

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

A Arribas-Urrutia, O Islas-Carmona, F Gutiérrez Cortés (2019): “De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 969 a 996.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1367/50es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1367-50](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1367-50)

De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador

From prosumers to observers: an emergent trend on the Internet and among Young Ecuadorians. Results from the World Internet Project study, Ecuador

Amaia Arribas-Urrutia [CV] Universidad de los Hemisferios (Ecuador) [ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9452-8364>] amaia.arribas@uhemisferios.edu.ec

Octavio Islas-Carmona [CV] Universidad de los Hemisferios (Ecuador) [ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6562-3925>] joseoctavio.islas@gmail.com

Fernando Gutiérrez Cortés [CV] Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus del Estado de México [ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1753-3527>] fgutierr@itesm.mx [1]

Abstracts

[ES] Introducción En este artículo se analizan los datos que arrojó el estudio *Digital 2019*, elaborado por We are Social y Hootsuite, el cual presenta la tendencia mundial en el uso de Internet, así como datos sobre su uso y redes sociales en Ecuador. A continuación, se aborda el fenómeno del prosumo, y concluimos con la presentación de los resultados del estudio del World Internet Project -WIP-, capítulo Ecuador, sobre el uso de Internet en jóvenes ecuatorianos. Para el efecto, se midieron las variables referentes a la fiabilidad que confieren los internautas ecuatorianos a la información que aparece en Internet, la frecuencia de publicar contenido propio y compartir contenido ajeno, así como la preocupación por su privacidad en línea. Los resultados de nuestra investigación ponen de manifiesto que los jóvenes ecuatorianos son usuarios de Internet, pero prefieren no generar contenido propio, dándose un nuevo fenómeno que perfila al abandono de la figura del prosumidor, dando paso al perfil de observador.

El estudio del WIP Ecuador fue realizado con información recolectada en 2016 y 2017, con una muestra total de 605 jóvenes ecuatorianos, un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 5. Los resultados reflejan un uso de Internet similar al que se da en otros países de la región, y un consumo nacional relativamente alto, considerando que este estudio se realizó en las tres principales

ciudades del país (Quito, Cuenca y Guayaquil), donde se concentra la mayor parte de la población urbana.

[EN] Introduction in this article we analyze the data from the Digital 2019 study, prepared by We Are Social and Hootsuite, which presents the global trend in the use of Internet and in Ecuador social networks. Next, the prosumer phenomenon, and we conclude with the presentation of the results of the empirical study World Internet Project -WIP-, chapter Ecuador, on the Internet consumption of young Ecuadorians, conducted by the University of Los Hemisferios. For this purpose, the variables referring to the reliability conferred by Internet users on the information that appears on the Internet, the frequency of publishing their own content and sharing other people's content, as well as the perception of online privacy, were measured. The results of the investigation show that young Ecuadorians are Internet users, but prefer not to generate their own content, giving a new phenomenon that represents the abandonment of the figure of the prosumer giving way to the observer profile. The study was conducted taking the years of 2016 and 2017, with a total sample of 605 young Ecuadorians Internet users, with a confidence level of 95% and a margin of error of +/- 5. The results show an Internet use similar to the one that occurs in other countries of the region, and a relatively high national consumption, considering that this study was carried out in the three main cities of the country (Quito, Cuenca and Guayaquil), where most of the urban population lives.

Keywords

[ES] Internet, hábitos, prosumidor, observador, jóvenes ecuatorianos

[EN] Internet, habits, prosumer, observer, young Ecuadorians

Contents

[ES] 1. Las redes sociales. 1.1 Los inicios. 1.2 Facebook. La crisis del ecosistema más importante en las redes sociales. 2. Cifras y datos. Digital 2019. 2.1 Datos mundiales. 2.2 América. 2.3 América del Sur. 2.4 Ecuador. 3. El prosumo. 4. La investigación. 4.1 Usos de Internet en jóvenes ecuatorianos. Hallazgos. 5. Conclusiones. 6. Notas. 7. Referencias

[EN] 1. Social networks. 1.1 Beginning. 1.2 Facebook. The crisis of the most important ecosystem in social networks. 2. Numbers and data. Digital 2019. 2.1 Worldwide data. 2.2 America. 2.3 South America. 2.4 Ecuador. 3. The prosumer. 4. The research. 4.1 Internet uses in young Ecuadorians. Findings. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. References

1. Las redes sociales

1.1 Los inicios

La teoría de los seis grados de separación, que el escritor húngaro Frigyes Karinthy introdujo en el cuento *Chains*, publicado en 1929, anticipó el advenimiento de las redes sociales (Watts, 2005). Esa teoría establece que todas las personas están conectadas entre sí por no más de seis mediadores. A principios de la década de 1950, Ithiel de Sosa Pool y Manfren Korchen decidieron demostrar matemáticamente tal teoría. El resultado de sus investigaciones fue el documento *Contactos e Influencias* (Korchen y Sosa Pool, 1978). En 1961, Michael Gurevich presentó un relevante estudio empírico sobre la estructura de las redes sociales, el cual representó una importante contribución al estudio de la asociación y la conectividad (Gurevich, 1961). [2] En 1967, Stanley Milgram decidió comprobar la teoría de los seis grados, a la cual denominó “el problema del pequeño mundo”. De hecho, sus hallazgos inspiraron la frase “seis grados de separación” (Milgram, 1967), [3] término que fue recuperado por el escritor John Guare (1990), quien lo empleó como título de uno de sus libros. Poco después, en un sitio web de la Universidad de Virginia, Brett C. Tjaden empleó Internet Movie Database (IMDb) y consiguió documentar las conexiones entre los participantes.

En 2004, Dale Dougherty, co-fundador de la empresa editorial estadounidense O'Reilly Media, que edita libros orientados a la informática, introdujo esta idea en una sesión de trabajo que sostuvo con Craig Cline, de Media Live, para el desarrollo de una conferencia. Dougherty argumentaba que la Web, en ese momento, se encontraba en una etapa de renacimiento. Todo lo que había funcionado anteriormente estaba cambiando y la nueva Web demandaba de mayor participación del usuario, interacción y comunicación colectiva. Algo que contrastaba con la Web tradicional, estática y pasiva, que prevalecía hasta ese entonces (O'Reilly, 2005). Para Dougherty servicios como los de DoubleClick (www.doubleclick.com), Ofoto (ahora: www.kodakgallery.com), Enciclopedia Británica (www.britannica.com), y Mp3.com (www.mp3.com), entre otros, eran más característicos de la Web 1.0 y contrastaban respectivamente con otros nuevos como Google AdSense (www.google.com/adsense), Flickr (www.flickr.com), Wikipedia (www.wikipedia.org) y Napster (www.napster.com), a los cuales veía como más representativos de la Web 2.0.

En el primer lustro del siglo XXI se desarrollaron otras plataformas tecnológicas muy representativas también de la Web 2.0. Tales fueron los casos de MySpace (www.myspace.com), un espacio interesante que albergaba a una gran comunidad que compartía constantemente información de todo tipo (fotos, video, audio, texto), YouTube (www.youtube.com) la plataforma para la exposición e intercambio de videos de cualquier clase. Facebook (www.facebook.com), creada para la interacción de personas mediante una interesante y funcional interfaz, que en aquel tiempo se posicionó como la segunda red social más importante en la web, después de MySpace. Además, habría que agregar a esta lista otras plataformas interesantes que aparecieron en el entorno como LinkedIn (www.linkedin.com) y Twitter (www.twitter.com). Todas estas plataformas contribuyeron a una nueva revolución en Internet que otorgó el poder de decisión y creación a los usuarios de los servicios. La revolución de las redes sociales.

En 2011, Facebook realizó el estudio Anatomy of Facebook, [4] en el cual participaron usuarios de esa red social. Para ello, deliberadamente fueron excluidos famosos y celebridades. El estudio mostró que los usuarios de Facebook estaban conectados entre sí por cinco grados de separación. Sin embargo, tres años más tarde, en 2014, Eman Daraghmi, investigadora en la Universidad Técnica Palestina en Kodoorie, y Shyan Ming Yuan, investigador en la Universidad Nacional Chiao Tung, publicaron el estudio *We are so close, less than 4 degrees separating you and me*, en *Computers in Human Behavior*. [5] Los referidos autores concluyeron que todas las personas hoy están separadas por cuatro mediadores.

David Bohnett, creador de Geocities, [6] en la década de 1980 había anticipado la posibilidad de crear redes sociales tal como las conocemos hoy. Sin embargo, Bohnett dedicó su tiempo a Geocities, la cual dejó de operar en 2009. En cambio, Randy Conrads es reconocido como el creador de la primera red social: *Classmates.com*, la cual fue incorporada a la web el 17 de noviembre de 1995. Después fueron introducidas redes sociales relativamente similares, como Friendster (2002), MySpace (2003), Tribe.net (2003), Xing (2003). Sin embargo, el gran parteaguas en la historia de las redes sociales fue establecido por Facebook, concebida en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes.

1.2 Facebook. La crisis del ecosistema más importante en las redes sociales

En 2003, Mark Zuckerberg, estudiante en la Universidad de Harvard, publicó en Internet el sitio web *FaceMash* con fotografías y nombres de algunos estudiantes en esa reconocida universidad. El sitio web solo estuvo disponible en la red unas horas. Zuckerberg fue sancionado por las autoridades de esa

universidad. Afirmaron que sin autorización tomó datos e imágenes de un sistema informático de la institución.

En enero de 2004, los hermanos Winklevoss y Divya Narendra compartieron con Zuckerberg algunas ideas para desarrollar un directorio web de los integrantes de las numerosas fraternidades en la universidad. Zuckerberg aceptó sumarse al proyecto *HarvardConnection.com*; sin embargo, simultáneamente trabajó en su proyecto, muy similar al concebido por los hermanos Narendra. Finalmente, el proyecto *thefacebook*, de Mark Zuckerberg fue publicado en Internet el 4 de febrero de 2004. Los hermanos Narendra demandaron a Zuckerberg. Le imputaron haber retrasado deliberadamente el proyecto *HarvardConnection.com* para poder publicar antes el suyo. Además, afirmaron que Zuckerberg había plagiado su proyecto.

La red social *thefacebook* se volvió muy popular en Harvard, y rápidamente se extendió a otras universidades de la llamada “Ivy League”. [7] Zuckerberg definió un agresivo modelo de negocios que permitió a su red trascender rápidamente el selecto grupo de universidades élite en Estados Unidos. A Sean Parker, creador de Napster, quien por un breve periodo se desempeñó como presidente de *thefacebook*, se atribuye haber eliminado la palabra “the” en el nombre de la red social.

Facebook es la red social más popular en el mundo, y también una de las marcas más valiosas. Se encuentra presente en el *top ten* de los tres estudios más importantes sobre las marcas más valiosas en el mundo. De acuerdo con lo asentado en el estudio *The World’s Most Valuable Brands 2018*, realizado por Forbes (2018), Facebook es la cuarta marca más valiosa. Su valor fue estimado en \$94.8 billones de dólares. En el estudio *2018 BrandZ Top 100 Global Brands*, la firma Kantar Millward Brown (2018) ubicó a Facebook como la sexta marca más valiosa, con un valor de \$162.1 billones de dólares. En el estudio *Best Global Brands 2018*, la firma Interbrand ubicó a Facebook como la novena marca más valiosa, estimando su valor en \$45.1 billones de dólares. A pesar del formidable desarrollo de Facebook, 2018 resultó un año particularmente complicado. A ello no fue indiferente el estudio *Best Global Brands 2018*, de Interbrand, que estimó una depreciación de 6% en el valor de Facebook en 2017.

En enero de 2018, en el Foro de Davos, [8] George Soros, [9] influyente especulador financiero, cuestionó abiertamente a Google y Facebook, señalando que esas compañías, que en principio parecían ser innovadoras, se han convertido en poderosos monopolios que hoy obstaculizan la innovación: “Las redes sociales engañan a sus usuarios manipulando su atención y dirigiéndola hacia sus propios intereses económicos” (El País, 2018). Los cuestionamientos de Soros se sumaron a la ofensiva de un distinguido grupo de “arrepentidos” de las redes sociales, como Roger McNamee, inversor en los primeros días de Facebook y de Google, quien publicó un interesante artículo en *The Guardian* (2017) señalando que ambas compañías “amenazan la salud pública y la democracia”. Sean Parker, primer presidente de Facebook, afirmó que esa red social explota la “vulnerabilidad de la psicología humana para crear adicción entre sus usuarios” (La Nación, 2018). En la adolescencia coincide el deseo de la gratificación inmediata y la curiosidad por nuevas experiencias por lo que los jóvenes están más expuestos a conductas de riesgo, asociadas a un grado de dependencia (Cho et al., 2014). Chamath Palihapitiya, quien se desempeñó como vicepresidente de Facebook, acusó a esa red social por “estar desgarrando el entramado actual del funcionamiento de la sociedad” (La Opinión, 2018).

Sin embargo, más allá de cuestionamientos, la principal crisis de confianza en la historia de Facebook fue detonada el 17 de marzo de 2018, cuando los periodistas Matthew Rossenberg, Nicholas Confessore y Carole Cadwalladr (*The New York Times*) dieron a conocer declaraciones de Christopher Wylie, canadiense, de 28 años, director tecnológico de Cambridge Analytics (CA), [10] quien afirmó

que CA había comprado a Facebook datos de millones de usuarios. Es muy importante destacar que CA no sustrajo los datos de millones de usuarios de Facebook. Facebook los vendió sin el consentimiento ni el conocimiento de los usuarios. De acuerdo con el diario La Vanguardia (2018), Wylie afirmó que CA había creado una sofisticada maquinaria para poder manipular la decisión de los votantes, la cual fue usada en la campaña de Donald Trump en Estados Unidos. CA además participó en el Brexit, y directivos de esa empresa llegaron a atribuirse el triunfo de la opción por abandonar la Unión Europea.

El caso Cambridge Analytics supuso un varapalo para la credibilidad de la firma al haber manipulado los datos de cincuenta millones de usuarios de Facebook para influir en mensajes personalizados durante la campaña presidencial de Trump en el 2016. Ello supuso que 54% de sus usuarios reconoció haber ajustado su configuración de privacidad.

En los primeros días de abril de 2018, Facebook reveló que 81.6% de los datos “sustraídos por CA” correspondieron a usuarios estadounidenses (70 millones 632 mil personas). Si bien CA finalmente quebró, la reputación de Facebook sufrió un profundo deterioro, el cual se vio reflejado en la sensible depreciación que sufrieron sus acciones en la bolsa. En tan solo dos días, Facebook perdió 10 por ciento de su valor. Por tal motivo, el martes 10 de abril de 2018, Mark Zuckerberg se vio en la necesidad de responder a los cuestionamientos de algunos miembros de las comisiones de Judicatura y Comercio del Senado de Estados Unidos.

Sin embargo, debemos tener presente que esta no fue la primera vez que Zuckerberg y Facebook han sido cuestionados por el manejo de la información que les han confiado sus usuarios. Como atinadamente documentó Emilio Godoy (2018) en el semanario Proceso, en marzo de 2010 Facebook fue acusada debido a que su servicio Beacon rastreaba las compras de los usuarios y compartía esa información con los “amigos”. Para evitar el juicio, Facebook llegó a un acuerdo extrajudicial y pagó 9 millones 500 mil dólares. En 2012, Facebook procedió de forma similar con otra demanda, por haber utilizado, sin permiso, los nombres de algunos usuarios para promover determinados productos en la sección de historias patrocinadas. Por ello debió pagar 20 millones de dólares en otro acuerdo extrajudicial. En mayo de 2017, la autoridad francesa dedicada a la protección de datos penalizó a Facebook con 185 mil dólares. Además, el 11 de septiembre de ese mismo año, la Agencia Española de Protección de Datos anunció que le impondría una multa por 1 millón 481 mil dólares por violaciones a la regulación en cuestión de protección de datos.

Además, Facebook enfrenta una grave crisis generacional. Su crecimiento se ha estancado y se registra un cambio muy significativo en el perfil de sus usuarios. En enero de 2018 contaba con 2,167 millones de usuarios. En enero de 2019 fueron estimados 2,271 millones de usuarios, apenas 5% más. Si bien Facebook creció poco en el número de usuarios, ese crecimiento no está siendo generalizado. La firma de investigación eMarketer señala que Facebook está perdiendo a sus usuarios más jóvenes a un ritmo superior al que esperaban, y que la edad de sus usuarios mayoritarios está en 55 años. Si Facebook crece es porque está logrando posicionarse entre los usuarios de mayor edad. El análisis de la firma se basa en encuestas, datos de tráfico, comunicados de prensa, tendencias hasta el momento de la misma red y del uso de Internet y celulares. Ese estudio afirma que el perfil más joven se está trasladando mayoritariamente a redes sociales como Instagram y Snapchat [11]. Otras redes sociales como Whatsapp crecieron 15%, reuniendo a 1,500 millones de usuarios, e Instagram llegó a mil millones y su crecimiento fue estimado en 25%.

Uno de los motivos que se aducen de este abandono a Facebook es el efecto fatiga. El problema no es nuevo ya que en el 2015 la alarma saltó, pero se ha recrudecido los últimos meses. Por aquel entonces, Facebook

detectó la disminución en el número de actualizaciones de estado. En una encuesta realizada por *Thomson Reuters* en Estados Unidos a usuarios de Facebook se les preguntó la razón de compartir menos contenido en las redes sociales. 47% de los usuarios de Facebook dijeron que era porque tenían problemas de privacidad. [12] Los datos publicados en el 2015 en *The Information* revelaron que en 2014 se compartía 5,5% menos de contenido general en Facebook. En relación con el contenido personal, las actualizaciones han descendido 21%. El informe señala que el descenso es particularmente acusado en los menores de 30 años. Ante estos datos, Facebook respondió que los usuarios siguen publicando contenido, aunque no original ya que se limitan a reenviar videos virales o imágenes que otros han publicado.

En definitiva, el hecho de que para los jóvenes ya no resulta tan atractiva, implica un grave problema para Facebook puesto que está perdiendo el relevo generacional, es decir, está perdiendo a los usuarios que en un futuro próximo serán los adultos jóvenes a los que las marcas querrán llegar con su publicidad. Además, un estudio de Nielsen (Investopedia, 2018) reveló que los usuarios de Facebook han comenzado a dedicarle menos tiempo. La investigación estima que el tiempo destinado a Facebook ha caído 7%. Señala que el tiempo dedicado a sus otros servicios en línea, como Messenger, Instagram y Whatsapp sumaban en 2017, junto con Facebook, 16,9%, mientras que en 2018 representaron 15,2% del consumo en línea. El tiempo que pierde Facebook lo gana YouTube (Google).

La investigación de Pew Research Center (2018) corrobora estas estadísticas en Estados Unidos, y que finalmente se replican en el resto del mundo. Su investigación asevera que Facebook está perdiendo relevancia. Según los resultados de Pew Research Center, uno de cada cuatro ciudadanos borró la aplicación móvil de Facebook de sus celulares el año pasado.

En relación al impacto de las redes sociales en la vida de los adolescentes, el 31% lo considera en general positivo por permitir la posibilidad de estar conectados, de encontrar información y personas con intereses afines; un 24% lo considera negativo por el acoso en línea, la difusión de información falsa y la adicción. Por otro lado, un 45% opina que no es positivo ni negativo. El estudio concluye que el motivo que ha llevado a los usuarios a borrar la aplicación es su creciente preocupación por la privacidad.

Las pymes ya no están tan presentes en Facebook, ya que desconfían de su poder para conectar con sus públicos. Hace unos años, las redes sociales eran consideradas el eje de toda campaña de comunicación y marketing, independientemente de la marca y el tamaño de la empresa. Las redes sociales permitían conectar con audiencias masivas, a las que hacía llegar un mensaje a un nivel más profundo, y a coste reducido. Pero hoy en día, la burbuja de las redes sociales ha pinchado no sólo para su eficacia en las campañas, comparada a años anteriores, sino que la misma red por excelencia, Facebook, también se ha resentido. De todas maneras, Zuckerberg ya intuía esta situación y alertó a sus inversionistas de un cambio de algoritmo donde se empezó a potenciar los contenidos de los amigos y familiares frente a los contenidos de medios y páginas. El cambio en las reglas del juego en relación a los algoritmos ha impactado a las empresas ya que ahora privilegia los contenidos de los amigos frente a las páginas de las empresas. Sus cambios de algoritmo no favorecen el crecimiento orgánico de empresas, pero Facebook ha movido el foco a otras secciones dentro de su red: los grupos. Esta función permite crear una comunidad y cuenta con herramientas para interactuar con ella sin necesidad de destinar presupuesto en campañas de publicidad. El atractivo de los grupos está en establecer una conexión más cercana con los miembros de esta comunidad. Jennifer Dulski, responsable de grupos y comunidades de Facebook, señaló que “una página es la puerta principal de una casa, que todo el mundo ve, pero un grupo es invitar a determinadas personas a tu salón”. De esta forma, resulta cada vez más difícil llegar al *feed* de noticias del usuario, siendo por tanto complicado que el usuario conecte con la marca. Esta situación lleva a las empresas a las herramientas de pago para llegar a las audiencias, algo que no se daba al principio.

Con el nuevo algoritmo, los *likes*, comentarios o los compartidos son condición para aparecer en los feeds de noticias de los usuarios, y además, las marcas tienen que evitar las penalizaciones por las publicaciones con títulos confusos (clickbaiting) [13] o que soliciten interacciones.

Igualmente, de manera medular ha afectado a las empresas en su escucha social. Las redes sociales facilitan la comprensión a los consumidores. Según el estudio *Plataformas de escucha social global del tercer trimestre de 2018* de Forrester Wave (2018), los responsables de marketing de las empresas muestran su desencanto con las herramientas de escucha de las redes sociales al no poder integrarse con otras herramientas que permitan integrar los datos. Creen que los datos que usan todas las redes sociales son los mismos ya que siguen todas, agregadores iguales y los mismos contenidos sociales. Es decir, las fuentes de datos tienden a ser parecidos en todos los proveedores porque se basan en las mismas redes sociales y porque utilizan los mismos agregadores de terceros para el contenido social en sitios web. Un informe de Engagement Labs [14] (2018) indica que las percepciones que se obtienen únicamente de las redes sociales no son representativas de la discusión off line. Se debe abordar tácticas separadas para cada canal porque las conversaciones on line y off line de una marca suceden en dos ecosistemas muy diferentes.

2. Cifras y datos. *Digital 2019*

2.1 Datos mundiales

Las principales investigaciones sobre el uso de Internet en el mundo (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2018), (Foro Económico Mundial, 2018), (Naciones Unidas, 2018), (We are social-Hootsuite, 2019) coinciden en advertir un sensible incremento en el uso de Internet en todas las edades. Ello en buena medida se debe a que un mayor número de personas hoy tiene acceso a Internet. Sin embargo, no solo es eso. Para miles de millones de personas, Internet resulta indispensable.

A finales de febrero de 2019, fue dado a conocer la tercera edición anual del Índice de Internet inclusivo (3i), que la Unidad de Inteligencia de The Economist realiza para Facebook. Fueron analizados 100 países con base en cuatro categorías: disponibilidad, asequibilidad, relevancia y preparación, considerando una escala de 0 a 100, donde 100 representa la mejor evaluación posible.

Los países que recibieron las mejores evaluaciones en disponibilidad fueron: 1.- Singapur (92.7), 2.- Suecia (85.2), 3.- Suiza (85.0), 4.- España (84), 5.- Dinamarca (83.4). Los países latinoamericanos mejor evaluados fueron Chile, 30 (73.7), Argentina, 39 (70.5), Brasil, 44 (68.9), Uruguay, 45 (68.2), Colombia, 49. Ecuador fue ubicado en el lugar 58 y la calificación asignada fue 63.5.

En asequibilidad, los países que recibieron las mejores evaluaciones fueron: 1.- Canadá (99.2), 2.- Estados Unidos (99), 3.- Francia (96.3), 4.- Suecia (96.1), 5.- Reino Unido (95.5). Los países latinoamericanos mejor evaluados fueron Chile, 7 (93.8), Brasil, 11 (91), Costa Rica, 25 (86.9), Argentina, 27 (86.2), El Salvador, 29 (85.6). Ecuador fue ubicado en el sitio 59 y recibió como calificación 72.0.

En relevancia, las naciones que recibieron las más altas notas fueron: 1.- Finlandia (94.2), 2.- Estonia (92.8), 3.- Suecia (92.7), 4.- Polonia (92.5), 5.- Estados Unidos (92.3). Estos son los países en América Latina que recibieron las mejores evaluaciones: Uruguay, 16 (89.4), Brasil, 18 (89.2), Chile, 24 (86.9), México, 25 (86.8), Ecuador, 37 (84.0).

En preparación, las naciones que recibieron las más altas notas fueron: 1.- Qatar (86.5), 2.- Chile (83.7), 3.- Costa Rica (83.0), 4.- Sudáfrica (82.6), 5.- España (82.3). Esta es la relación de países en

América Latina que recibieron las mejores evaluaciones: 2.- Chile (83.7), 3.- Costa Rica (83.0), República Dominicana, 10 (80.6), Argentina, 14 (79.7), México, 19 (78.2). Ecuador fue ubicado en el sitio 58 y la evaluación asignada fue 67.7.

Los países que recibieron las mejores evaluaciones en el estudio fueron: 1. Suecia (89.5), 2.- Singapur (87.3), 3.- Estados Unidos (86.3), 4.- Dinamarca (85.9). 5.- Reino Unido (85.4). Las naciones en América Latina que obtuvieron las mejores evaluaciones fueron Chile, 16 (83.4), Brasil, 31 (79.7), Argentina, 33 (78.2), Colombia, 35 (76.1), México, 45 (73.4). Ecuador fue instalado en la posición 54 y le asignada la siguiente calificación: 70.6.

De acuerdo con lo asentado en el reporte “Digital 2019. Información esencial sobre cómo las personas de todo el mundo utilizan Internet, dispositivos móviles, redes sociales y comercio electrónico”, realizado por la firma We are social-Hootsuite, la población mundial fue estimada en 7,676,000,000 personas, de las cuales 4,388,000,000 son usuarios de Internet. La penetración mundial de Internet fue determinada en 57% [15] Además, durante 2018 fueron estimados 367,000,000 nuevos usuarios de Internet -poco más de un millón de nuevos usuarios por día-. Esa cifra representa un incremento de 9.1 por ciento con respecto del total de nuevos usuarios de Internet estimado en 2007, según el estudio que We are social-Hootsuite dio a conocer en enero de 2018.

Estos son algunos de los datos que arroja el estudio más reciente de We are social-Hootsuite. Los cinco sitios web más visitados durante 2018 fueron: Google, YouTube, Facebook, Baidu, Wikipedia. Los cinco términos más buscados en Internet fueron: “Facebook”, “Youtube”, “Google”, “Video”, “You”. El promedio mundial de velocidad de conexión a Internet fijo -el cual se determina con base en la velocidad media de descarga en conexiones fijas a la red- es de 54.3 Mbps. [16] El promedio mundial de velocidad de conexiones a Internet móvil fue determinado en 25.1 Mbps. [17] El castellano es el cuarto idioma más empleado en la web (el inglés figura en primer lugar), y los usuarios de Internet dedican a la red un promedio de 6 horas y media al día. [18]

El total de usuarios únicos de dispositivos móviles fue estimado en 5,112,000,000. Por ende, la penetración mundial fue establecida en 67% El número de usuarios activos en redes sociales fue estimado en 3,484,000,000 personas, que representan 45 por ciento de la población mundial. Además, fueron estimados 3,256,000,000 usuarios móviles de redes sociales, que representan 42% de la población mundial. Las redes sociales que cuentan con el mayor número de usuarios son: Facebook (2,271,000,000), You Tube (1,900,000,000), WhatsApp (1,500,000,000), Facebook Messenger (1,300,000,000), Weixin/Wechat (1,083,000,000). A pesar de su incuestionable influencia en la opinión pública, a Twitter fueron estimados 326,000,000 usuarios. Los usuarios de redes sociales les dedican en promedio 3 horas y 12 minutos al día.

2.2 América

El estudio de We are social-Hootsuite también ofrece información sobre el alcance y la penetración de Internet por regiones, además de una extensa relación de países. En América, la población total fue estimada en 1,020,000,000 habitantes. Del referido total, 81% residen en poblaciones urbanas. Las suscripciones a dispositivos móviles ascienden a 1,058,000,000. Esa cifra representa 104% de penetración. Además, fueron estimados 798,400,000 usuarios de Internet, por lo que la penetración de Internet fue establecida en 78%. Los usuarios de redes sociales fueron estimados en 673,100,000. Tal cifra representa 66% de penetración en la población total. Los usuarios activos móviles de redes sociales fueron estimados en 610,500,000. Tal cifra equivale al 60% del total de la población.

Entre de 2017 y enero de 2018, el crecimiento de las suscripciones móviles (10,000,000) fue incipiente (0.9%). En cambio, el incremento observado en el número de usuarios de Internet (57,000,000) fue significativo (7.7%). El crecimiento en los usuarios activos en redes sociales (25,000,000) fue establecido en 3.8%. Sin embargo, fue mayor el crecimiento de los usuarios activos móviles de redes sociales (29 millones), que representó un incremento de 5% con respecto a 2017.

2.3 América del Sur

En América del sur, la población total fue estimada en 430,000,000 de personas, de las cuales, 316,000,000 son usuarios de Internet. En consecuencia, la penetración de Internet fue estimada en 73%, cifra inferior (-5%) al promedio en el continente (78%). La conectividad móvil -la cual se determina al considerar el total de suscripciones móviles y el total de la población- fue establecida en 109%, cifra 4% superior al promedio continental (105%). En cuanto a redes sociales, fueron estimados 285,000,000 de usuarios. Por ende la penetración de las redes sociales fue establecida en 66%, cifra similar al promedio continental.

2.4 Ecuador

We are social-Hootsuite estimó 16,980,000 habitantes en Ecuador, y considera que 64% de la población se concentra en áreas urbanas. En ese país andino fueron estimados 14,770,000 usuarios de dispositivos móviles, que representan 87% de penetración en la población. La penetración de dispositivos móviles se encuentra muy abajo del promedio continental (104%).

El total de usuarios de Internet en Ecuador fue estimado en 13,480,000. [19] Por ende, la penetración de Internet fue establecida en 79%, cifra superior (+1%) al promedio continental (78%), y también superior (+6%) al promedio en Sudamérica (73%). El total de usuarios de redes sociales fue estimado en 12,000,000. Ello representa 71% de penetración en la población, cifra (+5%) superior al promedio continental y al promedio de Sudamérica. El número de usuarios móviles fue estimado en 11,000,000. Tal cifra equivale a una penetración de 65% en la población.

En el periodo comprendido entre enero de 2018 y enero de 2019, fueron estimados 934,000 nuevos suscriptores móviles. El incremento porcentual observado en el referido periodo fue 6.8%. El número de nuevos usuarios de Internet (4,951) admite ser considerado incipiente. Tal cifra representa un incremento de 0.04%. En cambio, el número de nuevos usuarios de redes sociales creció de forma significativa (1,000,000). Esa cifra representa un crecimiento de 9.1%. También creció el número de usuarios móviles de redes sociales (1,000,000). Ello representa un incremento de 10%.

3. El prosumo

Si bien el concepto tiene su origen en McLuhan (1972) y Alvin Toffler (1980), no es hasta bien entrado el siglo XXI cuando se ha popularizado. El prosumo tiene su esencia en la unión de dos conceptos: productor y consumidor. Al principio no se refería al campo tecnológico sino al campo económico ya que señalaba al prosumidor a aquella persona que elaboraba sus propios productos y los consumía, con la ausencia de intermediarios. McLuhan y Nevitt (1972) señalaban los entornos tecnológicos y cómo estos influirían en el rol del hombre como productor y consumidor. Toffler en su libro *La tercera ola* (1980) además predijo otras posibilidades del prosumo como el teletrabajo, refiriéndose al que se realiza por medio de Internet. La obra de McLuhan está vigente en la época de la creación de las redes sociales ya que existe un paralelismo entre su pensamiento y la realidad de las mismas. Su concepto

sobre la globalización a través de los medios de comunicación, la influencia de la tecnología en la sociedad del futuro ha provocado que sus ideas haya permanecido actuales en el tiempo.

Han pasado más de 50 años desde el nacimiento de Internet (1969), y uno de los aspectos más atractivos de la red es la participación del usuario con herramientas 2.0 que permiten crear, compartir y transformar información, modificando la idea de que Internet solo permitía obtener información (Web 1.0). Con los blogs, wikis, y redes sociales entre otros canales, integran ese escenario de participación del usuario como productor y consumidor de información.

Las redes sociales en concreto contribuyen de manera más clara e inmediata a que el prosumidor sea un usuario mucho más activo, ya que genera opinión sobre determinados temas. Al respecto, Ávalos, Rivero y Vigouroux (2011, p.264) señalan que las redes sociales “comparten la idea de interactuar y conectar a sus usuarios a través de publicaciones con fotos, vídeos, textos, etc., incentivando la producción de material casero, que luego puede ser compartido con otras personas alrededor del mundo”. Incluso, en las redes sociales se genera mayor cantidad de información que en las organizaciones, asumiendo el usuario un rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento (Islas y Arribas, 2010).

Para Galera y Valdivia (2014) existen tres acciones clave con los nuevos medios: componer, compartir y difundir. Sobre la primera señalan que las posibilidades para crear gracias a las nuevas tecnologías y dispositivos sobrepasan la imaginación de las generaciones anteriores, cuyos medios eran bastante limitados. Además, “los creadores de contenidos –y consumidores de los mismos– tienen un objetivo muy claro: compartirlo” (p.10). Precisamente, la segunda acción, la de compartir, es clave en el proceso del prosumidor. No tiene sentido crear si no es para compartir. Las redes sociales asumen un rol importante porque es un medio donde cualquier contenido se puede publicar. Por último, si se comparte, se participa: la última acción. Hablamos por tanto de esa cultura participativa de las audiencias que les lleva a tener desde un feed back hasta ser testigos de un hecho. Al hablar de cultura participativa es obligada la referencia a Henry Jenkins, quien analizó en su libro *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008) los cambios que las redes sociales, en concreto Youtube y My Space, podían introducir en el escenario de los medios. También señala que la cultura participativa no empieza y termina con Internet ya que las comunidades de práctica que crecen alrededor de una cultura participativa son fuertes entornos educativos [20], por un deseo de compartir lo que se aprende y por la necesidad de pensar con los demás.

Una postura crítica ante la cultura participativa es la existencia de una retórica de la participación en todos los ámbitos como si fuera obligatorio participar o abrir espacios de participación, y aboga por el derecho a la no participación en las sociedades contemporáneas (Jenkins et al., 2005).

La tercera acción, la de la difusión, permite al prosumidor llegar a millones de personas en poco tiempo, eliminando los límites de espacio y tiempo. En este entorno mediático, se hace necesaria una competencia digital que incluya una serie de habilidades que permitan desarrollar una cultura participativa.

4. La investigación

Esta investigación forma parte de la red mundial World Internet Project (WIP), liderada por el doctor Jeffrey Cole, director del Center for the Digital Future de la Annenberg School for Communication de la Universidad del Sur de California (USC). El estudio se realiza anualmente, en más de 32 países, y con una metodología común, indispensable para poder conocer los hábitos y tendencias de una

población con respecto a las tecnologías de información y comunicación asociadas a Internet. El World Internet Project desarrolla, anualmente y de forma coordinada con cada país participante, un estudio sobre los efectos de Internet y diversas tecnologías de comunicación asociadas. Los estudios del WIP se centran especialmente en explorar la influencia de Internet en los ámbitos social, político, cultural y económico a través de mediciones periódicas de actitudes, valores y percepciones de los usuarios y no usuarios de las tecnologías de este nuevo entorno. De esta forma, puede comprenderse mejor la constante reconfiguración de los ambientes comunicativos y sus diversas repercusiones en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales.

En este artículo no serán presentados los resultados globales, sino únicamente los relacionados con la fiabilidad de la información de Internet, las redes sociales y su privacidad en los jóvenes ecuatorianos.

Centraremos nuestra atención en el comportamiento de los jóvenes ecuatorianos, de 18 a 23 años. Para ello, analizamos los datos de las encuestas realizadas en el 2016 y 2017, extraídas del estudio World Internet Project (WIP), capítulo Ecuador. La explotación de los datos se ha realizado con el paquete estadístico SPSS.

4.1 Usos de Internet en jóvenes ecuatorianos. Hallazgos

El estudio y análisis de los hábitos, actitudes, percepciones y tendencias de los ecuatorianos con respecto Internet y sus tecnologías asociadas es una investigación de carácter longitudinal que desde el 2010 se realiza en la Universidad de Los Hemisferios (Ecuador). Este estudio, que está dentro de la red internacional de investigadores del World Internet Project (WIP), explora la influencia de Internet en los ámbitos social, político, cultural y económico a través de mediciones periódicas de actitudes, valores y percepciones de los jóvenes usuarios y no usuarios ecuatorianos de esta tecnología.

En este artículo, se analizarán las variables relacionadas con la confianza y credibilidad que los jóvenes ecuatorianos dan a la información en Internet, la frecuencia en verificar un hecho o información en Internet, la frecuencia de uso en crear contenido y compartir o viralizar contenido, y por último, descubrir su percepción sobre la privacidad en línea. Los porcentajes que se exponen en el contenido de los gráficos se basan únicamente en las respuestas de los encuestados.

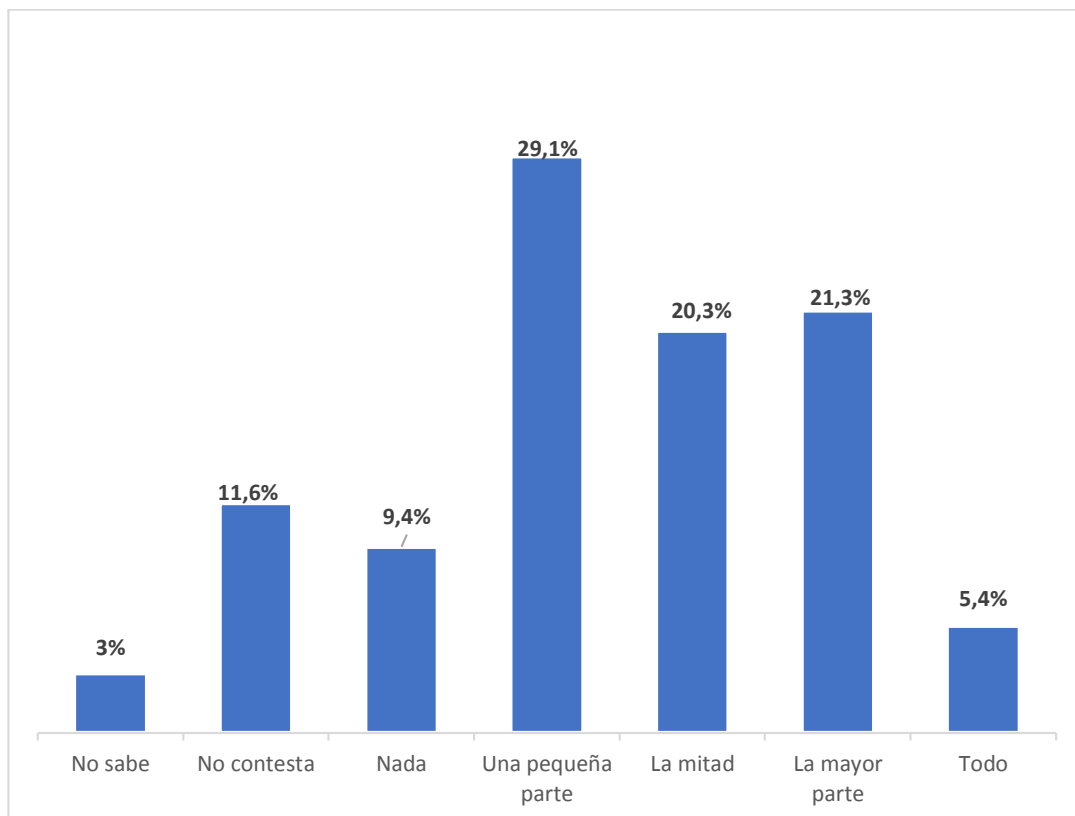
El uso de Internet en Ecuador ha crecido en los últimos años, siguiendo la tendencia mundial. Los jóvenes representan un sector de la población (el 20%) que, con una abrumadora mayoría, el 98,1%, utilizan Internet como medio informativo [21], social y de entretenimiento, según los resultados del WIP Ecuador (2016 y 2017).

El uso generalizado de Internet en los jóvenes, en especial de las redes sociales, ha creado nuevos escenarios para los intercambios sociales y la comunicación interpersonal, que aparece como uno de los principales usos a los que se destinan estos nuevos medios. Retomando el concepto de Thompson (1998) sobre la sociabilidad mediática [22] ahora los internautas pueden multiplicar la posibilidad de relación no sólo con sus contactos habituales (familiares, amigos, profesionales) sino también con el otro desconocido, ya que las nuevas tecnologías permiten nuevas formas de cercanía, estableciendo nuevos modos de relación y encuentro. Castells (1996) define un tipo de sociabilidad que se desarrolla online a partir de la creación y desarrollo de las comunidades virtuales, por lo que podría ser una definición al término. Posteriormente, Mora (2003) lo menciona para comprender los procesos de construcción de identidades simuladas en el espacio digital. Igualmente, Lara (2003) lo define como una forma de interrelación social cibermediada que cambia los modos de producción social de sentido.

Y López Sandoval (2014) para hablar de interacciones sociales juveniles que están mediadas por dispositivos digitales con el objetivo de relacionamiento y ocupar el ocio.

Los jóvenes emplean las redes sociales para mantenerse en contacto con otros y para obtener actualizaciones, noticias y otras opiniones (Kim et al., 2014). Buscar información a través de las redes sociales es un comportamiento participativo, incluso Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012) ven cómo el uso de los medios digitales para objetivos informacionales contribuye a fomentar los procesos democráticos y la creación de capital social. Hay que recordar que la generación actual no conoce otra posibilidad de interacción con las tecnologías si no es participando en ellos.

Gráfico 1. Fiabilidad de la información en Internet



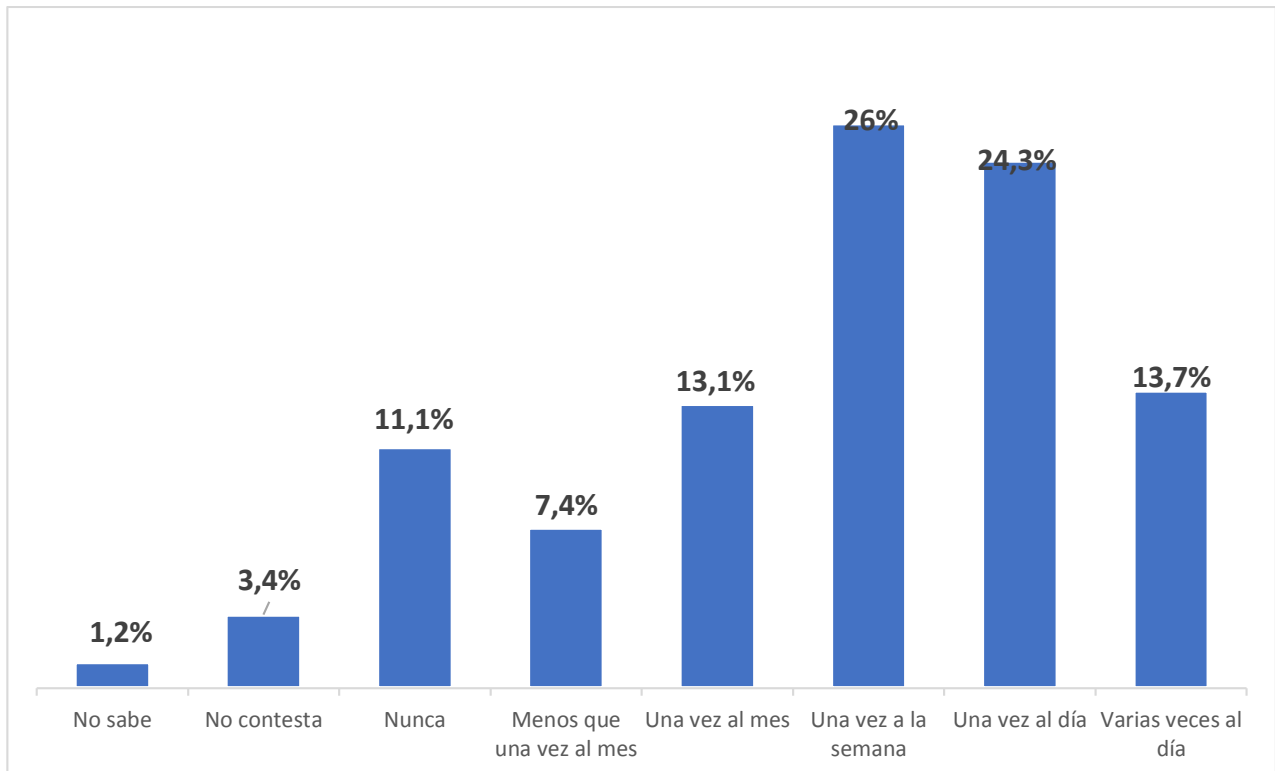
Fuente: WIP Ecuador. Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en el Gráfico 1, los jóvenes ecuatorianos conceden gran credibilidad a la información que consumen en Internet, ya que suma un 46,7% los que consideran que confían desde todo a la mitad de lo que circula en Internet. De hecho, únicamente el 9,4% desconfían totalmente de su información.

Antes, la disponibilidad y diversidad de información era menor, lo cual hacía más fácil su verificación. Actualmente, tenemos acceso a una mayor cantidad información, pero es difícil determinar el grado de validez de esta. El uso de Internet para buscar información con fines de entretenimiento o de estudio se va incorporando rápidamente a las prácticas de los jóvenes. En el ámbito universitario, las búsquedas en Internet se han hecho indispensables.

Los criterios que emplean los jóvenes, según Sánchez-Navarro y Aranda (2011), para evaluar la veracidad de la información son: en primer lugar, los conocimientos previos que tienen de esa información; en segundo lugar, el prestigio de la fuente; y por último lugar, la reiteración, es decir, la posibilidad de acceder a la misma información a través de fuentes diferentes. A lo que habría que añadir un cuarto criterio: la confianza que procede de las redes de amigos y conocidos (Melton et al., 2012). Otra de las razones por las que se da una alta credibilidad a las informaciones aparecidas en las redes sociales, según el estudio de García, Navarro y Arias (2014) es por la posibilidad de participar.

Gráfico 2. Verificar una información en Internet



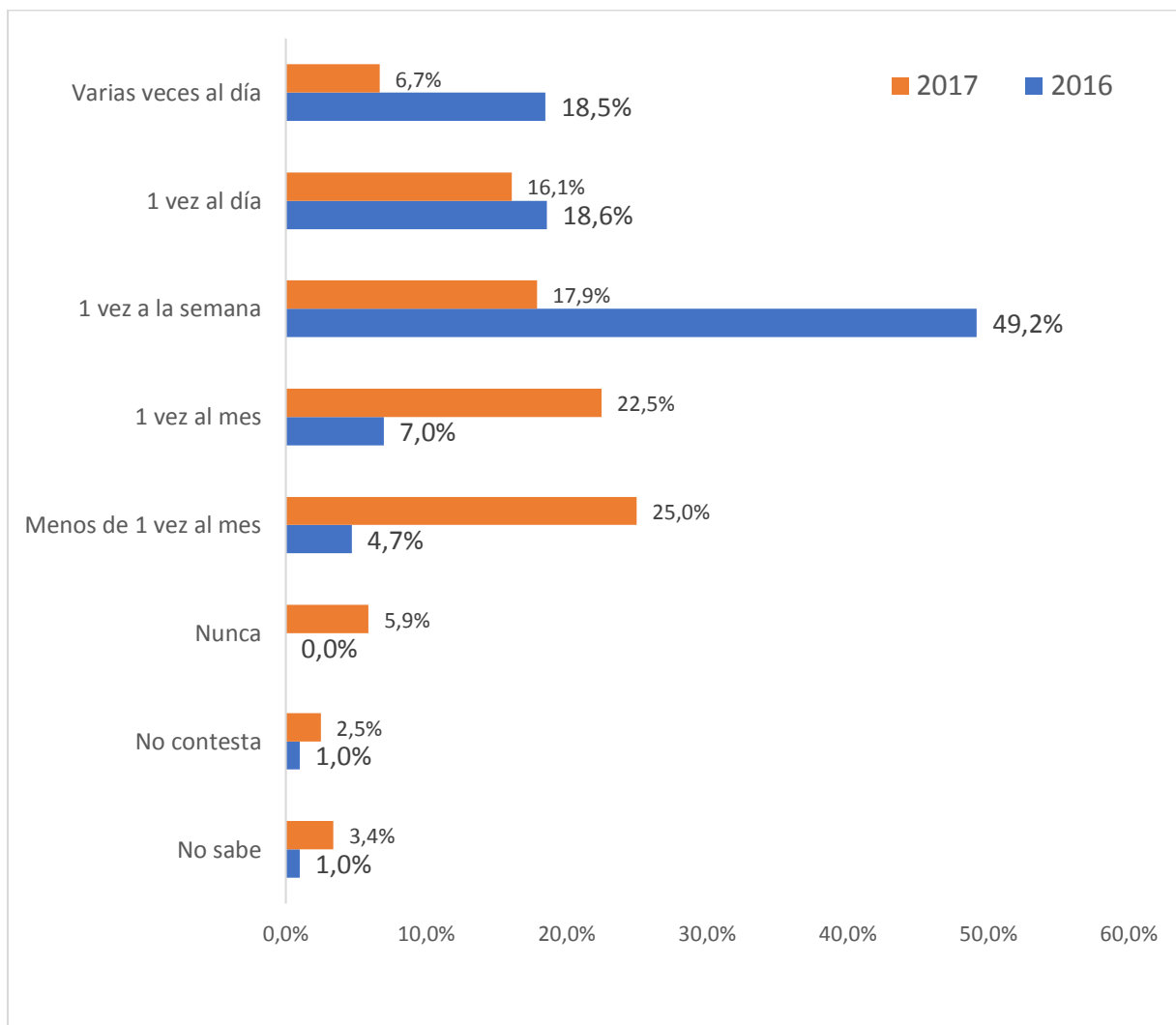
Fuente: WIP Ecuador. Elaboración propia.

Catalina, Jiménez y Vozmediano (2015, p.606) sostienen la hipótesis de que a “una mayor intensidad en el acceso digital modifica el consumo de noticias entre los jóvenes, pero también esta intensidad les influye en otros aspectos y conductas, a saber: en la selección del medio de comunicación, en las preferencias que los jóvenes tienen sobre el tipo de información, las motivaciones que les incita a informarse, en su predisposición a contrastar las informaciones y en las formas que utilizan para distribuirlas, así como en su percepción sobre la imparcialidad y sobre la credibilidad que les inspiran los diferentes medios y vías de comunicación”.

Precisamente por esa confianza que tienen los jóvenes ecuatorianos en la información de Internet, se les preguntó acerca de la frecuencia en la que acuden a Internet para verificar o contrastar una información. Podemos observar en el Gráfico 2 que el 38% de los encuestados afirma que verifica la información de un hecho a través de Internet una o varias veces al día. Nunca lo hace un 11,1%. Estos datos vienen a confirmar a Internet como una fuente relevante de comprobación de una noticia, hecho o información.

No podemos obviar hacer referencia al fenómeno del *fact checking* frente a las noticias falsas o *fake news* que se han creado en las plataformas digitales. A pesar de las críticas que reciben las redes sociales como canales poco confiables, son una fuente importante en la que los jóvenes ecuatorianos acuden para verificar información. La cuestión es si ante la saturación informativa, el proceso de infoxicación y desinformación al que están expuestos, influye en la calidad de su verificación.

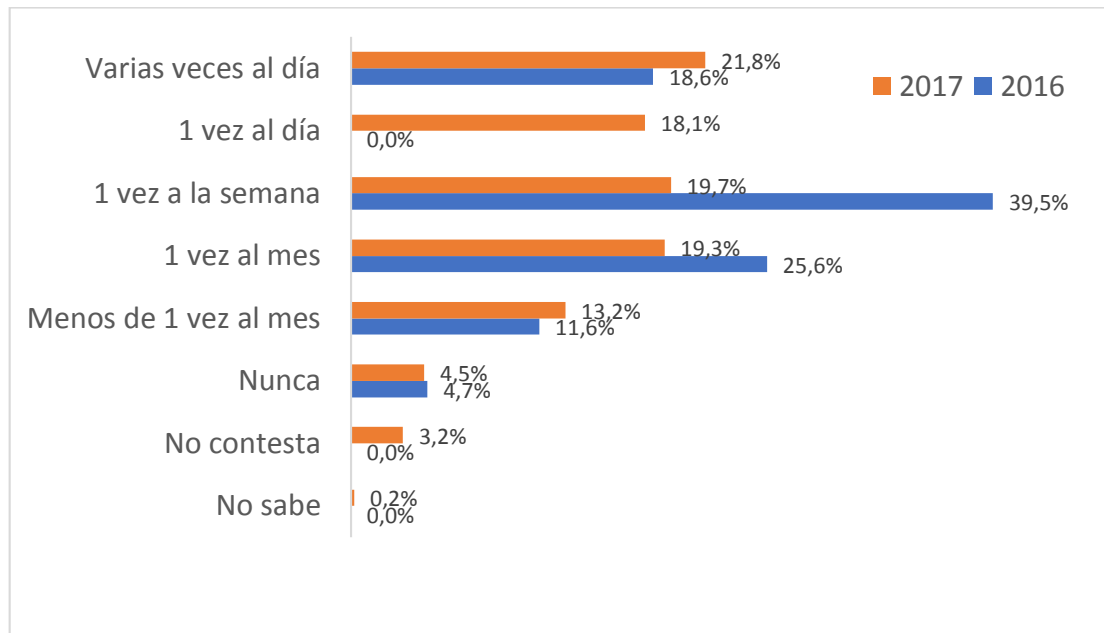
Gráfico 3. Frecuencia publicar contenido propio



Fuente. WIP Ecuador. Elaboración propia.

La viralización surge como una técnica del marketing viral que emplea técnicas de mercadotecnia que explotan todo el potencial que tienen las redes sociales para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. Ello permite conocer la actividad de los usuarios en los medios sociales. El Gráfico 4 tiene como objetivo mostrar la tendencia, en una comparativa de 2016 y 2017, de los jóvenes ecuatorianos en viralizar o compartir contenido creados por otros. De esta manera se puede identificar que los internautas más activos, es decir los que publican varias veces al día y una vez al día contenidos de otros, lo hacen con mayor frecuencia en el 2017 respecto al 2016. Es de resaltar que los que lo hacen una vez al día en el 2017 (18,1%), antes no lo hacían en el 2016 (0%). Estos datos revelan la tendencia al alza de una mayor actividad en compartir y viralizar información que otros usuarios han publicado.

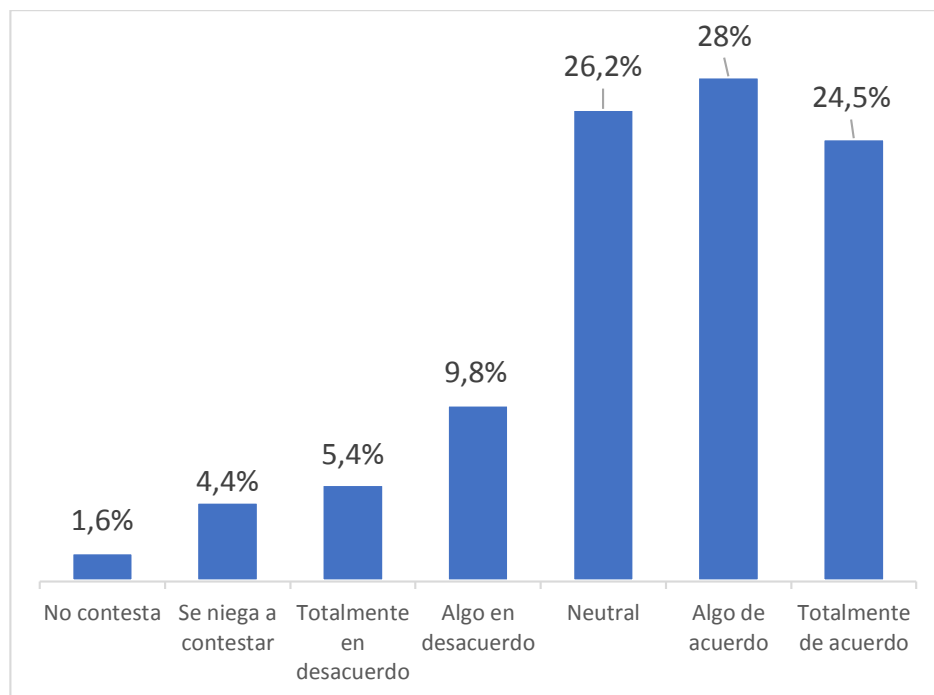
Gráfico 4. Frecuencia de publicar y/o compartir enlaces y/o contenidos creados por otros



Fuente: WIP. Ecuador. Elaboración propia.

La privacidad de las personas y, en concreto, de las comunicaciones, es un derecho humano fundamental, tal y como lo señala el artículo 12 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que explicita además que los estados tienen la responsabilidad de garantizar este derecho.

Gráfico 5. No hay privacidad



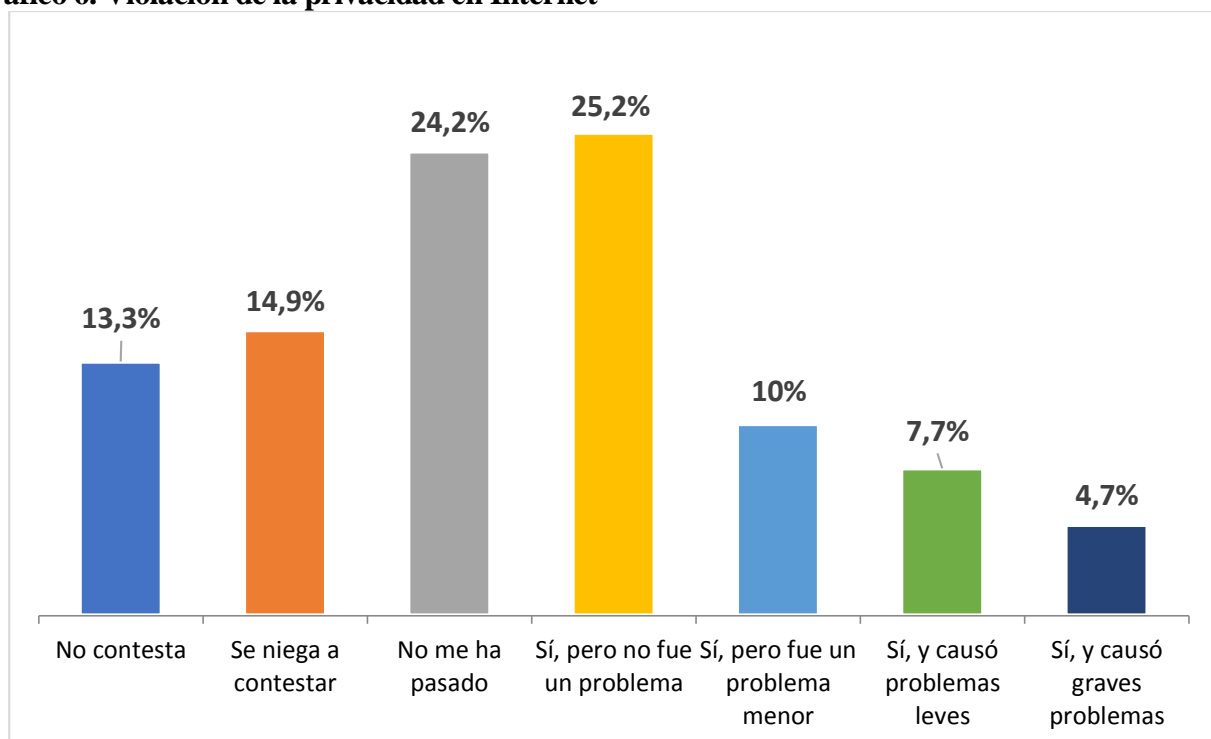
Fuente: WIP. Ecuador. Elaboración propia.

En Internet, la confidencialidad implica que la información sea accesible únicamente a los usuarios autorizados. Ello es importante dentro de las redes sociales porque un mal uso de la información confidencial podría traer consecuencias en la vida privada. También existen otras variables como el de la integridad que requiere que la información sólo sea modificada por personas autorizadas, y el de autenticación, donde el usuario es realmente quien dice ser.

La percepción que tienen los jóvenes ecuatorianos sobre la privacidad de Internet se refleja en el Gráfico 5. En ella se puede ver que un 25% afirma que está totalmente de acuerdo en que no existe privacidad en Internet, frente a un 5% que no está de acuerdo. En un acumulado sobre la percepción de privacidad, existe un 53% cree que la privacidad en línea no existe o la pone en duda, y un 15% cree que sí existe. Un 26,2% de los encuestados presentan una posición neutral, es decir, no se posiciona por desconocimiento o porque no se han planteado el asunto de la privacidad.

La mayoría de las redes están basadas en relaciones ya preexistentes en la realidad. Un perfil en la red social es una persona en la vida real, y ello no debería cambiar en las redes sociales. Pero las redes sociales pueden llegar a ser peligrosas si no se configura la privacidad de manera correcta, llegando a producir situaciones como robo de identidad, falsificación de personalidad, apropiación de los contenidos, acoso, y abuso.

Gráfico 6. Violación de la privacidad en Internet



Fuente: WIP. Ecuador. Elaboración propia

Ahondando en el tema de la privacidad en línea, se les preguntó a los encuestados si alguna vez habían sufrido una violación en su privacidad. En el Gráfico 6, se revela que un 13,3 % dejó en blanco la respuesta (no contestó) y expresamente un 14,9% no quiso contestar. En este caso, el hecho de que un elevado porcentaje (28,2%) no responda, y considerando además que en las demás preguntas este porcentaje de no responder es bastante bajo, podría significar que los encuestados no deseen revelar esta desagradable situación. Un 24% señaló que nunca se han visto en esa situación, pero un 48% ha afirmado que sí ha sufrido

una violación en su privacidad en diferentes grados y consecuencias (psicológicas, financieras, sociales). De ellos, un 5% reconoció que tuvo graves consecuencias.

5. Conclusiones

Las redes sociales virtuales permiten mantener, en el mundo virtual, los vínculos que se establecieron en el mundo físico. La red se ha convertido por tanto, en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que por un lado nos reencontramos con antiguas relaciones, y por otro lado, seguimos construyendo nuevos vínculos (Orihuela, 2008). Por ello, los adolescentes y jóvenes las utilizan para extender su vida social. Las redes sociales les sirven no sólo para chatear, compartir fotos, videos, sino también para convertirse en generadores de contenidos, es decir, en prosumidores. Más allá de generar y consumir contenidos, “a partir del momento que los diversos aspectos de la vida social (económicos, lingüísticos, etc) se expresen como relaciones, queda abierto el camino para una antropología concebida como una teoría general de las relaciones, y para un análisis de las sociedades en términos de rasgos diferenciales característicos de los sistemas de relaciones que las definen” (Lévi-Strauss, 1973, p.88). Además, las redes sociales funcionan, según Orihuela, como sistema de filtro por permitir un ajuste del flujo de información que se recibe en función de los intereses comunes del usuario, y de “los intereses de aquellos en quienes confiamos”.

Desde la perspectiva de la Ecología de los Medios (Media Ecology), los medios y las tecnologías son extensiones de nuestros sentidos, órganos y facultades (McLuhan, 1996). En los primeros años de la década de 1960, Marshall McLuhan advirtió el agotamiento de la “Edad Eléctrica”, y anticipó el tránsito hacia la aldea global -concepto que supone el compactamiento del mundo-. Desde la mirada de la Ecología de los Medios, las redes sociales admiten ser consideradas como perfectas extensiones de nuestras venas y arterias.

La nueva ecología digital trae consigo una serie de retos y oportunidades para todas las personas. Toda tecnología, aunque también abre un sinfín de posibilidades, impone ciertas limitaciones. Sin embargo, cuanto más la usen las personas, más se amoldarán a su forma, estructura y función.

Los distintos dispositivos conectados a Internet son una extensión sumamente versátil de nuestros sentidos, nuestro conocimiento y nuestra memoria, que ejercen una importante función como amplificadores neuronales de gran alcance. Sin embargo, algunos sugieren que los efectos negativos de estas nuevas tecnologías digitales pueden ser igualmente fuertes (Carr, 2011, p.253-254). Por tal razón debe siempre realizarse una profunda evaluación de cualquier nueva tecnología, que detone cierta sensibilidad tanto hacia lo que se pierde como a lo que se gana, pues no se debe permitir que las promesas de la tecnología generen ceguera ante la posibilidad de limitación o reducción de una parte esencial de nuestro ser.

Hoy nos damos cuenta que estamos inmersos en una búsqueda constante –consciente o inconscientemente– de maneras más eficientes de desarrollarse o de fluir en este nuevo entorno digital específico llamado Internet, tal y como lo hemos hecho en otros ecosistemas. Como resultado de esta búsqueda hemos modificado percepciones, hábitos, costumbres y acciones generales para asegurar nuestra propia evolución. Una persona, aquí como en cualquier otra parte del mundo, tiene la necesidad de moverse más fácilmente dentro del entorno en el que está inmerso y esto es lo que detona la tendencia a adquirir información y convertirla en conocimiento, mediante las herramientas o artefactos que tiene a su alcance. La forma de apropiación de las tecnologías condiciona las formas o efectos. En este caso, el análisis centrado en la acción de apropiación de las redes sociales por parte de las personas como respuesta a la búsqueda de una mayor eficiencia en el entorno ha permitido la predicción

indefectible de las posibles consecuencias del cambio en diferentes ámbitos. Los efectos de las redes sociales aparecen como respuesta a la búsqueda de una mayor eficiencia de las personas que las utilizan.

Para la comprensión más precisa de los efectos que seguirán teniendo estas nuevas tecnologías digitales será de gran utilidad continuar aplicando el enfoque de la ecología de medios que contribuye a revelar las particularidades de los ambientes mediáticos. Si un medio de comunicación se define como un ambiente, y un ambiente se define como un sistema mediante el cual el ser humano establece una continuidad predecible en la vida, entonces el medio incluye más que lenguaje y tecnología. El medio incluye también lo que comúnmente denominamos ambientes sociales.

Un salón de clases, un restaurante, una iglesia, el lobby de un hotel, y una oficina de negocios, son ejemplos de ambientes sociales. Cada uno de estos espacios para la congregación humana son en realidad un sistema complejo de mensajes cuya estructura impone ciertas formas de pensar, sentir y comportar (Korzybsky, 2000). Tal es el caso de las redes sociales.

El enfoque de la ecología de medios permitirá explorar los sesgos temporales, espaciales, sensoriales, corporales, de rol y abstracción en un entorno. Estudia los medios como ambientes. El lenguaje, la prensa, la radio, la televisión, el elevador o las propias redes crean un ambiente oculto en el que se define cómo las personas deben conducirse, y esto debe ser sujeto de análisis.

Las redes sociales nos han estimulado a hacer pública nuestra vida privada. El núcleo interno de nuestras vidas lo hemos depositado en ellas. La instantaneidad informativa es una de las cualidades inherentes a los nuevos medios, y las redes sociales son extraordinarios canales para rápidamente diseminar información a un bajo costo. Sin embargo, como atinadamente advirtió Neil Postman (1998) toda tecnología siempre produce efectos positivos y negativos en la sociedad. Las tecnologías digitales funcionan como una interfaz que media entre el entorno y el usuario, pero no de forma transparente, sino de manera opaca, a través de un proceso de hipermediación más complejo como el que sugieren Bolter y Grusin (1999):

como otros medios de comunicación que se han inventado desde el Renacimiento –en particular desde la aparición de la pintura con perspectiva, la fotografía, el cine y la televisión– los nuevos medios digitales oscilan entre la inmediatez y la hipermediatez, entre la transparencia y la opacidad. Esta oscilación es clave para entender cómo un medio reinventa a sus predecesores, así como transforma a sus contemporáneos. Aunque cada medio promete cambiar a sus antecesores ofreciendo una experiencia más auténtica o inmediata que los anteriores, la promesa de reforma nos lleva siempre a ver al nuevo medio como medio. La inmediatez se convierte en hipermediatez. El proceso de remediación nos vuelve conscientes de que todos los medios son en cierto nivel tan solo un juego de signos, que es algo que nos enseñó el post-estructuralismo. (Bolter y Grusin, 1999, p.19. Traducción propia)

La inmediatez de la que hablan Jay Bolter y Richard Grusin, se puede entender como una ausencia de mediación entre la persona y el entorno. La instalación de un nivel de transparencia que hace imperceptible a la tecnología, y expone directamente ante la audiencia (lector, radioescucha, televidente) los objetos que representa, produciendo una sensación de experiencia auténtica. En cambio, la hipermediatez, pone de manifiesto un acto de mediación. Un tránsito de la transparencia a la opacidad. La idea de que la información llega filtrada a la audiencia a través de un medio o instrumento.

Los jóvenes ecuatorianos han transitado a un nuevo estadio: consumen Internet, pero cada vez producen menos contenido original. Viralizar y compartir contenido ajeno se ha convertido en un hábito cada vez frecuente. El fenómeno del prosumo que nos brindó un actor comunicativo que consumía y producía un contenido propio, y hemos pasado a un actor comunicativo que sigue consumiendo, pero produciendo menos contenido propio. En su lugar, se ha transformado en un viralizador nato. Quizás la inmediatez del medio que permite la viralización en minutos y una respuesta en segundos ha avocado al prosumer a contribuir con contenido de manera inmediata, sin la pausa de una construcción meditada. Es más fácil y rápido compartir y viralizar contenido ajeno que construir contenido propio.

Con relación a la privacidad en Internet, la percepción que los jóvenes ecuatorianos tienen sobre la privacidad en línea es que apenas existe (todavía no había sucedido el incidente de Cambridge Analytcs), y el control que ejercen sobre su información (datos personales, fotografías, archivos...) para limitar el acceso a personas autorizadas es todavía una asignatura pendiente. Gran parte de los encuestados cree que no hay privacidad y por otro lado han sido objeto de violaciones a la misma. Cabe entonces pensar en la necesidad de una alfabetización digital en este aspecto para que puedan aplicar su privacidad correctamente. Si bien es un derecho fundamental, como hemos recogido en líneas anteriores, la privacidad se ha visto arrebatada por políticas de seguridad nacional e internacional, como es el caso de las huellas digitales, la biometría... cuya autorización expresa de los usuarios no existe.

Las redes sociales hoy admiten ser comprendidas como el subsistema central en la economía digital. En años recientes han observado una acelerada expansión hasta afirmarse como uno de los territorios más visibles, cotizados y codiciados en el ciberespacio.

6. Notas

1. Amaia Arribas (España). Licenciada y Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del País Vasco, España. Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Ha desarrollado su actividad investigadora en comunicación empresarial con artículos especializados tanto en publicaciones nacionales como internacionales, y participado con ponencias y comunicaciones en diversos foros de comunicación. Fue Directora de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios (Ecuador). Actualmente, es profesora investigadora en la Facultad de Comunicación y Directora de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de Los Hemisferios. Su cuenta de correo electrónico es amayaa@uhemisferios.edu.ec

Octavio Islas (México). Licenciado en Sociología, Magister en Comunicación y Desarrollo, Magister en Administración de Tecnologías de la Información. Doctorado en Ciencias Sociales. Autor y coordinador de 16 libros, 55 capítulos en libros, más de 85 textos publicados en revistas científicas arbitradas. Fundador de la revista científica Razón y Palabra. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (México), nivel 2. Se desempeña como académico e investigador en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Su cuenta de correo electrónico es JOISLAS@puce.edu.ec

Fernando Gutiérrez (México). Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Maestro en Administración de Tecnologías de Información y Doctor en Diseño y Viralización de la Información. Autor de numerosas publicaciones de investigación y divulgación; Director de la División de Humanidades y Educación del Tecnológico de Monterrey, Campus Esatdo de

México; Coordinador General del World Internet Project México; Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (México) nivel C. Su cuenta de correo electrónico es: fgutierr@tec.mx

2. El título de su disertación doctoral en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) fue: The social structure of acquaintanceship networks, en castellano: La estructura social de las redes de conocimiento.
3. Milgram recuperó los trabajos realizados por Gurevich en materia de redes de conocimiento, y a través de un ingenioso experimento pretendió identificar el número de vínculos necesarios para poder relacionar entre sí a dos personas completamente desconocidas. Para su experimento escogió a individuos de las ciudades de Omaha, Nebraska y Wichita, Kansas. Milgram seleccionó esas ciudades por considerar que entre ellas había gran distancia geográfica y social. La entrega de cada paquete involucró entre cinco y siete intermediarios en promedio. Los hallazgos de Milgram fueron publicados en Psychology Today, e inspiraron la frase “seis grados de separación”.
4. En castellano: Anatomía de Facebook.
5. En castellano: Estamos muy cerca, menos de cuatro grados nos separan. En esa investigación fue empleada una avanzada herramienta especializada en búsquedas social en Facebook: "We R So Close". Los autores concluyeron que el promedio de conocidos que separaba a dos personas era 3.9, sin importar quiénes fuesen, inclusive con características poco comunes.
6. GeoCities fue un servicio gratuito de alojamiento de páginas y sitios de Internet, fundado inicialmente en 1994 como Beberly Hills por David Bohnett y John Rezner. Los usuarios del servicio seleccionaban un “barrio” en el cual hospedarían su sitio. En abril de 2009 fue anunciado el cierre de GeoCities, el cual ocurrió el 26 de octubre de 2009.
7. Brown University, Universidad de Columbia, Cornell, Dartmouth College, Universidad de Pensilvania, Yale, y Princeton.
8. El Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF), también conocido como Foro de Davos, se lleva a cabo cada año, a finales de enero, desde 1991, en el Monte de Davos, en Suiza. El acto reúne a los principales líderes empresariales, líderes políticos, periodistas e intelectuales, quienes analizan los grandes problemas en el mundo.
9. George Soros -Schwartz György- nació en Budapest, Hungría, el 12 de agosto de 1930. Especulador financiero, presidente de Soros Fund Management y fundador de Quantum Fund, es señalado como responsable de la quiebra del Banco de Inglaterra, el 16 de septiembre de 1992, operación por la cual obtuvo ganancias estimadas en 1,000 millones de dólares. Hoy es uno de los hombres más ricos del mundo.
10. Cambridge Analytica, filial de la empresa de marketing británica Strategic Communication Laboratories (SCL), se encargaba de entregar análisis de datos extraídos del big data a empresas y a organizaciones políticas. La empresa ha trabajado en varias campañas políticas del mundo, entre ellas la de Donald Trump en 2016. Su estudio de datos permitió generar de mensajes diferentes, apuntando a los electores en función de sus perfiles en las redes sociales como Facebook y Snapchat. Una investigación del New York Times y The Observer reveló que

Cambridge Analytics usó los datos de 50 millones de usuarios de Facebook para desarrollar software y poder predecir e influir en los votantes. Facebook suspendió el acceso a sus servidores a Cambridge Analytics, sosteniendo que las transmisiones de datos personales que se hicieron constituyeron una violación de sus condiciones de utilización, prometiendo que tomaría acciones. Cambridge Analytics afirmó haber respetado el reglamento de Facebook, y aseguró que no conservó ni utilizó datos personales de los usuarios.

11. En 2017, la empresa analista Piper Jaffray informó que Snapchat era la red social preferida por los adolescentes estadounidenses, con 47% de ellos como usuarios.
12. En una encuesta realizada por Raymond James, en 2018, el 80% de los usuarios de Internet en EE. UU. Expresaron estar preocupados por la forma en que se utilizan sus datos personales en Facebook. Otro estudio realizado por Gallup, en abril, encontró que 43% de los usuarios de Facebook estaban muy preocupados por la invasión de la privacidad.
13. El clickbaiting es una práctica que consiste en publicar un contenido con un titular y una imagen polémicos, sensacionalista e intrigantes en las redes sociales para que el usuario haga click sobre él. El usuario se encuentra con un contenido no deseado o no relacionado con el titular, produciéndose entonces la decepción por las promesas vacías de contenido.
14. Engagement Labs utilizó encuestas y monitoreo de redes sociales, examinando las correlaciones entre las redes sociales y las discusiones fuera de línea que rodean a 500 marcas durante un año. Descubrieron que solo había una escasa correlación (cercana a cero) entre el volumen de conversación en línea y fuera de línea. La investigación sostiene que las discusiones y el sentimiento en línea no son necesariamente predictivos de los resultados de la marca fuera de línea. Esta empresa indicó que hay una clara distinción entre las conversaciones de marca en línea y fuera de línea. La conversación social en línea es más visible y obvia que la conversación fuera de línea que ocurre cara a cara. La conversación en las redes sociales es más femenina y más joven, según esta empresa. También hay diferentes motivaciones para cada tipo de conversación. En algunos casos en línea, las personas están usando marcas para promocionarse, y las conversaciones fuera de línea son más sobre la empatía. También hay diferentes categorías de productos que tienden a ser discutidas en línea y fuera de línea. Con estos resultados concluyeron que las redes sociales no son en sí mismas un predictor confiable del rendimiento total de una marca. Por ello, los profesionales del marketing no deben confiar solo en las redes sociales para determinar el sentimiento del consumidor sobre una marca.
15. Es importante señalar que la cifra que We are social Hootsuite ofrece sobre la penetración mundial de Internet (57%), se dispara de la que manejan la Comisión de Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). El 28 de diciembre de 2018, la UIT estimaba que a finales de 2019, apenas 50 por ciento de la población mundial tendrá acceso a Internet.
16. Singapur presentó la velocidad más alta (190.9 Mbps).
17. Canadá es el país que registró la velocidad más alta (63.1 Mbps), relegando a Singapur al segundo lugar (61.0 Mbps). Es importante destacar la importancia que admite la banda ancha móvil en el crecimiento del producto interno bruto de los países (Cruz, 2018), (ITU, 2018).

18. De acuerdo con We are social-Hootsuite, los principales ejes de desarrollo de Internet en 2019 serán: la evolución de los sistemas de búsqueda basados en la voz; realidad aumentada en plataformas destinadas a la “inmersión social”; avances en la democratización de los datos -los usuarios cuidarán mejor de su información-; inteligencia artificial colectiva, la capacidad del aprendizaje automático para encontrar soluciones a las necesidades de las instituciones.
19. Con respecto al total de usuarios de Internet, el estudio de We are social-Hootsuite refiere los totales estimados en algunos de los principales estudios, de los cuales pueden advertirse diferencias significativas. La Internet World Stats, por ejemplo, estimó 13,480,000. La Unión Internacional de Telecomunicaciones reportó 9,730,000 -cifra similar a la que maneja el Banco Mundial-. La CIA reporta una cifra menor: 6,690,000.
20. Henry Jenkins, quien dirige el proyecto educativo New Media Literacy, asocia esta participación a nuevas maneras de alfabetización. Jenkins advierte que una persona no está alfabetizada si sólo sabe leer, pero no escribe. Igualmente tampoco puede considerarse alfabetizada la persona que consume pero no produce nada. Las instituciones educativas tienen que formar a los jóvenes en el uso de estas tecnologías de forma creativa, eficaz y responsable. Por otra parte, los docentes han de reconocer las posibilidades y los riesgos relacionados a estas nuevas formas de expresión. Así, para el investigador, la alfabetización es una práctica social y colectiva, y no un proceso individual de aprendizaje. Se debe aprender a colaborar e intercambiar el conocimiento con los demás. Estas habilidades emergen de las nuevas oportunidades sociales, culturales y educativas, nacidas en torno a las redes sociales.
21. En 2016, Pew Research Center reportó que Facebook era la red social que los internautas estadounidenses utilizaban principalmente para informarse, señalando que el 44% de los usuarios de Facebook consumían noticias en la red social. En cambio, solo el 9% de los usuarios de Twitter lo usaban con intención de informarse. Por su parte, sólo el 4% de los usuarios de Instagram y de LinkedIn busca noticias en estas redes sociales, mientras que en Snapchat sólo lo hace el 2%.
22. El autor se refiere a la relación o vínculo creado entre el receptor y los protagonistas de los medios de comunicación de masas (especialmente la televisión), donde se establecen vínculos de afecto y amistad (por ejemplo, los clubs de fans), aunque lo más probable es que nunca llegue a producirse un contacto directo entre ellos.

7. Referencias

Alternative Science (2018). Elon Musk Offers To Buy And Then Delete Facebook. Recuperado de <https://alternative-science.com/technology/elon-musk-facebook>

Araujo, S. (2018). Facebook es una compañía de vigilancia rebautizada como red social. *Genbeta*. Recuperado de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-es-una-compania-de-vigilancia-rebautizada-como-red-social-afirma-edward-snowden>

Archibong, I. (2018). Why we disagree with The New York Times. *Newsroom*. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/why-we-disagree-with-the-nyt/>

Assange, J. (2013). *Cypherpunks. La libertad y el futuro de Internet*. México: Planeta.

Ávalos, P., Rivero, M. & Vigouroux, L. (2011). McLuhan y redes sociales. En McLuhan. Pliegues, Trazos y Escrituras-post (pp. 265-267). Rosario: Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de <http://es.scribd.com/tlatl/d/76789612-eBook-McLuhan-Pliegues-Trazos-yEscrituras-post-2>

Bolter, J. D. y Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.

Businessinsider (2018). More than 1 in 4 Americans have deleted the Facebook app in the past year, according to a new survey. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/1-in-4-americans-deleted-facebook-app-2018-9?r=US>

Carr, N. (2011). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. WW Norton & Company.

Castillo, T. (2018). Mark Zuckerberg ha abierto la puerta a un Facebook de pago; ese puede ser el precio de la privacidad. *Genbeta*. Recuperado de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/mark-zuckerberg-ha-abierto-la-puerta-a-un-facebook-de-pago-ese-puede-ser-el-precio-de-la-privacidad>

Castells, M. (1996). *The information age: economy, society and culture. Vol. 1, The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.

Catalina-García, B., Jiménez, A., & Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619.

Cho, H., Kwon, M., Choi, J. H., Lee, S. K., Choi, J. S., Choi, S. W., & Kim, D. J. (2014). Development of the Internet addiction scale based on the Internet Gaming Disorder criteria suggested in DSM-5. *Addictive behaviors*, 39(9), 1361-1366.

Classmates.com. Recuperado de <https://www.classmates.com/>

Collins, T. (2018). Mark Zuckerberg admits Facebook scans some of the contents of your private Messenger conversations in the latest blow to the scandal hit firm. *MailOnline*. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5578619/Facebook-scans-contents-private-Messenger-texts.html>

Naciones Unidas (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Recuperado de <https://dudh.es>

CSO (2011). Julian Assange: Facebook is a spy machine for US intelligence. *Csoonline*. Recuperado de <https://www.csoonline.com/article/2229148/microsoft-subnet/microsoft-subnet-julian-assange-facebook-is-a-spy-machine-for-us-intelligence.html>

Cruz, M. (26 de septiembre de 2018). Banda ancha móvil influye en el crecimiento del PIB de los países. *Mediatelecom*. Recuperado de <https://www.mediatelecom.com.mx/2018/09/10/banda-ancha-movil-influye-en-el-crecimiento-del-pib-de-los-paises/>

Daraghmi, E. Yuang, M. (2014). *We are so close, less than 4 degrees separating you and me!* Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262284593_We_are_so_close_less_than_4_degrees_separating_you_and_me

El Confidencial (8 de abril de 2016). Zuckerberg, tenemos un problema: cada vez menos gente comparte su vida en Facebook. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-04-08/por-que-cada-vez-menos-gente-comparte-su-vida-en-facebook_1180493/

El País (18 de febrero de 2018). La amenaza de las redes sociales. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/02/15/opinion/1518711895_561052.html

El Universal (9 de abril de 2018). Steve Wozniak se une a Musk y abandona Facebook. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/techbit/steve-wozniak-se-une-musk-y-abandona-facebook>

Emarketer (2018). Facebook losing young users. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/facebook-losing-younger-users-at-even-faster-pace>

Forbes (2018). *The World's Most Valuable Brands*. Recuperado de <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

Galera, M. D. C. G., & Valdivia, A. N. (2014). Prosumidores mediáticos: cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar* (43), 10-13.

García, J. A.; Navarro, F.; Arias, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), 875-894.

Gil de Zúñiga, H.; Jung, N.; Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319-336.

Godoy, E. (10 de abril de 2018). Facebook, en la mira de la justicia. *Proceso*. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/529277/facebook-en-la-mira-de-la-justicia>

Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Guare, J. (1990). *Six degrees of separation: A play*. USA: Vintage.

Gurevich, M. (1961) *The social structure of acquaintanceship networks*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/34561978_The_social_structure_of_acquaintanceship_networks

Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information Communication and Society*, 8(2), 125–147. <https://doi.org/10.1080/13691180500146185>.

Interbrand (2017). Best Global Brands 2017. Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

Internet World Stats (2018). Recuperado de <https://www.Internetworldstats.com/>

Investopedia (2018). *Users Spend Less Time on Facebook: Research*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/news/users-spend-less-time-facebook-nielsen-survey/>

Islas, O. & Arribas, A. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, 147-161.

ITU (2018). *The economic contribution of broadband, digitization and ICT regulation* Recuperado de https://www.itu.int/en/ITU-D/Regulatory-Market/Documents/FINAL_1d_18-00513_Broadband-and-Digital-Transformation-E.pdf

ITU (2018). *The State of Broadband 2018. Broadband Catalyzing Sustainable Development*. Recuperado de https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/pol/S-POL-BROADBAND.19-2018-PDF-E.pdf

ITU (2018). Comisión de la Banda Ancha de las Naciones Unidas fija objetivos mundiales para poner en línea a 3800 millones de habitantes desconectados. Recuperado de <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2018-PR01.aspx>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jenkins, H., & Ito, M. Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge: Polity.

Kantar Millward Brown. *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands*. Recuperado de <https://www.wpp.com/news/2018/05/brandz-top-100-most-valuable-global-brands-2018>

Kats, R. (2018). Many Facebook Users Are Sharing Less Content. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/many-facebook-users-are-sharing-less-content-because-of-privacy-concerns>

Kim, K.-S., Sin, S.-C. J.; Yoo-Lee, E. (2014). Undergraduates' use of social media as information sources. *College & Research Libraries*, 75(4), 442-457.

Kirkpatrick, D. (2011). *The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world*. Nueva York, USA: Simon & Schuster Paperbacks.

Korzybsky, A. (2000). *Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics*. New York: Institute of General Semantics (2a. impresión).

La Vanguardia (17 de abril de 2018). Cambridge Analytica elaboró una estrategia para sumar votos al Brexit en el referéndum británico. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20180417/442649333025/cambridge-analytica-brexit-referendum.html>

Lara, M. (2003). La sociabilidad virtual y la producción social de sentido. *Razón y Palabra*, 31. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/mlara.html>

Laviana, J. (1 de febrero de 2018). Internet o la pérdida de voluntad. *La Opinión de Murcia*. Recuperado de <http://www.laopiniondemurcia.es/opinion/2018/02/01/Internet-o-perdida-voluntad/894530.html>

Lévi-Strauss, C. (1973). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.

López Sandoval, M. G. (2014). *Prácticas de sociabilidad virtual entre jóvenes* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social).

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index. comunicación*, 8(2), 295-316.

Marketingland (2018). *Report: Social media sentiment not predictive of offline brand outcomes*. Recuperado de <https://marketingland.com/report-social-media-sentiment-not-predictive-of-offline-brand-outcomes-244256>

Martechtoday (2018). *The newest Forrester Wave on social listening platforms expresses disappointment in the category*. Recuperado de <https://martechtoday.com/the-newest-forrester-wave-on-social-listening-platforms-expresses-disappointment-in-the-category-223524>

McNamee, R. (11 de noviembre de 2017). How Facebook and Google threaten public health and democracy. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/11/facebook-google-public-health-democracy>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M., y Powers, B. R. (1992). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Transformations in World Life.

McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Melton, J., Miller, R., Salmona, M. (2012). Online social networks: Student perceptions and behavior across four countries. *International Journal of Information Systems & Social Change*, 3(2), 24-38.

Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology Today*, 1(1), 61–67.

Mora, B. (2003). Rituales de simulación y sociabilidad virtual. Una aproximación a los procesos de construcción de emociones en la Red. *Textos de la CiberSociedad*, 2.

Nielsen, J. (2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* O'Reilly Media, Inc.

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65(1st quarter 2007), 17-37.

Orihuela, J.L. (2018). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-65. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2719752>

Pew Research Center (mayo 2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Recuperado de <http://www.pewInternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

Postman, N. (1998). *Five Things We Need to Know About Technological Change*. Conferencia en Denver. Recuperado de <http://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>

Puromarketing (2018). *El efecto fatiga llega a Facebook: cada vez compartimos menos contenidos*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/16/30489/efecto-fatiga-llega-facebook-cada-vez-compartimos-menos-contenidos.html>

Rainie, H. y Wellman, B. (2012). *Networked: the new social operating system*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: MIT Press.

Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono* 14, 10(3), 62-84.

Sánchez, J.; Aranda, D. (2011). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. *El profesional de la información*, 20(1), 32-37.

Schneider, P. (2011). *Is the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement Dead?* Recuperado de <https://blog.higherlogic.com/2011/08/11/Is-the-90-9-1-Rule-for-Online-Community-Engagement-Dead-Data>

Sola Pool, I. y Kochen, M. (1978). Contacts and influence. *Social Networks*, 1(1), 5-51.

The Economist Intelligence Unit (2019). *The Inclusive Internet Index*. Recuperado de <https://theinclusiveinternet.eiu.com>

The New York Times (5 de junio de 2018). *Can Facebook Be Cut Down To Size?*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/06/05/opinion/facebook-china-privacy-data-security.html>

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Trecebits (2018). Jennifer Dulski: Tener un grupo permite conseguir interacciones de valor en Facebook. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2018/02/12/grupo-permite-conseguir-interacciones-valor-facebook/>

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes. S.A. Editores.

United Nations. (2018). *World Economic and Social Survey 2018. Frontier technologies for sustainable development*. Recuperado de https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/WESS2018_full_web.pdf

Watts, D. J. (2005). *Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, España: Paidós.

We are social Hootsuite (2018). *Global Digital Report 2018*. Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com/>

We are social Hootsuite (2019). *Digital Report 2019*. Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

We are social Hootsuite (2019). *Digital around the world in 2019. Global Digital Yearbook*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>

World Economic Forum (2018). *The Global Information Technology Report 2018*. Recuperado de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

A Arribas-Urrutia, O Islas-Carmona, F Gutiérrez Cortés (2019): “De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 969 a 996.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1367/50es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1367-50](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1367-50)

- En el interior de un texto:

A Arribas-Urrutia, O Islas-Carmona, F Gutiérrez Cortés (2019: 969 a 996) ...

o

...A Arribas-Urrutia *et al*, 2019 (969 a 996) ...

Artículo recibido el 2 de septiembre. Aceptado el 10 de mayo.
Publicado el 18 de mayo de 2019