

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de
la Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PROSUMERS GENERADORES CULTURALES EN REDES SOCIALES Y SU
INFLUENCIA COMUNICACIONAL EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, EN EL PERIODO OCTUBRE 2016 – MARZO 2017**

Autores:

Andrea Carolina Torres Tigrero

Bryan Andrés Pineda Tacuri

Tutor:

Mgs. Ramiro Ruales Parreño

Riobamba - Ecuador

Año 2017

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título **‘PROSUMERS GENERADORES CULTURALES EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA COMUNICACIONAL EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERIODO OCTUBRE 2016 – MARZO 2017’** presentado por Andrea Carolina Torres Tigrero y Bryan Andrés Pineda Tacuri, dirigida por: MsC. Ramiro Ruales Parreño.

Una vez revisado el proyecto de investigación, con fines de graduación escrito en el cual se ha constado en el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Para la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
Tutor MsC. Ramiro Ruales	<u>10</u>	
Miembro del Tribunal Mgs. Miguel Ocaña	<u>10</u>	
Miembro del Tribunal MsC. Guillermo Zambrano	<u>10</u>	
Promedio	<u>10</u>	

DECLARACIÓN EXPRESA DE LA TUTORÍA

En calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación con título **‘PROSUMERS GENERADORES CULTURALES EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA COMUNICACIONAL EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERIODO OCTUBRE 2016 – MARZO 2017’** elaborado por la señorita **Andrea Carolina Torres Tigrero** y el señor **Bryan Andrés Pineda Tacuri**, me remito a informar que el trabajo entregado por los estudiantes cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal.

Riobamba, 14 de agosto de 2017.




Mgs. Ramiro Ruales Parreño
TUTOR

DERECHOS DE AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación con nombre: **‘Prosumers generadores culturales en redes sociales y su influencia comunicacional en jóvenes de la ciudad de Riobamba, en el periodo octubre 2016 – marzo 2017’**, como también los contenidos, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad y fruto de nuestro trabajo de Grado.



Bryan Andrés Pineda Tacuri
C.I.: 1600491797



Andrea Carolina Torres Tigrero
C.I.: 0926914896

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado para cumplir esta meta académica, a mi madre Lidia Tigrero por haberme empujado y acompañado en los momentos en que sentí que desistía, a mi tío Ricardo Gurumendi ya que sin su apoyo incondicional este logro habría sido más complicado de alcanzar, a mi hermana Shirley Torres que siempre me brindo su ayuda cuando lo necesité y a mi padre Hugo Torres por haberme dado especial motivación de emprender mis propios retos. Gratitud para los maestros que tuve durante el recorrido de estos cuatro años, quienes con su experiencia y sabiduría supieron compartir sus conocimientos para nuestro éxito profesional.

Un especial agradecimiento a Mgs. Ramiro Ruales, por su apoyo y guía en el transcurso de la elaboración de esta investigación.

Andrea Carolina Torres Tigrero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre Manuel Pineda por haberme brindado su ayuda durante el transcurso de mi carrera, a mi madre María Tacuri quien desde su partida he tratado de que se sienta orgullosa, a mi hermana quien estuvo conmigo en los momentos en que necesité de su ayuda y a mi madrastra Betty que a pesar de no ser su hijo supo darme todo el amor de una verdadera madre.

A mis primos y amigos que me ayudaron, me dieron ánimos y nunca me dejaron solo en mis momentos de necesidad, agradezco a mi compañera de tesis Andrea Torres que a pesar de las dificultades que tuvimos en el proceso de realización de esta investigación logramos concluirlo con éxito.

Gratitud para los maestros que tuve durante el recorrido de estos cuatro años, quienes con su experiencia y sabiduría supieron compartir sus conocimientos para nuestro éxito profesional.

Un especial agradecimiento a Mgs. Ramiro Ruales, por su apoyo y guía en el transcurso de la elaboración de esta investigación.

Bryan Andrés Pineda Tacurí

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico con júbilo y especial satisfacción a mi numerosa familia, ya que desde lejos me han animado para seguir adelante en lo que me he propuesto en la vida, y a las personas que a pesar de no ser parte de mi familia aportaron indirectamente durante este recorrido académico.

Andrea Carolina Torres Tigrero

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia y a todos los que me rodean, esto es para ustedes ya que me han animado para seguir adelante en lo que me he propuesto en la vida.

Bryan Andrés Pineda Tacurí

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO.....	II
DECLARACIÓN EXPRESA DE LA TUTORÍA.....	III
DERECHOS DE AUTORÍA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVI
CAPÍTULO I	17
1. MARCO REFERENCIAL	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Justificación	18
1.4. Objetivos	19
1.4.1. General	19
1.4.2. Específicos	19
CAPÍTULO II.....	20
2. ESTADO DEL ARTE	20
2.1. Fundamentación Teórica.....	20
2.1.1. Comunicación.....	20
2.1.2. Teorías de la comunicación de masas	21
2.1.3. Teoría funcionalista.....	22
2.1.4. Teoría estructuralista	22
2.1.5. Teoría estructural funcionalista.....	23
2.1.6. Teoría crítica	24
2.1.7. Teoría de la aguja hipodérmica	25

2.1.8.	Teoría de usos y gratificaciones	25
2.1.9.	Comunicación y cultura	26
2.1.10.	Opinión pública	26
2.1.11.	Internet	27
2.1.12.	Redes Sociales	29
2.1.13.	Facebook	31
2.1.14.	Youtube	32
2.1.15.	Instagram	33
2.1.16.	Twitter	34
2.1.17.	Riobamba	27
2.1.17.	Prosumers	36
2.2.	Variables	38
2.1.1.	Variable independiente.....	38
2.1.2.	Variable dependiente.....	38
2.1.3.	Operacionalización de las variables	38
CAPÍTULO III		39
3.	MARCO METODOLÓGICO	39
3.1.	METODOLOGÍA	39
3.1.1.	Método Científico	39
3.1.2.	Método Deductivo - Inductivo	39
3.1.3.	Método Analítico.....	39
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.2.1.	Documental – bibliográfica:.....	39
3.2.2.	Descriptiva:	40
3.2.3.	Investigación de Campo	40
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.3.1.	Investigación no Experimental.....	40
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4.1.	Población.....	40
3.4.2.	Muestra.....	41
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .	41
3.5.1.	Técnicas:.....	41
3.5.2.	Instrumentos de recolección de datos:	41

CAPÍTULO IV	42
4. RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	42
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1.1. Análisis de la encuesta	42
4.1.2. Análisis de la entrevista.....	58
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
CAPÍTULO V	65
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. Conclusiones	65
5.2. Recomendaciones	66
CAPÍTULO VI	67
6. PROPUESTA	67
6.1. Descripción de la Propuesta:	67
6.1.1. Guion Literario	70
6.1.2. Guion Técnico	74
ANEXOS	77
BIBLIOGRAFÍA	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Cuadro de Variables.	38
Tabla 2 - Descripción de muestra.	41
Tabla 3 – Género de jóvenes encuestados.	42
Tabla 4 – Edad de jóvenes encuestados.....	43
Tabla 5 – Grado de conocimiento sobre el término Prosumer.	44
Tabla 6 – Finalidad de uso de Redes Sociales.....	45
Tabla 7 - Frecuencia de revisión de Redes Sociales.....	46
Tabla 8 - Frecuencia de compartir contenidos en redes sociales.....	47
Tabla 9 – Grado de Inclusión de contenido en publicaciones.	48
Tabla 10 – Veces en que los jóvenes han adoptado términos a través de las redes sociales.	49
Tabla 11 – Influencia de contenidos compartidos en redes sociales.	50
Tabla 12 – Influencia directa o indirecta de contenido cultural generado por publicaciones.	51
Tabla 13 – Nivel de influencia comunicacional de contenido compartido.	52
Tabla 14 – Contenido compartido con el fin de que se vuelva viral.	53
Tabla 15 - Clase de contenido que los jóvenes suelen compartir.	54
Tabla 16 – Contenido que se comparte con más frecuencia.....	55
Tabla 17 – Público al que va dirigido el contenido compartido.	56
Tabla 18 – Plataformas digitales que usan los jóvenes para publicar contenido.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Paradigma de Lasswell.....	22
Gráfico 2 - Género de Jóvenes encuestados.	42
Gráfico 3 - Edad de jóvenes encuestados.	43
Gráfico 4 - Grado de conocimiento sobre el término Prosumer.....	44
Gráfico 5 - Género de jóvenes encuestados.....	45
Gráfico 6 - Frecuencia de revisión de Redes Sociales.....	46
Gráfico 7 - Frecuencia de compartir contenidos en redes sociales.....	47
Gráfico 8 - Grado de inclusión de contenido en publicaciones.....	48
Gráfico 9 - Veces en que los jóvenes han adoptado términos a través de las redes sociales.	49
Gráfico 10 - Influencia de contenidos compartidos en redes sociales.....	50
Gráfico 11 - Influencia directa o indirecta de contenido cultural generado por publicaciones.	51
Gráfico 12 - Nivel de influencia comunicacional de contenido compartido.....	52
Gráfico 13 - Contenido compartido con el fin de que se vuelva viral.....	53
Gráfico 14 - Clase de contenido que los jóvenes suelen compartir.....	54
Gráfico 15 - Contenido que se comparte con más frecuencia.	55
Gráfico 16 - Público al que va dirigido el contenido compartido.....	56
Gráfico 17 - Plataformas digitales que usan los jóvenes para publicar contenido.	57

RESUMEN

El presente proyecto está enfocado en el análisis de los prosumers como generadores culturales, y la influencia en la forma actual de comunicación en jóvenes de entre 13 y 23 años de edad, buscando un mejor entendimiento del término y su relación con el contenido comunicacional.

Ya que las redes sociales son la principal herramienta de comunicación para los jóvenes en la actualidad, se tomó en consideración a las primordiales para ser analizadas como herramientas de investigación, con el fin de comprobar el impacto que pueden tener, evidenciar la falta de conocimiento sobre el término y las modas que pueden surgir a partir del contenido compartido.

La metodología utilizada para esta investigación parte de la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta, seguido del análisis de resultados que se complementa con la recopilación documental y a su vez con la entrevista.

Los resultados reflejados en esta investigación, señalan a los prosumers como los principales generadores de opinión en redes y que en su mayoría son jóvenes, los cuales no tienen un amplio conocimiento sobre este término, sin embargo han venido desarrollando diversos comportamientos característicos de un prosumer.

Una forma de dar a conocer este término, es a través de un corto documental como propuesta para ampliar su significado, identificar distintivos y profundizar su historia; a su vez demostrar la importancia del prosumer fundamentada en los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados en jóvenes de la ciudad de Riobamba, así como la influencia provocada principalmente en colegiales y universitarios.

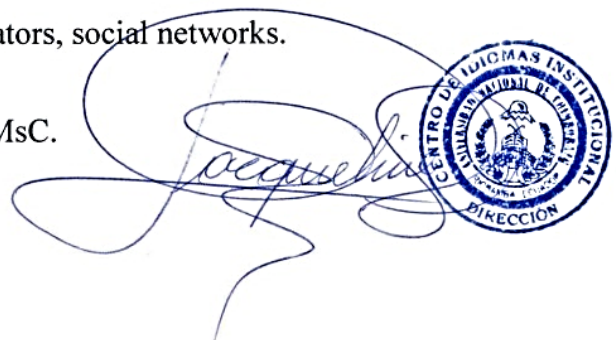
Palabras clave: tecnología, prosumers, generadores culturales, redes sociales.

ABSTRACT

This project analyses *prosumers* as cultural generators which include adolescents from 13 to 23 years old, in their actual communication. In fact, this research looks for a better understanding of the term “prosumers” and its communicational content relationship by using social networks as the main communication tools for adolescents right now. Consequently, this research identified the main social networks, as part of the investigation instruments. The objective of this research was to prove social network impact and to evidence the lack of awareness about the mentioned term and trends coming out from the shared content. The methodology used for this investigation splits from the collection of data through the technique of surveys, followed by the analysis of results that are complemented with the documentary compilation and interview applications. The obtained results from this research point out that prosumers are the main generators of opinions in social networks; most of them are young people. Even though, they do not own a wide knowledge about this studied term, they have been developing a variety of proper behaviors of prosumer’s ones. Finally, one way to publicize the term among adolescents is by projecting a short documentary, as a proposal to enlarge its meaning, to identify distinctive and to deepen in its story. They will value the importance of the prosumer which is grounded in the obtained results from the applied instruments among youths in Riobamba city. It included the influence caused mainly in high school students and university students.

Keywords: technology, prosumers, cultural generators, social networks.

Reviewed and translated by: Armijos Jacqueline, MsC.
English Language Educator at UNACH



The image shows a handwritten signature in blue ink that reads "Jacqueline". To the right of the signature is a circular official stamp. The stamp contains the text "CENTRO DE IDIOMAS INSTITUCIONAL" at the top, "UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CAJAMARCA" around the inner border, and "DIRECCIÓN" at the bottom. In the center of the stamp is a small emblem featuring a figure holding a staff, with the words "UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CAJAMARCA" and "1974" also visible within the emblem.

INTRODUCCIÓN

Con la puesta en escena del siglo XXI, se van evidenciando avances tecnológicos que traen consigo nuevas formas de comunicarse, con ello aparecen terminologías que con el paso del tiempo se van conociendo tanto en su conceptualización como en su práctica. Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2009) señalan que en la era contemporánea vivimos una inflación de pantallas que se hacen cargo de nuestra mirada día y noche. En un enfoque más específico se tiene a los *prosumers*, un acrónimo compuesto por las palabras productor y consumidor, establecido por Alvin Toffler en los años 70 en su obra ‘La tercera ola’. Aquí lo define como una persona que no solo es consumidora de un producto sino que contribuye en su elaboración. La web 2.0 permite que, a través de plataformas como Facebook el internauta pueda crear, compartir, consumir y difundir contenidos. En el marco de este tema se puede generar cultura participativa cuyo proceso de producción y consumo puede llegar a influenciar de forma comunicacional.

CAPÍTULO I. Marco Referencial. En este capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, formulación de la problemática, justificación y objetivos general y específicos.

CAPÍTULO II. Estado del Arte. Recoge la recopilación documental y bibliográfica enfocada en las diversas teorías de comunicación, opinión pública, internet, entre otros.

CAPÍTULO III. Marco Metodológico. Constituye los métodos y tipos de investigación y a su vez las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

CAPÍTULO IV. Resultado del Proyecto de Investigación. Capítulo correspondiente al procesamiento de datos de las encuestas y entrevistas aplicadas.

CAPÍTULO V. Conclusiones y recomendaciones. En esta sección se demostrarán los resultados de la investigación a través de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO VI. Propuesta. Se presenta el producto comunicacional que abarcará el objetivo de esta investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1.Planteamiento del problema

Los medios de comunicación tradicionales mantienen una forma lineal de comunicación que permite desarrollar el rol de emisor– mensaje– receptor. Con el aparecimiento de las nuevas tecnologías se puede no solo cumplir con este proceso, sino que además mantener una interacción entre emisor y receptor cumpliendo con el proceso de feedback.

Esta viralidad e interactividad generada en la red permite el desarrollo del prosumer, como la generación de contenidos a través de la información que puede recibir. Con el libre acceso a las redes sociales, una persona puede generar noticia e incluso emitir comentarios sin restricciones a partir de una información, creando un libertinaje en cuanto a opiniones sin control y haciendo que se desvíe de su propósito como un prosumidor integral que crea cultura participativa.

Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972), en su libro *Take Today* mencionaron que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. McLuhan acuñó términos como *hombre máquina, el ser humano se extiende, servomecanismos al servicio del hombre*; haciendo referencia a lo que el hombre ha utilizado a través del tiempo o a su vez vinculado a nuevas tecnologías.

Para comprender el impacto que representa la red social YouTube en la cultura actual frente a la industria televisiva, es necesario fijarse en el comportamiento de los prosumidores en este ambiente comunicativo, tal como refieren Alvin y Heidi Toffler en el libro ‘La revolución de la riqueza’ (2006), “se trata de un público que desea hacer su propia programación”.

Esto demuestra que durante las últimas décadas, las redes sociales en general se han convertido en los principales medios de creación y propagación de contenidos, lo que ha

hecho que se desarrollen fenómenos virtuales que llevan consigo la dispersión de términos, modas y actividades propias del prosumer. Mediante la web www.alexacom.com, página dedicada a medir el tráfico en la red, se puede verificar la trascendencia de las redes sociales como herramienta para la generación de contenidos en el país.

En un análisis más profundo de esta investigación se puede hablar no solo de una cultura participativa sino también mediática, que a través de su desarrollo logra generar cultura de otra índole, como la influencia en el dialecto o la introducción de modas extranjeras que afecta en especial a los jóvenes. Es en este punto en donde radica la necesidad del análisis de los contenidos creados, consumidos y renovados por prosumers en las principales redes como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, ya que son los principales generadores de opinión y contenido audiovisual o comunicacional.

Estos contenidos se tiene previsto analizar en jóvenes de entre 13 y 23 años de la ciudad de Riobamba, específicamente en jóvenes de colegio y universidad para definir a través del uso que le dan a las redes sociales, su comportamiento como generadores y consumidores de información u opinión. Con esto se pretende mostrar una visión más amplia sobre el prosumer, enfocándose en la relación con la comunicación para definir su importancia, desde los códigos introducidos por las nuevas tecnologías, su historia y evolución a través del tiempo.

1.2. Formulación del problema

¿Son los prosumers generadores culturales en redes sociales e influyen de forma comunicacional en jóvenes de la ciudad de Riobamba analizado en el periodo octubre 2016 – marzo 2017?

1.3. Justificación

En la ciudad de Riobamba existen grupos que se manejan en diferentes ámbitos como youtubers, gamers, grupos de música o simplemente aficionados a la generación de

contenidos multimedia que por lo general generan, transforman y comparten contenido principalmente en las redes sociales para ganar seguidores. Dicho contenido es generado por prosumers, los cuales tienen un escaso o nulo conocimiento sobre el término y todo lo relacionado con el mismo. Por otro lado no se tiene en cuenta la influencia comunicacional y cultural de diversa índole que se pueden producir en una audiencia.

Es en este punto en donde se desenvuelve el sentido de esta investigación, en dar a conocer la esencia de los prosumer, su historia, evolución, el trabajo que realizan y la influencia que causa en los jóvenes. Existen autores que ya han analizado y hablado sobre la influencia comunicacional desde un solo punto histórico, pero no se ha analiza sobre el contenido que es editado o regenerado para volver a comunicar. De esta manera se pretende dar apertura a este grupo extenso pero minoritariamente reconocido como prosumer, generador cultural o influyente comunicacional, que puede asociarse a varias disciplinas no solo de la comunicación sino también de otras ciencias.

1.4.Objetivos

1.4.1. General

Determinar a los prosumers como generadores culturales en redes sociales y su influencia comunicacional en jóvenes de la ciudad de Riobamba, en el periodo octubre 2016 – marzo 2017.

1.4.2. Específicos

- Identificar a los prosumers en las principales redes sociales como facebook, Twitter, Instagram y Youtube durante el periodo octubre 2016 – marzo 2017.
- Analizar los factores que intervienen en la influencia comunicacional en jóvenes de entre 13 y 23 años de edad, como eje generador de cultura.
- Elaborar un corto documental sobre los prosumers analizado desde las redes sociales como generadores culturales.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1.Fundamentación Teórica

2.1.1. Comunicación

La comunicación es un término muy familiar del cual se han escuchado conceptos, formas o proceso de comunicación, su evolución o elementos; dichos conocimientos por lo general se reciben en la academia como base de esta profesión. De esta forma se puede mencionar algunos autores con diversas apreciaciones sobre el tema.

Manuel Martín Serrano (2007) en su estudio sobre los orígenes de la comunicación explica que la comunicación es un tipo de interacción que está inicialmente al servicio de las necesidades biológicas y que funciona con pautas zoológicas. Serrano asegura que su la evolución del mismo se descubre cuando la especie humana puede poner la comunicación al servicio del conocimiento, cuando incorpora los recursos y la organización de las sociedades a la producción comunicativa y cuando el uso de la comunicación va a estar determinado no sólo por las necesidades, sino además por elementos que tienen valor axiológico.

En estructuras sociales como los Estados, el Capitalismo y la Cultura, históricamente institucionalizadas a partir del siglo XIX, la comunicación ha tenido un papel decisivo en su desarrollo:

En el terreno ideológico como elemento activo de progreso civilizatorio, de forma que la normalización de medios de comunicación avanzados se convirtió, con fuerza, en una línea de avance crucial para los proyectos históricos de las nuevas sociedades modernas (Méndez, 2004, p. 17).

Antonio Paoli (1983) en su libro comunicación e información, menciona que la comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en

común un significado que representamos mentalmente al captar un significante, el cual puede ser una palabra, un gesto, un sabor o un olor.

Wilbur Schramm (1971) se refiere a la comunicación como: “Hoy nosotros definimos comunicación diciendo simplemente que es el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos”.

Desde los años 70 han venido surgiendo estos y muchos más conceptos de comunicación ligadas con distintas ramas como la psicología, sociología y demás, que tratan de explicar el comportamiento y la evolución humana. Desde la experiencia de la academia y basada en las muchas concepciones que se escuchan durante este periodo, se entiende como comunicación al conjunto de signos y símbolos semióticos que utiliza el individuo para transmitir algo que puede ser interpretado como mensaje o información.

2.1.2. Teorías de la comunicación de masas

A pesar de que los avances tecnológicos han dejado de lado ciertas formas de realizar comunicación, no se puede desarrollar un tema en específico sin mencionar a las teorías de la comunicación para encontrar un enfoque histórico-cultural que simplifique el desarrollo de un tema.

Autores como Mattelart y Mattelart sostenían que:

La Teoría de la Comunicación permite avanzar hacia el estudio de la capacidad del hombre para relacionarse con sus semejantes con la finalidad de intercambiar información que encaminan el estudio de los comportamientos comunicativos (Mattelart & Mattelart, 2013).

A pesar de que el término prosumer no tiene la connotación que se merece en el ámbito tecnológico actual, en su conocimiento más no en su significado, es un término antiguo que merece ser analizado desde una de las teorías de la comunicación para comprender el entorno a analizar.

2.1.3. Teoría funcionalista

El funcionalismo es un modelo lineal que autorregula y analiza la función de la función, se propone explicar los fenómenos sociales por la función social que cumplen los individuos en el mantenimiento de la sociedad y la necesidad de satisfacer sus necesidades.

Harold Lasswell (1948), afirma que al relacionarlo con la comunicación, el proceso comunicacional que se desarrolla con el funcionalismo es la transmisión del mensaje hacia diferentes grupos y la respuesta que se obtiene de ello. Para conseguirlo se deben formular las siguientes preguntas:

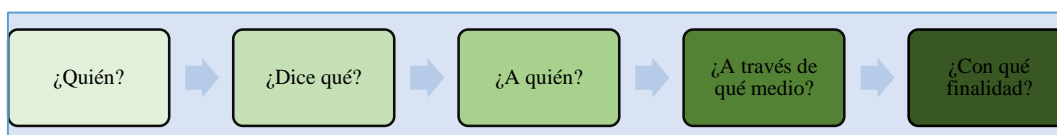


Gráfico 1 - Paradigma de Lasswell
Elaborado por: Andrea Torres Y Bryan Pineda

Estas preguntas son reconocidas como un modelo de comunicación para entender el proceso natural del mensaje. Así como Lasswell lo manifiesta a continuación:

Al calibrar la eficacia de la comunicación en cualquier contexto dado, es necesario tener en cuenta los valores en juego, así como la identidad del grupo cuya posición se está examinando. (Lasswell, 1985)

Esta teoría surge en Inglaterra entre los años 40 y 50 en donde también comienzan a aparecer diferentes investigaciones relacionadas con la comunicación.

2.1.4. Teoría estructuralista

El concepto de estructura nace mucho antes a su utilización por parte de los franceses estructuralistas. Estaba presente en las matemáticas a través de la noción de "grupo", en la lógica, como "formalización", e incluso en la física y en la biología.

A pesar de ello, el estructuralismo está basado en la lingüística de Ferdinand de Saussure quien conceptualiza por separado a la "lengua" y el "habla" considerando la lengua como

un "sistema de signos" independiente del uso que el individuo le dé y así proponer la creación de una nueva ciencia.

Un concepto más claro puede ser analizado por Antonio Paoli:

El estructuralismo pretende reconstruir las reglas que dan significado a las acciones, los objetos, a las palabras, en un proceso de comunicación social. Y el proceso es entendible gracias a la reconstrucción de los diversos códigos que se interrelacionan en un sistema.

(A. Paoli, 1997)

Estas dos primeras teorías, tanto la funcionalista como la estructuralista van de la mano ya que se habla de funciones que se siguen en base a estructuras sociales, por lo que se origina la teoría estructural funcionalista, basada en el estudio o investigación de funciones en base a estructuras, que pueden ser creadas tanto por una persona común y corriente como por grandes dirigentes.

2.1.5. Teoría estructural funcionalista

La teoría estructural funcionalista fue desarrollada por Lasswell; ésta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público o masas. Esta teoría tenía como principio lograr la persuasión por medio de las preguntas mencionadas en la teoría funcionalista. En ella se prestaba especial atención a la superficie y contenido de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento.

En cuanto a la función social de los medios, consistía en supervisar y vigilar el entorno que era por lo general el gobierno y el Estado, y en transmitir la herencia social, función que debía ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, en este punto los medios de comunicación tenían un gran predominio en cuanto cubrimiento y opinión.

Esta teoría predicó que los medios se basaban en cualquiera de estos temas para poder crear episodios de conversación o controversia, los cuales tenían como finalidad la persuasión del público o masas y su vez interferir en sus decisiones, los cuales en aquel tiempo eran por lo general en temas políticos, más que todo buscaba definir sobre el público una identidad cultural que se transmitía por los medios masivos.

2.1.6. Teoría crítica

La teoría crítica fue desarrollada a raíz de la creación de la escuela de Frankfurt, está ligada con la teoría sociológica del siglo XX, teniendo como antecedente el trabajo realizado por Marx. Esta teoría nace con el fin de darle otra perspectiva a la teoría marxista tradicional, teniendo como su principal representante a Max Horkheimer quien decide reinterpretar la teoría marxista, señalando que el conocimiento se constituye en la realidad y no en la conceptualización, creando una vital relación entre el sujeto - objeto y la realidad. En otras palabras esta teoría manejó la *praxis*, entendiendo que no puede haber una investigación o resultado en base a conceptos imparciales, sin la verdadera realidad que puede haber en un futuro sobre dicho sujeto - objeto.

En una revista científica Sergio Osorio afirma lo siguiente:

La Teoría Crítica es una teoría que al mismo tiempo que aspira a una comprensión de la situación histórico-cultural de la sociedad, aspira, también a convertirse en su fuerza transformadora en medio de las luchas y las contradicciones sociales. (Sergio Néstor Osorio, 2007)

Con respecto al estudio del papel que tomaron los medios de comunicación en esta teoría, se encuentra que al igual que la anterior, ésta también incluyó la teoría de los efectos en su desarrollo; dicha teoría se refiere a que a través de los medios de comunicación masiva transmitían diversos tipos de información, la que tenía efectos en la sociedad sin que se

podiesen impedir dichos efectos, es decir que cuando los medios de comunicación transmitían un mensaje, el público lo recibía e inmediatamente se veía afectado por él.

Max Horkheimer, uno de los mayores representantes de esta escuela, pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, pensaba que un medio podía emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podía no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se envió y que, por lo tanto, esto podía ser completamente negativo para la sociedad de masas.

2.1.7. Teoría de la aguja hipodérmica

Esta teoría se desarrolló entre los años 20 y 40, está enfocada en el estudio de la comunicación de masas, fue uno de los primeros estudios realizados hacia este enfoque, esta teoría también es conocida como la teoría de la Bala Mágica. La teoría consiste en que los medios de comunicación introducen mensajes en la audiencia como una aguja, es decir inyectan información de tal manera que obtienen la reacción que desean de la audiencia.

La finalidad de esta teoría radica en que todo lo que se transmita desde un medio de comunicación para la audiencia sea una realidad a tal punto de no requerir ninguna otra prueba de dichos hechos. Esto no quiere decir que lo que transmiten los medios sea fantasioso o irreal, más bien se muestra una completa veracidad de la información de una forma moldeada a fin de estimular a las masas a creer en la información que recibe considerando a las masas como un grupo sin criterio y manipulable.

2.1.8. Teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones se centra en lo que hace la audiencia con los medios de comunicación, al mismo tiempo que se puede notar que la sociedad ya no es una entidad unitaria, sino fragmentada, que opta por determinados mensajes según sus

necesidades: es decir, en esta investigación podremos notar como cada individuo asimila los contenidos audiovisuales de forma concreta, mas no generalizada.

2.1.9. Comunicación y cultura

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura con sus siglas en inglés UNESCO (1982), "(...) la cultura, en su sentido más amplio, puede considerarse hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (...) Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. (...) Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden", (UNESCO, 1982).

Para Marvin (1995), "la cultura en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cuales quiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre".

Ahora bien, con la aparición de las TICS, se puede hablar de que estamos en presencia de la denominada cultura digital; en la que, dentro de la dinámica en la que se manejan los medios de comunicación, irán apareciendo otras definiciones que nos ayuden a comprender los fenómenos socioculturales que se dan a partir de ésta.

2.1.10. Opinión pública

La opinión pública se define como, la tendencia o preferencia del individuo o de la sociedad frente a acontecimientos que sean de su interés; Y, en los cuales, ésta se puede manifestar de diferentes maneras: huelgas, manifestaciones, etc.

Ahora bien, la opinión pública se daba exclusivamente a partir de los temas que los medios de comunicación tradicionales ponían en la palestra. Ahora con la aparición de internet y las redes sociales, los internautas son quienes ponen el tema a debatir en los medios de comunicación: los roles están cambiando poco a poco.

En este sentido, García (2010) señala que, “si hasta finales del siglo pasado, la opinión pública, es decir, lo que opina la sociedad, se formaba fundamentalmente a partir de la opinión publicada, es decir, de aquella que se encontraba en los medios de comunicación impresos o audiovisuales, en la actualidad esto está cambiando sustancialmente. La opinión pública actual no se construye solo a partir de lo que dicen los medios, sino a través de la interacción con los mismos (...)”.

La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés. Ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez, pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión tiene un nuevo enfoque.

La relevancia que tiene el Internet y las redes sociales, en cuanto a la generación de opinión pública es cada vez mayor, ya que mediante esta plataforma la sociedad visibiliza temas de interés que no sea evidenciado por los medios de comunicación tradicionales.

2.1.11. Internet

Internet es el medio de comunicación más completo que existe en la actualidad y se ha convertido en el más utilizado para la difusión de todo tipo de material audiovisual, por lo cual es importante conocer sus características principales, y de esta manera comprender su manejo.

Entre las múltiples posibilidades que ofrece internet, están las siguientes:

- ✓ Es un medio universal de fácil acceso.
- ✓ Contiene información que abarca todo tipo de temas que el usuario busque.
- ✓ Ha eliminado la barrera espacio-temporal que tienen los medios tradicionales.
- ✓ Es dinámico, en el sentido de la interacción con los usuarios, etc.

En base a estos aspectos que hemos mencionado, Jórdar (2016), menciona que, “la convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos”.

Así mismo, podemos asegurar que la fragmentación de la audiencia es cada vez mayor, en el sentido que cada público busca información acorde a sus necesidades específicas: lo cual, convierte a internet en el medio propicio para cumplir con estas exigencias.

Por lo tanto, “se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos.(...) El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial”. (Jórdar, 2016)

Javier Candeira (2001) en su artículo La Web como memoria organizada dice: "Aprovecho cada ocasión que tengo para puntualizarlo: Internet no es un medio, es un canal. Los distintos medios que utilizan Internet como canal son la Web, el correo electrónico, el telnet e incluso la televisión y la radio"

Entonces podemos asegurar que la audiencia aumenta y se fragmenta con el pasar del tiempo al igual que evoluciona en el sentido de que cada público busca información acorde a sus necesidades específicas: lo cual, convierte a internet en un medio conveniente para el desenvolvimiento de un prosumer.

2.1.12. Redes Sociales

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Según el portal web escritoriofamilia.edu.ar, el origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Webclassmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad.

En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios Web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes sociales en internet.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social en general su base de contactos de correo electrónico- invitándolos a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, y así crecen el número total de miembros y los enlaces de la red.

“Generalmente las personas ven el mundo como un sinnúmero de agrupaciones, sin embargo éste funciona a través de redes sociales. En estas, los límites son permeables, las interacciones son con una gran diversidad de otros, los nexos cambian dependiendo de

las múltiples redes que integran los individuos y las jerarquías son planas y más recursivas.” (Tindall y Wellman 2001)

En las redes sociales se promueve ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan, cada usuario aporta a la red ya sea de manera directa o indirecta lo cual lo convierte en un sistema activo y dinámico. Por lo tanto todo lo aportado por el usuario transforma el propio contenido de la red.

Según García (2010), los medios de comunicación en los últimos años siguen siendo el gran espacio público de la sociedad, el ágora en el que se presentan y se discuten los temas más destacados, aquellos que los medios han convertido previamente en su agenda. La opinión pública actúa como reflejo de los propios medios y se convierte en la imagen que ellos proyectan.

Desde esta perspectiva José Rubio Ferreres en su trabajo sobre Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting, los ciudadanos son receptores pasivos que aceptan como suyas las opiniones e interpretaciones de la agenda mediática. No obstante en los últimos años se aprecia una ruptura de la hegemonía de los medios de comunicación convencionales en la conformación de la opinión pública.

Por otra parte, hay que recalcar que los medios de comunicación son considerados los principales formadores de opinión pública, debido a que el tratamiento que realizan de las noticias o acontecimientos de coyuntura incide en el pensamiento de la sociedad. Sin embargo, éstos ya no son los únicos que realizan esta función: como hemos mencionado anteriormente, las redes sociales están ocupando un lugar en este aspecto.

Existen múltiples factores que han hecho que los social media jueguen un papel fundamental en esta nueva era de la comunicación e información. Pulido (2013), menciona varios de estos motivos:

- ✓ La interacción entre usuarios ha permitido que se pueda profundizar en el debate de los temas en los que se interese cada individuo. Hasta ahora el público recibía la información de los Medios de Comunicación o de otros emisores directamente y se tenía poca capacidad de respuesta, crítica o diálogo.
- ✓ Los Medios de Comunicación compiten con personas (blogueros, líderes de un sector, expertos, etc.). Las dos funciones principales de los Medios de Comunicación tradicionales: la información y la opinión, la están desempeñando ahora también los individuos. Por lo que en algunos casos dan más credibilidad a sus afirmaciones.

En resumen, se ha producido una pérdida de nivel de influencia de los Medios de Comunicación y se ha dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de creador de opinión, un nuevo perfil de líder de opinión muy ligado al social media.

2.1.13. Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Según Zuckerberg su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de su universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Facebook ha permitido la masificación de la comunicación en Internet a límites inimaginados y es el proyecto que ha marcado las pautas que debe seguir toda red social que desee introducirse de forma irrevocable en la red. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios.

En facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. Por último cabe señalar

que Facebook también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos.

David Kirkpatrick, autor de “el efecto Facebook” afirma que las relaciones humanas han cambiado gracias a esta red social ya que ha reunido en una misma plataforma a cientos de millones de personas que se han dado cuenta de que quieren saber más los unos de los otros. La gente, para bien o para mal, ahora desea mostrarse de manera más abierta a los demás y exhibe distintas facetas de su vida que antes mantenía en la intimidad.

Kirkpatrick señala que por otro lado, también se muestra interés por aspectos de la vida de los otros que antes no le hubieran llamado la atención. Esto ha hecho a las personas más receptivas y quizás más sensibles y solidarias con los demás, como si se hubiera despertado una especie de conciencia global sobre temas o problemas que antes se consideraban locales.

2.1.14. Youtube

YouTube en su portal bibliográfico narra sus inicios el cual nació como un portal que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

Según el portal de YouTube la idea original consistía en compartir videos personales con amigos. YouTube, sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales. Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal.

El Dr. Jacob Bañuelos en su revista digital titulada “YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo” comenta que Youtube construye una matriz individual y colectiva de espectacularización, inmersa en la lógica de la industria cultural y del espectáculo. El análisis demuestra y enfatiza, que la problemática de la espectacularización en la cultura contemporánea recae y se construye desde la “conversación textual” mediante el ejercicio de una “interacción casi mediática” del usuario como “productor” y “editor” de contenidos.

Como conclusión Bañuelos afirma que los usuarios buscan en YouTube una perpetuidad asentada en la memoria digital y el ciberespacio, con la “promesa de eternidad” y la promesa de “ser visto” por otros en la red interactiva: la promesa de la memoria visual interactiva.

2.1.15. Instagram

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Instagram está innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital según indica comScore en sus últimos estudios publicados online.

Según Cristina Madrigal Romero en su estudio titulado “Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof.” la red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. Esta libertad de elección puede estar generando una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores.

“Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram 2015).

Instagram ha pasado rápidamente de ser únicamente una aplicación más de moda para dispositivos con sistema operativo iOS, a ser una red social visual masiva apta para dispositivos Android y presencia en la web.

Sastre (2013) afirma que “considerada como el twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años”.

2.1.16. Twitter

Según Twitter este se autodenomina como una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?.

En lo que respecta a su historia, Twitter fue fundado en marzo de 2006 por los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros cofundaron la compañía Obvious que luego derivaría en Twitter Inc. Actualmente el equipo de Twitter está compuesto por 18 personas. Jack Dorsey es además de cofundador el presidente de la empresa.

José Luis Orihuela, autor del libro “Mundo Twitter” manifiesta que Twitter no es para todo el mundo ya que este es para gente que necesita mantener un contacto global, en tiempo real, con una comunidad de amigos que está dispersa (...) Es especialmente idóneo

para gente que profesionalmente dependiendo mucho de la información, todo el mundo que tiene que ver con el periodismo, con el marketing, con la opinión pública, con la opinión política, con las tendencias, la moda. En todos esos casos es una espectacular herramienta de monitorización, ya que hay gente que genera y lee contenidos pero hay mucha otra que solamente lee y que no se plantea generar contenidos nunca.

2.1.17. Riobamba

San Pedro de Riobamba cabecera cantonal de la provincia de Chimborazo ha recibido muchos nombres al pasar de los años por sus habitantes, viajeros y huéspedes quienes la han catalogado como *La Sultana de los Andes*, *La ciudad Bonita*, *La ciudad Universitaria* entre otros.

Riobamba fue la primera ciudad fundada por los españoles en Ecuador donde empezó la República, por esta razón otro importante nombre con el que se la conoce es como '*La cuna de la nacionalidad ecuatoriana*'. A su vez esta ciudad es cuna de grandes historias que se son conocidas no solo por sus habitantes sino por todo el país.

Celebraciones como la victoria de la batalla contra el imperio español, fecha en la que celebra sus fiestas, historias como la firma de la primera constitución en el Colegio Pedro Vicente Maldonado en el año 1830, mismo año en el que nació la República del Ecuador o la historia de su escudo que recorre varias generaciones; incluso situaciones que han entristecido a su gente como un terremoto o el nunca olvidado '*Polvorín*' ocurrido en noviembre del 2002, son pocas en comparación con lo que Riobamba tiene para contar, ofrecer o enamorar.

Esta ciudad de belleza arquitectónica, riqueza cultural y agradable gastronomía se encuentra ubicada a 2750 m.s.n.m.; cuenta con cinco parroquias urbanas las cuales con Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Velóz y Yaruquies y 11 parroquias rurales como son Cacha, Calpi, Cubijies, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punin, Quimiag, San Juan y San

Luís; estas juntas comprenden un total de población de 156,723 según el último censo realizado en el 2010 registrado en el INEC.

2.1.17. Prosumers

La palabra prosumidor, o también conocida como prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor). El “Prosumer” es un término utilizado para dirigirse a aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación humanos, lo que significa que, al mismo tiempo que son consumidores, son a su vez productores de contenidos. Un prosumidor no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información que son compartidos por una comunidad con gustos en común.

El comportamiento del prosumidor indica tendencias emergentes, tendencias que las organizaciones deben gestionar adecuadamente participando de forma activa en los medios 2.0 (sin abandonar los medios tradicionales), dando a conocer sus prácticas asociadas a la sostenibilidad, y adaptándose a los nuevos códigos de servicio. Así mismo se trata habitualmente de un consumidor exigente, que es capaz de evaluar los pros y contras de la elección de diferentes tipos de tecnología, obteniendo la información por sus propios medios o formación.

Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972) sugirieron, en su libro *Take Today*, que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. En el libro de *The Third Wave* (1980), el futurólogo Alvin Toffler acuñó el término "prosumidor" cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema desde 1970 en su libro *Future Shock*. Toffler preveía un mercado altamente saturado de producción en masa de productos estandarizados para satisfacer las demandas básicas de los consumidores, en el cual, para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de

“mass customization” (personalización en masa), refiriéndose a la producción a gran escala de productos personalizados, y describiendo la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos.

Actualmente, el término se aplica a aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación humanos, lo que significa que, al mismo tiempo que son consumidores, son a su vez productores de contenidos. Incluso existen en la red páginas de tutoriales que instruyen a los usuarios a realizar ciertas tareas con el fin de impulsar el desarrollo y producción en la web como por ejemplo Wikipedia.

La palabra "prosumidor" describe perfectamente a millones de participantes en la revolución del Web 2.0, ya que son cada vez más las personas que suben información a la red y a su vez son consumidores de las mismas, creando un abanico de información.

Se debe tener en cuenta que el Prosumer no solo es capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre productos o servicios, sino que también puede marcar el inicio de una ideología que es compartida por una comunidad con gustos en común. Gracias a la viralidad y la interactividad de la red, estos nuevos usuarios se convierten en poderosos líderes de opinión cuyas ideas pueden llegar a definir una tendencia en las redes.

En el libro de *The Third Wave La tercera ola* (1980), el futurólogo Alvin Toffler habló por primera vez el término "prosumer" el cual es utilizado para designar el hecho del que habló McLuhan sobre un individuo que siendo consumidor, se involucra en actividades correspondientes a un productor, tomando el roll de éste último en ellas, sin dejar de ser un consumidor, afirma de igual manera el fin de la era de los medios masificadores:

Están desapareciendo los días de la omnipotente red centralizada que controla la producción de imágenes (...) los medios de comunicación de la tercera ola están destruyendo en un amplio frente el dominio ejercido por los dueños de los medios de comunicación de la segunda ola. (p. 167)

2.2. Variables

2.1.1. Variable independiente

Prosumers, generadores culturales en redes sociales.

2.1.2. Variable dependiente

Influencia comunicacional.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Variables	Conceptos	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p><i>Variable independiente:</i></p> <p>Prosumers, generadores culturales en redes sociales.</p>	<p>101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas, Alfons Cornella y Sergi Rucabado destacan el “x-casting”. El x-casting designa un fenómeno recurrente en el imaginario de la sociedad de la ubicuidad: toda persona –en cualquier momento y en cualquier lugar- puede introducir información a Internet. Toda persona que pueda acceder a Internet representa un potencial prosumidor. (...) Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. (Islas, 2008, p. 76)</p>	<p>Información</p> <p>Internet</p>	<p>Prosumidor</p> <p>Actores comunicativos</p>	<p><i>Técnicas:</i></p> <p>- Recopilación documental</p> <p><i>Instrumentos:</i></p> <p>- Documentales y Papers</p>
<p><i>Variable dependiente:</i></p> <p>Influencia comunicacional.</p>	<p>Los teóricos de la comunicación plantean que “Toda conducta y no sólo el habla, es comunicación y toda comunicación, incluso los indicios comunicacionales de contextos impersonales, afectan la conducta” Watzlawick, Paul. Teoría de la Comunicación Humana. Editorial Herder, 1993.</p>	<p>Cultura</p> <p>Semiótica</p> <p>Opinión</p>	<p>Influencia</p> <p>Comunicación</p> <p>Modismos</p>	<p><i>Técnica:</i></p> <p>- Entrevista</p> <p>- Encuesta</p> <p><i>Instrumento:</i></p> <p>Cuestionario de la encuesta y de entrevista.</p>

Tabla 1 – Cuadro de Variables.
Elaborado por Andrea Torres y Bryan Pineda

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. Método Científico

Este método se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando instrumentos que resulten fiables para minimizar la influencia de la subjetividad del científico en el trabajo.

3.1.2. Método Deductivo - Inductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas, es decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos válidos, cuya aplicación se inicia con un estudio individual de hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

3.1.3. Método Analítico

El método analítico es aquel que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes para observar causas, naturaleza y efectos. A través del mismo se observará y analizará cada elemento de la investigación, con el fin de obtener causas y efectos de la influencia de los Prosumers en el ámbito comunicacional.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Documental – bibliográfica:

Será de suma importancia el recurrir a los materiales teóricos y prácticos, para a partir de varios postulados obtener resultados que sean base para que guíen el desarrollo la investigación.

3.2.2. Descriptiva:

Se realizará la interpretación de los resultados obtenidos, reuniendo la investigación bibliográfica y de campo, y otros datos, para así detallar el impacto comunicacional que han tenido estos en los jóvenes de 13 a 23 años de la ciudad de Riobamba.

3.2.3. Investigación de Campo

A través de la investigación de campo se pretende obtener resultados de forma directa, es decir se recolectará información directamente con los habitantes de la ciudad de Riobamba, en especial con los jóvenes de entre 13 y 23 años de edad. A su vez se contactará directamente a especialistas y prosumers para profundizar en el tema de investigación.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación no Experimental

Se utilizó el tipo de investigación no experimental ya que se refiere a que las variables únicamente se analizarán y observarán sin ejercer ningún cambio en las mismas o en sus resultados. Es decir este análisis se limita al análisis de hechos ya existentes sin crear ningún resultado de manipulación que cause algún efecto.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La investigación se realizó en la ciudad de Riobamba en el sector urbano el cual consta con 225.741 habitantes según los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Se tomó en cuenta para la aplicación de encuestas a jóvenes de entre 13 y 23 años de la ciudad de Riobamba mientras que para las entrevistas las edades variaron de acuerdo a la especialización u ocupación de cada entrevistado.

3.4.2. Muestra

Para poder obtener la muestra se realizó la siguiente fórmula:

N= Muestra
n= Tamaño de la muestra
E= Margen de Error

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{225,741}{(0.05)^2(225,741 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{225,741}{(0.0025)(224,741) + 1}$$

$$n = \frac{225,741}{565.35}$$

$$n = 399$$

MUESTRA	
DESCRIPCIÓN	NÚMERO
ENCUESTAS	399
ENTREVISTAS	3
TOTAL	402

Tabla 2- Descripción de muestra.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas:

En la investigación se utilizará las siguientes técnicas:

Encuestas: Permitirá obtener datos específicos de los jóvenes con respecto al tema a investigar. El instrumento a utilizar serán las preguntas para dicha encuesta.

Entrevistas: Esta herramienta permitirá que los jóvenes y personas que están inmersas en el campo comunicacional, aporten con su perspectiva sobre la problemática planteada; con lo cual, podremos tener una visión más amplia del tema a investigar. El instrumento a utilizar en esta herramienta son las preguntas preparadas previamente a las entrevistas.

Recopilación documental: Mediante esta técnica de investigación podremos obtener datos e información a partir de fuentes documentales, lo que permitirá establecer el marco teórico de la investigación.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos:

Los instrumentos que se utilizaron dentro de esta investigación de acuerdo a las técnicas elegidas fueron; Cuestionario, Guía de entrevista y Ficha de recolección.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Análisis de la encuesta

Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a jóvenes de entre 13 y 23 años de edad de la ciudad de Riobamba.

Tamaño de la muestra: 399 encuestados.

- **Género**

GÉNERO	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Masculino	191	48%
Femenino	208	52%
TOTAL	399	100%

Tabla 3 – Género de jóvenes encuestados.

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Análisis: La encuesta se aplicó a 399 jóvenes de la ciudad de Riobamba, de los cuales se obtuvo que el 48% de los jóvenes encuestados fueron del género masculino mientras que el 52% fue de género femenino, obteniendo una mayoría de opinión de mujeres.

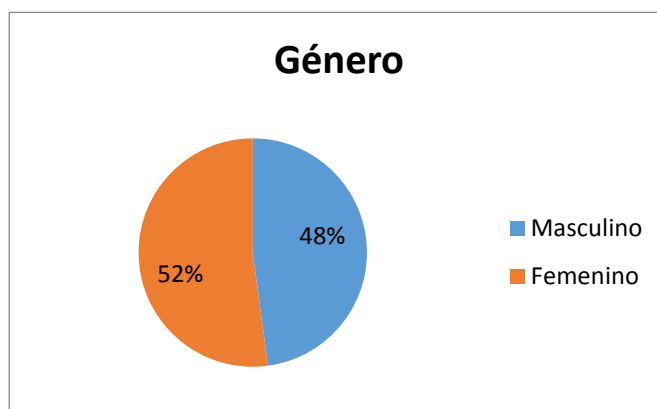


Gráfico 2 - Género de Jóvenes encuestados.

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Andrea Torres Y Bryan Pineda.

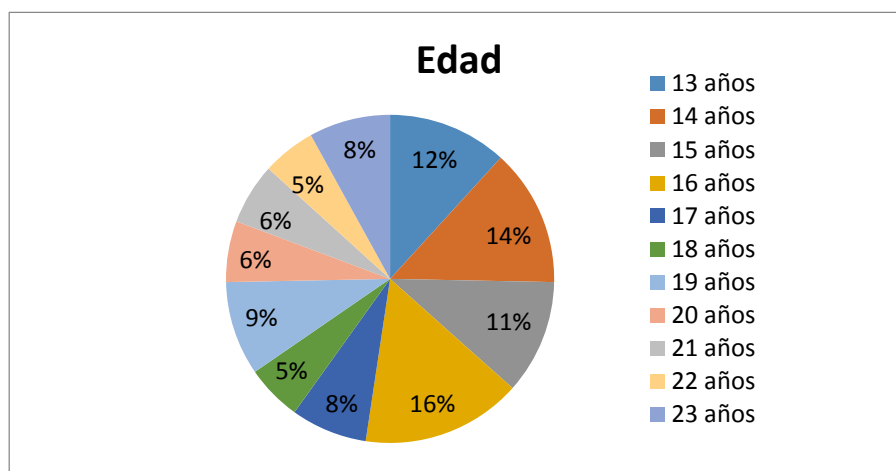
Interpretación: Mediante el resultado de la encuesta en cuanto al género se puede evidenciar que se obtuvo respuesta en mayoría del género femenino, como la diferencia entre los porcentajes no es abismal, no afecta de forma negativa más bien aporta al resultado de la investigación.

- **Edad de los encuestados**

EDAD	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
13 años	47	12%
14 años	54	14%
15 años	45	11%
16 años	63	16%
17 años	30	8%
18 años	22	5%
19 años	37	9%
20 años	24	6%
21 años	24	6%
22 años	21	5%
23 años	32	8%
TOTAL	399	100%

*Tabla 4 – Edad de jóvenes encuestados.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Análisis: Como resultado se obtuvo que de los 399 jóvenes encuestados el 16% corresponden a la edad de 16 años, el 14% a jóvenes de 14 años, el 12% a jóvenes de 13 años y un 11% corresponden a jóvenes de 15, mientras que las edades de 17 a 23 años varían entre el 5%, 6%, 8% y 9%.



*Gráfico 3 - Edad de jóvenes encuestados.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Interpretación: La población establecida para la presente investigación es de jóvenes de entre 13 y 23 años de edad, el resultado de las encuestas arrojan que se obtuvo un mayor resultado de jóvenes de 16, 15, 14 y 13 años quedando como una edad neutral que ayuda al resultado de la investigación.

1. ¿Ha escuchado alguna vez el término prosumer?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Si lo he escuchado	28	7%
No lo he escuchado	327	82%
Sí lo he escuchado pero no sé qué significa	44	11%
TOTAL	399	100%

Tabla 5 – Grado de conocimiento sobre el término Prosumer.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Análisis: Sobre si los jóvenes tenían conocimiento o no del término prosumer se obtuvo que un 82% de los 399 encuestados no conocen el término, un 11% respondió que sí lo ha escuchado pero no sabe que significa mientras que tan solo un 7% de los encuestados respondió que si había escuchado el término.

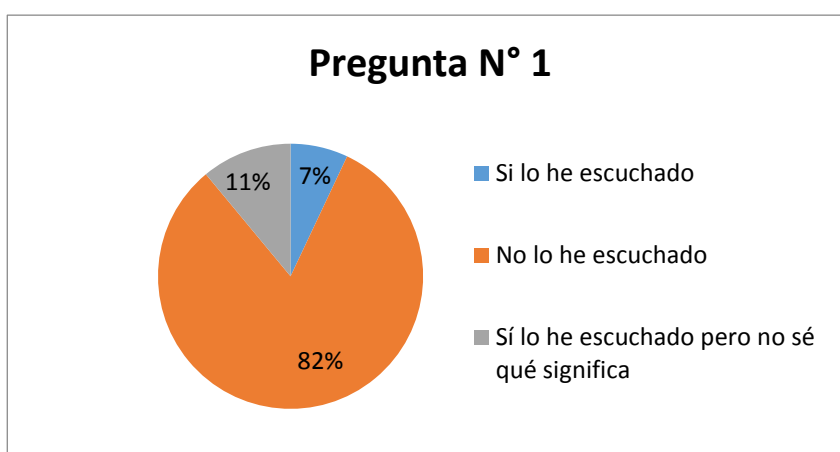


Gráfico 4 - Grado de conocimiento sobre el término Prosumer.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

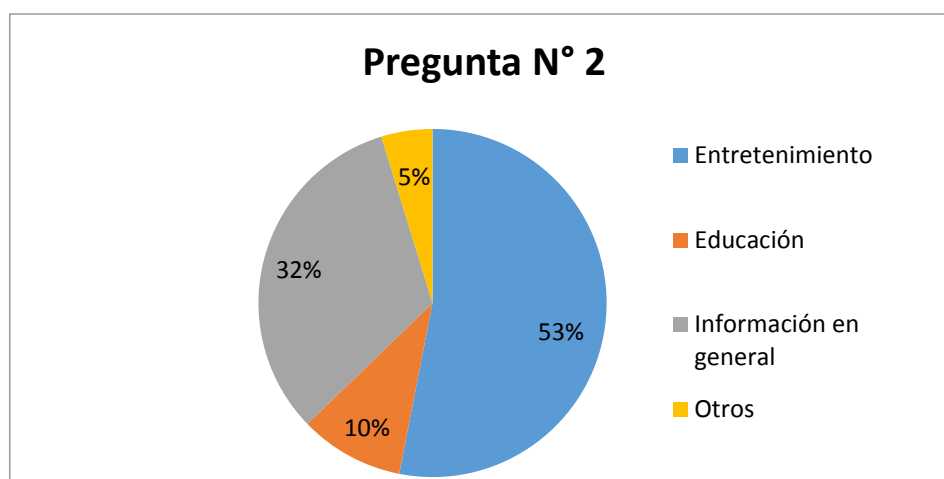
Interpretación: El resultado de esta pregunta evidencia que el término no ha alcanzado el reconocimiento necesario que debería tener considerando su tiempo de existencia y tomando en cuenta los avances de la era digital en la que nos desenvolvemos en la actualidad.

2. ¿Con qué fines utiliza las redes sociales como Youtube, Facebook, Instagram y Twitter?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Entretenimiento	268	53%
Educación	49	10%
Información en general	164	32%
Otros	24	5%
TOTAL	505	100%

*Tabla 6 – Finalidad de uso de Redes Sociales.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Análisis: Con respecto a la finalidad con la que los jóvenes utilizan las redes sociales se encontró que un 53% está dirigido hacia el entretenimiento, un 32% lo utiliza por información en general mientras que un 10% lo dirige hacia la educación y un 5% para otros fines.



*Gráfico 5 - Género de jóvenes encuestados.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Interpretación: El resultado para los fines por los que los jóvenes utilizan las redes sociales está en que un 53% lo utilizan como entretenimiento y un 32% reciben, comparten y les interesa una información en general, tomando en cuenta estos datos como los más altos. Con esto se evidencia que los jóvenes en su mayoría ocupan las redes simplemente como una novedad con fines de entretenimiento y no como se debería.

3. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales en el día?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Una vez al día	25	6%
Entre 2 a 3 veces al día	36	9%
Entre 5 y 7 veces al día	73	18%
Más de 10 veces al día	265	67%
TOTAL	399	100%

Tabla 7 - Frecuencia de revisión de Redes Sociales.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas en cuanto a la frecuencia con la que revisan las redes sociales se obtuvo que un 67% las revisa más de 10 veces al día, mientras que un 18% las revisa de 5 a 7 veces al día, como resultado menos se obtuvo que un 9% las revisan de 2 a 3 veces y tan solo un 6% respondió que las revisan solo una vez al día.

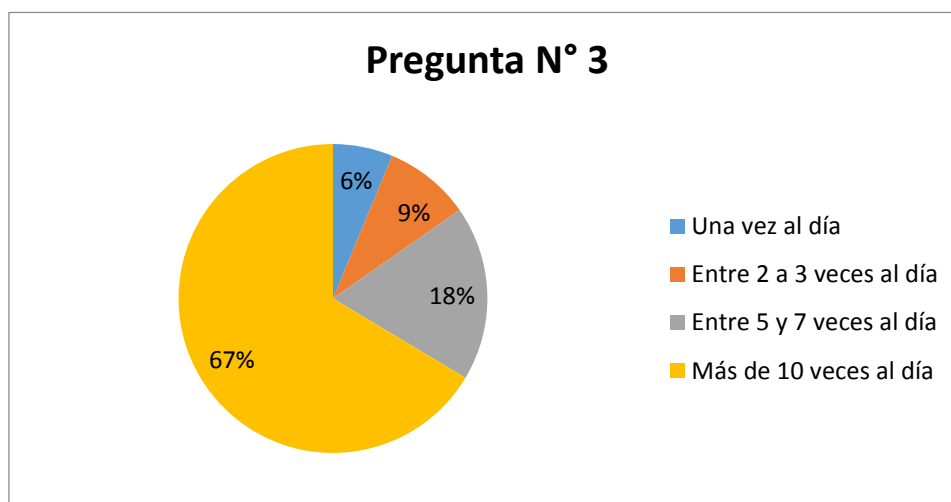


Gráfico 6 - Frecuencia de revisión de Redes Sociales.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

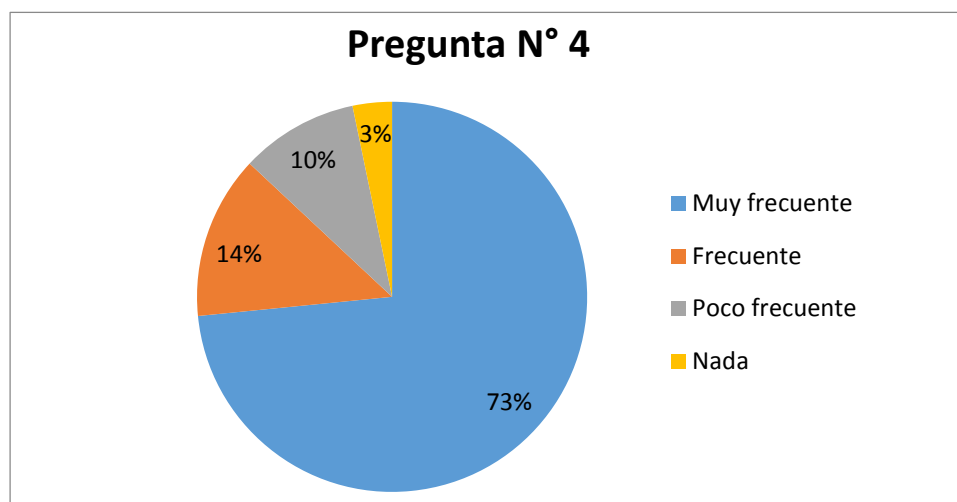
Interpretación: Según los resultados los jóvenes tienden a revisar sus redes sociales más de 10 veces al día, dando como porcentaje un 67% para este punto mientras que un 18% para personas que revisan las mismas de 5 a 7 veces al día. Este resultado comprueba que los jóvenes pasan mucho tiempo interactuando en las redes sociales.

4. Identifique la frecuencia con la que comparte contenido de otros usuarios en redes sociales.

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Muy frecuente	293	73%
Frecuente	54	14%
Poco frecuente	39	10%
Nada	13	3%
TOTAL	399	100%

*Tabla 8 - Frecuencia de compartir contenidos en redes sociales.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Análisis: Un 73% de los jóvenes encuestados consideran como muy frecuente la forma en la que comparten contenido de otros usuarios en redes sociales, mientras que un 14% lo considera simplemente como frecuente. Las respuestas también arrojaron un bajo porcentaje para las alternativas de poco frecuente con un 10% y nada con un 3%.



*Gráfico 7 - Frecuencia de compartir contenidos en redes sociales.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

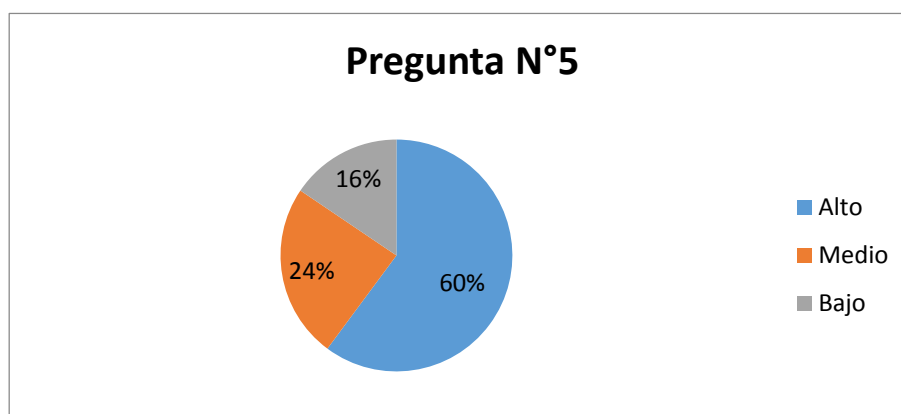
Interpretación: El 75% de los encuestados considera como muy frecuente la forma en la que comparten contenidos de otros usuarios en las redes sociales mientras que el 14% lo considera frecuente, esto evidencia que los usuarios se mantienen activos en las diferentes plataformas, lo que hace mucho más probable que los usuarios se conviertan en prosumers.

5. ¿Cuál es el grado de inclusión de contenido u opinión personal en las publicaciones compartidas?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Alto	240	60%
Medio	97	24%
Bajo	62	16%
TOTAL	399	100%

*Tabla 9 – Grado de Inclusión de contenido en publicaciones.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Análisis: Respecto al grado de inclusión de contenido personal en sus publicaciones, los jóvenes consideran en un 60% como alto grado, mientras que un 24% opina que su grado de opinión personal es medio, muy diferente a un 16% que considera como bajo a la inclusión de contenido propio.



*Gráfico 8 - Grado de inclusión de contenido en publicaciones.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

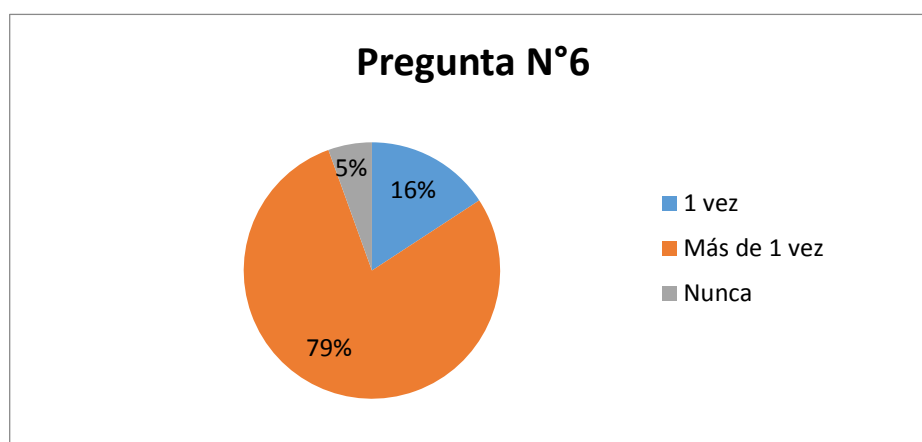
Interpretación: El grado de inclusión de contenido según el resultado de las encuestas es alto teniendo un 60%, el porcentaje para el grado de inclusión medio es de 24%. Con estos resultados podemos evidenciar que los jóvenes al incluir contenido se convierten en presumes ya que su grado de inclusión de contenido es alto.

6. ¿Cuántas veces ha adoptado términos o modismos de otros países en su forma cotidiana de hablar, de algún contenido de las redes sociales como los conocidos memes?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
1 vez	63	16%
Más de 1 vez	314	79%
Nunca	22	5%
TOTAL	399	100%

*Tabla 10 – Veces en que los jóvenes han adoptado términos a través de las redes sociales.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Análisis: De los 399 jóvenes encuestados se obtuvo que el 79% afirman que han adoptado términos y modismos más de una vez, mientras que el 16% reconoce haberlo hecho al menos una vez, con respecto a los jóvenes que opinan que nunca han adoptado términos o modismos se tiene un 5%.



*Gráfico 9 - Veces en que los jóvenes han adoptado términos a través de las redes sociales.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

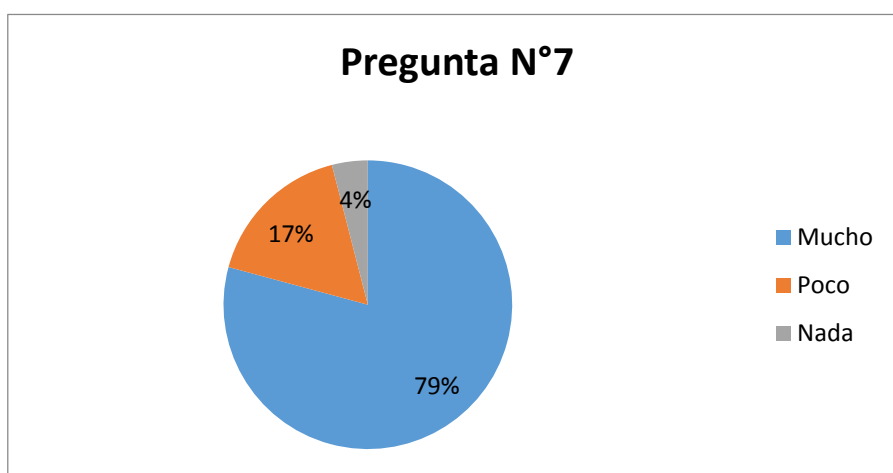
Interpretación: El resultado que arroja esta pregunta sobre las veces en que los jóvenes han adoptado términos o modismos es favorable para la premisa más de una vez obteniendo un 79%, este porcentaje evidencia la influencia a la que se quiere hacer referencia con los prosumers.

7. ¿Cuánto considera que influyen los contenidos compartidos en las redes sociales en su forma de pensar, actuar o simplemente expresarse con otras personas?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Mucho	316	79%
Poco	67	17%
Nada	16	4%
TOTAL	399	100%

*Tabla 11 – Influencia de contenidos compartidos en redes sociales.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Análisis: El resultado de cuanto considera que influyen los contenidos compartidos en redes sociales en su forma de pensar, actuar o expresarse fue de 79% para mucho, poco obtuvo un 17% mientras que la premisa nada obtuvo un 4%.



*Gráfico 10 - Influencia de contenidos compartidos en redes sociales.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

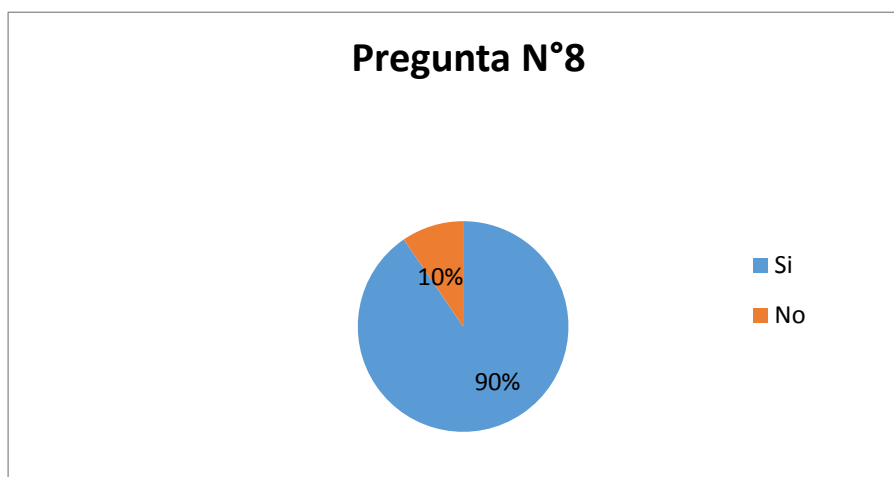
Interpretación: Según el resultado generado en esta pregunta los jóvenes consideran que los contenidos que se comparten por las redes sociales influyen mucho en su forma de pensar obteniendo un 79% como mayoría. Este resultado ayuda a evidenciar la influencia en los jóvenes al recibir contenido, procesarlo y producirlo.

8. Considerando que cultura es el conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, clase social o época, ¿Considera que de forma directa o indirecta sus publicaciones generan contenido cultural que influye en otras personas?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Si	361	90%
No	38	10%
TOTAL	399	100%

*Tabla 12 – Influencia directa o indirecta de contenido cultural generado por publicaciones.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Análisis: Los jóvenes encuestados consideran en un 90% que las publicaciones generan contenido cultural que influye en otras personas mientras que un 10% considera que no.



*Gráfico 11 - Influencia directa o indirecta de contenido cultural generado por publicaciones.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Interpretación: Con respecto a la generación de los contenidos culturales a través de publicaciones, los jóvenes consideran en un 90% que sí, este resultado nos ayuda a comprobar el reconocimiento que tienen los jóvenes hacia los contenidos culturales que se transmiten a través de las redes sociales.

9. ¿Cuál cree que es el nivel de influencia comunicacional del contenido compartido por los generadores culturales, en jóvenes de su edad?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Alto	286	72%
Medio	90	22%
Bajo	23	6%
TOTAL	399	100%

Tabla 13 – Nivel de influencia comunicacional de contenido compartido.

Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Análisis: El nivel de influencia comunicacional del contenido compartido por los generadores culturales que los jóvenes consideran es de un 72% para la premisa alta, 22% para la media y 6% para la baja.

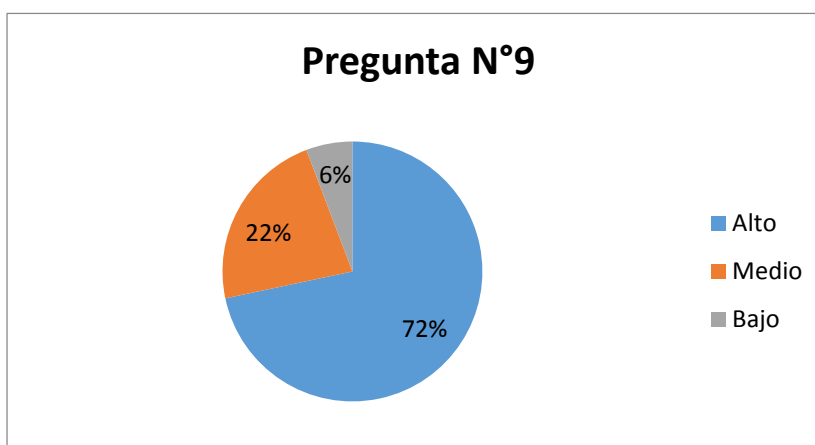


Gráfico 12 - Nivel de influencia comunicacional de contenido compartido.

Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

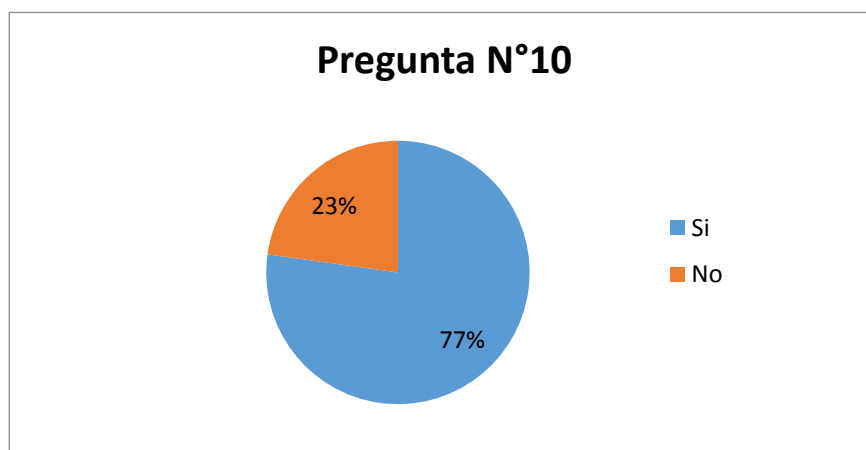
Interpretación: Semejante a los resultados de la pregunta anterior, los jóvenes consideran que la influencia comunicacional de los contenidos compartidos es de nivel alto ya que obtuvo un 72% para esta premisa y un 22% para el nivel medio. Los resultados se compaginan con el anterior para respaldar el objetivo de la presente investigación.

10. ¿Alguna vez ha compartido algún contenido o término con el fin de que se vuelva viral?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Si	308	77%
No	91	23%
TOTAL	399	100%

*Tabla 14 – Contenido compartido con el fin de que se vuelva viral.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Análisis: El resultado para esta pregunta arrojó que el 77% de los jóvenes encuestados consideran que han compartido contenido con el fin de que se vuelva viral mientras que el 23% asegura lo contrario.



*Gráfico 13 - Contenido compartido con el fin de que se vuelva viral.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

Interpretación: A pesar de que los resultados para especificar si los jóvenes han compartido contenidos con la finalidad de que se hagan virales fueron favorables hacia el sí obteniendo un 77%, hubo un 23% que no compartían contenido con esa finalidad. Esto hace referencia a que muchos usuarios también comparten contenido solo para sus amigos o familiares se enteren y no vaya más allá.

11. ¿Qué clase de contenido suele compartir?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Entretenimiento	306	61%
Interés general	138	28%
Noticias	53	11%
TOTAL	497	100%

Tabla 15 - Clase de contenido que los jóvenes suelen compartir.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Análisis: Los resultados para la clase de contenido que los jóvenes compartes quedó con un 61% para entretenimiento, 28% para interés general y un 11% para noticias.

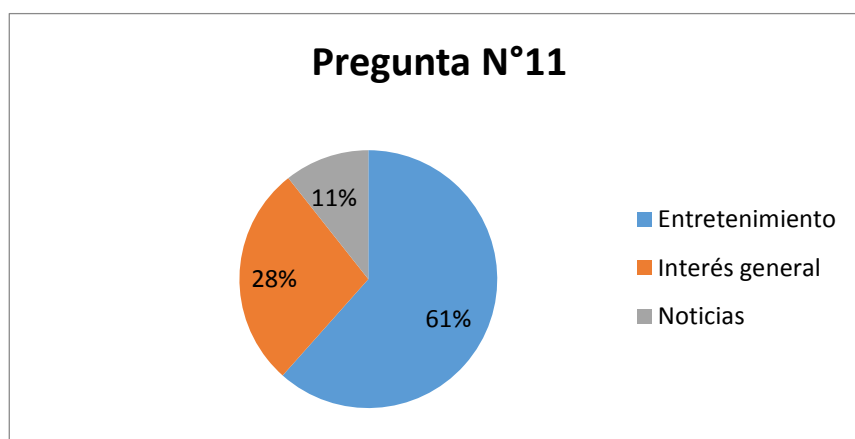


Gráfico 14 - Clase de contenido que los jóvenes suelen compartir.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Interpretación: Sobre los contenidos compartidos con más frecuencia tenemos que un 61% de los jóvenes que manejan las redes sociales comparten en su mayoría contenidos de entretenimiento, seguido por contenidos de interés general con un 28% mientras que se obtuvo un resultado casi nulo con un 11% para compartir específicamente noticias.

12. ¿Cuál es el contenido que comparte con más frecuencia?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Imágenes	360	45%
Audios	39	5%
Videos	287	36%
Textos	44	6%
Gif	62	8%
TOTAL	792	100%

Tabla 16 – Contenido que se comparte con más frecuencia.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Análisis: Con respecto al contenido que se comparte con más frecuencia se tiene que los jóvenes comparten imágenes en un 45%, videos en un 36%, imágenes gif en un 8%, textos en un 6% y audios en un 5%.

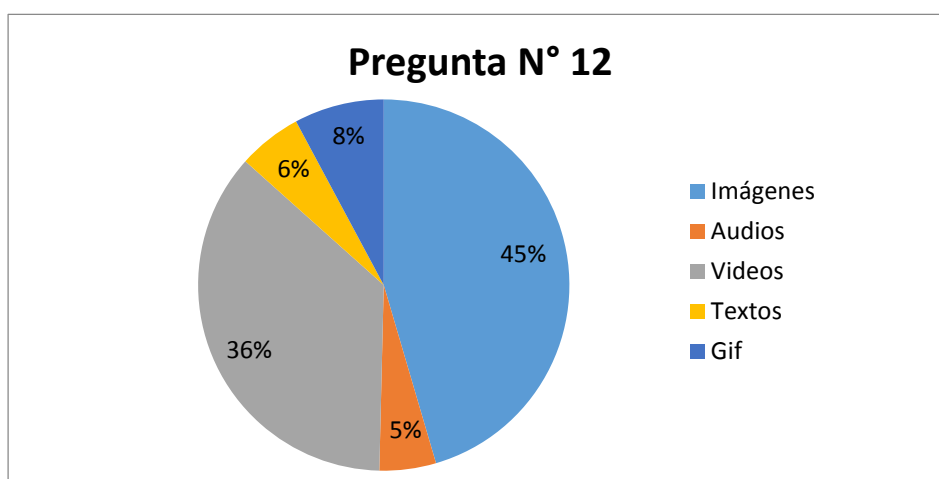


Gráfico 15 - Contenido que se comparte con más frecuencia.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Interpretación: Según el resultado de esta pregunta el contenido que más comparten los jóvenes son las imágenes con un 45%, seguido por los videos con un 36%, estos dos contenidos son los que más se comparten por encima de los textos o los audios. Esto evidencia que a través de las imágenes y los videos que son los más compartidos, los prosumers generan mayor contenido con influencia comunicacional.

13. ¿A quién va dirigido el contenido compartido?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Familiares	126	20%
Amigos	128	21%
Público en general	280	45%
Seguidores	83	14%
TOTAL	617	100%

Tabla 17 – Público al que va dirigido el contenido compartido.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Análisis: Los jóvenes consideran que el contenido compartido va dirigido en un 45% para el público en general, un 21% a los amigos, un 20% a los familiares y un 14% a sus seguidores.

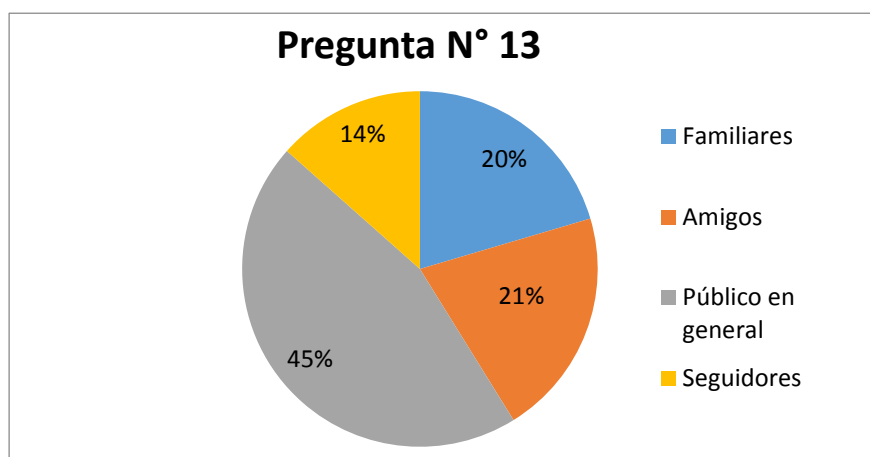


Gráfico 16 - Público al que va dirigido el contenido compartido.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Interpretación: Con respecto al contenido compartido por los jóvenes, se evidencia que como destino tiene a un público en general con un 45%, es decir espera que al compartir su contenido llegue a muchas más personas de las que conoce, otro destino importante son sus amigos ya que obtuvieron el 21% de las respuestas colocándose en segundo lugar.

14. ¿Qué plataformas digitales usa para publicar contenido?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PROCENTAJE
Redes sociales	401	86%
Blogs	34	7%
Páginas web	34	7%
TOTAL	469	100%

Tabla 18 – Plataformas digitales que usan los jóvenes para publicar contenido.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Análisis: Para la publicación de contenido los jóvenes respondieron que utilizan las redes sociales en un 86%, los blogs en un 7% y las páginas web en un 7%.

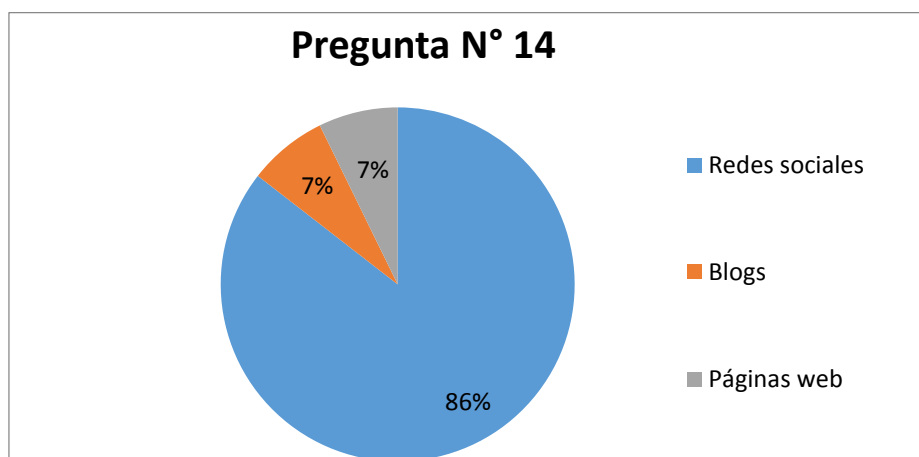


Gráfico 17 - Plataformas digitales que usan los jóvenes para publicar contenido.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Interpretación: Las plataformas digitales que más utilizan los jóvenes según reflejan los resultados de esta pregunta, son las redes sociales obteniendo un 86% sobre un 7% para los blogs y un 7% para las páginas web. Con este resultado respalda la premisa indicada para esta investigación, evidenciando que los jóvenes utilizan las redes sociales como principal fuente para generar contenido.

4.1.2. Análisis de la entrevista

Preguntas	Entrevista 1 Psicólogo Ramiro Torres Docente de la carrera Psicología Clínica	Entrevista 2 Magister Carlos Larrea Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.	Análisis
1. ¿Ha escuchado el término Prosumers?	La terminología la van adecuando al tipo de comportamiento que se genera, el término prosumer es algo que llama la atención comprendiendo que es aquel que genera y consume.	Si tengo conocimiento del término prosumer, hace aproximadamente 3 años realizamos la redacción de un artículo científico sobre los prosumers en Riobamba	Uno de los entrevistados, en un principio no tenía idea sobre el término, lo que demuestra que es necesario ampliar el conocimiento sobre el mismo, no solo en los jóvenes sino también en el área de la docencia, para a partir de allí incluirlo de forma educativa.
2. ¿Cómo analiza dicho término en el área de la comunicación?	En la comunicación todos somos prosumers ya que siempre nos estamos comunicando. El término prosumer es quien consume y produce como puede ser cualquier persona en diferentes áreas.	Se lo puede relacionar con el proceso de feedback La acción de contestar un mensaje se lo entiende como la capacidad de prosumir, cuando nosotros hablamos de consumidores, se recepta y al hablar de prosumidores estamos en la capacidad de recibir, procesar y emitir una respuesta.	Ambos entrevistados coinciden en que la terminología Prosumer en el área de comunicación tiene que ver con la capacidad de recibir, procesar y emitir un mensaje. El prosumer no solo encaja dentro de la rama de la comunicación sino que permite realizar el proceso de retroalimentación o feedback, que como afirma el Magister Larrea, es la capacidad de prosumir.
3. ¿A quiénes considera usted como generadores culturales?	Generar cultura es generar un sistema de creencias, pensamientos, mitos o ideas. Los generadores de cultura somos nosotros mismos, considerando que existe esa brecha generacional, y si vemos a cada ser humano, en cada época aprende de manera diferente.	Generadores culturales podríamos identificar como a todos aquellos que emiten mensajes del ámbito cultural, cuando nosotros hablamos del ámbito cultural nos referimos a todas las acciones que el ser humano realiza.	Ya que generar cultural radica en las acciones que realiza el ser humano en donde incluye sus creencias, hábitos, costumbre, ideas o pensamientos, sea un acto físico o simbólico, ambos especialistas consideran que todos podríamos ser generadores culturales dentro de este ámbito cultural.
4. ¿Piensa usted que cualquier persona puede ser considerado un Prosumer?	Un prosumer es alguien que genera, que contribuye al crecimiento y desarrollo o evolución o también puede estar contribuyendo a la involución de los procesos de los seres humanos.	Efectivamente, siempre que cumpla ese proceso que anteriormente mencionábamos es decir que recepta un mensaje lo procesa y emite una respuesta.	En el ámbito comunicacional dentro del ecosistema tecnológico actual, toda persona que se mantenga activo en cuanto a la interactividad, puede ser considerado un prosumer.
5. ¿Cree usted que los Prosumers son generadores culturales?	Depende de quien lo utiliza, ya que hay muchas personas que no utilizan las redes sociales.	Sí, por supuesto	Debido a que los prosumers generan toda clase de contenido, si pueden ser considerados como generadores culturales.

<p>6. Vivimos en la sociedad web ¿Piensa usted que las redes sociales pueden llegar a influenciar a la sociedad?</p>	<p>Sí influye y mucho más en la actualidad, porque existen generaciones que conoció las redes cuando aparecieron, a diferencia de los niños o adolescentes quienes crecieron en este espacio y por ende tienen un mayor impacto.</p>	<p>No existe tal influencia, las acciones que las sociedades realizan no se dan directamente por la influencia del medio, sino más bien se da por la influencia de los mensajes que a través de estos medios se genera.</p>	<p>No se puede hablar de una influencia general de una sociedad, más bien se enfocaría en los públicos más vulnerables como los jóvenes ya que siempre están interactuando en las mismas, a su vez, depende del tipo de receptividad de la persona, comunicacionalmente hablando.</p>
<p>7. ¿Considera que tales Prosumers tienen alguna influencia comunicacional sobre los jóvenes en el área de las redes sociales?</p>	<p>Sí, porque todas las personas vamos a estar relacionadas con las redes sociales de una u otra manera y por ende lo que pasa o se dice en ellas llega a ser visto por muchos adolescentes que va generando tendencias.</p>	<p>Por supuesto, si es que estamos hablando nosotros de la generación de mensajes puede haber una incidencia.</p>	<p>Los entrevistados coinciden en que sí pueden existir casos de influencia comunicacional sobre los jóvenes en el área de las redes sociales pero depende del mensaje que estos transmitan y de la forma en que se recepte el mismo.</p>
<p>8. ¿Cree usted que los Prosumers alteran la brecha comunicacional y por lo tanto cultural ya sea en la forma de hablar, actuar o pensar en los jóvenes?</p>	<p>Sí, ya que antes para poder evidenciar una moda teníamos que esperar a que llegue a la televisión pero ahora tú lo ves en vivo y del otro lado del mundo, existe una globalización de la que se puede acuñar modismos.</p>	<p>En la actualidad por ejemplo los nativos digitales han generado sus propios códigos en ese caso no rompen ninguna clase de brecha si no que más bien se adaptan.</p>	<p>Los especialistas coinciden que de alguna forma los prosumers alteran la brecha comunicacional, tal vez no a un punto de cambiarlo pero si de mejorarlo.</p>
<p>9. ¿Los Prosumers influyen de manera positiva o negativa en el criterio de la sociedad en especial la de los jóvenes?</p>	<p>De las dos formas, no podemos extrapolarlos porque hoy se habla de muchas cosas qué tal vez para la sociedad de antes hubiera sido algo como de ciencia ficción y hoy es algo cotidiano.</p>	<p>Nos encontramos en una situación de libre albedrío, no podríamos establecer si lo hacen negativa o positivamente porque depende de la receptividad que tenga esa persona.</p>	<p>No se puede definir una influencia negativa o positiva, ya que depende de la receptividad de la persona, a su vez depende de si la persona que recibe dicho mensaje considere como buena o mala su influencia.</p>
<p>10. ¿Cree que el Prosumer puede generar el inicio de una ideología a tal grado de cambiar la forma de pensar de un usuario o llegar a manipularlo?</p>	<p>Se evidenció que sí incluso a veces sin quererlo en el avencé evolutivo se ha dado estas cosas, y por ende va haber influencia y se va a ver un efecto notable como en las redes sociales y si, si hay manipulación.</p>	<p>Sí, se me ocurre referenciar el caso de la ballena azul en donde a través de espacios de interacción comunicativa se influenciaba para que las personas realicen actos que estaban delineados a través de mensajes comunicativos.</p>	<p>Se puede evidenciar que si consideran que exista una influencia a través del mensaje y que las redes sociales por ser plataformas digitales la información es instantánea, ambos entrevistados pusieron de ejemplo el polémico caso del juego de la ballena azul.</p>
<p>11. ¿Considera usted que los jóvenes le dan la correcta utilización a las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube?</p>	<p>No sólo los adolescentes sino cualquier persona pueden utilizarlo o mal utilizarlo, aunque no puedo asegurar ya que no sé si existen estudios estadísticos en el que se pueda verificarlo.</p>	<p>Si es que son plataformas sociales cada quien debería ver cómo lo utiliza.</p>	<p>Los entrevistados afirman que son casos de libre albedrío ya que depende de la persona que lo utiliza establecer si le da o no el buen uso.</p>

Tabla 19 – Análisis de entrevistas a especialistas.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.

Preguntas	Entrevista 3 Prosumer Carlos León Estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo,	Análisis
1. ¿Ha escuchado el término Prosumers?	Para ser sincero no sé exactamente qué es un prosumer, pero investigando de poco en poco ya me hice una ligera idea lo que podría ser.	El entrevistado en este caso desconocía la terminología después de una breve investigación entendió su concepto y lo relaciono con su rol de prosumidor.
2. ¿A quiénes considera usted como generadores culturales?	Generadores culturales normalmente somos todos, ya que todos queramos o no generamos cultura, nuevos hábitos, nuevas modas, incluso las modas que vienen del extranjero nosotros procedemos algunas veces a cambiarlas, entonces creo que podríamos ser todos en sí, porque cada generación tiene sus costumbres y de generación en generación se las va transmitiendo.	Carlos León afirma que, generadores culturales somos todos. Generar cultura son acciones de los pueblos como sus hábitos, costumbres y quienes lo realizan somos nosotros, no existe edad, tiempo ni brechas generacionales.
3. ¿Piensa usted que cualquier persona puede ser considerado un Prosumer?	Tendríamos que verlo más a fondo porque hay personas que simplemente reciben el conocimiento por ejemplo en mi ámbito sería que recogen los memes, en cambio nosotros procedemos a verlos a cambiarlos y a editarlos, en si le ponemos nuestro pequeño toque, pero por otro lado hay otras personas que solamente los ven.	El entrevistado concuerda con los especialistas y afirma que todos podríamos ser potenciales prosumidores pero no todos cumplen ese rol, ya que algunos solo consumen información mientras otros interactúan.
4. ¿Cómo Prosumer, se considera un generador cultural?	Puede ser sí, ya que le pongo un poco de mi forma de ver el mundo a cada meme que uso.	El entrevistado afirma que se considera un generador de cultura, ya que él en sus publicaciones da su opinión y su forma de pensar.
5. Vivimos en la sociedad web ¿Piensa usted que las redes sociales pueden llegar a influenciar a la sociedad?	Lógico, hoy en día una noticia así sea falsa se puede hacer viral porque se publica en una página famosa que tiene muchos seguidores y se vuelve verdadera por poner ejemplo el caso de la muerte de Chespirito lo llevan matando a Chespirito más de 5 años antes de que muriera.	Carlos León comenta que las redes sociales pueden llegar a influenciar en la sociedad dependiendo del mensaje que se transmita y de cómo se lo haga.
6. ¿El Prosumer puede generar el inicio de una ideología a tal grado de cambiar la forma de pensar de un usuario o llegar a manipularlo?	Creo que sí porque el caso de la ballena azul escogían personas fáciles de manipular en donde ciegamente seguían órdenes, otro ejemplo se da en la página que administró que se llama “Hora Sad” que tiene más de 3000 seguidores, ahí se publican noticias o nos piden publicar canciones cosas que poco a poco van a cambiar la forma de pensar o de sentirse de las personas.	Al igual que los anteriores entrevistados afirma que dependiendo del mensaje que se transmita, el prosumer puede generar un cambio de ideología.
7. ¿Los contenidos que usted ha publicado han llegado a influenciar culturalmente a la sociedad?	Creo que sí, porque como dije en alguna página famosa se publica una noticia sea verdad o sea mentira la gente tiende a creerlo. En el tiempo que he estado de administrador me he dado cuenta que la mayoría de personas que dan like a las publicaciones o lo comparten son jóvenes de entre 15 a 20 años un poco más un poco menos.	Carlos está consiente que los contenidos que ha publicado han llegado a influenciar a su público, afirma que en su mayoría son jóvenes de entre 15 a 20 años y entre mejor sea el contenido más cantidad de likes recibe.
8. ¿El trabajo que realiza en las redes sociales, tiene fines de lucro?	En realidad no, solamente lo hacemos como un Hobby o lo hacemos para hacer algo nuevo, algo diferente, algo divertido.	A pesar de que su trabajo requiere de mucho tiempo, paciencia y constancia el trabajo que Carlos realiza lo hace sin fines de lucro ya que es su forma de expresarse ante la sociedad por medio de las redes sociales.

<p>9. ¿Porque eligió las redes sociales como forma de generar contenido?</p>	<p>Se podría decir porque es el único medio gratuito que hay, porque si queremos generar contenido y vamos al espacio de televisión no nos dan espacio y cuesta dinero, en todos los medios es igual, en cambio en las redes sociales es una especie de mundo libre, un mundo simple en cual podemos generar contenido. Entre las herramientas que usamos para hacer nuestros queridos memes a veces son Photoshop incluso hay herramientas para hacerlos en el celular ya que todo hoy en día puede ser un meme.</p>	<p>El entrevistado Carlos León nos da a entender un punto en el que entrevistados anteriores concuerdan, las redes sociales son un espacio de libre albedrio y más que eso son complemente gratis, Carlos afirma no solo trata de que su ideología o su humor llegue a la juventud sino que su contenido se vuelva viral, aparte de que las herramientas que utiliza son de libre acceso.</p>
<p>10. ¿Ha utilizado alguna vez alguna frase o modismo extranjero en algún contenido publicado?</p>	<p>Se podría decir que es una de las cosas que más se utiliza por ejemplo en una página de dota, se sabe usar el modismo pe y ese modismo es propio de las personas del Perú, en otras páginas lo más usual es que utilicen el modismo wey, tacos, etc. diferentes palabras o frases que hacen referencia a la cultura o modismos Mexicanos.</p>	<p>Carlos afirma abiertamente que ha utilizado frases y modismos extranjeros adoptándolos como suyos y en el contenido que publica en las redes sociales se puede ver evidencia de ello, comenta al igual que los modismos más utilizados por él y sus compañeros son frases Mexicanas.</p>
<p>11. ¿Si las redes sociales no existieran cuál sería su forma de generar contenido o que la gente escuche su opinión sobre algún tema?</p>	<p>Sería difícil porque lo único quedaría sería el boca a boca que como le dije anteriormente en la radio costaría dinero y más que todo no nos darían espacio, en la televisión igual en el periódico lo mismo, en cambio en las redes sociales nuestro terreno es amplio y en el cual podemos desenvolvemos.</p>	<p>Al igual que la respuesta anterior Carlos afirma que si las redes sociales no existieran su ideología no sería escuchada ya que en la radio, televisión y prensa expresarse costaría dinero a diferencia de las redes sociales que aparte de ser completamente gratis su terreno es muy amplio y puede mantenerse en el anonimato.</p>

*Tabla 20 – Análisis de entrevista a prosumer.
Fuente: Encuesta Dirigida a jóvenes de la Ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Andrea Torres y Bryan Pineda.*

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados encontrados en el procesamiento de datos a partir del análisis e interpretación de las encuestas, y entrevistas aplicadas a jóvenes de 13 a 23 años de edad respaldan el objetivo principal de esta investigación, que se centra en determinar a los prosumers como generadores culturales en redes sociales y su influencia comunicacional en jóvenes de la ciudad de Riobamba, en el periodo octubre 2016 –marzo 2017.

Los límites de edad y tiempos establecidos para el análisis fueron de vital importancia para el desarrollo de esta investigación; la edad establecida fue determinante ya que son la edad promedio que pasan mayor tiempo en las redes sociales, de ellos también se pudo evidenciar que en el tiempo establecido es en donde se produce mayor movimiento en las redes sociales durante el año, ya que en estas fechas se llevan a cabo varios de los principales feriados, además que las fechas coincidieron con la época de campaña y elecciones presidenciales.

La recopilación documental y bibliográfica ayudó a definir a la teoría estructural-funcionalista y a la teoría de los usos y gratificaciones como las teorías que ayudan en el análisis de los prosumers, a su vez y aunque no se encontró mucho sobre este tema, se pudo evidenciar el desenvolvimiento que tienen en las redes sociales y su relación con los jóvenes.

Con respecto al cambio histórico en donde surgió el prosumer Toffler señala que:

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) Si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua

existente entre estos dos sectores o formas de producción. (...) Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler, 1981, p. 262- 263).

En cuanto a la necesidad de mostrar una relación de los prosumers con la comunicación y señalando las palabras anteriores de Toffler, podemos sostener que así como en aquel entonces la revolución industrial marcó un cambio entre productor y consumidor, de la misma manera, el aparecimiento de la web 2.0 ha marcado esta relación entre el prosumidor y el contenido comunicacional, haciendo que se cree no solo una cultura comunicacional diferente sino también una cultura participativa.

Las encuestas realizadas permitieron comprobar el uso de los jóvenes de las redes sociales y su comportamiento en los mismos; con los resultados estadísticamente analizados se obtuvo que de un 100% el 86% de ellos utilizan las redes sociales como principal medio para recibir y generar contenido. Un importante resultado fue que en su mayoría los jóvenes vuelven a generar contenido introduciendo rasgos personales en publicaciones previamente recibidas, esto hace que se conviertan en prosumers y que de alguna forma se edite la publicación sin cambiar la esencia del mensaje. Estos contenidos pueden llevar consigo modas o dialectos de otras partes o que simplemente se crean, y que otras personas adoptan, esto hace que los prosumers se conviertan en generadores culturales con influencia comunicacional principalmente en jóvenes.

Mediante la entrevista realizada al prosumer Carlos León se obtuvo que como generador de contenido y administrador de varias páginas en redes sociales, nunca tuvo conocimiento del término, estuvo realizando las actividades que realiza un prosumer sin saber que él era uno, en la misma se evidenció que ha generado cultura al incluir en sus contenidos, términos que ha recibido de contenidos de otros usuarios.

Al ser administrador de páginas para un público abierto ha tenido como finalidad que muchos de sus contenidos se vuelvan virales, no solo para generar cultura o moda sino también para que sus páginas se den a conocer en varios países y no solo en Ecuador. Asegura que el haber escogido las redes sociales para generar contenido le ha sido de mucha más ayuda en cuanto a resultados, que el uso de otras plataformas como páginas webs o blogs ya que además de ser gratuito tiene mucha más afluencia de usuarios.

En este punto podemos recordar a Javier Candeira (2001) en su artículo La Web como memoria organizada dice: "Internet no es un medio, es un canal. Los distintos medios que utilizan Internet como canal son la Web, el correo electrónico, el telnet e incluso la televisión y la radio"

Los especialistas entrevistados aportaron desde un punto más técnico en cuanto al término en donde se pudo evidenciar la relación los prosumers con diferentes áreas científicas.

El Máster Carlos Larrea asegura que los prosumers cumplen con el proceso básico de comunicación que se ha venido aprendiendo de la academia durante muchos años, con la retroalimentación como adicional, para esto concluyó que al prosumer lo considera como representante del feedback en donde mediante el proceso normal de comunicación permite evidenciar la retroalimentación.

Al fusionar las respuesta de ambas entrevistas se obtuvo que los prosumers son reconocidos como generadores culturales y que su influencia dependen de cómo cada persona procesa el contenido recibido, de esta forma se confirma una influencia mediante el uso que se le dé a las redes sociales.

Ambos especialistas aseguran que todos somos generadores culturales y que de esa forma nos convertimos en prosumers, ya que no solo se puede evidenciar este fenómeno en las redes sociales sino también en nuestra vida cotidiana, a su vez sostienen que en cuanto a redes sociales se trata, los jóvenes son los mayores influenciados.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En base a la investigación realizada se obtuvo que todas las personas que producen y consumen contenido en las redes sociales, ya sean textos o audiovisuales, pueden ser considerados como prosumers, los cuales tienen un mayor desenvolvimiento en épocas festivas que por lo general se dan entre la última época de un año y la primera del siguiente, o en eventos especiales como las elecciones presidenciales.
- Entre los factores que influyen de forma comunicacional en los jóvenes a través de las redes sociales, están los memes y los canales de youtube, ya que dentro de su contenido incluyen palabras o frases que representan a otra cultura y que de forma indirecta se van adoptando conforme se las recepta, de esta manera se reconoce como generadores culturales a los creadores de estos contenidos.
- El producto comunicacional establecido en este proyecto se convierte en el ideal para ampliar el conocimiento sobre los prosumers, ya que al incluir contenido audiovisual y al complementarlo con la explicación que da el narrador, se torna atractivo para jóvenes y en especial para los prosumers, haciendo que se comprenda mucho más fácil y rápido. A su vez, tanto la extensión como el formato del mismo permite que el contenido sea compartido por las diversas redes sociales.

5.2. Recomendaciones

- Ya que se reconoce como prosumer a toda persona que produce contenido es recomendable que, conforme se vayan introduciendo nuevos términos como este, las personas se acoplen a los fenómenos, sucesos y comportamientos producidos por la evolución, permitiendo que se conozcan e identifiquen mejor dichos términos.
- El análisis realizado en esta investigación acerca de los prosumers revelaron comportamientos adicionales de los jóvenes y demás factores que se desarrollan en las redes sociales, la interacción digital, persuasión y cultura, los cuales a su vez se relacionan con otros términos que merecen ser analizados de forma individual y profunda.
- Con las amplias opciones que brinda el internet es mucho más factible incluir contenido audiovisual dinámico que favorezca el objetivo de cualquier producto, es recomendable que para temas como el de esta investigación, se utilicen estos recursos para un mejor entendimiento.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Título del Proyecto:

‘Prosumers, generadores culturales’

6.2. Descripción de la Propuesta:

La propuesta consiste en la elaboración de un corto documental, enfocado en explicar de forma detallada todo lo relacionado con los prosumers, tanto en su definición como elementos que contribuyan a un mejor entendimiento del término y su relación con el contenido comunicacional.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo general

Elaborar un corto documental sobre los prosumers como generadores culturales en redes sociales.

6.3.2. Objetivos específicos

- Identificar a los principales actores y aspectos fundamentales de los prosumers.
- Determinar las herramientas para la recopilación de contenido audiovisual.
- Proponer la elaboración de un corto documental como instrumento de difusión explicativa del tema.

6.4. Planteamiento del problema

La palabra prosumer, traducida al español como prosumidor tuvo su primer apareamiento en 1980 en el libro ‘La tercera Ola’ de Alvin Toffler, el cual se refiere a la producción y consumo realizado por una misma persona. Este proceso fue mencionado años antes, en 1972 por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt quienes en su libro Take Today (p. 4), sugirieron que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor

al mismo tiempo. Aunque las predicciones de Toffler concluyeron que este proceso tendría su auge en el siglo XXI, estaban más vinculados hacia el marketing, sin embargo con el surgimiento de la web 2.0 el término es utilizado para mencionar a personas relacionadas con canales de comunicación humanos.

La web 2.0 permite que muchos usuarios todos los días generen toda clase de contenidos y se convierten en usuarios de los mismos, haciendo que la terminología de los prosumer no se centre en el consumo y producción de un producto sino de una información.

El problema radica en la necesidad de mostrar la relación del término con el ámbito de la comunicación, el desconocimiento del mismo por las nuevas generaciones, el estudio de los códigos introducidos por las nuevas tecnologías y su evolución a través de la historia.

6.5. Justificación

En la actualidad la información que se puede encontrar en la web sobre los prosumers, es escasa y con términos de complejidad; ya que los jóvenes son los que tienen una mayor interacción no solo en las redes sociales sino en la web en general, se decidió realizar un producto comunicacional que cumpliera con estos requisitos.

Al encontrarse con una explicación de que es un prosumer a través de un video, los receptores pueden entender mejor el tema del que se trata y sobre todo si la información dirigida no es estrictamente formal, por este motivo el contenido del mismo incluyen herramientas que los jóvenes utilizan en la difusión de sus contenidos; como los memes, las imágenes gif o videos de diferentes temas.

Ya que esta investigación tiene como público objetivo los jóvenes de entre 13 y 23 años de edad, un corto documental podrá resolver mucho más sus intereses con respecto a un tema, que un informe u otro producto comunicacional.

6.6. Recursos

6.6.1. Recurso Humano

- Recopilación de Información: Camarógrafo, entrevistador, ayudante de piso.
- Procesamiento de Datos: Editor, Productor.

6.6.2. Recurso Técnico

- Grabación de entrevistas y tomas libres: Cámara de video, corbateros, luz led portátil, trípode.
- Edición del video: Programas de edición (Adobe Premiere), elaboración de animación (programa Rawshorts).

6.7. Cronograma de Trabajo

Nº	TIEMPO ESTIMADO ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO			
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
1	Recopilación de información	X							
2	Localización de Especialistas y potenciales Prosumers	X							X
3	Programación para las entrevistas	X							
4	Entrega de la guía para la entrevista a los especialistas		X						
5	Reunión para la localización del Prosumer		X						
6	Reunión con el encargado del set de televisión de la carrera de Comunicación Social		X						
7	Programación para entrega de oficios		X						
8	Entrega de oficios para la recepción de cámaras			X					
9	Recepción de Cámaras				X				
10	Entrevista a Especialistas					X			
11	Entrevista a Prosumer					X			
12	Realización del Corto Documental						X		
13	Entrega del Producto Comunicacional						X		

6.8. Herramientas:

6.8.1. Guion Literario

GUION LITERARIO

“PROSUMERS GENERADORES CULTURALES”

Presentación del Programa

INTRO DEL CORTO DOCUMENTAL

¿Sabías qué...

El último contenido que viste en tus redes sociales a los 10 minutos de su publicación ya contaba con numerosas reacciones?

O que en media hora ese mismo contenido fue viralizado por miles de internautas y en una hora fue reformado por millones de usuarios?

¿Qué tan seguro estás de que el usuario que la publicó, haya sido el primero en hacerlo?

Al hablar de Internet estamos hablando de información, educación, entretenimiento o trabajo; dentro de esta red global existen redes sociales como facebook, twitter, instagram y youtube entre sus más populares, que en algún momento han llegado a influenciar en nuestras vidas, ya sea en nuestra forma de actuar, expresarnos, comunicarnos o la forma de ver el mundo.

Este video está enfocado en mostrar a los responsables de las publicaciones que se comparte o se da like; su trabajo, sus características y como identificarlos, estamos hablando de los prosumers, al mismo tiempo mostraremos su relación con el contexto comunicacional y la influencia cultural que puede causar en los cibernautas.

Si eres de las personas que mantiene informada a tu comunidad con lo que pasa a tu alrededor a través de Facebook o, en tu forma de hablar tienes dialectos extranjeros que plasmas en memes, que compartes con tus amigos los cuales les dan like y dejan su aporte en comentarios, entonces tu eres un prosumer ¿te preguntas porque?

Te lo mostramos a continuación.

(Video “origen de los Tiempos”)

Las redes sociales son plataformas digitales los cuales son sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros.

(Fotogramas sobre las redes sociales y la tecnología)

Dentro de estas plataformas se desarrolla el prosumer en donde principalmente los jóvenes van generando contenido como textos, audios o imágenes.

(Fotogramas sobre la utilización de redes sociales)

Pero... ¿qué es un prosumer?

(“Corto animado y explicación sobre el termino prosumer) (Fotograma sobre los jóvenes y la tecnología)

La generación de cultura en redes sociales ha llegado a influir en la forma en que los jóvenes se comunican, con la adopción de nuevos términos en su forma de hablar, transformando su modo habitual de comunicación.

Es en este punto en donde radica la necesidad de análisis de los contenidos generados, consumidos y renovados por los jóvenes en las redes sociales, ya que son los principales generadores de opinión y contenido audiovisual o comunicacional.

(Imágenes de Carlos León)

Carlos es administrador de varias páginas en Facebook al igual que fundador de algunas, afirma que todo el contenido que publica en dichas páginas es sin fines de lucro. De la misma manera nos comenta su experiencia como prosumer.

(Entrevista a Carlos León) (Serie de fotogramas sobre las redes sociales y la tecnología)

Entonces, ahora que sabemos un poco acerca de los prosumers y su motivación hablemos sobre algo más técnico.

(“Corto animado y explicación sobre los prosumers) (Fotogramas sobre las redes sociales y la tecnología)

Pero ¿el contenido que se publica en las redes sociales afecta de manera positiva o negativa a los jóvenes de entre 13 a 23 años? El Dr. Byron Boada, psicólogo clínico explica sobre el término aplicado a la psicología.

(Entrevista al Dr. Byron Boada Psicólogo Clínico)

Hemos escuchado la entrevista del Dr. Boada pero ahora qué dice el psicólogo educativo Ramilo Torres.

(Entrevista al Mgs. Ramiro Torres Psicólogo Educativo)

Estamos en la Universidad Nacional de Chimborazo, en la carrera de Comunicación Social donde el Master Carlos Larrea nos ayuda a entender mejor este tema.

(Entrevista al Master Carlos Larrea Docente de la Carrera de Comunicación Social)

Ya percibiendo el termino prosumer desde varias perspectivas revisemos lo que sabemos hasta ahora.

(“Corto animado y explicación sobre los prosumers con estadísticas”) (Fotogramas sobre las redes sociales y la tecnología)

Después de los resultados obtenidos nos reunimos con algunos prosumers, entre ellos gamers, youtubers y músicos en una mesa redonda donde todos explicaron sus puntos de vista sobre ‘Los Prosumers’.

(Mesa redonda en donde todos los entrevistados dan sus puntos de vista)

Después de haber escuchado los criterios de varios especialistas y los puntos de vista de algunos prosumers se puede concluir que todas las personas que producen y consumen contenido en las redes sociales, ya sean textos o audiovisuales, pueden ser considerados

como prosumer, los cuales tienen un mayor desenvolvimiento en épocas festivas que por lo general se dan entre la última época de un año y la primera del siguiente, o en eventos especiales como las elecciones presidenciales.

Entre los factores que influyen de forma comunicacional en los jóvenes a través de las redes sociales, están los memes y los canales de youtube, ya que dentro de su contenido incluyen palabras o frases que representan a otra cultura y que de forma indirecta se van adoptando conforme se las recepta, de esta manera se reconoce como generadores culturales a los creadores de estos contenidos.

Espero que este video haya cubierto tus dudas sobre los prosumers o que mejor aún te identifiques como uno de ellos. Si es así buena suerte y hasta la próxima.

(Fotogramas sobre todo lo anterior presentado).

6.8.2. Guion Técnico

PLAN DE RODAJE (GUION TÉCNICO)

Prosumers Generadores Culturales DÍA: Indefinido		
Proyecto: Prosumers Generadores Culturales Cliente: Unach – Comunicación Social Tesis Agencia: S/N Productora: S/N	Director: Bryan Pineda/ Andrea Torres Productor Ejecutivo: S/N	CIT GENERAL: S/N CATERING LISTO S/N
Guionista: Bryan Pineda/Andrea Torres		
Locación: Riobamba (Varias Locaciones de la ciudad) – Set de Televisión Unach – INT. EXT.		

PERSONAJES	DESCRIPCIÓN	PLANOS	ÁNGULO	LOCACIÓN	INT/EXT	DÍA TARDE NOCHE	MATERIAL TÉCNICO
-----	INTRO DEL DOCUMENTAL	-----	-----	-----	-----	-----	-----
NARRADOR 1	Introducción sobre el tema que se va a tratar en el documental	-----	-----	-----	-----	-----	-----
NARRADOR 1	Varias tomas basándonos en el video “Origen de los tiempos”	Varios planos	-----	-----	-----	-----	-----
NARRADOR 1	Fotogramas sobre las redes sociales y la tecnología	Plano general	Varios	Ciudad de Riobamba	INT. EXT. Unach	Tarde	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	Fotogramas sobre las redes sociales y la tecnología y utilización de redes sociales	Plano medio	-----	Ciudad de Riobamba - Varios Lugares	EXT. Varios Lugares	Tarde	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	Fotogramas sobre las redes sociales, la tecnología y utilización de las mismas; pausa para nombre del documental	Plano medio	-----	Ciudad de Riobamba - Unach	EXT. Unach	Tarde	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	Mientras el narrador explica sobre el tema a tratar la cámara enfoca una impresora en la cual se imprime el nombre del documental	Plano medio	-----	Ciudad de Riobamba – Cyber Asontel	INT. Cabinas Asontel	Día	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	El narrador se hace la pregunta sobre el significado del término prosumer la pantalla se pone en negro	Plano entero	-----	----- Ciudad de Riobamba	----- -----	----- -----	----- Micrófono
NARRADOR 2	Voz en off y colocación del corto animado sobre los prosumers	Diferentes Planos	Varios	-----	-----	-----	Micrófono

NARRADOR 1	Fotogramas sobre las redes sociales y la tecnología y utilización de redes sociales.	Gran plano general	-----	Ciudad de Riobamba - Unach	EXT. Unach	Día	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	La voz en Off continua, la cámara se enfoca en la computadora de una persona.	Plano General	-----	Ciudad de Riobamba - Unach	EXT. Unach	Día	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	El narrador explica sobre las redes sociales y la cámara se enfoca a páginas web de la computadora	Plano Detalle	-----	Aula de clases	INT. Universidad/ aula de clases	Día	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	La cámara enfoca a Carlos León, la voz en Off continua	Plano General	-----	Ciudad de Riobamba - Calle	EXT. Calle por dónde camina Carlos	Tarde	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	La cámara enfoca a Carlos León, la voz en Off continua	Plano Medio	-----	Ciudad de Riobamba - Unach	EXT. Puerta principal de la Unach	Tarde	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	La cámara enfoca a Carlos León, la voz en Off continua	Plano Detalle	-----	Ciudad de Riobamba - Unach	EXT. Puerta principal de la Unach	Tarde	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	La cámara enfoca a Carlos en el interior de su casa al igual que en su centro de operaciones.	Plano Medio	-----	Ciudad de Riobamba - Casa Carlos	INT. Sala o cuarto de operaciones	Tarde	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	La voz en Off continua al terminar la entrevista se presenta fotogramas	Plano detalle/Plano General		Ciudad de Riobamba	EXT. Varios Lugares	Tarde	Cámara Micrófono
NARRADOR 2	Voz en off y colocación del corto animado sobre los prosumers	Diferentes Planos	Varios	-----	-----	-----	Micrófono
NARRADOR 1	El narrador explica sobre los prosumers y la cámara se enfoca en jóvenes utilizando el celular	Plano Detalle	-----	Ciudad de Riobamba - Aula de clases	INT. Universidad/ aula de clases	Día	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	La cámara enfoca al Dr. Byron Boada	Plano Medio	-----	Ciudad de Riobamba - Consultorio	INT. Sala o cuarto de operaciones	Tarde	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	La cámara enfoca al Dr. Byron Boada y enfoca diferentes partes de la habitación	Plano Medio	-----	Ciudad de Riobamba - Consultorio	INT. Sala o cuarto de operaciones	Tarde	Cámara Micrófono

NARRADOR 1	El narrador explica sobre los prosumers y la cámara se enfoca en jóvenes viendo memes	Plano Detalle	-----	Ciudad de Riobamba - Aula de clases	INT. Universidad/ aula de clases	Día	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	La cámara enfoca al Master Carlos Larrea y diferentes partes del estudio.	Plano Medio	-----	Ciudad de Riobamba – Consultorio	INT. Sala o cuarto de operaciones	Tarde	Cámara Micrófono
NARRADOR 2	Voz en off y colocación del corto animado sobre los prosumers	Diferentes Planos	Varios	-----	-----	-----	Micrófono
NARRADOR 1	El narrador explica sobre los prosumers y la cámara se enfoca en jóvenes de la universidad	Plano General Primer Plano	-----	Ciudad de Riobamba - Aula de clases	INT. EXT. Universidad/ aula de clases	Día	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	El narrador explica sobre los prosumers y todo lo anterior explicado en las entrevistas	Plano General Primer Plano	-----	Ciudad de Riobamba - Aula de clases	INT. EXT. Universidad/ aula de clases	Día	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	Mesa Redonda sobre el tema a tratar “Los Prosumers” con varios invitados	Plano General Primer Plano Plano Detalle Plano Medio	Varios	Set de televisión de la carrera de Comunicación Social	INT. Universidad/ Set de televisión	Día	Cámara Micrófono
NARRADOR 1	Diálogo final sobre los prosumers, la importancia del mismo; conclusiones del proyecto. Varios fotogramas	Plano General/Plano medio largo	Varios	Ciudad de Riobamba	INT. EXT. Ciudad de Riobamba Unach	Tarde	Cámara Micrófono
-----	FINALIZACION DEL PROGRAMA	-----	-----	-----	-----	-----	-----

ANEXOS:

✓ Encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A JÓVENES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA DE ENTRE 13
Y 23 AÑOS DE EDAD**

Objetivo de la encuesta: Determinar a los Prosumers como generadores culturales en redes sociales y su influencia comunicacional en jóvenes de la ciudad de Riobamba en el periodo octubre 2016 - marzo 2017.

Datos Generales:

Género: Masculino
Femenino

Edad: _____

1. ¿Ha escuchado alguna vez el término prosumer?

Si lo he escuchado	
No lo he escuchado	
Si lo he escuchado, pero no sé qué significa.	

2. ¿Con qué fines utiliza las redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter?

Entretenimiento	
Educación	
Información En General	
Otros	

3. ¿Con que frecuencia revisa las redes sociales en el día?

Una vez al día	
Entre 2 y 3 veces al día	
Entre 5 y 7 veces al día	
Más de 10 veces al día	

4. Identifique la frecuencia con la que comparte contenido de otros usuarios en redes sociales

Muy frecuente	
Frecuente	
Poco frecuente	
Nada	

5. ¿Cuál es el grado de inclusión de contenido u opinión personal en las publicaciones compartidas?

Alto	
Medio	
Bajo	

6. ¿Cuántas veces ha adoptado términos o modismos de otros países en su forma cotidiana de hablar, de algún contenido de las redes sociales como los conocidos memes?

1 vez	
-------	--

Más de 1 vez	
Nunca	

7. **¿Cuánto considera que influyen los contenidos compartidos en las redes sociales en su forma de pensar, actuar o simplemente expresarse con otras personas?**

Mucho	
Poco	
Nada	

8. **Considerando que cultura es el conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, clase social o época, ¿Considera que de forma directa o indirecta sus publicaciones generan contenido cultural que influye en otras personas?**

Si	
No	

9. **¿Cuál cree que es el nivel de influencia comunicacional del contenido compartido por los generadores culturales, en jóvenes de su edad?**

Alto	
Medio	
Bajo	

10. **¿Alguna vez ha compartido algún contenido o término con el fin de que se vuelva viral?**

Si	
No	

11. **¿Qué clase de contenidos suele compartir?**

Entretenimiento	
Interés General	
Noticias	

12. **¿Cuál es el contenido que comparte con más frecuencia?**

Imágenes	
Audios	
Videos	
Textos	
Gift	

13. **¿A quién va dirigido el contenido compartido?**

Familiares	
Amigos	
Público en general	
Seguidores	

14. **¿Qué plataformas digitales usa para publicar contenido?**

Redes Sociales	
Blogs	
Páginas Web	

Gracias por su Cooperación

✓ Guía de la entrevista Especialistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A ESPECIALISTAS Y DOCENTES EN COMUNICACIÓN SOBRE LA TERMINOLOGÍA “PROSUMERS”

Objetivo de la entrevista: Conseguir la opinión crítica de especialistas y docentes, con el fin de tener una visión más amplia de la problemática a investigar.

DATOS:

Nombre/Edad/Título o Especialización:

PREGUNTAS:

1. ¿Ha escuchado el termino Prosumers?
2. ¿Cómo analiza dicho término en el área de la comunicación?
3. ¿A quiénes considera usted como generadores culturales?
4. ¿Piensa usted que cualquier persona puede ser considerado un Prosumer?
5. ¿Cree usted que los Prosumers son generadores culturales?
6. Vivimos en la sociedad web ¿Piensa usted que las redes sociales pueden llegar a influenciar a la sociedad?
7. ¿Considera que tales Prosumers tienen alguna influencia comunicacional sobre los jóvenes en el área de las redes sociales?
8. ¿Cree usted que los Prosumers alteran la brecha comunicacional y por lo tanto cultural ya sea en la forma de hablar, actuar o pensar en los jóvenes?
9. ¿Los Prosumers influyen de manera positiva o negativa en el criterio de la sociedad en especial la de los jóvenes?
10. ¿Cree que el Prosumer puede generar el inicio de una ideología a tal grado de cambiar la forma de pensar de un usuario o llegar a manipularlo?
11. ¿Considera usted que los jóvenes le dan la correcta utilización a las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube?

Gracias por su Cooperación

✓ **Guía de la entrevista Prosumers**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PROSUMERS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Objetivo de la entrevista: Conseguir la opinión crítica de reconocidos Prosumers, con el fin de tener una visión más amplia de la problemática a investigar.

DATOS:

Nombre/Edad/Actividad que desempeña:

PREGUNTAS:

1. ¿Ha escuchado el termino Prosumers?
2. ¿A quiénes considera usted como generadores culturales?
3. ¿Piensa usted que cualquier persona puede ser considerado un Prosumer?
4. ¿Cómo Prosumer, se considera un generador cultural?
5. Vivimos en la sociedad web ¿Piensa usted que las redes sociales pueden llegar a influenciar a la sociedad?
6. ¿El Prosumer puede generar el inicio de una ideología a tal grado de cambiar la forma de pensar de un usuario o llegar a manipularlo?
7. ¿Los contenidos que usted ha publicado han llegado a influenciar culturalmente a la sociedad?
8. ¿El trabajo que realiza en las redes sociales, tiene fines de lucro?
9. ¿Porque eligió las redes sociales como forma de generar contenido?
10. ¿Ha utilizado alguna vez alguna frase o modismo extranjero en algún contenido publicado?
 - Si su respuesta fue si, ¿Cómo cuáles?, y ¿Con que frecuencia las utiliza?
12. ¿Si las redes sociales no existieran cuál sería su forma de generar contenido o que la gente escuche su opinión sobre algún tema?

Gracias por su Cooperación

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Albornoz María Belén, (2006). Los usos de Internet comunicación y sociedad. Tomo I. Ottawa, EE.UU: Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo - IDRC - CDRI
- ✓ Candeira Javier. (2001). "La Web como memoria organizada". Revista de Occidente, N° 239.
- ✓ Castañeda Quintero Linda, (2010). Aprendizajes con redes sociales. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U
- ✓ García Galindo Juan Antonio. (2010). La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio. Universidad de Málaga - Madrid, España: Brocarr
- ✓ Harris Marvin. (1995). Antropología Cultural. Madrid, España: Alianza Editorial.
- ✓ Kontorovich Mazover Valeri, (2009). Fundamentos de comunicación digitales. México, D.F., México: Limusa S.A.
- ✓ Lipovetsky Gilles y Serroy Jean, (2009). La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Barcelona, España: Editorial Anagrama (Colección Argumentos).
- ✓ Marshall McLuhan, Barrington Nevitt, (1972). Take today; the executive as dropout. Virginia, EEUU: Universidad de Virginia.
- ✓ Mattelart, Armand., & Mattelart, M. (1987). Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social. Madrid, España: Fundesco.
- ✓ Mendez Rubio Antonio. (2004). Perspectivas sobre comunicación y sociedad. España: Universidad de Valencia.
- ✓ Moragas, M. D. (1985). Sociología de la comunicación de masas: Estructura, funciones y efectos. Barcelona, España: G. Gilli.

- ✓ Osorio Sergio Nestor, (2007). Teoría Crítica de la Sociedad de la Escuela de Frankfurt - Algunos presupuestos teórico-críticos. Universidad Militar “Nueva Granada”. Revista Educación y Desarrollo Social.
- ✓ Paoli Antonio, (1997). Comunicación e Información – Perspectivas Teóricas. Trillas, México: UAM
- ✓ Rulicki Sergio, (2007). CNV Comunicación no verbal. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A
- ✓ Said Hung Elias, (2009). Transformaciones comunicativas en la era digital. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte
- ✓ Saldívar Vaquera Clara Ernestina, (2010). Tecnología de la información y comunicación. Naucalpan de Juárez de México, México D. F: Prentice Hall Hispanoamericana S.A
- ✓ Sánchez Zuluaga Uriel, (2012). Modelos de comunicación digital. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín
- ✓ Schramm Wilbur y Roberts. (1971). El proceso y efectos de comunicación de masa. D.F., México: Urbana, IL: Universidad de Prensa de Illinois.
- ✓ Tapia César Ulloa, (2007). Comunicación, cultura y desarrollo. Quito, Ecuador: Editorial "Quípus", CIESPAL
- ✓ Toffler Alvin y Toffler Heidi. (2006). La revolución de la riqueza. España: Deusto.
- ✓ Toffler Alvin. (1981). La Tercera Ola. México: Edivisión.
- ✓ Vinuesa Rómulo, (2011). Actas, oficios, solicitudes redacción comercial en la era del internet. Quito, Ecuador: Editorial Ediciones
- ✓ West Richard, (2005). Teoría de la comunicación. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España S.A U.

PÁGINAS DESCARGADAS DE LA WEB

- ✓ Prosumers Siyp, (1, mayo, 2010) ¿Qué es un prosumer?, Prosumers: blogspot.com.
Guadalajara, Mexico.: Recuperado de
<http://prosumers2010.blogspot.com/2010/10/que-es-un-prosumer.html>
- ✓ Eduardo Canelles, (14, mayo, 2012) ¿Qué es un prosumer?, C2 Intelligent
Solutions: solucionesc2.com. San Antonio, Chile.: Recuperado de
<http://www.solucionesc2.com/prosumer-un-nuevo-concepto-de-consumidor/>
- ✓ Gother, (8, julio, 2015) Definición de Internet, el nuevo prosumer, Conceptualizar:
conceptodefinicon.de. Buenos Aires, Argentina.: Recuperado de
<http://conceptodefinicion.de/internet/>
- ✓ Byron Casa, (3, septiembre, 2007) Seis grados de separación, FotoNostra:
fotonostra.com. México D.F, México.: Recuperado de
<http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- ✓ Julio Cesar, (3, marzo, 2000) ¿Importa la opinión pública?, Imputcom:
importancia.com. San Antonio, Chile.: Recuperado de
<https://www.importancia.org/opinion-publica-2.php>
- ✓ Punset E. (28, noviembre, 2012) Las redes sociales y su influencia, Compacts:
psicotip.com. Brasilia, Brasil.: Recuperado de
<https://psicotip.wordpress.com/2012/11/28/las-redes-sociales-y-su-influencia/>
- ✓ Faro Malta, (09, diciembre, 2016) ¿Qué características tiene el Prosumer?, Cashper:
cashper.es. Madrid, España.: Recuperado de
<https://www.cashper.es/que-es-prosumer>
- ✓ MARTIN SERRANO, Manuel (2007): “El origen evolutivo de la comunicación: transformación de los usos significativos de la información (precomunicativos) en usos indicativos (comunicativos)”. Extraído de Teoría de la comunicación. La

comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.: Recuperado de

http://novella.mhhe.com/sites/8448156099/information_center_view0/

- ✓ UNESCO, (1982): "Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales". Extraído de

<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

- ✓ Juan Ángel Jódar Marín. (2016). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. Recuperado de:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISAD

O.pdf