

Jóvenes universitarios ecuatorianos entre redes y avatares de la información

Young Ecuadorian university students among networks and vicissitudes of information

Norma Molina Prendes, Mario Quintana

Universidad Tecnológica Israel. Quito. Ecuador.

RESUMEN

Fundamento: el consumo excesivo de información a través de los medios digitales, en ocasiones distorsiona la realidad a partir de contenidos creados con determinados propósitos.

Objetivo: analizar la influencia de la información muchas veces excesiva, que reciben los jóvenes universitarios ecuatorianos a través de los medios digitales, con énfasis en el dominio de la información sobre los consumidores.

Métodos: se realizó un estudio descriptivo durante el segundo semestre de 2017, en la Universidad Tecnológica Israel en Quito, Ecuador. Se utilizaron métodos teóricos: histórico-lógico, inductivo-deductivo y analítico-sintético; empíricos: la encuesta en forma de cuestionario a estudiantes.

Resultados: los estudiantes plantearon que usan la mayoría del tiempo en la red para realizar consultas académicas, entretenimiento y comunicación; se constató que las páginas más visitadas eran las redes sociales. La información fue creada por personas o grupos sin una identidad verificable en la vida real. No se apreció una percepción de quién genera los contenidos, qué intención tiene el mensaje ni con qué fuentes es creado. Los llamados líderes de opiniones delimitan la realidad virtual según su decisión, lo cual le otorga al contenido una gran influencia sobre el consumidor.

Conclusiones: los contenidos generados por los líderes de opinión para los usuarios a través de sociedades virtuales, pueden conformar realidades paralelas y manipular la información de acuerdo con los intereses representados por estos avatares, lo cual en ocasiones propicia opiniones tergiversadas sobre la realidad.

DeSC: comunicación, medios de comunicación, redes de comunicación de computadores, realidad virtual.

ABSTRACT

Background: the excessive consumption of information through digital media, sometimes distorts reality from content created for certain purposes.

Objective: to analyze the influence of information often excessive, which young Ecuadorian university students receive through digital media, with emphasis on the domain of information about consumers.

Methods: a descriptive study was carried out during the second semester of 2017, at the Israel Technological University in Quito, Ecuador. Theoretical methods were used: historical-logical, inductive-deductive and analytical-synthetic; empirical ones: the survey in the form of a questionnaire to students.

Results: the students stated that they spend most of their time in internet for academic consultations, entertainment and communication; it was found that the most visited pages were social networks. The information was created by people or groups without a verifiable

identity in real life. There was no appreciation of who generates the content, what the message intends or with what sources it is created. The so-called opinion leaders delimit the virtual reality according to their decision, which gives the content a great influence on the consumer.

Conclusions: the contents generated by the opinion leaders for the users through virtual societies, can shape parallel realities and manipulate the information according to the interests represented by these groups, which sometimes propitiate distorted opinions about reality.

MeSH: communication, communications media, computer communication networks, virtual reality.

INTRODUCCIÓN

En el informe de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología, de 2005¹ se abordan múltiples aspectos acerca de los rasgos de la época actual, donde sobresalen el desarrollo de las tecnologías y la obsolescencia del conocimiento en relación con un contexto cada vez más dinámico y cambiante. En este sentido, la universidad juega un papel muy importante, pues precisa atemperar su proceso formativo a estas demandas; la tecnología se debe convertir en una herramienta importante para el aprendizaje de los estudiantes. Es aquí donde se pudiera realizar la siguiente pregunta: ¿hasta dónde se están aprovechando los recursos tecnológicos en el aprendizaje desarrollador? En su informe sobre las sociedades del conocimiento, la Unesco¹ ha expresado que la información no tendrá sentido hasta que esta no sea utilizada en pro del conocimiento y enfatiza en la necesidad de: "Tratar la información disponible con discernimiento y espíritu crítico, analizarla, seleccionar sus distintos elementos e incorporar los que estimen más interesantes a una base de conocimientos".

Si bien las nuevas herramientas de comunicación han modificado las formas de relaciones con la información obtenida, la manera de interactuar con quienes están en estos medios como creadores de contenido y líderes de opinión, se ve modificada del resto de integrantes, ya que las relaciones interpersonales que se forman entre los integrantes de sociedades virtuales generadas se forman con lazos débiles. Como bien es sabido, esta hipótesis² explica que en las redes, la mayoría de relaciones interpersonales son de lazos débiles, o sea las personas con quienes se tiene una relación menos cercana suelen pertenecer a círculos socialmente distintos de los que se frecuentan en las relaciones cotidianas, y el hecho de tener informaciones distintas y nuevas en relación con las que manejan el entorno, puede suponer una ventaja comparativa, y por tanto, tienen mayor influencia sobre las opiniones de los individuos.

En la investigación se asumen las visiones que sustentan que la comunicación, lejos de formar una línea directa entre emisores y receptores, cambiando de función de forma consecutiva, se da en círculo continuo de mensajes enviados al ambiente, modificados por el contexto; estas permiten enriquecer los mensajes, los cuales a su vez pueden adquirir un significado más amplio.

Concepciones como estas se contraponen a aquellas que asumen la comunicación a partir de la relación unidireccional entre emisores y receptores; estas teorías tuvieron un impacto en el contexto en que fueron creadas, como la de Lasswell,³ donde se explica que los medios de comunicación proponen determinado contenido, que los receptores no cuestionan y actúan o reaccionan en correspondencia con el estímulo recibido, como el efecto de una "aguja hipodérmica" introduciendo su contenido bajo la piel; o la teoría de los efectos limitados, la cual tiene muy en cuenta las líneas culturales, ideológicas y sociales a seguir dentro de una sociedad.⁴ En términos generales refieren cómo la información recibida a través de los medios y publicidad afecta de forma directa e implacable al receptor.

Santa Clara ene.-mar.

Los análisis anteriores llevan al modelo EMIREC (EMIsor/RECeptor) del franco-canadiense Jean Cloutier,⁵ modelo que si bien fue creado mucho antes del auge de la internet, al otorgarle valor al emisor y receptor como uno solo, (el cual recibe y envía información de forma continua durante el fenómeno comunicacional) explica cómo los contenidos de los mensajes no son asumidos de una manera pasiva por el receptor, sino que evidentemente tiene que existir un proceso de análisis para revertirlo en una respuesta.

En la actualidad se hace énfasis en la recepción de productos mediáticos como un acto consciente, activo, en la medida en que el sujeto se apropia de la información recibida, la decodifica para crear nuevos sentidos y hacerla recircular al convertirla en su propio discurso.⁶

Para el presente estudio fueron muy aportadoras las valoraciones acerca de la relación existente entre la emisión, la construcción y la circulación de sentidos y la recepción de los mensajes en los procesos de comunicación mediática, así como otros antecedentes de estudios latinoamericanos acerca de la relación entre cultura, comunicación y sociedad.⁷

De lo expresado se deriva una necesaria mirada al contexto como elemento importante dentro de la comunicación digital. Al considerar las redes, y más específicamente, cada medio de información digital en interrelación consigo mismo, se asume que la variación de significados para cada mensaje enviado, si bien depende de quién lo lea y de su forma de participar en estos medios o plataformas, donde el mensaje es imperecedero, está expuesto a un cambio, producido por ese contexto de recepción del mensaje. Los avatares son quienes reciben estos mensajes.

Se considera necesario hacer un paréntesis, para precisar que los avatares son las representaciones digitales de los usuarios de internet en las diferentes plataformas virtuales. Son quienes interactúan y se comunican en el mundo digital; mientras que los líderes de opinión son personas con un status otorgado por el grupo social al que pertenecen, estos tienen la autoridad de guiar, proponer y delimitar la información del grupo social dentro y

fuera del mundo digital. "Personas que actúan como intermediarias en el procesamiento de la información mediática".⁸

En este sentido, es importante destacar los estudios que avalan la pertinencia de las teorías⁹ que refieren acerca de que los procesos de comunicación no pueden concebirse como transmisión o mera circulación de informaciones, sino como procesos productores de significaciones, en los que el receptor no es simplemente un decodificador del mensaje emitido por el emisor, sino que es también un productor. Y es aquí donde se debe valorar al receptor inmerso en una realidad llena de significados, y por tanto, la lectura o decodificación de la información está mediada o se contrasta con lecturas e interpretaciones de informaciones anteriores que van conformando una actuación del propio receptor en esa realidad o contexto, que se va reamoldando constantemente, a partir de la adquisición y actualización de los contenidos.

Ahora bien, ¿cómo estos sustentos explican los resultados obtenidos en el presente estudio? ¿Cuál es la influencia que ejercen los medios digitales en jóvenes ecuatorianos? Es precisamente en esta línea donde se direcciona el presente trabajo: analizar la influencia de la información muchas veces excesiva, que reciben los jóvenes universitarios ecuatorianos a través de los medios digitales, con énfasis en uno de los riesgos sobre el que alerta la Unesco: el dominio de la información sobre los consumidores.

MÉTODOS

En correspondencia con la vía inductiva predominante para arribar al conocimiento, bajo un enfoque mixto de investigación, se desarrolló un estudio descriptivo transversal, durante el segundo semestre del año 2017, en la carrera de Sistemas de la Universidad Tecnológica Israel en Quito, Ecuador. La población estuvo conformada por la totalidad de estudiantes de dicha carrera, 180. Se seleccionó una muestra de tipo intencional; los criterios de intención estuvieron sustentados en el alto uso de plataformas virtuales de los alumnos de la

modalidad de estudios semipresencial, cuyas edades oscilaba entre 22 y 24 años. Por tanto, la muestra estuvo conformada por un total de 120 estudiantes, pertenecientes a los 4 grupos de esta modalidad de estudios.

Métodos teóricos utilizados:

Histórico-lógico: con el objetivo de analizar la evolución, desarrollo, principales comportamientos a través del devenir histórico del objeto de estudio, haciendo énfasis en las tendencias más significativas en torno a teorías de la comunicación y las redes sociales.

Analítico-sintético: para obtener un conocimiento más acertado en torno al tema. Permitió determinar las particularidades, sintetizar las tendencias más significativas sobre la influencia que ejerce el uso de las redes sociales y hacer corresponderlas con el comportamiento en los resultados obtenidos en la parte empírica de la investigación.

Inductivo-deductivo: para acceder al conocimiento, permitió estar abiertos a todas las hipótesis en el proceso de investigación, construir una perspectiva teórica a partir de la revisión bibliográfica, para luego, siendo coherente con la vía inductiva asumida, poder interpretar los resultados en la triangulación metodológica y hacer las inferencias que permitieron llegar a las conclusiones del trabajo.

Se aplicaron métodos empíricos: encuesta en forma de cuestionario a los estudiantes para conocer acerca del uso de la red y las páginas más visitadas para el acceso al conocimiento, sus percepciones acerca de la veracidad o intenciones de los contenidos que consumen y constatar que los creadores y avatares mantienen una separación entre su personalidad real y su avatar en la red; esta encuesta puede ser consultada en el anexo 1.

La triangulación metodológica estuvo dirigida a ofrecer fiabilidad a los resultados a partir del cruzamiento de los datos obtenidos, así como poder hacer inferencias y llegar a valoraciones en contraste con la teoría. Tomando como referente los estudios previos y la teoría consultada permitió llegar a aseveraciones en torno a la influencia que ejerce el consumo de información en jóvenes estudiantes universitarios, a través de medios digitales y los líderes de opinión, creadores de contenidos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los jóvenes estudiantes universitarios, según los resultados del cuestionario aplicado, mantienen una conexión con la red por 6 horas diarias en las cuales se busca información. Plantean que usaron la mayoría del tiempo para realizar consultas académicas, entretenimiento y comunicación, sin embargo, se constató que entre las páginas más visitadas se encontraban las redes sociales, las cuales si bien son un medio efectivo de comunicación, entretenimiento e interacción social no son eficaces para una consulta real ni confiable.

Los resultados anteriores evidenciaron que los datos consultados para trabajos académicos no son de páginas relacionadas con el conocimiento, sino información creada por personas o grupos de personas sin una identidad verificable en la vida real. Los encuestados seleccionaron minoritariamente las bibliotecas y universidades, espacios con una conexión directa al conocimiento.

Los jóvenes utilizan como plataformas prioritarias *smartphones* y computadores portátiles, estos les brindan la comodidad de movilizarse y realizar diferentes actividades, sin por esto desconectarse totalmente de la red; estos datos obtenidos corroboran los estudios acerca de la dependencia o la adicción de los jóvenes a las redes; la dependencia entre la conexión y el consumo de información. Facebook es el de mayor aceptación, seguido de Twitter; estos resultados obtenidos son similares a un estudio realizado en España en el 2011, por Ojeda et al.,¹⁰ los cuales además señalan el alto índice de jóvenes permanentemente conectados en tiempo real.

En el análisis de las encuestas se constató además una disociación en los consumidores con respecto a los contenidos de sus creadores. No se apreció una percepción de quién genera los contenidos, qué intención tiene el mensaje ni con qué fuentes de información fue creado;

Santa Clara ene.-mar.

lo cual le otorga al contenido una gran influencia sobre el consumidor. Se pudo evidenciar el consumo de información en base a las tendencias variables de la red, pero estas fueron consideradas de vital importancia ocultando el panorama total de conocimiento e información verificable. Las noticias de más impacto entre los encuestados se dieron a conocer por líderes de opinión y creadores de contenido, que reciben relevancia en sus diferentes medios por la interacción que han tenido con sus seguidores, por lo que se crea un círculo de consumo y relevancia entre creadores, líderes y consumidores.

Esta interacción refleja el tipo de comunicación de lazos débiles en las encuestas realizadas, más del 50 % de los estudiantes recibieron respuestas por parte de desconocidos a comentarios realizados, en respuesta a su vez a un contenido subido o generado por un líder de opinión que ellos siguieron. De los encuestados, solo un 10 % interactuó de forma activa con el contenido subido o generado, pero sí recibieron influencia de los creadores.

Se pudo llegar a valorar cómo los llamados líderes de opinión delimitan la realidad virtual según su decisión, ya que al pertenecer a estas sociedades, los jóvenes representados por su avatar en el mundo digital, aceptaron como verdad la información que estos dan; lo cual trae repercusiones en el mundo real, sin que esto signifique para el creador de contenido abandonar su posición de seguridad en el mundo digital.

En la investigación realizada se constató que los creadores y avatares mantienen una separación entre su personalidad real y su avatar en la red, esto se evidencia en las respuestas de los encuestados, quienes manifestaron consumir contenidos en las redes sociales de fuentes no verificables y su confianza en su certeza, al confundir opiniones con conocimiento.

Los demás usuarios de la plataforma, al aceptar los mensajes dejados por los líderes de opinión como valederos, no llegan nunca a negar su veracidad y solo puede existir en estas sociedades un debate del grado de relevancia y nivel de veracidad de estos. Al no existir la posibilidad de contradicción sobre la información, dada por el líder de opinión, se crea una

Santa Clara ene.-mar.

realidad que solo existe de forma virtual, que puede o no estar en concordancia con la realidad real y con el control total del líder de opinión que genera el contenido.

Las facilidades que brindan los *smartphones* para la conexión a las redes, incentivan el consumo de información al permitir notificaciones de sitios y suscripciones. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2016, en general, en el mundo, es una tendencia creciente el uso de *smartphones*, y si bien en Ecuador solo el 37,7 % de usuarios de teléfonos móviles disponían de este tipo, en el 2015 su uso fue en aumento;¹¹ estos datos son muy similares si se comparan con los obtenidos en estudios de países del primer mundo como España, donde se evidencia que un 50 % de su población accede a las redes sociales desde *smartphones*.¹²

De estos teléfonos, el sistema operativo más utilizado en Ecuador y a nivel regional es el SO Android, creado por la empresa Google con una presencia en el mercado del 84,1 %. La posibilidad de sincronizar los contenidos entre plataformas como permite Google entre sus productos y servicios, hace más fácil que los usuarios sigan a creadores y líderes, recibiendo actualizaciones constantes de su actividad. La conexión se realiza en su mayoría en casa y en oficinas; esta forma de conectividad constituye una limitante para la conexión continua y dificulta el acceso a páginas relacionadas con el conocimiento, pero no a redes sociales.

Por otro lado, al hacer un análisis de estas cuestiones, son importantes los argumentos que sostienen que dentro de toda esta variación hay significados que son más valorados por las masas que otros; de cómo las redes sociales evolucionan a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer vínculos y cómo estas se van dando a partir de la tendencia que tienen las personas de relacionarse con aquellas que se parecen a ellas.¹³

Cada vez más las redes sociales están sustituyendo las relaciones interpersonales; son usadas para mantenerse en contacto con los amigos, contar experiencias y compartir contenidos, y como vía de expresión.

Santa Clara ene.-mar.

Urge, por tanto, desde las instituciones de educación superior, crear conciencia ante los peligros de las redes sociales cuando no se emplean con actitud crítica, reflexiva. Es sabido que la red no es un territorio inofensivo o inocente, pues está sometido a intereses diversos que lo pueden hacer muy agresivo. Es de suma importancia enseñar a "... manejar, analizar, criticar, verificar y transformar la información. Escoger lo que es importante dejando de lado lo que no lo es".¹⁴

El desarrollo que ha tenido internet como medio masivo de consumo y elaboración de contenidos por los navegantes está propenso a un manejo inadecuado de los mensajes con propósitos o intereses que no corresponden al uso de la red, se crean tensiones que pueden incluso afectar la integridad de las personas.¹⁵

Son en estos espacios donde aparecen los líderes de opinión, los cuales crean contenidos o difunden información, y habiendo juntado cierto número de seguidores, empiezan a generar un grado de confianza en su grupo social, el cual basa sus relaciones en el medio digital en que se desenvuelve. Esto le ofrece un poder sobre el grupo social, ya sea de forma consciente o no, que le otorga un nivel de autoridad para definir los límites de lo que en un futuro próximo será la sociedad virtual.

Los líderes de opinión y creadores de contenido, al tener el poder de limitar una realidad virtual, se institucionalizan como los generadores de sociedades virtuales basadas en sus puntos de vistas, en lo que ellos consideren verdadero y necesario.

Al aceptar los mensajes como valederos, no se llega nunca a negar su veracidad y solo puede existir en estas sociedades un debate de su grado de relevancia. Del mismo modo, al no existir la posibilidad de contradicción sobre la información dada por el líder de opinión, se crea una realidad que solo existe en forma virtual, que puede o no estar en concordancia con la realidad real y con el control total del líder de opinión generador del contenido, el cual se convierte así en su creador.

Como bien expresan Ruano et al.,¹⁶ la construcción de significados generados a través de las redes tienen un efecto directo sobre las percepciones y actitudes asumidas en la realidad no virtual, y a su vez los hechos trasladados desde la realidad no virtual hacia la virtualidad, generan interpretaciones y reacciones específicas en las redes.

Los creadores de contenido y líderes de opinión, al igual que las personas usuarias de las plataformas digitales, existen en la red a través de avatares que son construidos por ellos mismos, como una representación de quienes son para ser vistos por terceros. Esta construcción puede ser tanto real o ficticia dependiendo del objetivo y deseos del usuario, ya que muchas veces los avatares no van acordes a la realidad de sus creadores, sin que esto importe en la sociedad virtual donde existen.

En el caso de los líderes de opinión, son sus avatares los que tienen el poder sobre las sociedades virtuales, porque son quienes los representan en las redes, pero esto no quiere decir que su poder se limite a este ambiente ya que dependiendo de la solidez de los lazos y el nivel de aceptación de su sociedad virtual, este puede traspasar su liderazgo de su sociedad virtual, o sea en la realidad virtual que él creó, a la realidad existente fuera de las redes, esto sin la necesidad de abandonar necesariamente su avatar digital.

La separación de los usuarios de las diferentes redes de información, con sus avatares en el mundo digital, abre la posibilidad de crear múltiples personalidades en línea que interactúen entre sí o con otros usuarios. Existe la posibilidad que una misma persona con múltiples avatares sea un creador de contenido, mientras otra sea un líder de opinión o consumidor o que su avatar ataque digitalmente a la persona real. En esta investigación se buscó encontrar la razón del surgimiento de este poder en los líderes de opinión y creadores de contenido sobre los demás usuarios a través de los lazos interpersonales que se forman en los diferentes medios digitales, y cómo es posible la extrapolación de este poder de las sociedades virtuales creadas por y alrededor de ellos a la realidad.

Santa Clara ene.-mar.

Como sostienen Del Barrio et al.,¹⁷ no son pocas las personas que pasan muchas horas “vagabundeando” por la red y bajando gran cantidad de información que acumulan sin ser capaces de “digerir” ni organizar. Esto sin dudas es un gran riesgo. Por su parte, tal como expresa Lazo,¹⁸ los medios y redes sociales en la actualidad pueden llegar a condicionar incluso hábitos de vida, aprendizaje y ocio.

Estas cuestiones son constatadas en la desinformación que muchas veces tienen los jóvenes producto del excesivo consumo de contenidos manipulados; pueden llegar a ser portavoces ingenuos de falsas realidades. La interacción entre consumidores y creadores de contenidos, tiene un contexto delimitado y creado por los líderes de opinión ya que ellos transforman la realidad de la sociedad virtual que se forma en base a sus opiniones y consideraciones del conocimiento o información, ya sea de forma consciente o inconsciente; esto ejerce gran influencia en los grupos sociales que se forman en la sociedad virtual a la que pertenecen.

En muchas ocasiones se muestran panoramas diferentes a la realidad; esta queda de telón de fondo ante contenidos de información creados por los avatares, que responden a determinados intereses, solo que la realidad misma es afectada en la medida que el receptor o consumidor de los mensajes actúa en correspondencia con sus lecturas.

La disociación de los usuarios con sus avatares abre la posibilidad de crear múltiples personalidades en línea que interactúen entre sí o con otros usuarios. Existe la posibilidad en último caso, de que una misma persona con múltiples avatares tenga una que sea creadora de contenido mientras otra sea un líder de opinión o consumidor o que su avatar ataque digitalmente a la persona real.

La influencia que tienen los líderes de opinión sobre las sociedades virtuales es tan fuerte que se puede llegar a crear movimientos sociales, guiados por los avatares que se encuentran en el plano digital. La seguridad de un creador de contenido es respaldada por el anonimato que permiten las redes digitales, lo cual no significa que sus avatares permanezcan escondidos, sino más bien, tienen una fortaleza tal que pueden soportar una

personalidad real y una ficticia, y dictan no solo las leyes de la sociedad virtual sino también acciones en la vida cotidiana de sus seguidores fuera de la red.

CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió constatar que entre las páginas más visitadas por los estudiantes universitarios ecuatorianos se encontraron las redes sociales, las cuales si bien son un medio efectivo de comunicación, entretenimiento e interacción social no son un medio de consulta real ni confiable, pues no generan conocimiento, sino información creada por personas o grupos de personas sin una identidad verificable en la vida real, lo cual en ocasiones propicia opiniones tergiversadas sobre la realidad.

Declaración de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

ANEXO 1. Encuesta a jóvenes universitarios.

Estimado estudiante:

Solicitamos tu colaboración para responder esta encuesta, que será de gran utilidad para contribuir en una investigación que se lleva a cabo en la Universidad Tecnológica Israel. Su objetivo es valorar la relación entre los jóvenes universitarios y las redes de información. La información obtenida será manejada en forma estrictamente confidencial. Gracias.

Edad (marca con una X la opción que corresponda):

- 22-24 años
- 25-27 años
- 28-30 años
- 31 o más años

Santa Clara ene.-mar.

1. ¿Qué formas de conexión utilizas para acceder a las redes de información? (Puedes elegir más de una opción).

- Celulares
- Tablets
- Computadores de escritorio
- Laptops

2. ¿Qué plataformas, aplicaciones, programas o páginas prefieres para conectarte a una red de información? (Puedes mencionar más de una).

3. ¿Desde qué lugares prefieres acceder a las redes de información? (Puedes elegir más de una opción).

- Casa
- Bibliotecas
- Cyber
- Otros

4. ¿Cuál es tu tiempo de conexión, por día, a las redes de información? (Marca una opción).

- 1 a 3 horas diarias
- 4 a 6 horas diarias
- 7 a 9 horas diarias
- 10 a 12 horas diarias
- Más de 12 horas diarias

5. ¿Para qué usas tu tiempo de conexión? (Puedes elegir más de una opción).

- Para hacer deberes de la universidad
- Para investigaciones académicas
- Para comunicarte con amigos
- Para entretenimiento
- Para informarte del acontecer nacional e internacional

6. Menciona tres noticias que más te hayan impactado en los últimos 6 meses.

7. ¿Tienes afinidad con algún creador de contenido, dentro de las redes?

___ Si

___ No

- Si respondiste Sí, ¿con quién?

8. ¿En qué medida te ha servido la comunicación desde las redes de información para tu formación académica?

___ Mucho

___ Poco

___ Nada

9. ¿De qué forma reaccionas ante contenidos interesantes en redes sociales o foros en línea? (Marca una opción).

___ Los leo sin interactuar con su creador

___ Reacciono con las opciones que me ofrezca la red social o foro y hago algún comentario

___ Realizo un comentario esperando una respuesta

___ Realizo un comentario sin esperar una respuesta

___ Solo reacciono con las opciones que me ofrezca la red social o foro

10. ¿Has recibido una respuesta de alguien que no conoces, a un comentario realizado en las redes?

___ Si

___ No

11. ¿Alguna noticia en las redes ha influido en formarte una opinión sobre algún acontecimiento?

___ Si

___ No

12. ¿Consideras que en las pasadas elecciones presidenciales en Ecuador, las redes sociales, foros y otras plataformas especializadas de información influyeron en los resultados?

___ Si

___ No

13. ¿Quién, según tu opinión, es el creador de contenido que tiene mayor influencia en la formación de opiniones entre los jóvenes ecuatorianos actualmente?

07/2017

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología. Hacia las sociedades del conocimiento. [Internet]. París: Ediciones Unesco; 2005 [citado 7 Ene 2018]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
2. Cruz Gómez I, Verd Pericás JM. La fuerza de los lazos: una exploración teórica y empírica de sus múltiples significados. Empiria [Internet]. 2013 [citado 10 Mar de 2018]; (26): [aprox. 25 p.]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4462977>
3. Lasswell H. Techniques in the World War. United States: Editorial Martino Fine; 2013.
4. Kimberly A, Neuendorf and Jeffres L. Media Effects: Accounts, Nature, and History. [Internet]. USA. Cleveland State University; 2017 [citado 11 Oct 2018]. Disponible en: <https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/vitae/Neuendorf&Jeffres17.pdf>
5. Aparici R, García-Marín D. Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. Comunicar [Internet]. 2018 [citado 14 Jul 2018]; 26(55): [aprox. 10 p.]. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=55&articulo=55-2018-07>
6. Barrios Rubio R. Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. Sig y Pensam [Internet]. 2009 [citado 22 <http://www.revedumecentro.sld.cu>

Feb 2018];28(54):[aprox. 11 p.]. Disponible en:

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwiVxum8xIveAhWwtVkKHQH_BPIQFjABegQICRAC&url=http%3A%2F%2Frevistas.javeriana.edu.co%2Findex.php%2Fsignoypensamiento%2Farticle%2Fview%2F4537%2F3499&usg=AOvVaw1iCGjYHc90fBaDT4ahf04W

7. Echeburúa E, De Corral P. Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. Adicciones [Internet]. 2010 [citado 1 Ene 2017];22(1):[aprox. 4 p.]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>
8. Álvarez-Gálvez J. Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología; 2012.
9. De Moragas M, Terrón JL, Rincón O [editores]. De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después. Barcelona: InCom-UAB Publicacions; 2017.
10. Ojeda MA, Grandío M. Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos. Barcelona: Ediciones Gedisa; 2012.
11. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador: INEC; 2016 [Internet]. 2016 [citado 6 Ene 2018]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2016/>
12. Gabelas JA, Lazo CM. Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional. Barcelona: Editorial UOC; 2016.
13. Christakis NA, Fowler J.H. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Madrid: Ediciones Santillana; 2010.
14. Palacios W, Álvarez ME, Valle M, Hernández MI. Uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones por docentes universitarios ecuatorianos. EDUMECENTRO [Internet]. 2018 [citado 25 Sep 2018];10(3):[aprox. 15 p.]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742018000300003
15. González Gómez O. Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos [tesis doctoral]. Colombia: Universidad de Málaga; 2018.
16. Ruano L, Congote E, Torres E. Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. RISTI [Internet].

2016 [citado 19 Sep 2018]; (19): [aprox. 17 p.]. Disponible en:

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000300003

17. Del Barrio A, Ruiz I. Los adolescentes y el uso de las redes sociales. Asoc Nac Psicolog Educ [Internet]. 2014 [citado 22 Sep 2018]; 3(1): [aprox. 7 p.]. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/3498/349851785056.pdf>

18. Lazo M. El marco teórico de la alfabetización mediática: orígenes, fundamentos y evolución conceptual. En Fuente C. García C, Trujillo C. [Editoras]. La educación mediática en España. Editorial Universitas, S.A; 2018.

Recibido: 16 de octubre de 2018.

Aprobado: 8 de noviembre de 2018.

Norma Molina Prendes. Universidad Tecnológica Israel. Quito. Ecuador. Correo electrónico: nmolina@uisrael.edu.ec

Este artículo está publicado bajo la licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)