

De consumidores a productores: Análisis comparativo de las teorías de la Media Ecology y la Ecología Humana de la Comunicación con base en el fenómeno de crecimiento del consumo y producción de contenidos en Internet en los estudiantes ecuatorianos

From Consumers to Producers: Comparative Analysis of Theories of Media Ecology and Human Ecology of Communication Based on the Phenomenon of Growth of Consumption and Production of Internet Content in Ecuadorian Students

Daniel López Jiménez
Universidad de Los Hemisferios
daniell@uhemisferios.edu.ec

Joaquín Reinoso
Universidad de Los Hemisferios
reinoso.joaquin@gmail.com

Fecha de recepción: 30 de octubre de 2016

Fecha de recepción evaluador: 15 de noviembre de 2016

Fecha de recepción corrección: 25 de noviembre de 2016

Resumen

El crecimiento del consumo de Internet en el Ecuador viene siendo estudiado desde el año 2010 por el Centro de Investigación de Comunicación y Opinión Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios. Ecuador se caracteriza por un rápido crecimiento en número de usuarios y en el consumo de Internet en pocos años, contrario a lo que se debería esperar de un país “subdesarrollado”. La *Media Ecology*, teoría norteamericana basada en los postulados de Marshall McLuhan nos permite entender parte del fenómeno, pero no en su totalidad, puesto que este modelo fue desarrollado en una sociedad con un “alto” nivel de desarrollo tecnológico, y

fundamentalmente, por su postura determinista de la tecnología sobre la cultura. La principal limitante explicativa se encuentra en la comprensión del alto nivel de producción de mensajes y contenidos en Internet que presenta Ecuador en los últimos años, igualando en su cantidad a países con mayor desarrollo en la región. En este sentido, y para poder comprender el fenómeno recurrimos a la explicación teórica que ofrece la Ecología Humana de la Comunicación, que de manera heurística se enfoca la particularidad de los fenómenos comunicativos, como es el caso del consumo de Internet en el Ecuador. Esta propuesta teórica nace a partir de los hallazgos de los últimos años del World Internet Project -WIP precisamente en el Ecuador. A partir del dialogo entre estas dos teorías se puede entender que el fenómeno de Internet en el Ecuador supone un análisis cualitativo, más allá de las observaciones cuantitativas de la conectividad.

Palabras Claves: Ecología humana de la comunicación; Media Ecology; Internet; Consumidores; Prosumidores en Ecuador; Estudiantes.

Abstract

The increase in the level of consumption of Internet in Ecuador has been studied since 2010 by the Centro de Investigación de Comunicación y Opinión Pública of the Faculty of Communication of the Universidad de Los Hemisferios. There has been a fast increase in the number of users and consumption of Internet in the last few years in Ecuador, opposite to what one would expect from an “undeveloped” country. The Media Ecology, a theory developed in North America and based on the studies by Marshall McLuhan has let us understand a part of this phenomena, but the main limitation of this theory is found in the fact that Ecuador produces an equal amount of content on Internet that the amount of consumption they have. The Ecology of Communication, on the other hand, can explain, without difficulty, this phenomena because of it broader vision. For the Ecology of Communication, the media (as in technology) is only a part of the system, not a fundamental piece of the system. Through the dialogue between these two theories, we would explain that the Internet phenomena in Ecuador and the large amount of producers that, without knowing, have democratized culture influence and are now the ones who delivered their culture to the entire world.

Keywords: Ecology of Communication; Media Ecology Internet Consumption; Internet producers; Students.

Introducción

Ecuador es un país que presenta un crecimiento en el consumo de Internet más acelerado de lo estimado por los estudios cuantitativos del Ministerio de Telecomunicaciones –MINTEL, y del Instituto Nacional Estadísticas y Censos – INEC, fenómeno que ha traído consigo un sin número de posibilidades comunicativas. Las maneras en que cada vez los jóvenes se comunican a través de Internet, son más creativas y sencillas, teniendo la ventaja de una retroalimentación instantánea de sus mensajes. Una retroalimentación no solo de persona a persona, sino de todas aquellas entre sí, que se encuentren conectadas a esta red.

Dentro de los jóvenes, son los estudiantes quienes más aptitudes tienen para introducir estas nuevas formas de comunicación por su nivel de educación y accesibilidad a la tecnología. Estas nuevas generaciones no se satisfacen con comunicarse con métodos tradicionales, sino que a través de cada nueva plataforma se ingenian formas para crear sus propias maneras de comunicarse, su propio lenguaje y sus propios contenidos.

Internet es un medio que permite al consumidor volverse en productor sin siquiera saberlo o pretenderlo, potencializando una cualidad que el hombre siempre ha poseído que es la capacidad de comunicar, de crear mensajes. Este estudio pone en evidencia este crecimiento en la producción de mensajes en relación con los niveles de consumo en los estudiantes en el Ecuador.

En esta línea, el World Internet Project, desde el año 2010 en el Ecuador ha medido el uso de Internet. Para el presente informe, se analizaron 20 variables con respecto a los distintos usos que los estudiantes en el Ecuador dan a esta tecnología. Se escogió el grupo de estudiantes dado que en su gran mayoría son usuarios de Internet y poseen la facilidad de acoplar los nuevos canales de comunicación a su vida diaria.

El análisis conceptual se realizó partiendo de dos enfoques teóricos: la *Media Ecology* proveniente de Canadá y Estados Unidos, basada en los estudios de McLuhan, y la Ecología Humana de la Comunicación, una teoría reciente elaborada por el Centro de Investigación de Comunicación y Opinión Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios y que fue publicada en la revista *Comunicación y Sociedad* en el año 2016.

A través de la comparación entre los datos estadísticos y las dos teorías se buscó responder al fenómeno del crecimiento de producción de contenidos en Internet por parte de los usuarios. Teniendo como hipótesis que la producción de contenidos en Internet tiene un valor cercano al consumo de contenidos en Internet en los estudiantes ecuatorianos.

Estado de la cuestión

Por años la ciencia ha estudiado los fenómenos de la naturaleza llegando a construir teorías que cada vez nos permitan entender la realidad del mundo natural. Entender es el primer paso para dominar, sacar el máximo rendimiento al medio que nos rodea. El ser humano nunca se ha limitado, en términos generales siempre ha requerido encontrar la manera de controlar de manera más eficiente y eficaz lo que conoce.

Las ciencias sociales por su parte tienen como objeto de estudio, al ser humano, tan complejo que permite una extensa oferta de teorías que intentan explicar la realidad social y el propio ser. Sin embargo, sería pretensioso encontrar una sola teoría que explique por completo la integralidad del ser humano, dada la complejidad de su naturaleza.

Las teorías parten de la abstracción de la realidad, pero cuando esta realidad cambia a una velocidad incontrolable, como es el fenómeno mundial del consumo de Internet, antes de buscar una teoría que se adapte a esa velocidad, se ha pretendido que la realidad se ajuste a esa teoría, lo que podríamos llamar la objetivación subjetiva.

Adicional a este inconveniente, el mundo todavía presenta una dependencia cultural de Europa y Estados Unidos. Todavía existe una especie de colonialismo académico en regiones como América Latina, aunque sean abundante los autores de este origen. Estamos acostumbrados a utilizar parámetros extranjeros en nuestras realidades. Estos parámetros son ineficaces e incompletos para explicar las propias realidades locales, debido a la complejidad de las diferentes realidades humanas, como señala (Morin, 1997). Un ejemplo es el caso del consumo de Internet, cuyo crecimiento en Latinoamérica no sigue los parámetros del primer mundo, de tal forma que las teorías exógenas no se acoplan con facilidad a su realidad.

La *Media Ecology* es una teoría que nace en Canadá y Estados Unidos a partir de los estudios y teorías de Marshall McLuhan en los años setentas y, a través de la labor de la *Media Ecology Association*. Según Lance Strate, fundador de la *Media Ecology Association*, la *Media Ecology* es el estudio del medio ambiente y como la tecnología, la técnica, los modos de la información y los códigos de la comunicación tienen un *leading role in human affairs* [papel fundamental en toda actividad humana] (Strate, 2014). Según Neil Postman, mentor de Strate, la *Media Ecology* estudia como los medios de comunicación afectan la percepción, entendimiento, sentimientos y valores humanos, así como la relación con estos medios facilita o impide las probabilidades de supervivencia (Postman, 2014).

Postman profundiza en la idea de ambiente explicando que un medio es un complejo sistema de mensajes que impone a los seres humanos ciertas maneras de pensar, sentir y comportarse. Un medio, por lo tanto, estructura todas nuestras

percepciones, nos asigna nuestros roles y nos insiste en que actuemos según nuestro rol y nos establece que es lo que debemos y lo que no debemos hacer, siendo estas acciones de manera implícita e informal (Postman, 2014). Por lo tanto, la función de los medios pasaría de su función de informar y entretener a ser educadores y establecedores de la moral pública. Según esta visión, los medios serían incluso más poderosos que los tres poderes del estado. Aquel concepto de Edmund Burke citado por (Schulz, 1998, pág. 49), formulado hace más de dos siglos, confirma como no solo el periodismo sino la comunicación digital en Internet se han convertido en el cuarto poder. Como lo señala Soria: “la idea del cuarto poder perjudicaría a casi todos, tal vez porque el público venga a ser, en última instancia, el gran olvidado, al que sólo llegan algunos ecos de una lucha de poderes” (Soria, 1990, p. 201).

En los últimos años, Internet se ha consolidado específicamente como medio poderoso de comunicación, no un mero canal, el cual ha promovido la democratización de la comunicación masiva, como se advirtió en los resultados de los movimientos revolucionarios activistas y ciberguerrilleros de Túnez, Egipto, Libia, Siria, Colombia, Venezuela, Australia, México, entre otros, en donde Internet, gracias a las redes sociales, ha tenido la oportunidad de generar mensajes convocatorios en torno a propósitos políticos, sociales, ambientales, etc., debido a que son transmitidos a gran velocidad tanto dentro y fuera del país, sin censuras previas de los regímenes de gobierno. Gracias a Internet, los ciberactivistas tienen la oportunidad de que sus mensajes lleguen hasta los medios “mainstream”, es decir a los medios “poderosos”, haciendo que el alcance de un medio alternativo llegue a ser incluso más que el de un medio “poderoso” (Harlow, 2013, p. 31).

Un tercer aporte de la *Media Ecology* la propone Christine Nystrom. Para ella, esta teoría nace a partir de los increíbles cambios tecnológicos que se han generado desde inicios del siglo pasado, debido a que estos han permitido que nazcan numerosas disciplinas en las que se mezclan áreas del conocimiento humano que hasta esa fecha habían permanecido separadas (Nystrom, 2014). Nystrom menciona que al igual que otros estudios multidisciplinares, la *Media Ecology* se encuentra en sus etapas iniciales, en su infancia, por lo que todavía no posee un “*coherent framework in which to organize thier subject matter or their question. Media Ecology is, in short, a preparadigmatic science*” [un marco coherente e donde organizar su sujeto de estudio o sus preguntas. La *Media Ecology* es, en pocas palabras, una ciencia preparadigmática] (Nystrom, 2014, p. 14). Esto demuestra que, aunque la *Media Ecology* es una teoría creciente, tiene la tendencia a explicar todo acontecimiento mediático humano desde su única perspectiva, simplificando la complejidad del ser humano.

Lo que Nystrom deja claro es la escasa organización de la *Media Ecology*. Esta falta de una epistemología clara dificulta el estudio y la aplicación de su modelo en la realidad. Sin embargo, todos los teóricos concuerdan en el estudio de la influencia de

los medios, gracias a los avances de la tecnología, en al menos, la comunicación humana. También existe el acuerdo a que esta teoría, si bien no fue iniciada explícitamente por McLuhan, sus trabajos y conceptos sentaron la base teórica como punto de partida. Como afirma Octavio Islas, uno de los representantes latinoamericanos más reconocidos, dedicado al análisis de las teorías de McLuhan, fue gracias a que McLuhan entendía a los medios como tecnologías y por lo tanto prolongaciones del ser humano, que esta teoría enfatiza su estudio en el impacto de la tecnología en la vida humana: “la *Media Ecology* basa conceptos en los aportes teóricos de McLuhan” (Islas, 2009, p. 25).

Nos centraremos en tres de estos conceptos para el análisis del presente estudio: el medio es el mensaje, los medios calientes y fríos y la aldea global.

El concepto “el medio es el mensaje” empieza comprendiendo que los medios: la tecnología, es el cambio en escala de una función humana. La tecnología no cambia las tareas humanas, tampoco las crea, solamente aumenta su capacidad. La tecnología, los medios, son extensiones del ser humano (McLuhan, 1996, p.81). McLuhan utiliza como ejemplo para graficar este hecho la invención de la rueda. La rueda no introdujo la idea de transporte en la vida humana, está ya existía, la rueda lo que permitió fue que esta sea ahora más rápida. Este enfoque deja claro que MacLuhan, no fue un determinista tecnológico, como si lo declaran algunos de los actuales exponentes de la *Media Ecology*.

Teniendo en cuenta lo explicado en el anterior párrafo podemos comprender que el medio es el mensaje porque “es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos” (McLuhan, 1996, p. 30). De esta manera, cada nuevo medio que aparece no reemplaza al medio anterior, lo modifica o lo oscurece. La radio no reemplazó a la televisión, la modificó y paso de ser el medio principal en popularidad al secundario. Estamos en un momento histórico en que Internet está modificando la manera que consumimos la televisión, y en cuanto a tiempo de uso, es cada vez más el consumo de Internet que de televisión tradicional.

Otro concepto McLuhariano es el de “medios calientes y medios fríos”. La definición de medios como caliente o frío proviene de dos variables, la “definición” y la “participación” (McLuhan, 1996, p. 48). Por definición entendemos la cantidad de información que transmite el medio. Por ejemplo, el cine es un medio de alta definición porque transmite más información al involucrar más sentidos. La radio, por otro lado, es un medio frío porque no transmite tanta información. La participación se traduce en la cantidad de información que debe completar el individuo para tener una imagen completa (McLuhan, 1996, p. 49). Una historieta no tiene movimiento ni sonido, siendo que estos deben ser producidos por el lector, teniendo un alto nivel de participación. Por lo tanto, podemos concluir que un medio caliente es aquel medio que tiene una alta

definición y baja participación, mientras que un medio frío es aquel que tiene baja definición y alta participación de conformidad con las categorías McLuhanianas.

En esta línea, el avance de la tecnología está orientado hacia el desarrollo de medios calientes. El riesgo que se genera por esto, se presenta por ende en el efecto hipnotizante que tienen los medios calientes. Los mensajes recibidos no serán verificados, ni criticados ni contrastados, serán la verdad sin cuestionarla.

Tenemos que aclarar que, si bien puede existir este efecto hipnotizante, no necesariamente existe un gran grupo de poder económico o político detrás de los medios pretendiendo controlar la mente. Actualmente, por lo que Islas denomina convergencia cultural, la división entre productores y consumidores es inexistente, siendo los individuos ambas cosas, siendo “prosumidores activos” (Islas, 2009, p. 29). Internet, a través de redes como YouTube, Facebook, Twitter o Snapchat permite que el antiguo consumidor se conecte con su audiencia mediante los mensajes que esa persona desee, sin la imposición de un criterio por parte de un grupo económico o político. Castells llama a esta dualidad de la audiencia a ser activa y pasiva, al mismo tiempo, una autocomunicación de masas (Castells, 2010).

El último concepto que tomaremos de McLuhan es la denominada “aldea global”. Para McLuhan la civilización ha progresado desde la invención del lenguaje, primer instrumento tecnológico para la comunicación. En un inicio de la historia, las aldeas eran un tipo de sociedad en donde todos los miembros conocían los pormenores de su sociedad instantáneamente. Este mismo fenómeno de conocimiento inmediato, en tiempo real, se está volviendo a vivir, pero a escala mundial, gracias a los avances de la tecnología (McLuhan, 1962, p. 21) (McLuhan, 1996, p. 110). Los medios de comunicación, entre los cuales sobresale Internet, nos permiten, estar conectados recibiendo información en tiempo real de todas partes del mundo, teniendo exceso de información que la mayoría de veces no llega a ser procesada.

Esta teoría ha sido desarrollada en un ambiente completamente distinto a la realidad de Ecuador por lo que cabe preguntarse si esta tendrá la validez al intentar explicar el fenómeno de los medios de comunicación, en particular Internet, en este país y estos tiempos.

Estos conceptos de McLuhan son, hasta cierto punto, desactualizados como se debe esperar, por ejemplo: ya no podemos halar de medios fríos y calientes como antes. La interactividad que busca cada medio, así como los múltiples canales de comunicación que cada uno posee han convertido a cada medio en un medio extremadamente caliente. Octavio Islas habla de una “convergencia cultural” en donde Internet y las comunicaciones digitales ha sido el escenario para que un mismo contenido circule por distintos medios de comunicación. Jenkins (2008) define la convergencia como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas,

la cooperación entre múltiples plataformas mediáticas y del comportamiento migratoria de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, p. 14). La convergencia ha eliminado los medios tradicionales como fueron entendidos.

Por ejemplo: El Comercio es un diario ecuatoriano que adicional a su periódico mensual cuenta con un portal web donde tiene su programa de radio, videos de reportajes, noticias, entrevistas y editoriales, aplicaciones para Smartphone, a través de las principales redes sociales. Además, en su portal cuentan con múltiples posibilidades de interacción con el consumidor como la sección de comentarios y el ranking de “cómo te hizo sentir” esta noticia.

No solo esto, sino que, como explica De Kerckove (2014) que un medio sea caliente no elimina la capacidad de un pensamiento profundo, sino que vuelve más rápida la posibilidad de captar una idea: “poco tiempo de atención no implica poca atención” (De Kerckhove, 2014, p. 17).

La influencia que Internet tiene en la vida diaria de las personas no es por una “selección natural, sino por una elección humana” (Islas, 2008, p. 26). El medio más apto es el medio que más sirve al ser humano en un momento determinado. Internet ha democratizado los medios. No sorprende que la radio, prensa o televisión, hayan perdido su poder mediático, frente a Internet, dado que este ofrece más posibilidades comunicativas acordes a las necesidades humanas, un claro ejemplo de esto son las numerosas redes sociales, como MySpace o Hi5, que se creía que nunca pasarían de moda hasta que Facebook llegó al Internet. Internet también ha democratizado la influencia cultural. Ya no solo la industria estadounidense puede innovar productos culturales. Ahora todas las culturas tienen no solo acceso a otras culturas, sino la capacidad de representarse mediáticamente. Por ejemplo, en el popular sitio web YouTube, los dos canales con mayor cantidad de suscriptores son PewDiePie y Holaroygerman, el primero sueco y el segundo chileno. Son apropiadas las palabras de Castells: “Internet es una creación cultural que permite la creación de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la productividad económica” (Castells, 2002), cuando conocemos que ambas personas han generado una economía únicamente basados en la promoción de sus ideas a partir de formatos en video.

Internet ha tenido un crecimiento moderado en los países con bajo desarrollo tecnológico poco significativo en comparación con el crecimiento en países desarrollados. La sociedad ha utilizado de maneras distintas las herramientas tecnológicas, dado que es el ser humano el que decide que medio utilizar, porque se acomoda mejor a sus necesidades (Islas, 2008, p. 26), con las respectivas consecuencias advertidas por Scolari (2013) en la que los medios, en el ecosistema de medios, luchan por su supervivencia (Scolari, 2013, p. 1436), crítica no aceptada por la *Media Ecology*.

Octavio Islas y Carlos Scolari han sido los dos representantes, en Latinoamérica y España, que más han desarrollado las teorías de McLuhan y la *Media Ecology* para nuestra realidad hispanoamericana, aunque dentro de la región la diferencia cultural entre cada país, sin mencionar las diferencias políticas, económicas y sociales, es abundante. Ambos autores han buscado aplicar las teorías que han desarrollado en los nuevos medios de la era digital, sin embargo, son escasos sus propios estudios empíricos, que superen sus aspectos teóricos.

En Latinoamérica se ha desarrollado una propuesta académica que busca explicar la comunicación y el fenómeno de Internet en el Ecuador. Esta nueva teoría ha sido formulada desde el Grupo de investigación, Ecología Humana de la Comunicación, integrado al Centro de Altos Estudios de Internet y Sociedad de la Información de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios (CAEISI), liderado por el profesor Daniel López, y con el apoyo investigativo de Javier Odriozola, Juan David Bernal y Joaquín Márquez.

Cabe destacar la influencia de McLuhan, Castells e Islas en la propuesta teórica, siguiendo sus trabajos sobre los cambios sociales que se han generado Internet, a partir de su invención. Los investigadores del CAEISI han observado los hallazgos de las encuestas del *World Internet Project* desde la perspectiva de las conclusiones de Castells en sus obras “Internet y la sociedad red” y “Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica”.

La Ecología Humana de la Comunicación considera que existen 4 componentes que se relacionan entre sí. De la manera en que estas se conecten se formará un determinado ecosistema que puede ser: homogéneo o heterogéneo, abierto o cerrado. Los 4 componentes son: elementos naturales endógenos, elementos culturales endógenos, elementos naturales exógenos y elementos culturales exógenos (López-Jiménez, 2016)

Los elementos naturales endógenos son todas las características naturales de un grupo de personas provenientes de una demografía y geografía y que los determinan en el desarrollo natural de la comunicación. Los elementos culturales endógenos son las características comunicativas de cada grupo humano que influye en la manera en que se desarrolla su vida comunitaria a través de un sistema de información del grupo.

Los elementos naturales exógenos son características naturales propias de la antropología humana a escala de sociedad. Somos seres que necesitamos de una sociedad para satisfacer necesidades naturales y antropológicas del ser humano. Los elementos culturales exógenos son las relaciones entre los medios de comunicación globales con los hábitos de consumo de la sociedad produciendo atropellos culturales y generando peligrosos procesos de transculturización. Si no existen elementos exógenos el ecosistema de comunicación es cerrado. Cuando el sistema es abierto a influencias

ajenas, esta podría generar una dependencia, en donde los comportamientos comunicativos extranjeros se convierten propios del grupo. (López-Jiménez, 2016)

El fenómeno de consumo de Internet en el Ecuador se viene estudiando desde el 2010 mediante el *World Internet Project*. Este proyecto global, con base en *USC Annenberg School Center for the Digital Future*, está a cargo del Centro de Altos Estudios de Internet y Sociedad del Conocimiento de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios. La medición en el país se ha realizado 4 veces, en los años 2010, 2011, 2012 y 2014. En el 2013 no se aplicó el instrumento dado que se encontraba en etapa de actualización de variables (López, Callejo, & Cajiao, 2014).

En el primer año de medición, el WIP publicó sus resultados demostrando que el 90,9% de los estudiantes en Ecuador eran usuarios de Internet, además que ser quienes utilizan con más frecuencia nuevos medios de comunicación como chat, foros, emails, llamadas por Internet, etc., produciendo y cargando más contenido a Internet que los que nos son estudiantes con una gran diferencia (López & Bernal, 2011).

En el segundo año de medición el número de usuarios en el Ecuador aumento en un 15,1%. Todas las variables de consumo de Internet por estudiantes tuvieron un aumento general, exceptuando la frecuencia de revisión del correo electrónico que disminuyó en 4,9 puntos. El aumento fue entre el 1 y 11,6% (López & Eguiguren, 2012).

En el tercer año el Ecuador no tuvo un aumento de usuarios, manteniendo el mismo porcentaje. Sin embargo, este valor (84,4%) es alto comparado con otros de la región. En ese año de medición, 2012, la mensajería instantánea subió 12 puntos con respecto al anterior año, a diferencia de las publicaciones en los blogs, que se redujo en 6,4 puntos, la publicación en mensajes de foros que se redujo en 6 puntos y el consumo de redes sociales en 0,7 puntos. Estos valores son generales, sin separar estudiantes y no estudiantes, lo que puede explicar su descenso. (López, Rodrigo, Cajiao, & Callejo, 2013).

El último artículo publicado hasta la fecha, en 2015, contrario el año anterior, observó un aumento en el crecimiento del consumo de Internet de los ecuatorianos similar al aumento que se evidencio del año 2010 al 2011 (López, Callejo, & Cajiao, 2014). Frente a este crecimiento no progresivo, los estudios concluyeron que para entender el fenómeno de Internet en el Ecuador era necesario realizar un estudio cualitativo del consumo. En esta línea, desde el 2013, se evidenció la presencia de un fenómeno particular muy específico de Ecuador, y la presencia de un posible ecosistema comunicativo, comprensible desde el enfoque de la “Ecología Humana de la Comunicación”, y que, desde esta perspectiva era posible explicar el alto consumo de Internet en un país considerado como subdesarrollado (López, Callejo, & Cajiao, 2014).

Metodología

La presente investigación es de tipo longitudinal, descriptiva, cuantitativa y cualitativa. Utiliza un cuestionario estructurado estándar para los 34 países del *WIP-Macao*, en coherencia con el objetivo del estudio, el de determinar las diferencias estadísticamente significativas del consumo de Internet de la población, durante los años 2010-2014 en relación con las siguientes variables:

Tabla 1. Variables de estudio

Variable Independiente	Variables Dependiente	Escalas de tiempo Varias veces al día Diario Semanal Mensual menos de una vez al mes Nunca
Sociodemográficas	Ciudad	Quito, Guayaquil, Cuenca
	Edad	Rangos
	Estatus estudiantes	Si - No
Confiabilidad información	Internet	
	Prensa	
	Televisión	
	Radio	
Entretenimiento	Internet	
	Prensa	
	Televisión	
	Radio	
Nuevos medios de comunicación	Consulta de email	
	Participación en foros	
	Mensajería instantánea	
	Participar en las salas de chat	
	Hacer o recibir llamadas telefónicas a través de Internet	
Carga y publicación	Trabaja en tu blog	

de información	Publica fotos o imágenes en Internet
	Subir o descargas videos musicales
	Publicar mensajes o comentarios en foros de debate
	Actualización de su estado, tales como ¿qué estás haciendo ahora
Búsqueda en Internet	Comentarios en los blogs de otras personas, tableros de mensajes, etc.
	Una mirada de noticias locales, nacionales, internacionales
	Puedes buscar puestos de trabajo, trabajo

Fuente: Elaboración propia

La estructura de análisis y los criterios de validez se determinaron con muestras superiores a los 700 individuos exigidas para poblaciones de 15.000.000 de habitantes, como en el Ecuador, con un estimado de 2.800.000 hogares. Para el año 2010 se utilizó una muestra de N=1.628 de las 25 principales ciudades, para el 2011 de N=813, en las 16 principales ciudades y para el año 2012 N=713, aplicadas en las tres principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca, dado que estas tres ciudades reúnen cerca del 50% de la población total del país. En el año 2013 no se aplicaron encuestas, dado que se estaba ajustando el cuestionario a las nuevas dinámicas del consumo. Ya para el año 2014 se reactivó la aplicación del instrumento con una muestra de N=841, en las mismas tres ciudades. Adicionalmente, se descartaron las restantes 14 ciudades, que fueron parte de la muestra del año anterior, dado la estructura población del país, que concentra el 63% en el sector urbano, y el restante en el sector rural. Sin embargo, el concepto de rural en el Ecuador es diferente a lo que podría suponerse en países como Colombia. En el Ecuador “rural” significa vivir en una villa o pueblo pequeño, no vivir en el campo como si sucede en el país vecino. En esta línea aproximadamente la mitad del territorio está compuesto por la selva amazónica, donde viven, según el censo del año 2010, el 5% de la población; y el 95% de los ecuatorianos se ubica en las regiones de la costa y la sierra.

Los demás indicadores estadísticos se formularon de la siguiente manera:

Nivel de confiabilidad $Z= 1.96$; Nivel de confianza $\alpha = 95\%$; Desviación Estándar $S=$ Para valores superior a 50.000 se aplicó un valor de 1, para valores inferiores a 50.000 valores de 1; Error máximo permitido $\mathcal{E} = 3\%$.

En la tabla 1. Se registra el número de muestras por ciudad para los dos años. Aunque la muestra es representativa para la población de hogares nacionales, no lo es por ciudad, por tal razón los datos se analizan solo para los globales nacionales.

Tabla 2. Distribución de la muestra

Ciudad	Año		Año		Año		Año		Año	
	2010	% muestra	2011	%muestra	2012	%muestra	2013	2014	%muestra	
Quito	132	8,1%	166	19,8%	300	42%	N/A	325	39%	
Cuenca	54	3,3%	N/A	0,0%	113	8%	N/A	381	45%	
Guayaquil	236	14,5%	152	18,1%	300	42%	N/A	135	16%	

Fuente: Elaboración propia

*En el año 2012 se descartaron cerca de 200 encuestas por presentar inconsistencia de datos. 2013 no se aplicó el instrumento. Y para el año 2014 solo se anularon 5 encuestas por inconsistencia de datos.

Las dos muestras se aplicaron a personas mayores de 12 años, hombres y mujeres por vía telefónica (2010) con llamadas que duraron en promedio 18 minutos y de manera presencial (2011), en el año 2012 y 2014 se aplicaron las encuestas de manera presencial, y en las tres ciudades se estratificó la muestra en cinco zonas de acuerdo con su situación socioeconómica. La selección de los sujetos fue aleatoria, a través de los directorios telefónicos de cada ciudad de la tabla anterior. Al interior del directorio se eligió de cada 10 páginas un nombre, a quien se llamó y se entrevistó (2010), y se visitó (2011 y 2012). En el 2014 se aplicó la muestra a las personas en los cinco sectores estratificados, de cada ciudad, por su condición económica. En los casos donde no contestaron el teléfono o la persona que contestó no quiso responder, se procedió a una nueva elección y llamada, tomando el nombre de otra persona en la misma página. La encuesta se aplicó entre el 15 de mayo y el 15 de junio de 2010, 2011 y 2012 respectivamente, y en octubre del año 2014.

Para el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta se tuvo en cuenta el tipo de variable para aplicar el estadístico pertinente¹ para cada caso. Con base en lo anterior se usaron los siguientes estadísticos:

-Diferencias entre grupos variables nominales: d Somers, calibrado por el Chi-Cuadrado como estadístico de bondad de ajuste.

-Asociación entre variables nominales y ordinales: Gamma, igualmente calibrado por el Chi-Cuadrado como estadístico de bondad de ajuste.

En todos los casos se tuvo en cuenta un intervalo de confianza mínimo del 95%, es decir, que se aceptaron asociaciones cuya significancia (p) fuera inferior a 0,05. Los datos obtenidos con la encuesta fueron analizados con el apoyo del programa Scientific Program for Social Sciences - SPSS® por su versatilidad para realizar exploración, comparación, diagnóstico y síntesis de datos categóricos y numéricos.

Hallazgos

Ecuador cuenta con una población de más de 15 millones de personas según los datos del último censo nacional (INEC, 2010). En la muestra escogida en el 2014, el 85,9% se consideraron usuarios de Internet. De este total, en el año 2014, el 57% de la muestra fueron estudiantes, empleados el 59,8%, el 45,8% fueron hombres y el 54,2% mujeres. Para nuestra investigación únicamente utilizaremos la muestra de estudiantes puesto que ellos son unos de los grupos más representativos que consume Internet. Estudiar el uso de los estudiantes del Internet es una manera de acercarnos a la proyección de cómo podría ser utilizada esta herramienta en el futuro.

Tabla 3. Cantidad de estudiantes usuarios de Internet en el Ecuador

		Si	No
Ciudad	Quito	100.0%	0.0%
	Guayaquil	85.0%	15.0%
	Cuenca	100.0%	0.0%
Total		90.4%	9.6%

Fuente: Elaboración propia. Datos a 2014.

Para el año 2014, en Quito y Cuenca el 100% de estudiantes de sus centros urbanos manifestaron ser usuarios de Internet, mientras que en Guayaquil el 85%. En los 4 años de estudio, se ha observado como esta población ha incrementado su participación nacional en el uso de Internet. Este incremento se puede deber tanto a los esfuerzos del Gobierno por brindar espacios de Internet gratuito, pero principalmente por el esfuerzo de dotar de salas de informática en los colegios públicos. En el ámbito privado este incremento puede deberse a la baja de precios de Internet de banda ancha, así como los paquetes de datos de Internet en el teléfono móvil.

Tabla 4. Número de años que el usuario ha sido usuario de Internet

	NS/ NC	1	10	11	12	13	14	15	16	2	3	4	5	6	7	8	9
UI	0.0	0.0	10.	3.	7.	3.8	3.	1.9	1.	2.	14.	7.	10.	6.4	10.	8.	8.
O	%	%	2	8	0	%	8	%	9	5	0	0	2	%	2	3	9
			%	%	%		%		%	%	%	%	%		%	%	%
G	15.	2.0	7.5	0.	3.	0.0	0.	2.0	0.	2.	23.	6.	12.	6.5	3.9	7.	5.
Y	0	%	%	0	6	%	0	%	7	9	9	5	4	%	%	2	9

E	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
C	0.0	0.0	18.	0.	6.	0.0	6.	12.	0.	0.	6.3	0.	12.	25.	6.3	0.	6.
U	%	%	8	0	3	%	3	5	0	0	%	0	5	0	%	0	3
E			%	%	%		%	%	%	%		%	%	%		%	%
T	9.6	1.3	8.8	1.	4.	1.3	1.	2.3	1.	2.	20.	6.	11.	7.1	6.1	7.	6.
ot	%	%	%	3	8	%	5	%	0	7	0	5	7	%	%	3	9
al				%	%		%		%	%	%	%	%			%	%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de estudiantes ecuatorianos han sido usuarios de Internet por más de 3 años, siendo este tiempo suficiente para conocer algunas de sus plataformas y dar la posibilidad que nuevos medios de comunicación propios de Internet sean incorporados en la vida cotidiana, para solucionar problemas, buscar información o entretenerse.

En las siguientes tablas observaremos la frecuencia de consumo que los estudiantes realizan de servicios como email, llamadas por Internet, redes sociales, compra de productos, leer noticias, buscar trabajo, jugar en línea.

Tabla 5. Frecuencia de revisión de email

		NS/ NC	Varias veces al día	Diaria mente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	38.9%	29.9%	6.4%	15.9%	6.4%	2.5%
	Guayaquil	15.0%	6.5%	14.7%	3.3%	11.8%	28.1%	20.6%
	Cuenca	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	18.8%	75.0%
	Total	9.6%	16.9%	19.4%	4.2%	12.7%	20.7%	16.5%

Fuente: Elaboración propia.

El 38.9% de estudiantes en el Ecuador revisa su correo electrónico varias veces al día. Por otro lado, el 33.4%, que proviene de la suma de los valores de uso mensual, menos que un mes, nunca revisa su correo menos de una vez al mes, siendo que algunos incluso no lo revisan nunca. Este alto porcentaje de poco uso del correo electrónico puede deberse a que los estudiantes tienen distintas maneras de comunicarse entre sus pares de maneras más inmediatas como son los chats.

En las subsiguientes descripciones de las tablas se presentará en conjunto los valores de varias veces al día y de diariamente y, los valores de mensual, menos que un mes y nunca, similar a la descripción anterior. Se ha realizado estos conjuntos dado que

de esta manera se facilita la observación de las cantidades de consumo y producción facilitando la observación de resultados.

Tabla 6. Frecuencia de llamadas telefónicas por Internet.

		NS/ NC	Varias veces al día	Diaria mente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	17.2%	24.8%	27.4%	18.5%	9.6%	2.5%
	Guayaquil	15.0%	9.2%	23.5%	13.4%	15.4%	8.8%	14.7%
	Cuenca	0.0%	6.3%	43.8%	6.3%	43.8%	0.0%	0.0%
	Total	9.6%	11.7%	24.6%	17.7%	17.3%	8.8%	10.2%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las llamadas telefónicas por Internet, el 36.3% realiza una llamada al día mínimo. A diferencia del correo electrónico, las personas que utilizan este servicio menos de una vez al mes presentan el mismo porcentaje que las personas que lo hacen mínimo un día, 36.3%.

Ecuador es un país de gran emigración. Más de dos millones y medio de ecuatorianos residen en el extranjero (Ecuador inmediato, 2010). La manera más económica e inmediata de comunicarse con estas personas es a través de llamadas por Internet porque no existe un gasto adicional a parte del costo de datos de Internet. Por esta razón puede ser que más de un tercio de ecuatorianos realiza llamadas por Internet.

Además, en el ámbito profesional, las empresas internacionales o grupos multinacionales realizan sus comunicaciones diariamente a través de llamadas por Internet. Incrementado las razones por la cual una persona podría utilizar este servicio de Internet.

Tabla 7. Frecuencia de revisar portales de noticias nacionales e internacionales

		NS/ NC	Varias veces al día	Diaria mente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	19.1%	26.1%	22.3%	11.5%	14.6%	6.4%
	Guayaquil	15.0%	3.6%	17.3%	9.8%	11.8%	34.6%	7.8%

Cuenca	0.0%	0.0%	6.3%	12.5%	56.3%	25.0%	0.0%
Total	9.6%	8.6%	19.8%	14.0%	13.2%	27.8%	7.1%

Fuente: Elaboración propia.

El consumo de portales web de noticias, tanto nacionales como internacionales, en los estudiantes es de 28.4% al menos una vez al día. La mayoría, el 48.1%, de estudiantes usuarios lo realiza menos de una vez al mes. Este valor debe ser matizado debido a que alrededor de 2 millones de personas revisan las noticias a través de redes sociales. Los principales medios ecuatorianos, como El Comercio, El Universo, Teleamazonas y Ecuavisa, contaban ya para el año 2015, con más de 3 millones de seguidores en redes sociales en conjunto. A este número debemos agregar que un gran número de personas que no siguen a estas páginas reciben contenido por la compartición que los contactos pueden realizar de estas publicaciones. Por lo tanto, es posible que se realice un consumo de portales de noticias sin realizar necesariamente una visita a dichos portales. Por lo tanto, este valor podría ascender si se tomara en cuenta estas plataformas como extensiones de la página web.

Además de esto tenemos que reconocer que las páginas de noticias antes mencionadas se encuentran posesionadas entre las diez páginas más vistas en el Ecuador según el ranking de Alexa (Alexa, 2015).

Tabla 8. Frecuencia de revisar portales donde se ofertan puestos de trabajo

		NS/ NC	Varias veces al día	Diaria mente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	17.2%	19.7%	7.0%	10.8%	21.0%	24.2%
	Guayaquil	15.0%	29.4%	15.4%	8.2%	7.8%	11.8%	12.4%
	Cuenca	0.0%	6.3%	31.3%	18.8%	43.8%	0.0%	0.0%
	Total	9.6%	24.6%	17.3%	8.1%	10.0%	14.4%	15.9%

Fuente: Elaboración propia.

El consumo de Internet para buscar ofertas de trabajo en estudiantes es de 47% al menos de una vez a la semana. El 40% lo realiza menos de una vez al mes. La búsqueda de empleo se facilita gracias a páginas web como porfinempleo.com o multitrabajos.com. Estos mismos sitios envían diariamente a sus usuarios ofertas de trabajo según el perfil de cada uno, facilitando la revisión diaria de nuevas oportunidades laborales. Los estudiantes son un grupo que está constantemente buscando posibilidades de trabajo puesto que tienen

Tabla 9. Frecuencia de jugar online

		NS/ NC	Varias veces al día	Diariam ente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	15.3%	23.6%	19.7%	10.2%	14.6%	16.6%
	Guayaquil	15.0%	15.7%	22.9%	11.8%	14.7%	14.7%	5.2%
	Cuenca	0.0%	31.3%	25.0%	18.8%	18.8%	0.0%	6.3%
	Total	9.6%	16.1%	23.2%	14.6%	13.4%	14.2%	9.0%

Fuente: Elaboración propia.

En los juegos en línea el 39.3% lo hace diariamente, mientras que el 36.6% juega menos de una vez al mes. Podemos realizar una posible atribución de estos resultados a dos factores. El primero es el aumento de personas que juegan juegos de video gracias al aumento de su popularidad y al no ser ya algo exclusivamente para niños y adolescentes. El segundo factor es engloba a más personas aún. El crecimiento del uso de smartphones, tablets y redes sociales lleva de por sí el uso de aplicaciones, siendo muchas de ellas juegos online. Estas nuevas tecnologías han incrementado el mercado de personas que consumen juegos.

Tabla 10. Frecuencia de descargar música por Internet

		NS/ NC	Varias veces al día	Diariam ente	Semanal	Mensu al	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	14.6%	32.5%	19.1%	10.8%	14.6%	8.3%
	Guayaquil	15.0%	5.2%	22.9%	10.8%	12.7%	20.6%	12.7%
	Cuenca	0.0%	0.0%	0.0%	68.8%	12.5%	0.0%	18.8%
	Total	9.6%	8.1%	25.3%	15.4%	12.1%	18.0%	11.5%

Fuente: Elaboración propia.

El 48.8% de los Estudiantes descarga música más de una vez a la semana, mientras que el 41.6% lo realiza menos de una vez al mes. En la actualidad estos valores deben ser matizados dado que se debe tener en cuenta también el consumo de música por *streaming* a través de servicios como *Spotify* o *Deezer*, y también el portal de *Youtube* con los *playlist* automáticos de música. Ya no es indispensable la descarga de una canción para escucharla debido a que se lo puede realizar gratuitamente en los servicios antes descritos. La reducción de descarga no significa necesariamente una disminución en el consumo de este producto.

Tabla 11. Frecuencia de descarga de videos por Internet

		NS/ NC	Varias veces al día	Diaria mente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	8.3%	33.1%	24.2%	9.6%	15.9%	8.9%
	Guayaquil	15.0%	7.2%	19.3%	10.1%	22.9%	15.0%	10.5%
	Cuenca	0.0%	18.8%	0.0%	25.0%	18.8%	37.5%	0.0%
Total		9.6%	7.9%	23.2%	15.2%	18.4%	16.1%	9.6%

Fuente: Elaboración propia.

El consumo de videos en Internet, medido por las descargas de videos, es del 46.3% en más de un video a la semana, mientras que el 44.1% descarga video menos de una vez al mes. Este valor no tiene en cuenta el servicio de *streaming* de videos en el cual no existe descarga. Lo más probable es que este valor sea mayor dado que en el Ecuador el portal de *streaming* de videos, *YouTube*, es la primera página con más visitas a nivel global. Por lo tanto, como se precisó los estudiantes son un grupo considerable dentro de la muestra global, puede significar que los estudiantes realizan un alto consumo de videos. Aquí, al igual que la frecuencia de descarga de música debe ser matizado.

Tabla 12. Frecuencia de visitar una red social

		NS/ NC	Varias veces al día	Diaria mente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	35.7%	25.5%	6.4%	10.2%	5.1%	17.2%
	Guayaquil	15.0%	10.8%	11.4%	4.6%	6.9%	18.6%	32.7%
	Cuenca	0.0%	0.0%	0.0%	37.5%	0.0%	6.3%	56.3%
Total		9.6%	18.6%	15.7%	6.3%	7.7%	13.8%	28.4%

Fuente: Elaboración propia.

El 33.3% de los estudiantes revisan redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, al menos una vez al día, mientras que el 49.9% utilizan las redes menos de una vez al mes. De este último valor, más de la mitad nunca han utilizado una red social. Aunque no existe un alto consumo de redes sociales en termino de cantidad

de personas. La red social de Facebook, para aquellas personas que lo frecuentan varias veces al día, se ha convertido un sitio de consumo constante, por esta razón es el segundo sitio web con más tráfico en el país. Es decir, es uno de los principales sitios de consumo de contenidos, puesto que las redes sociales permiten al usuario compartir texto, imágenes y videos.

Tabla 13. Frecuencia de realizar una compra por Internet

		NS/ NC	Varias veces al día	Diariam ente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	14.6%	15.9%	21.0%	14.0%	15.9%	18.5%
	Guayaquil	15.0%	19.3%	22.2%	12.7%	9.8%	8.5%	12.4%
	Cuenca	0.0%	31.3%	37.5%	18.8%	0.0%	12.5%	0.0%
Total		9.6%	18.2%	20.7%	15.7%	10.9%	11.1%	14.0%

Fuente: Elaboración propia.

En el Ecuador, el 38.9% de la población de estudiantes compra productos por Internet al menos una vez a día, siendo casi la mitad de este porcentaje los que comprar más de dos veces al día. Por otro lado, el 36.0% realiza una compra por Internet menos de una vez al mes. Es mayor la cantidad transacciones que se pueden realizar por Internet para consumos básicos como agua, electricidad, Internet, celular, que puede explicar el valor del porcentaje. También hay que tener en cuenta que, aunque la venta se realiza a través de Internet la transacción monetaria no necesariamente se realiza online. La publicidad es por Internet, pero el momento de la compra se lo hace de persona a persona.

Con respecto a las acciones que involucren la producción de mensajes, como mensajería instantánea, comentarios en redes sociales o foros, subir fotos, del usuario de Internet observamos los siguientes valores:

Tabla 14. Frecuencia de uso de mensajería instantánea

		NS/ NC	Varias veces al día	Diariam ente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	50.3%	17.8%	6.4%	2.5%	18.5%	4.5%
	Guayaquil	15.0%	5.9%	16.7%	5.6%	5.2%	21.2%	30.4%

Cuenca	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	93.8%
Total	9.6%	20.3%	16.5%	5.6%	4.2%	19.8%	24.0%

Fuente: Elaboración propia.

El 36.8% de la población de estudiantes utilizan la mensajería instantánea al menos una vez al día, a diferencia del 48% de los estudiantes que lo utiliza menos de una vez al mes. El valor restante es de aquellos usuarios que lo utilizan semanalmente. Existen numerosos proveedores de servicios de chat en el Internet. El chat se encuentra bastante ligado con el uso de dispositivos Smartphone. Un claro ejemplo es la plataforma *WhatsApp*, en el cual es necesario un teléfono inteligente para acceder al servicio. *Facebook Messenger* es la aplicación de chat propia de Facebook. Esta es más accesible puesto que desde la misma computadora, a través del navegador, se puede chatear. Al igual que en la frecuencia de uso de redes sociales, que el valor de usuarios que utilizan chats sea menor que los que no usan no significa que su uso sea poco. Recordemos que Facebook es uno de los portales más visitados y que una conversación por *chat* al ser más rápida que el correo electrónico, esta puede extenderse a varios mensajes en todo el día. Por eso hay mayor cantidad de usuarios que lo utiliza varias veces al día que cualquier otro usuario

Tabla 15. Frecuencia de comentar mensajes en foros por Internet

		NS/ NC	Varias veces al día	Diariam ente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	24.2%	22.9%	16.6%	11.5%	7.6%	17.2%
	Guayaquil	15.0%	18.0%	20.6%	6.2%	16.0%	12.1%	12.1%
	Cuenca	0.0%	6.3%	18.8%	12.5%	25.0%	18.8%	18.8%
	Total	9.6%	19.6%	21.3%	9.8%	14.8%	10.9%	14.0%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto el emitir mensajes en foros, el 40.9% comenta un mensaje en foros al menos una vez al día. Por otro lado, el 39.7% comenta menos de un mensaje mensual. Los foros son sitios para discutir sobre temas específicos, lo cual no sorprende que el porcentaje de emisión de mensajes sea tan elevado. Al ser algo que interesa personalmente a cada uno es fácil dedicarle más tiempo, además de ser una forma de conocer personas con intereses similares. Los foros son sitios de intercambio de conocimientos uno de los lugares más óptimos para la producción de mensajes y contenido personal, un sitio entero hecho por personas y no medio masivos con ideologías.

Tabla 16. Frecuencia de comentar en redes sociales

		NS/ NC	Varias veces al día	Diariam ente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	28.0%	22.3%	21.0%	11.5%	10.8%	6.4%
	Guayaquil	15.0%	8.5%	19.3%	8.5%	11.4%	24.5%	12.7%
	Cuenca	0.0%	6.3%	0.0%	18.8%	18.8%	25.0%	31.3%
Total		9.6%	14.8%	19.6%	12.9%	11.7%	20.0%	11.3%

Fuente: Elaboración propia.

En la población de estudiantes observamos que el 34.4% de la población realiza comentarios en las redes sociales al menos una vez a la semana, mientras que el 43% realiza menos de un comentario en las redes sociales al mes. El 12.9% realiza un comentario a la semana. A estos valores debemos agregar los valores de mensajería instantánea que se hace en las redes sociales, así como la propia actualización de estados. También hay que tener en cuenta la naturaleza del comentario. El Internet ha generado maneras de comunicación que no necesitan el comentario, como lo es el “Like”, que se presenta como la manera de realizar comentarios sin que pareciera que lo hiciéramos.

Tabla 17. Frecuencia de vender productos por Internet

		NS/ NC	Varias veces al día	Diaria- mente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	Nunca
Ciudad	Quito	0.0%	17.8%	26.8%	3.8%	6.4%	8.9%	36.3%
	Guayaquil	15.0%	33.7%	18.0%	6.5%	5.2%	5.9%	15.7%
	Cuenca	0.0%	43.8%	31.3%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%
Total		9.6%	28.8%	21.3%	5.8%	5.4%	7.1%	21.9%

Fuente: Elaboración propia.

La consulta de productos en Internet en estudiantes es de 50.1% de al menos una vez al día. En cambio, el 34.4% de los estudiantes realizan menos de una consulta mensual por Internet. Los métodos para comprar por Internet son cada vez más fáciles y seguros, por lo tanto, es normal el aumento tanto de ventas como de compras por Internet. Además, como mencionamos en la frecuencia de consulta por Internet. Los servicios de anuncio de venta de productos no necesariamente buscan que la transacción monetaria se la realice por Internet. Las personas se contactan por Internet, pero la venta y compra se la realiza personalmente.

Tabla 18. Frecuencia de subir fotos a Internet en cualquier portal

		NS/ NC	Varias veces al día	Diariam ente	Semanal	Mensual	Menos que un mes	
Ciudad	Quito	0.0%	25.5%	24.2%	22.9%	8.9%	12.7%	5.7%
	Guayaquil	15.0%	5.2%	20.6%	11.1%	28.4%	11.8%	7.8%
	Cuenca	0.0%	6.3%	56.3%	31.3%	6.3%	0.0%	0.0%
Total		9.6%	11.9%	23.0%	15.7%	21.3%	11.7%	6.9%

Fuente: Elaboración propia.

Al ser Internet un medio audiovisual, gran parte de los contenidos que se crean y publican en Internet son visuales. En los estudiantes del Ecuador, el 34,9% sube una fotografía a Internet por lo menos una vez al día. En cambio, el 39.9% sube menos de una foto mensual. Hay que destacar que apenas el 6.9% de los estudiantes nunca han subido una foto a Internet.

Por último, los encuestados también nos han dado su valoración sobre la importancia de la información que reciben a través de Internet, así como aquella que reciben de su comunicación interpersonal.

Tabla 19. Calificación de la importancia general de los mensajes recibidos a través de comunicación interpersonal

		Ninguna importancia	No es importante	Neutral / Indeciso	Importante	Muy importante
Ciudad	Quito	3.8%	8.9%	17.8%	26.1%	43.3%
	Guayaquil	6.5%	6.2%	20.3%	25.5%	41.5%
	Cuenca	0.0%	0.0%	31.3%	18.8%	50.0%

Total 5.4% 6.9% 19.8% 25.5% 42.4%

Fuente: Elaboración propia.

Para el 42.4% de los estudiantes en el Ecuador, la información que reciben de su comunicación interpersonal es muy importante y para el 25.5% es importante, para un total de 67.9%. la comunicación interpersonal se mantiene, según los datos, como el medio más confiable para transmitir información, esto puede deberse tanto a que es más rápido verificar si la comunicación resulto efectiva porque existe *feedback* instantáneo, como a la mayor cantidad de información que se transmite, en termino de significado del mensaje, cuando esta se realiza personalmente.

Tabla 20. Calificación de la importancia general de los mensajes recibidos a través Internet

		NS/ NC	Ninguna importancia	No es importante	Neutral/ Indeciso	Importante	Muy importante
Ciudad	Quito	0.0%	5.7%	0.6%	8.9%	35.0%	49.7%
	Guayaquil	15.0%	5.6%	3.3%	11.4%	24.8%	39.9%
	Cuenca	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	43.8%	56.3%
Total		9.6%	5.4%	2.3%	10.2%	28.8%	43.6%

Fuente: Elaboración propia.

En Internet, la información que reciben los estudiantes es, para ellos, 43.6% muy importante y 28.8% importante, para un total de 72.4%. Estos valores, al compararlos con los observados en comunicación interpersonal podemos advertir que son similares. Este hecho puede deberse a que los estudiantes son nativos digitales, por lo tanto, ellos no ven a Internet como un medio igual a la televisión o a la radio. Una conversación por *chat* con algún amigo conocido o familiar es importante dada la persona con la que se realiza. Las distancias también apoyan a que las comunicaciones personales se las pueda realizar a través de medios digitales.

Tabla 21. Calificación de la importancia general de los mensajes recibidos a través de Televisión

		Ninguna importancia	No es importante	Neutral/ Indeciso	Importante	Muy importante
Ciudad	Quito	5.1%	12.1%	22.9%	37.6%	22.3%
	Guayaquil	4.6%	12.4%	20.3%	42.2%	20.6%
	Cuenca	0.0%	0.0%	25.0%	62.5%	12.5%
Total		4.6%	11.9%	21.3%	41.3%	20.9%

Fuente: Elaboración propia.

En estudiantes, la televisión aporta con un 20.9% de información muy importante y un 41.3% de información importante, dando como suma un 62.2%. Observamos que, a diferencia de los valores de importancia para información recibida en Internet, esta es mucho menor. La televisión ha dejado de ser el medio dominante. Internet ahora es quien lleva la información más importante y con mayor inmediatez. También hay que reconocer que el uso que una persona da a su televisión es más de carácter recreacional que informativo, por lo tanto Internet pasaría a ser la principal fuente de información importante.

Tabla 21. Calificación de la importancia general de los mensajes recibidos a través de periódicos.

		Ninguna importancia	No es importante	Neutral / Indeciso	Importante	Muy importante
Ciudad	Quito	4.5%	5.1%	21.0%	41.4%	28.0%
	Guayaquil	2.6%	9.5%	14.7%	46.4%	26.8%
	Cuenca	0.0%	0.0%	31.3%	68.8%	0.0%
Total		3.1%	7.7%	17.3%	45.5%	26.3%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la información recibida por estudiantes en los periódicos. Estos consideran que el 26.3% de la información es muy importante y el 45.5% es importante, dando estos valores una suma de 71.8%. Similar al caso de la televisión, los jóvenes recurren menos a los periódicos y les restan importancia. En Internet ellos pueden encontrar sitios webs especializados en información que a ellos gusta o que necesitan. En los periódicos, al no poder segmentar su público tanto como en Internet, tienen un producto con mucha variedad de contenido, que más que atraer a un público más amplio genera en que los lectores consideren la mayor parte de la información como no

fundamentalmente importante. Sin embargo, los periódicos por su trayectoria histórica se consideran espacios donde está la información más relevante para la mayoría.

Discusión

De acuerdo con los datos que se han presentado podemos encontrar que existe un balance entre el consumo y la producción de mensajes en Internet en los estudiantes. La ventaja de estudiar a este grupo, es que, en su mayoría, son usuarios de Internet: 90.4%. De este grupo, apenas el 4.0% ha utilizado Internet hace menos de 3 años. La mayoría ha tenido tiempo para conocer y utilizar las distintas plataformas de comunicación que permite el Internet.

Del estudio hemos hallado que, en promedio, el 39.8% de los estudiantes han incorporado el consumo de Internet a su vida diaria. El 36.6% de los estudiantes revisan su correo electrónico, el 28.4% revisa sitios de noticias, el 47% ingresan a sitios para buscar trabajo, el 39.9% juegan online, el 48.8% descarga música, el 46.3% descarga videos, el 33.3% revisa redes sociales y el 38.9% realiza compras por Internet al menos una vez al día, siendo, en la mayoría de casos la mitad quienes lo realizan más de una vez al día.

Siguiendo con las variables sobre el consumo, tenemos que los estudiantes en un promedio de 43.27%, tienen un bajo consumo de Internet. Con un consumo inferior a una vez al mes, el 49,9% revisa su correo electrónico, el 48.1% revisa portales de noticias, el 40% ingresa a sitios donde se oferta empleos, el 36.6% juega online, el 41.6% descarga música, el 44.1% descarga videos, el 49.9% visita redes sociales y el 36.0% compra por Internet.

En las variables correspondientes a la producción de contenido por Internet hemos hallado que los valores similares a los de consumo de contenidos. Similar a la cantidad de estudiantes que consumen Internet a diario, en promedio, el 39.7% producen mensajes a diario. El 36.6% realiza llamadas por Internet, el 36.8% utiliza mensajería instantánea, el 40.9% realiza comentarios en foros, el 34.9% carga imágenes a Internet, el 39.4% realiza comentarios en redes sociales y el 50.1% vende productos por Internet.

De igual manera con el promedio de consumo bajo de Internet; en promedio, el 40.1% de los estudiantes tiene una baja producción de contenidos de Internet. Con una producción de contenido inferior a una vez al mes, el 36.3% realiza llamadas por Internet, el 48.0% utiliza mensajería instantánea, el 39.7% realiza comentarios en foros, el 39.4% carga imágenes a Internet, el 43.0% realiza comentarios en redes sociales y el 34.4% vende productos por Internet.

Podemos observar que existe una relación directamente proporcional entre el consumo y la producción. Mientras una persona más consuma contenidos, mayor será,

gracias a Internet, su producción de contenidos. Resalto aquí gracias a Internet (y no por el Internet), ya que esta tecnología, como lo afirma la *Media Ecology*, no inventa la comunicación, sino que potencializa aquella facultad del hombre que ya poseía.

Por otro lado, la teoría de Postman (año), en la que afirmaba que los medios asignan roles y que establecen nuestra moral estaría errónea. Los datos demuestran que existe tanto consumo como producción personal, lo que significaría que las personas son las que definen su rol y que este no es dado por los medios porque son ellos mismos quienes realizan sus propios mensajes que a su vez influyen a otros. Por lo que Castells (2010) denomino la “autocomunicación de masas”, los roles son escogidos por cada persona, gracias a un dialogo constante con su medio.

Al observar las variables relacionadas con la importancia de los mensajes que se transmiten por distintos medios observamos que estos valores son similares, teniendo en sus extremos una diferencia de 10.2 puntos. Sumando las variables que calificaban la información como “importante” y “muy importante”, el 62.2% de estudiantes consideran la información de la televisión importante, el 71.8% considera los contenidos de la prensa importante, el 67.9% considera importante los mensajes que son recibidos a través de la comunicación interpersonal y el 72.4% califica a la información en Internet como importante.

La teoría de McLuhan sobre que un nuevo medio no reemplaza al anterior es cierto. El Internet, aunque es ahora el medio en que mayor cantidad de información importante para la persona se envía, no ha hecho desaparecer, hasta el momento, los otros medios, aunque si ha existido una disminución del consumo de los otros medios.

Que el Internet tenga una mayor fuerza que los medios tradicionales no es por ser un “medio caliente”. Este concepto es inválido a esta realidad puesto que, como observamos en los datos, los consumidores de Internet realizan una cantidad similar, y a veces hasta mayor, de producción de contenidos. Como explica Islas (2008), es por elección humana que este medio tenga un consumo tan alto. Internet es escogido por su facilidad tanto para el consumo como por la producción.

Con estas cifras, se demuestra que el concepto de Islas de “prosumidores activos” se aplica a la realidad ecuatoriana de los estudiantes. Es en este hecho donde se puede establecer un dialogo con la Ecología Humana de la Comunicación. El Internet en el Ecuador ha sido un elemento cultural que empezó exógeno pero que por la gran cantidad de producción de contenidos y generación de lenguajes propios se ha convertido en un elemento cultural endógeno. Su expansión es, por un lado, endógeno gracias a los planes de desarrollo tecnológico del Gobierno, pero también ha existido una necesidad natural de los estudiantes, siendo Internet una herramienta que agiliza la búsqueda y el compartir información, convirtiéndolo en un elemento natural endógeno.

Los estudiantes han sabido recibir este elemento cultural exógeno, propio de una cultura económicamente “más desarrollada” y han sabido crear sus propios portales y mensajes para transmitir su propia cultura. Ecuador ha vuelto propio esta herramienta, convirtiéndola de un elemento exógeno a uno endógeno. Tanto la cantidad de mensajes, comentarios y actualizaciones de estados que en su mayoría superan la tercera parte de los estudiantes; así como la importancia, por encima de cualquier otro medio que se le da a la información por Internet, con un 72.6% de información muy importante e importante demuestra que el Internet es un elemento endógeno. Tanto Islas, desde una posición de la *Media Ecology*, Castells y la Ecología Humana de la Comunicación nos permiten entender que el fenómeno de Internet en el Ecuador es propio de una realidad compleja que desde las distintas aristas de la comunicación nos permite generar una visión más completa de la realidad, sin limitarnos a que una exclusivamente pueda explicarla en su totalidad.

Conclusiones

El aumento del consumo de Internet de parte de los estudiantes en el Ecuador, ha sido acompañado por un aumento en la producción de mensajes en este mismo medio, contrario a lo que se esperaría que sucediese en un país con “bajo” desarrollo. Lo que en teoría debía convertirse en una dependencia cultural de los países con mayor desarrollo tecnológico y económico no se ha producido pues ha existido una apropiación de los nuevos medios de Internet y utilizados para transmitir la cultura propia de los miembros.

La Ecología Humana de la Comunicación explica este fenómeno de manera clara con los conceptos de elementos culturales exógenos y endógenos. Lo exógeno al sistema ecuatoriano, el Internet, se ha sido convertido con un elemento endógeno ya que los niveles de producción de mensajes se igualan a las cifras de consumo. También se ha convertido en endógeno porque las nuevas generaciones tienen acceso a Internet desde temprana edad, y cada vez esta cifra aumentará.

A diferencia de la Ecología Humana de la Comunicación, la *Media Ecology* no presenta tanta facilidad para explicar con la teoría el fenómeno de Internet en el Ecuador. La más clara limitación se presenta al intentar explicar los porcentajes de producción de mensajes. Sin embargo, en el desarrollo teórico de este enfoque por parte de autores latinoamericanos, como Islas, encontramos una teoría que permita explicar el fenómeno.

Ambas teorías nos permiten entender, con terminología distinta, que la herramienta tecnológica de Internet ha democratizado la producción de mensajes, permitiendo que los usuarios preserven y transmitan su cultura con mayor facilidad que con los medios tradicionales. Los consumidores ahora son productores.

Bibliografía

- Strate, L. (14 de 06 de 2014). *Undestandia MEA*. Obtenido de Media Ecology Association.: http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html
- Postman, N. (14 de 06 de 2014). *What is Media Ecology*. Obtenido de Media Ecology Association: http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html
- Soria, C. (1990). El final de la metáfora del cuarto poder. *Commucation & Society*, 201-207.
- Harlow, S. (2013). Alternative media in a digital era: Comparing news and information use among activist in the United States and Latin America. *Communication & Society*, 25-51.
- Nystrom, C. (14 de junio de 2014). *What is Media Ecology?* Obtenido de Media Ecology Association: http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 25-33.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los Medios de Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- McLuhan, M. (1962). *La Galaxia Gutenberg*. Obtenido de Universitat de Barcelona: <http://www.ub.edu/procol/sites/default/files/La-Galaxia-Gutenberg-Marshall-Mcluhan-.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Converge Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidos.
- De Kerckhove, D. (2014). Prólogo. Una cuestión epistemológica. En E. Vizer, *Lo que McLuhan no predijo* (págs. 11-22). Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 29-39.
- Scolari, C. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*, 1418-1441.
- López, D., & Bernal, J. D. (2011). Hábitos de consumo de Internet en Ecuador: Diferencias significativas entre estudiantes y no estudiantes. *ComHumanitas*, 61-93.
- López, D., & Eguiguren, M. J. (2012). Análisis comparativo del consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010 y 2011: más allá de la evolución,

- comportamientos significativos en la población de estudiantes, indicios de una ecología de la comunicación. *ComHumanitas*, 123-150.
- López, D., Rodrigo, I., Cajiao, E., & Callejo, G. (2013). Consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010 y 2012: hacia una ecología de la comunicación. *ComHumanitas*, 31-45.
- Schulz, J. (1998). *Reviving the fourth estate*. *Cambridge University Press*, 49.
- López, D., Callejo, G., & Cajiao, E. (2014). Evolución del consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010 al 2012: evidencia empírica de una Ecología de la Comunicación. *ComHumanitas*, 19-30.
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010*. Recuperado el 17 de 09 de 2015, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Castells, M. (julio de 2002). *La dimension cultural de Internet*. Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de Institut de Cultura: Debates Culturales: <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>
- Ecuador inmediato. (17 de diciembre de 2010). *Dos millones 500 mil ecuatorianos es la cifra oficial de migrantes que maneja la SENAMI*. Obtenido de ecuadorinmediato.com:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=139960&umt=dos_millones_500_mil_ecuatorianos_es_cifra_oficial_migrantes_que_maneja_senami
- Alexa. (17 de septiembre de 2015). *Top sites in Ecuador*. Obtenido de Alexa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Morin, E. (s.f.). *Introducción al pensamiento complejo*. Madrid: Cátera.

Notas

¹ En el caso de las variables de razón, infortunadamente los sujetos que respondieron la encuesta se les dificultó porcentuar el uso personal y para la entidad del uso de las TIC, así como la distribución por horas a la semana de su tiempo laboral, familiar y personal. Por lo anterior, no fue posible realizar análisis estadísticos de diferencias de medias como la prueba *t* de student o el ANOVA.