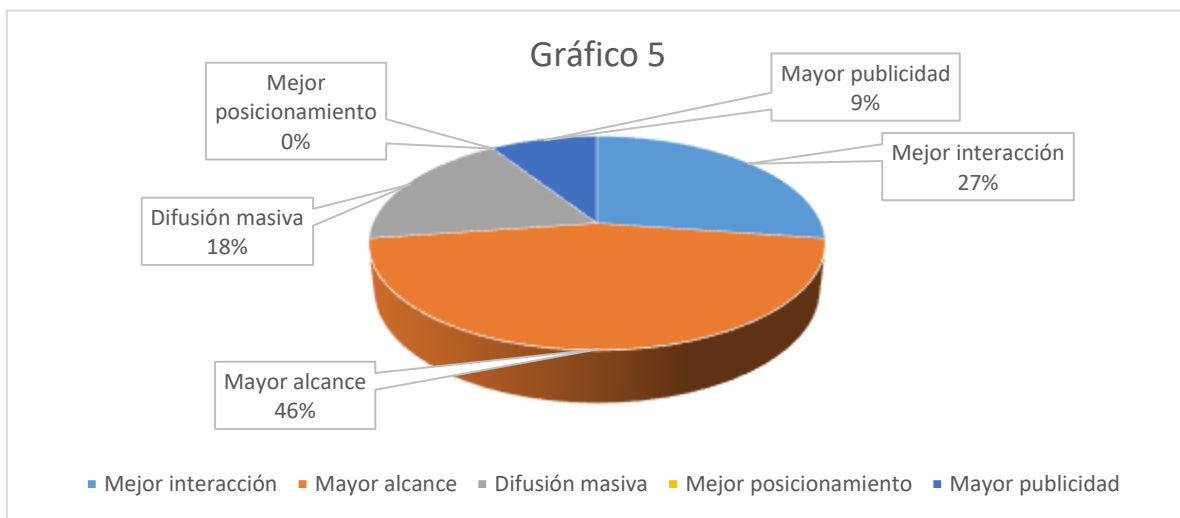
En la gráfica 3 se determinó que los medios televisivos locales realizan el uso de las redes sociales para difundir en su mayor parte con un 26% los programas en vivo, seguido de 13% la difusión de publicidad. Además de utilizar las redes sociales para realizar transmisiones, subir videos, fotografías y otros multimedia los cuales alimentan el crecimiento de la red social.

Gráfico 4. ¿Cuál es la red social que más utilizan los programas de su medio televisivo para difundir sus contenidos?



En la gráfica 4, claramente muestra que la red social más utilizada por los 12 medios locales que fueron utilizados como muestra, con una respuesta de 100% es la red social de Facebook, dando a entender que al ser una de las redes sociales más usadas por la audiencia, los medios se vieron forzados a adaptarse a la tecnología y optar por difundir su contenido por este medio. También algunos medios optaron por la utilización de otras redes sociales como ser el Tik-Tok, en un 16% debido a ser una red social que en la actualidad es de bastante uso por la audiencia, YouTube en 6%, y otras redes sociales, pero con menor relevancia.

Gráfico 5. ¿De qué manera ayuda las redes sociales a los programas de su medio televisivo?



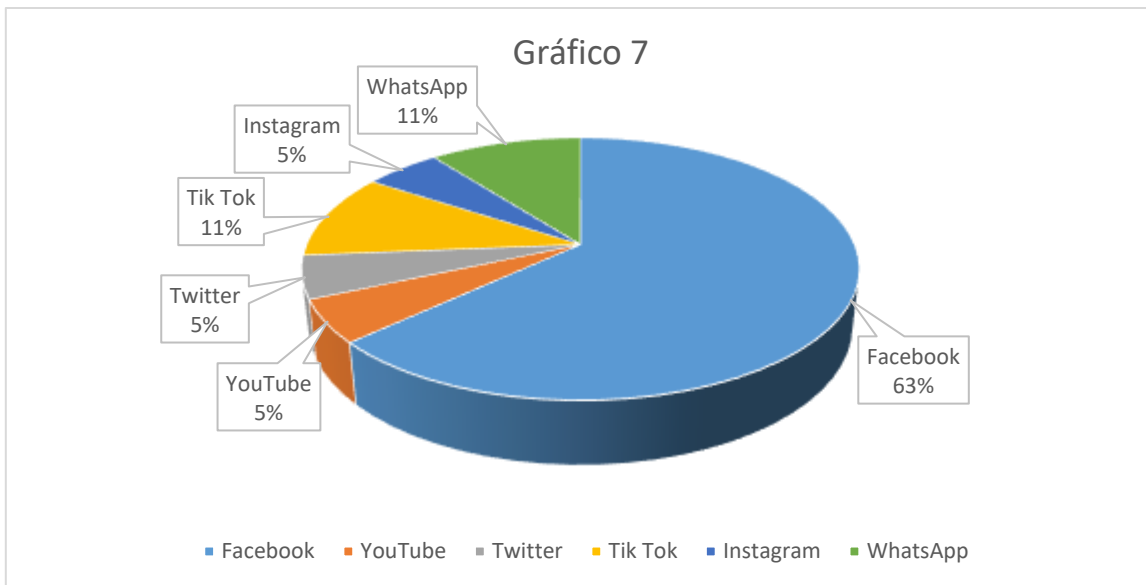
En la gráfica 5, podemos observar las razones por las cual los medios televisivos optaron por el uso de la red social y de qué forma ayuda al medio a mejorar, entre ellas con un 46 % respondieron por un mayor alcance, además de permitirles tener una mejor interacción con su audiencia y así mismo una difusión masiva de sus contenidos. Dando como conclusión que las redes sociales permite al medio ser conocido por los usuarios al ser de fácil acceso por medio de un dispositivo tecnológico como ser el celular.

Gráfico 6. ¿Su medio televisivo cuenta con redes sociales propias?



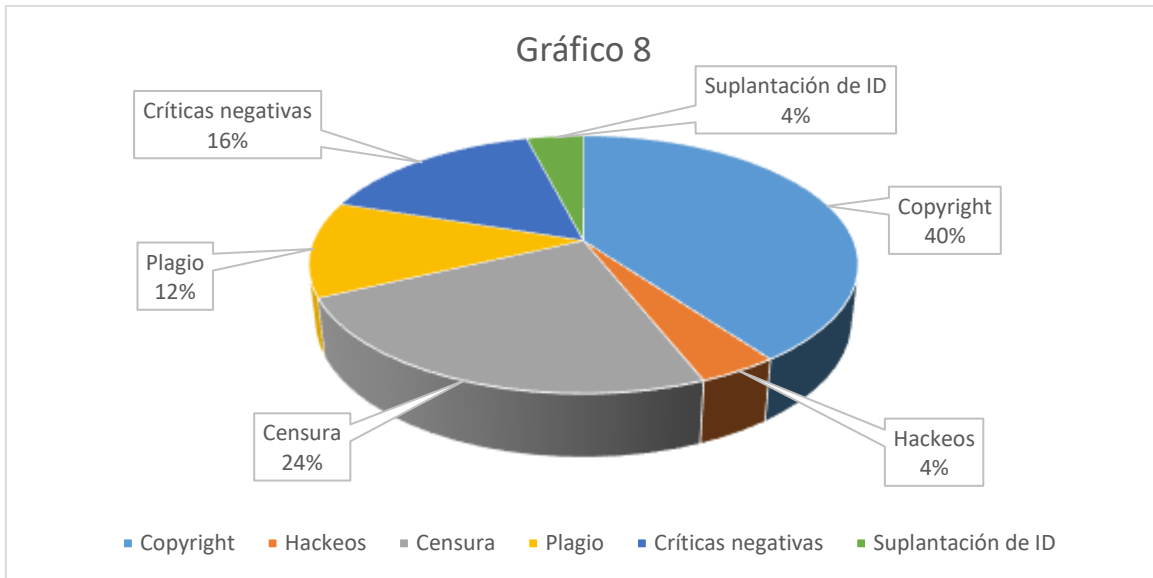
En el gráfico 6, el enfoque de la pregunta se centra en si el medio televisivo muy independiente de los programas con los que cuentan, hacen el uso o no de una red social propia como medio, arrojando como resultado en una totalidad del 100% de los 12 medios televisivos locales encuestados.

Gráfico 7. Si su respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles son?



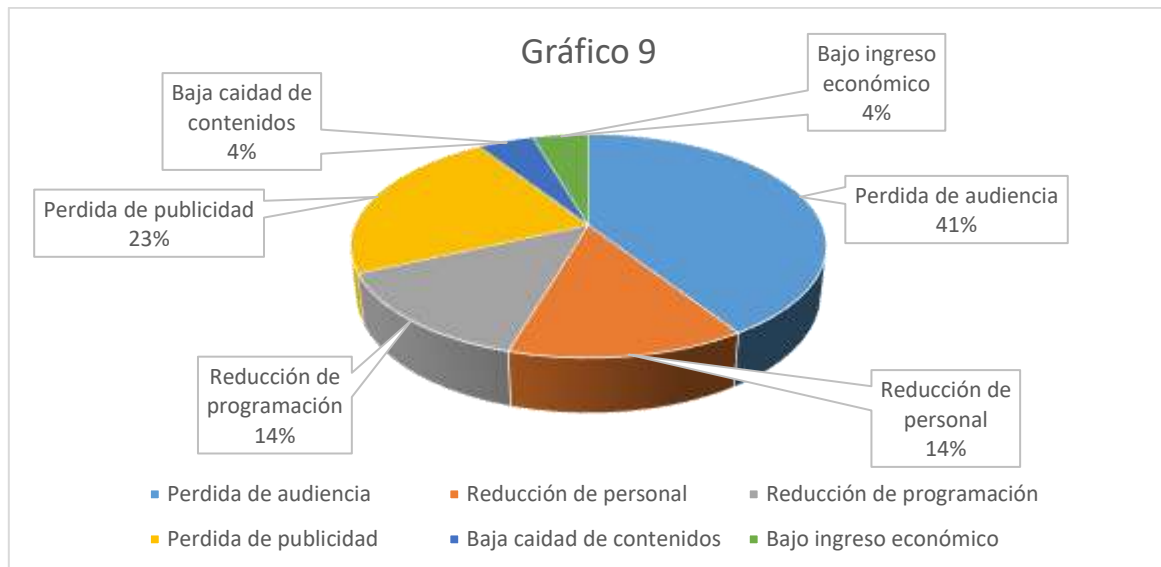
En el gráfico 7, dando continuidad a la pregunta anterior se obtuvo como resultado que los medios televisivos utilizan el Facebook como plataforma social principal para la difusión de sus contenidos, seguido de otras redes sociales como ser TikTok, WhatsApp, YouTube, Instagram, y Twitter.

Gráfico 8. ¿Cuáles son las desventajas que suele tener el uso de las redes sociales que utiliza su medio televisivo?



En la gráfica 8, arroja como resultado que los medios televisivos consideran desventajoso el uso de las sociales debido a problemas como ser el copyright o derechos de autor, ya que al difundir su contenido por estas aplicaciones digitales tienden a ser advertidos con una notificación por el utilizar alguna canción u otro archivo que esté protegido por los derechos de autor. Otra de las desventajas que consideran de las redes sociales es la censura, las críticas negativas, además del plagio de sus contenidos y el hackeo de sus páginas sociales.

Gráfico 9. ¿Cómo afecta, al medio televisivo tradicional, la migración de la televisión a las redes sociales?



Por último, en la gráfica 9, planteamos la pregunta para determinar de qué manera afecta al medio televisivo local el uso de las redes sociales y la principal respuesta fue en la pérdida de audiencia a través de la televisión, ya que los usuarios prefieren conectarse a la red social a ver su programación favorita porque permite estar en cualquier lugar y hora a comparación de la televisión que se podría decir que el contenido emitido por medio de la televisión es fugaz. Otra de las razones de cómo afecta las redes sociales es la reducción de programas debido a que los profesionales en el área optan de trabajar de forma independiente y no así con canal televisivo.

HIPÓTESIS GENERAL

El presente trabajo investigativo parte a raíz de la siguiente hipótesis planteada:

“Los medios televisivos de Oruro migran a las redes sociales a causa de una necesidad social dando como consecuencia el posible fin de la televisión local”.

En base a todo lo anteriormente formulado, podemos determinar que la hipótesis planteada es confirmada, porque la televisión está migrando a las redes sociales por una necesidad social de obtención de mayor audiencia y visibilidad de los programas, además de que la televisión como tal está perdiendo audiencia por el uso de las redes sociales.

CONCLUSIONES

Todos los medios televisivos tradicionales de la ciudad de Oruro utilizan las redes sociales para desempeñar sus diferentes funciones, sin embargo, hablando de la programación de cada medio, menos de la mitad de los programas de cada canal son los que están utilizando las redes sociales para difundir su variado contenido; entre estos contenidos destacan: los programas en vivo, transmisiones, videos e información.

La red social que utilizan por excelencia los medios televisivos y a la que han migrado todos ellos es: Facebook, seguido de TikTok, los programas del medio tienen sus cuentas propias en estas redes sociales que les permiten poder tener un mayor alcance, llegando así a muchas más personas de lo que permite la televisión tradicional, del mismo modo, les permite tener una mejor interacción con su público objetivo. Estas redes tienen un gran número de herramientas que hace que sea las más factibles para un programa de televisión. A su vez, y dejando de lado la individualidad de cada programa de televisión, cada medio televisivo cuenta con su red social propia, es decir, con el nombre del medio o canal, las que más utilizan son Facebook y WhatsApp.

El fenómeno migratorio de la televisión tradicional hacia las redes sociales también presenta ciertos límites para cada programa, entre los que más sobresalen son la censura y el copyright, limitantes que tienen estas redes sociales para controlar el contenido que difunde cada cuenta. El tema de copyright para velar el derecho de autoría de creadores de contenido, evitar el plagio y poder obligar a cada programa a producir su propio material audiovisual sin que puedan aprovecharse del trabajo de terceros. Por otro lado, el tema de la censura varía de acuerdo a la red social y al criterio propio que tiene cada una de ellas, regulando así la visibilidad y el contenido de cada programa televisivo.

Por último, la migración de la televisión a las redes sociales ha traído muchas ventajas para este medio masivo tradicional, tanto como a la empresa como a sus programas individuales, sin embargo, estas ventajas tienen a su vez desventajas que son las causantes del desplazamiento que está sufriendo la televisión por las redes sociales. Ya que los programas están más pendientes de subir contenidos por las redes y al mismo tiempo los consumidores están al pendiente de estas redes, la televisión

tradicional ha tenido una pérdida de audiencia significativa, lo que directamente ataca al sustento que tienen estos medios, la publicidad, debido a que las empresas están igual anunciándose más en las redes que en la televisión. Al no tener buenos ingresos económicos, los canales de televisión recortan personal para poder mantenerse a flote, incluso al momento de realizar esta investigación se pudo conocer que canales funcionaban hasta hace un año atrás y han tenido que cerrar debido a la inestabilidad que genera esta migración hacia las redes.

No se sabe si en el futuro las redes sociales y las nuevas tecnologías desplazarán por completo a la televisión provocando que desaparezca, pero, es comprobado que todos los canales y programas televisivos están en el proceso rápido de migración a las redes sociales.

REFERENCIAS

- AGETIC Digitalizando Bolivia. (17 de Mayo de 2017). *Facebook y whatsapp acaparan el uso de redes sociales en Bolivia*. Obtenido de AGETIC Digitalizando Bolivia: <https://blog.getic.gob.bo/2017/05/facebook-y-whatsapp-acaparan-el-uso-de-redes-sociales-en-bolivia/>
- Brennan, D. (20 de julio de 2013). TV's not dead: six recurring myths . *Marketing Society*.
- Candia, G. (2014). Las Redes Sociales y su Influencia en los Movimientos Sociales. *ECORFAN*, 11-20.
- Carboni, O. (2014). ¿la televisión en la era de internet? *Razón y Palabra*.
- Erick, B. U. (2014). *“La televisión digital terrestre en Bolivia: Retos para la recién llegada”*. La Paz: www.saberesbolivianos.com.
- Madrid, Z. (2013). La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 95-113.
- Ramonet, I. (2002). *La post-televisión: Multimedia, internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociales en Internet*. Puerto Alegre: Editora Meridional.

- Rueda Laffond, J. C., Galan Fajardo, E., & Rubio Moraga, Á. L. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza editorial.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: The McGraw Hill.
- Sánchez Duarte, E. (2008). LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) DESDE UNA PERSPECTIVA. *Revista Electrónica Educare*, 155-162.
- Sibilia, L. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2011). *MacroWikinomics: nuevas formas para impulsar la economía mundial*. Barcelona: Paidós empresa.
- Vargas, C. (2018). Manejo, tratamiento y difusión de la información en la red social Facebook y su implicancia en el criterio de "democratizar la comunicación" por parte de periodistas de la ciudad de Oruro. *Tesis de licenciatura*. Universidad Técnica de Oruro, Oruro.
- Verón, E. (2007). Relatos sobre el fin de la televisión como medio de masas. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de París VIII, Buenos Aires.