



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

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

Título

“LOS SKETCH DEL CANAL ENCHUFETV EN LA PLATAFORMA YOUTUBE, Y
SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN EN LOS
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO JUNIO-
DICIEMBRE DE 2015”

Autor

Byron Fernando Quishpi Altamirano

Tutor

Mgs. Ramiro Ruales Parreño

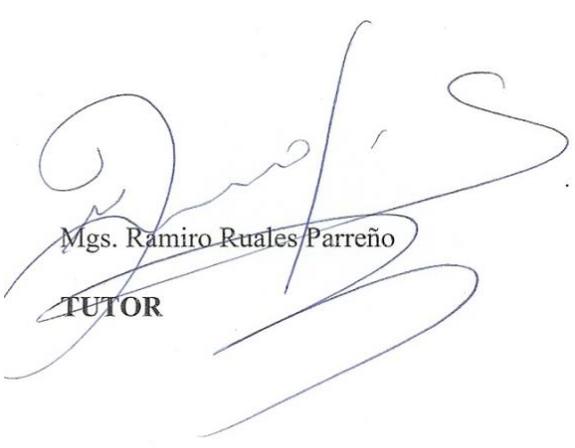
RIOBAMBA – ECUADOR

2016

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por el señor Byron Fernando Quishpi Altamirano, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 16 de noviembre de 2016



Mgs. Ramiro Ruales Parreño

TUTOR

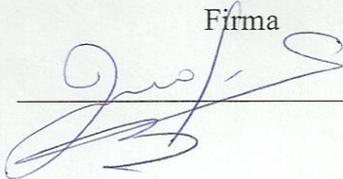
CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

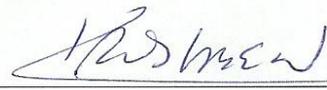


Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título **LOS SKETCH DEL CANAL ENCHUFETV EN LA PLATAFORMA YOUTUBE, Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO JUNIO – DICIEMBRE 2015.**, presentado por: Byron Fernando Quishpi Altamirano, y dirigida por: Mgs. Ramiro Ruales Parreño.

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

Por la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
Miembro del Tribunal	<u>10 (DIEZ)</u>	
Mgs. Ramiro Ruales		

Miembro del Tribunal	<u>10 (DIEZ)</u>	
MBA. Carlos Larrea		

Miembro del Tribunal	<u>10 (DIEZ)</u>	
MsC. Guillermo Zambrano		

Promedio	<u>10 (DIEZ)</u>
-----------------	------------------

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Byron Fernando Quishpi Altamirano, soy el responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



Byron Fernando Quishpi Altamirano

C.I. 060509138-8

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a la persona que es el pilar fundamental de mi vida, quien ha sido madre y padre para mí, y que siempre ha luchado para que pueda lograr todas mis metas: mi madre.

De la misma manera, dedico este trabajo a mi familia, amigos, docentes y demás personas que me ofrecieron su ayuda desinteresadamente en todas las etapas de mi vida universitaria.

Byron Fernando

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mi madre, a mi familia, a mis docentes y amigos por todo el apoyo brindado durante todo este tiempo.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, a mis docentes por ser guía y por sus enseñanzas, y un especial agradecimiento al Mgs. Ramiro Ruales Parreño por su tiempo, dedicación y aportes intelectuales en pro de esta investigación.

Gracias

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
INFORME DEL TUTOR	ii
CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
RESUMEN	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1 MARCO REFERENCIAL	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	4
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación e importancia	5
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO	7
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1.1 COMUNICACIÓN.....	7
2.1.1.1 Teorías de la comunicación.....	10
2.1.1.2 Teoría funcionalista.....	10
2.1.1.3 Teoría de usos y gratificaciones	11

2.1.1.4	Comunicación y cultura	12
2.1.1.5	Comunicación de masas	13
2.1.1.6	Opinión pública y redes sociales	16
2.1.2	CONSUMO DE INFORMACIÓN.....	18
2.1.2.1	Internet: Consumo y acceso en Ecuador	20
2.1.2.2	Página web	24
2.1.2.3	YouTube.....	25
2.1.2.4	Redes sociales	29
2.1.3	CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNACH	33
2.1.3.1	Misión.....	34
2.1.3.2	Visión	34
2.1.3.3	Objetivos generales de la Carrera.....	34
2.1.3.4	Objetivos específicos de la Carrera.....	35
2.1.4	ENCHUFETV	37
2.1.4.1	Enchufetv en las redes sociales	39
2.1.4.2	Elenco de Enchufetv.....	39
2.1.4.3	Sketch de Enchufetv.....	40
2.1.5	HIPÓTESIS	45
2.1.6	VARIABLES.....	45
2.1.6.1	Variable independiente.....	45
2.1.6.2	Variable dependiente.....	45
2.1.7	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
CAPÍTULO III		47
3	MARCO METODOLÓGICO	47
3.1	Método deductivo	47
3.2	Método Analítico	47
3.3	Método descriptivo	47

3.4	TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.4.1	Documental - bibliográfica	47
3.4.2	Investigación de campo	48
3.4.3	Descriptiva.....	48
3.5	Diseño de la investigación	48
3.6	POBLACIÓN.....	48
3.6.1	Población	48
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.7.1	Encuestas	48
3.7.2	Entrevistas	49
3.7.3	Recopilación documental	49
3.8	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	49
3.8.1	Procesamiento y discusión de resultados	49
3.8.2	Resultado de la investigación	49
3.9	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
3.9.1	Comprobación de la hipótesis	77
CAPÍTULO IV		78
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
4.1	Conclusiones	78
4.2	Recomendaciones	79
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXOS		83

Índice de tablas

Tabla 1	7
Tabla 2	42
Tabla 3	46
Tabla 4	50
Tabla 5	51
Tabla 6	53
Tabla 7	54
Tabla 8	55
Tabla 9	56
Tabla 10	57
Tabla 11	58
Tabla 12	59
Tabla 13	60
Tabla 14	61
Tabla 15	62
Tabla 16	63
Tabla 17	64
Tabla 18	65
Tabla 19	66

Índice de gráficos

Gráfico 1	19
Gráfico 2	21
Gráfico 3	22
Gráfico 4	22
Gráfico 5	23
Gráfico 6	24
Gráfico 7	26
Gráfico 8	27
Gráfico 9	38
Gráfico 10	50
Gráfico 11	52
Gráfico 12	53
Gráfico 13	54
Gráfico 14	55
Gráfico 15	56
Gráfico 16	57
Gráfico 17	58
Gráfico 18	59
Gráfico 19	60
Gráfico 20	61
Gráfico 21	62
Gráfico 22	63
Gráfico 23	64
Gráfico 24	65
Gráfico 25	67

RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende establecer la influencia de los sketches del canal Enchufetv en la plataforma YouTube, y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.

En el Capítulo 1, se describe lo siguiente: Planteamiento del problema, formulación del problema, justificación y objetivos, mostrando el contexto en el que se desarrollará la investigación.

El Capítulo 2, se divide en cuatro unidades que comprenden lo siguiente:

La Unidad I, se basa en la Comunicación y Cultura, en la que, desde la perspectiva de diferentes autores, describiremos cómo se desarrolla la sociedad desde la aparición de internet y de las TICS.

Dentro de la Unidad II, titulada Consumo de Información, se describe las pautas en las que los internautas visibilizan determinado tipo de contenidos, y en el que, entre otros aspectos, se ve un amplio uso de YouTube para actividades de ocio.

La Unidad III, hace referencia a la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo: área a la cual se eligió para aplicar esta investigación.

La Unidad IV denominada Enchufetv, hace referencia al manejo, producción, marketing, entre otros aspectos, que engloba este canal; así como también, la forma en la que inciden los escenarios y personajes más relevantes en sus sketches para la viralización de sus videos.

En el Capítulo 3 se realiza el análisis e interpretación de la encuesta formulada en este proyecto de investigación. De la misma manera, se muestra las entrevistas hechas a los docentes de la Carrera, los cuales aportaron con su criterio para entender con mayor precisión esta problemática.

En el Capítulo 4 se realizan las conclusiones y recomendaciones, dejando en evidencia el impacto sociocultural que tuvo este tema de investigación.

Abstract

The present study pretends to establish the influence of some sketches on a channel called “Enchufetv” on YouTube and their incidence on consuming habits in students of Social Communication at the Nacional University of Chimborazo. In Chapter One, the outline of the problem, its formulation, justification and objectives are described in the context where the investigation will be carried out. Chapter Two is divide into four units that contain the following: Unit 1 is based on communication and culture that according to some authors describe the way how a society developed due to the internet and TICS. Unit 2 entitled: Consume of Information describes the steps that internet users view certain types of contents where it is observed that the use of YouTube serves for entertaining. Unit Three reference the major of Social Communication at the Nacional University of Chimborazo, the place where the study was applied. Unit four called “Enchufetv” is about the production, marketing among other aspects on the channel. Likewise, the incidence of sceneries and the most relevant characters to make the program trendy. Chapter Three is about the analysis and interpretation of results obtained from a survey. At the same time, the interviews conducted to several educators who provided their opinion to understand the problem. Chapter Four presents the conclusions and recommendations that let people know the sociocultural impact of the study.



Reviewed by: Barriga, Luis

Language Center Teacher

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la última década, las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación perfecto para la divulgación de contenidos desarrollados por los internautas. YouTube es una red social en la cual se ve reflejado este principio, y en el cual, la gama de material es muy amplia: se puede encontrar tutoriales, vlogs, documentales, etc.

La primera parte del presente trabajo de investigación está establecido a plantear los objetivos de este proyecto, además de formular la justificación e importancia del mismo. En este sentido, se hace un primer acercamiento a la influencia de YouTube en los internautas, así como también de los sketches de Enchufetv.

En los siguientes dos capítulos se analiza el uso que se le dá a internet y, específicamente, a YouTube, en donde se evidencia que es un portal usado, en su mayoría, para actividades de entretenimiento.

De la misma forma, mediante varias teorías, se estudia ámbitos acerca del consumo de información, con lo cual, se definirá varios puntos claves al momento de aseverar que los medios tradicionales no prestan las mismas condiciones (de publicación) que en la red.

A continuación, se analiza la influencia que tienen los sketches de Enchufetv en los hábitos de consumo de información. En este apartado se definen varios factores que han sido fundamentales para su éxito, tales como: Uso de lenguaje popular, escenarios afines a su audiencia, entre otros.

El método de investigación empleado en esta investigación, se basó en técnicas de observación y recolección de datos, complementando información mediante encuestas y entrevistas, que permitieron lograr un conocimiento a fondo del tema.

Así mismo, en internet se pudo encontrar varios testimonios dados por los mismos Youtubers, (artífices de la consolidación de YouTube) acerca del éxito que han tenido y del rol que juegan en la sociedad, lo cual fue primordial para entender cómo se desarrolla este mundo digital, en el Enchufetv forma parte y que se ha posiciona a nivel internacional, y en el que, además, la proliferación de contenidos ha llevado a que internet sea el medio de comunicación más utilizado a nivel mundial.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

La aparición de YouTube ha permitido dar un espacio ilimitado a los internautas, para que puedan publicar mediante esta plataforma, sus contenidos, entre los cuales podremos encontrar: vlogs, gameplays, monólogos, videoclips musicales, etc.

YouTube actualmente es la página más visitada en Ecuador y, asimismo es una de las páginas más visitadas a nivel mundial. Mediante la web www.alexacom.com (página dedicada a medir el tráfico en la red) se evidencia esta afirmación, lo cual nos muestra la importancia que tiene este sitio web en los internautas ecuatorianos.

En esta nueva generación digital se puede visibilizar uno de los principios de la web 2.0, en la que los usuarios no solamente son visualizadores de información, sino que se han convertido en generadores de información y/o contenidos, conocidos en esta nueva era como prosumidores.

Entre toda la variedad de contenidos que nos ofrecen esta red social, Enchufetv cuenta con aproximadamente 11 millones de suscriptores, convirtiéndose en el canal ecuatoriano con mayor número de suscriptores, con lo cual, se puede considerar el medio más importante del país en esta plataforma, y en el que los efectos social que produzcan (por el tamaño de su audiencia) puedan ser más notorios que en otros canales.

Debido a la relevancia que ha logrado Enchufetv en la red, resulta necesario investigar los efectos que ellos ejercen sobre las personas.

Dado que sus videos se han viralizado, al punto de superar el millón de visualizaciones en cada uno de ellos, dan cuenta de la calidad de su trabajo y, por ende, se puede considerar que es un aspecto fundamental al momento de que los internautas consumen contenidos de este tipo.

Uno de los factores determinantes para el éxito de este canal es la realización de sketch, los cuales nos muestran de manera humorística escenarios de la cotidianidad ecuatoriana y mundial: hechos sociales como salir a comer, usar el celular, ir de paseo, estudiar, etc.

En este sentido, hay que tener en cuenta que Enchufetv mediante sus sketches puede influir en cuestiones sintácticas, semánticas y pragmáticas en su audiencia; y, esto a su vez, crearía efectos sociales que pueden ir desde: la afinidad con los personajes, el uso de palabras y frases empleadas por ellos, la empatía con las situaciones presentadas en sus sketch, etc.

Son temas en los cuales se analizará hasta qué punto los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo pueden sentirse identificados o no, y conocer de qué manera influye esto en sus hábitos de consumo de información.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo inciden los sketches del canal Enchufetv en los hábitos de consumo de información de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el periodo junio-diciembre de 2015?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de los sketches del canal Enchufetv, en los hábitos de consumo de información de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el periodo junio-diciembre de 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar qué personajes son los más relevantes en los sketches de Enchufetv, y de qué manera influyen en la viralización de los videos.
- Analizar los aspectos que intervienen en los hábitos de consumo de información de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Evaluar la frecuencia con la que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo miran los contenidos de Enchufetv.

1.4 Justificación e importancia

El uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) han dado lugar a la aparición de nuevas formas de conocimiento e interacción, lo cual se ve reflejado, por ejemplo, en el uso de las redes sociales, en este caso, en el uso de YouTube y, sobre todo, en la popularidad e importancia que ha alcanzado el canal Enchufetv.

Los avances en este campo han permitido visibilizar la aparición de nuevos fenómenos comunicacionales. Manuel Castells en su libro ‘La Sociedad Red’ señala que, “lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de este conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”.

Y, es justamente el uso de estas nuevas herramientas tecnológicas y la innovación, los que han llevado a posicionarse a Enchufetv como el canal de YouTube más visitado del Ecuador, logrando viralizar todos sus sketches, hasta alcanzar cifras superiores al millón de visualizaciones.

La importancia de los contenidos transmitidos por este canal, nos dará una visión más amplia de conocer los efectos socio-culturales que se desarrollan en la audiencia en cuanto a los hábitos de consumo de información, ya que se pretende evidenciar que el ámbito audiovisual en YouTube es lo suficientemente amplio, por lo cual los medios tradicionales quedan relegados a un segundo plano.

Mediante esta investigación también se identificará los aspectos que intervienen en la viralización de los videos de Enchufetv, ya que, a partir de ello, sabremos la influencia que esto tiene al momento de ganar suscriptores: un video de mil visualizaciones no es igual de llamativo que un video de un millón de visualizaciones.

Esto, a su vez, pretende ayudar a futuras investigaciones en el ámbito de lo mass media y la cultural, ya que son temas que van de la mano, debido a que, como menciona **Wolf (1994)** “desde cualquier perspectiva en que se observe la historia de la investigación sobre los media, resulta evidente la importancia que en ella ha tenido y tiene el problema de los

efectos que ejercen los medios de comunicación de masa sobre los individuos, sobre los grupos, sobre las instituciones, sobre el sistema social”.

Ante la relevancia que tiene Enchufetv en los internautas ecuatorianos, latinoamericanos y mundiales, valdría considerar esta propuesta investigativa con el fin de estudiar los efectos que se generan en los consumidores de contenidos que gustan de este canal.

La presente investigación se realizará como requisito para la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. De la misma manera, aportará varios conceptos que se podrán tomar en cuenta en el estudio específico de YouTube como plataforma de comunicación y/o entretenimiento.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 COMUNICACIÓN

La comunicación se puede definir desde varias perspectivas, desde las cuales podemos evidenciar la magnitud que engloba este término. **Ongallo (2007)** menciona que, la comunicación es "ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo".

Dance (1970), define la comunicación como “un proceso de cambio de información a través de sistemas de símbolos. El concepto es muy amplio y hace referencia a todas las formas de comunicación, desde las interpersonales *face-to-face* a través de la conversación a las basadas en extensiones tecnológicas y redes globales”.

Este autor identificó hasta 126 definiciones diferentes del término comunicación. De los cuales, establece quince componentes distintos en las diversas definiciones estudiadas por él, las cuales se observa en la siguiente tabla:

Componentes conceptuales de la comunicación

Tabla 1

1. SÍMBOLOS/VERBAL	“Comunicación es el intercambio verbal de un pensamiento o idea.”
2. CONOCIMIENTO	“Comunicación es el proceso por el cual entendemos a los demás, y somos entendidos por ellos. Es algo dinámico, en cambio constante y adaptable a cada situación o contexto.”
3. INTERACCIÓN RELACIONES, PROCESO SOCIAL	“La interacción, incluso en el nivel biológico, es un tipo de comunicación; de otro modo, los actos comunes no podrían tener lugar.”

4. REDUCCIÓN DE INCERTIDUMBRE	“La comunicación surge con la necesidad de reducir la incertidumbre, para actuar con eficacia al defender o fortalecer el ego.”
5. PROCESO	“La comunicación surge con la necesidad de reducir la incertidumbre, para actuar con eficacia al defender o fortalecer el ego.”
6. TRANSFERENCIA, TRANSMISIÓN, INTERCAMBIO	“El hilo conductor parece ser la idea de algo que es transferido de una cosa, o persona, a otra.”
7. ENLACE, VÍNCULO	“Comunicación es el proceso que une partes discontinuas del mundo con otras partes.”
8. COMUNALIDAD	“La comunicación es un proceso que pone en común a dos o más que eran el monopolio de uno o unos.”
9. CANAL, TRANSPORTE	“Es el medio de enviar mensajes, órdenes, etcétera mediante teléfono, telégrafo, radio o correo.”
10. RESPUESTA A UN ESTÍMULO	“Comunicación es el proceso de captar la atención de otra persona con el propósito de que responda a un estímulo.”
11. RESPUESTA / CONDUCTA DE MODIFICACIÓN DE RESPUESTA	“La comunicación es la respuesta discriminante de un organismo a un estímulo determinado.”
12. ESTÍMULOS	“Cada acto de comunicación es visto como una transmisión de información consistente en un estímulo discriminante desde el origen hasta el destino.”
13. INTENCIONES	“La comunicación basa su interés en situaciones

	conductuales en las que una fuente u origen transmite un mensaje a un receptor con intención consciente de influir en sus conductas posteriores.”
14. TIEMPO Y SITUACIÓN	“La comunicación es una transmisión de un todo estructurado de un agente a otro.”
15. PODER	“La comunicación es el mecanismo por el que el poder es ejercido”.

Fuente: DANCE, 1970 (Traducida por Carlos Ongallo)

Como podemos ver, el término “comunicación” abarca un amplio campo de conceptos que nos llevan a estudiarlo desde todo ámbito social y cultural. Y, justamente, la sociedad es la que, de cierta forma, es la protagonista de la creación de estos conceptos.

Por otra parte, la comunicación desde el ámbito digital ha permitido que la terminología de este término se expanda. Por lo cual, debemos darle importancia al uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) y, asociarla a las definiciones mencionadas anteriormente, con el fin de comprender cómo ésta va evolucionando, así como también, evolucionan las formas de comunicarse en la sociedad.

Es por ello que, **Jórdar (2016)** menciona que “las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital”.

En esta instancia, "es preciso destacar que los procesos de comunicación son cada vez más sencillos dentro de la creciente complejidad de las nuevas tecnologías y de los problemas que atraviesan las organizaciones humanas, y principalmente la empresa.

Desde la implantación de una red interna hasta la resolución de un conflicto de comunicación interpersonal, el concepto y resortes de la comunicación actúan casi con los mismos esquemas básicos: emisor- receptor mensaje-información de retorno, obedeciendo a un objetivo común, que es: mejorar la situación de partida." (**Ongallo, 2007**)

Como efecto adverso a la aparición de las nuevas formas de comunicación, **Flores (2009)**, menciona que, “los medios de comunicación (tradicionales) tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima”.

2.1.1.1 Teorías de la comunicación

Para el desarrollo de esta investigación, tomamos en cuenta dos teorías de comunicación masiva, las cuales nos permitieron comprender de mejor manera los fenómenos socio-culturales que se suscitan a partir de los videos transmitidos por Enchufetv.

2.1.1.2 Teoría funcionalista

El creador de este planteamiento teórico fue Harold Lasswell en 1948. Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores.

Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas:

- ¿Quién?
- ¿Dice qué?
- ¿A quién?
- ¿A través de qué medio?
- ¿Con qué finalidad?

Son justamente estas interrogantes las que nos permiten conocer ciertos aspectos específicos de nuestro tema de investigación y, por lo cual, se tomó en cuenta esta teoría.

Por otra parte, esta teoría se complementa con el rol que desempeñan los receptores, los cuales, se evidencia que tienen un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer.

La función de esta institución tiene tres niveles:

- Por un lado se estandarizan los fenómenos sociales.
- Esclarece las condiciones de los modos de vida.
- Analiza las funciones de las operaciones repetidas dentro de una sociedad.

“La utilidad de estas distinciones depende, por completo, del grado de refinamiento que se considere apropiado para un objetivo científico o administrativo dado. A menudo, es más

sencillo combinar el análisis de audiencia y el de efecto, por ejemplo, que mantenerlos separados.

Por otra parte, puede interesar concentrarse en el análisis de contenido, y con este fin subdividir el campo en dos zonas distintas: el estudio de los datos, centrado en el mensaje, y el estudio del estilo centrado sobre la organización de los elementos que componen el mensaje.” (Lasswell, 1985)

De la misma manera, Lasswell menciona que el proceso de la comunicación en la sociedad tiene tres funciones:

- a) Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen.
- b) Correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno.
- c) Transmisión del legado social.

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

En resumen, la teoría funcionalista nos ayuda a comprender cómo optimizar el uso de los diferentes medios de comunicación en los procesos de intervención social, de legitimación del poder o de comercialización de productos.

2.1.1.3 Teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones se centra en lo que hace la audiencia con los medios de comunicación, al mismo tiempo que se puede notar que la sociedad ya no es una entidad unitaria, sino fragmentada, que opta por determinados mensajes según sus necesidades: es decir, en esta investigación podremos notar como cada individuo asimila los contenidos audiovisuales de forma concreta, mas no generalizada.

2.1.1.4 Comunicación y cultura

Para la UNESCO, "(...) la cultura, en su sentido más amplio, puede considerarse hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo.

Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden", (UNESCO, 1982).

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

Por otra parte, **Alsina (1999)**, manifiesta que, la cultura se construye por la interacción de los seres humanos, pero al mismo tiempo jamás está definitivamente construida, porque, continuamente por la propia interacción de los seres humanos, está en proceso de construcción. Esto puede apreciarse claramente en el lenguaje que va cambiando a lo largo del tiempo. Dicho de otra manera, la cultura va formándose mediante la comunicación entre personas de un determinado grupo o de diferentes manifestaciones culturales, es por ello que la cultura es dinámica y cambiante.

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

En este sentido, **Castells (2000)** expresa oportunamente que, "la integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y

asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Y ésta determina decisivamente la cultura, porque, como escribió Postman, 'no vemos (...) la realidad (...) como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura'. Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico."

Debemos tener en cuenta que en la era digital, el llamado *consumo cultural* y, a su vez, el consumo de información, van de la mano. Por lo cual, se debe tener en cuenta varios aspectos que influyen en el desarrollo de este tópico.

Tales como son:

- La importancia que han adquirido los mass media en la población.
- La segmentación de la audiencia en cuanto a la búsqueda y consumo de información a fines a sus preferencias.
- Creación de espacios virtuales en los cuales compartir experiencias y material propio de cada segmento de la población.
- Entre otras.

En este sentido, **Bisbal (2001)**, recalca que “la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares”.

2.1.1.5 Comunicación de masas

Se define Comunicación de Masas a la interacción entre un emisor y un receptor masivo (audiencia), un gran número de individuos que debe cumplir tres condiciones: ser amplio, ser heterogéneo y ser anónimo.

Los fenómenos que se presencian desde la llegada de la web 2.0 son evidentes en el campo de la comunicación masiva. La globalización de la información y de la comunicación ha permitido, entre otras cosas, una mayor facilidad para que los internautas tengan el

protagonismo en esta área, en el sentido que pueden ser generadores de información en los temas que consideren pertinentes.

Según, **Wolf (1994)** “desde cualquier perspectiva en que se observe la historia de la investigación sobre los media, resulta evidente la importancia que en ella ha tenido y tiene el problema de los efectos que ejercen los medios de comunicación de masa sobre los individuos, sobre los grupos, sobre las instituciones, sobre el sistema social. Es difícil infravalorar la importancia y el papel dominante de este hecho a pesar de que haya tenido, en los diferentes períodos, significativos cambios de matices y de planteamiento”.

Cada medio de comunicación masiva tiene características que lo diferencian de los demás, en las cuales tenemos:

Radio

- Medio de comunicación auditiva, que no cuenta con imágenes para entregar información.
- Tiene un alto alcance, por lo que llega a los lugares más remotos y a todas las clases sociales.
- Comparativamente, es más económico que otros medios.

Prensa

- Medio de comunicación visual.
- Medio más influyente en materia de opinión.
- Es portátil.
- Tiene un costo bajo.
- Alta credibilidad.
- Entrega información a través de diferentes géneros periodísticos como: entrevista periodística, noticia, reportaje, editorial, artículo de opinión, crónica.

Televisión

- Medio de comunicación visual-auditivo.
- Considera tanto los aspectos de transmisión como de programación.
- Tiene un costo bajo por exposición.

- Posee una audiencia muy variada debido a su alcance.
- Posee una programación muy variada debido a su audiencia.

Internet

Internet cuenta con todas las características mencionadas anteriormente. Es el medio de comunicación más completo que existe en la actualidad. Además, se ha convertido en el más utilizado para la difusión de todo tipo de material audiovisual. Por lo cual, es importante conocer sus características principales, y de esta manera comprender su manejo.

Entre las múltiples posibilidades que nos ofrece internet, veremos que:

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

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

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

Por lo tanto, “se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales. El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial”.

(Jórdar, 2016)

2.1.1.6 Opinión pública y redes sociales

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

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

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

La relevancia que está teniendo la Internet y las redes sociales, en cuanto a ser generadores de opinión pública, va siendo cada vez más grande, ya que, mediante esta plataforma la sociedad puede visibilizar un tema de interés que no sea evidenciado por los medios de comunicación tradicionales.

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

Desde esta perspectiva, los ciudadanos son meros receptores pasivos que aceptan como suyas las opiniones e interpretaciones de la agenda mediática. No obstante en los últimos años se aprecia una cierta ruptura en esa hegemonía de los medios de comunicación convencionales en la conformación de la opinión pública, que es aún difícil de detallar porque coexisten viejas y nuevas formas de intervención comunicativa en el espacio

público que pueden llegar a contrarrestarse: los emisores tradicionales, o sea, los medios de comunicación impresos y audiovisuales; y los nuevos emisores, que son los propios ciudadanos que a través de las tecnologías más actuales comienzan a intervenir en dicho espacio.” (García, 2010)

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

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

- La interacción entre usuarios ha permitido que se pueda profundizar en el debate de los temas en los que se interese cada individuo. Hasta ahora el público recibía la información de los Medios de Comunicación o de otros emisores directamente y se tenía poca capacidad de respuesta, crítica o diálogo. Pero con el acceso a las nuevas tecnologías y a Internet se han abierto nuevas vías.
- Los Medios de Comunicación compiten con personas (blogueros, líderes de un sector, expertos, etc.). Las dos funciones principales de los Medios de Comunicación tradicionales: la información y la opinión, la están desempeñando ahora también los individuos. A ojos de los usuarios, sus iguales, los otros usuarios carecen de intereses económicos o políticos, al contrario de lo consideran sobre los Medios de Comunicación. Por lo que en algunos casos dan más credibilidad a sus afirmaciones.

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

2.1.2 CONSUMO DE INFORMACIÓN

El Diccionario de la Real Academia Española nos ofrece varias definiciones acerca de lo que es Información. Entre las que podemos destacar que, la información es:

- Acción y efecto de informar.
- Comunicación o adquisición de conocimientos.
- Conocimientos así comunicados o adquiridos.

En el ámbito de la comunicación social podemos decir que, la información son datos (textos, imágenes, etc.), los cuales, posteriormente servirán para crear mensajes, los cuales, podrán ser comunicados a la sociedad que los requiera.

Así mismo, la información nos permite, entre otras cosas, resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional constituye la base del conocimiento.

En la era digital en la que vivimos, la información va teniendo un rol aún más importante del que tenía hace unas décadas atrás, ya que actualmente contamos con medios de comunicación digitales, que nos permiten tener acceso a mayor cantidad de información a tan solo un click de distancia.

Y, por otra parte, ya no dependemos de la información que sea transmitida por los medios tradicionales, los cuales, ciertamente, nos ofrecían lo que ellos deseaban que nosotros conociéramos, más no, lo que realmente buscábamos.

En este sentido, (**Caldevilla, 2010**) menciona que, “las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales. Nadie cuestiona ya el imparable poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán, en no mucho tiempo, como generadoras de nuevas formaciones mundiales, que quién sabe si transmutarán hacia nuevas y complejas asociaciones sociales universalizantes que aún ni somos capaces de imaginar”.

De esta manera, podemos entender que, el consumo de información es la acción de buscar y recuperar datos con la finalidad de satisfacer una necesidad o interés.

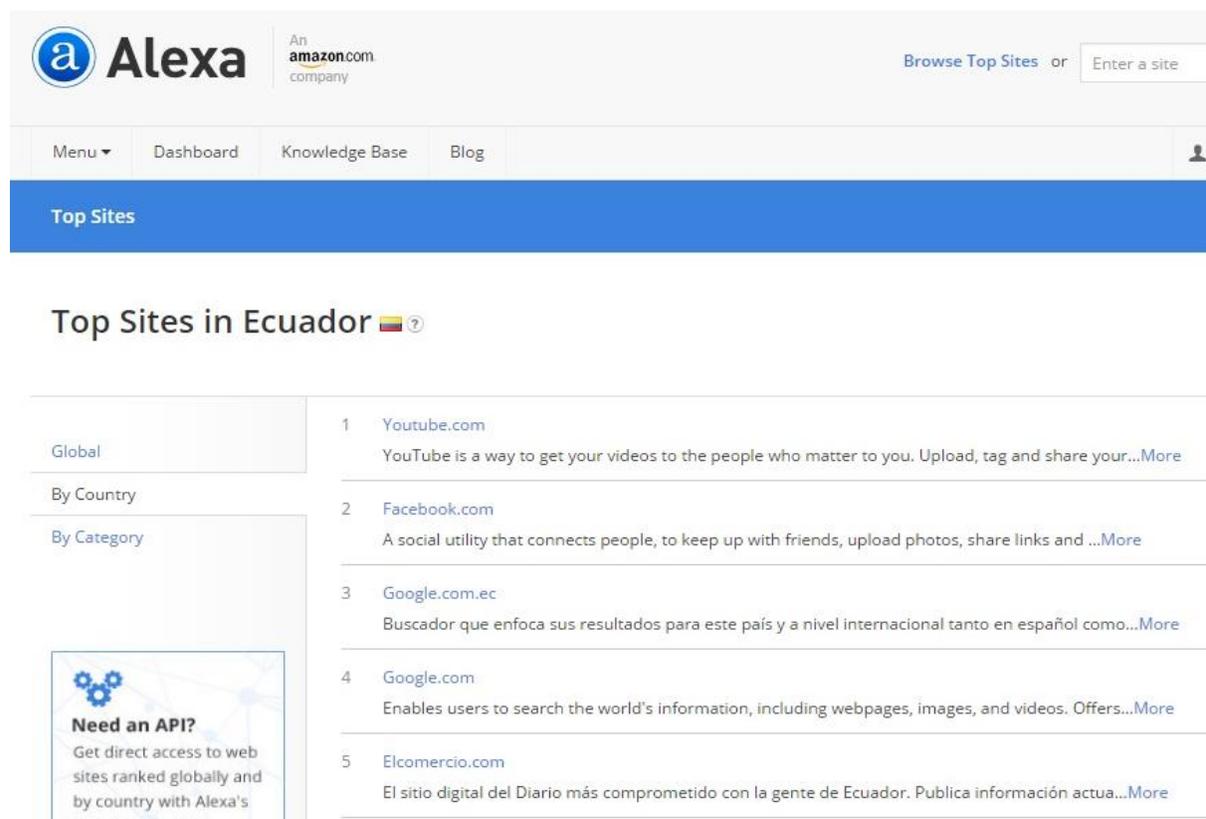
Desde esa perspectiva, **Jórdar, (2016)**, manifiesta que, “la influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la

información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales. Por consiguiente, igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica”.

Dicho esto, señalaremos ciertos puntos que son fundamentales para comprender como se desenvuelve el consumo información en nuestra sociedad. Para ello, debemos tener en cuenta que el acceso a internet y, específicamente a YouTube, ha estado en constante crecimiento en la población ecuatoriana.

YouTube actualmente es la página más visitada en Ecuador, por delante de Facebook y del mismísimo Google. Mediante la web www.alexacom.com, página dedicada a medir el tráfico en la red, se evidencia esta afirmación, en la cual, nos permite conocer que los internautas optan por visitar esta plataforma que nos ofrece todo tipo de material audiovisual.

Gráfico 1



FUENTE: <http://www.alexacom.com/topsites/countries/EC>

Como menciona **Jórdar (2016)**, “esta migración al digital (...) otorga a las tecnologías un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables.

Se logra transmitir más información en los mismos canales, permitiendo la especialización de contenidos y, por tanto, la fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario/receptor más activo, demandante de contenidos adecuados a sus necesidades”.

De esta manera, podemos afirmar que Enchufetv encontró la plataforma idónea para la difusión de sus vídeos. Vale recalcar que, todo material que se muestra en esta plataforma, puede ser visto mediante otras redes sociales también, tales como: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc. Con lo cual, el alcance que tengan será mucho mayor del que se pueda tener mediante YouTube solamente.

Es tan grande la información que se publica y/o se transmite en YouTube que, Nathalie Picquot, responsable de ventas de YouTube, menciona que se suben 21 horas de contenido por minuto, “como si Hollywood lanzara 140.000 películas cada semana durante un año”.

2.1.2.1 Internet: Consumo y acceso en Ecuador

Internet es un término muy amplio de explicar. Entre el sinfín de definiciones, podemos decir que Internet es un conjunto de redes de comunicación que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí.

El 21 de noviembre de 1969 nace la primera red interconectada, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios realizados desde 1959.

Existe un mito que apunta a que ARPANET, la primera red creada, se construyó simplemente para sobrevivir a ataques nucleares. Si bien es cierto que ARPANET fue diseñada para sobrevivir a fallos en la red, la verdadera razón para ello era que los nodos de conmutación eran poco fiables, tal y como se atestigua en la siguiente cita:

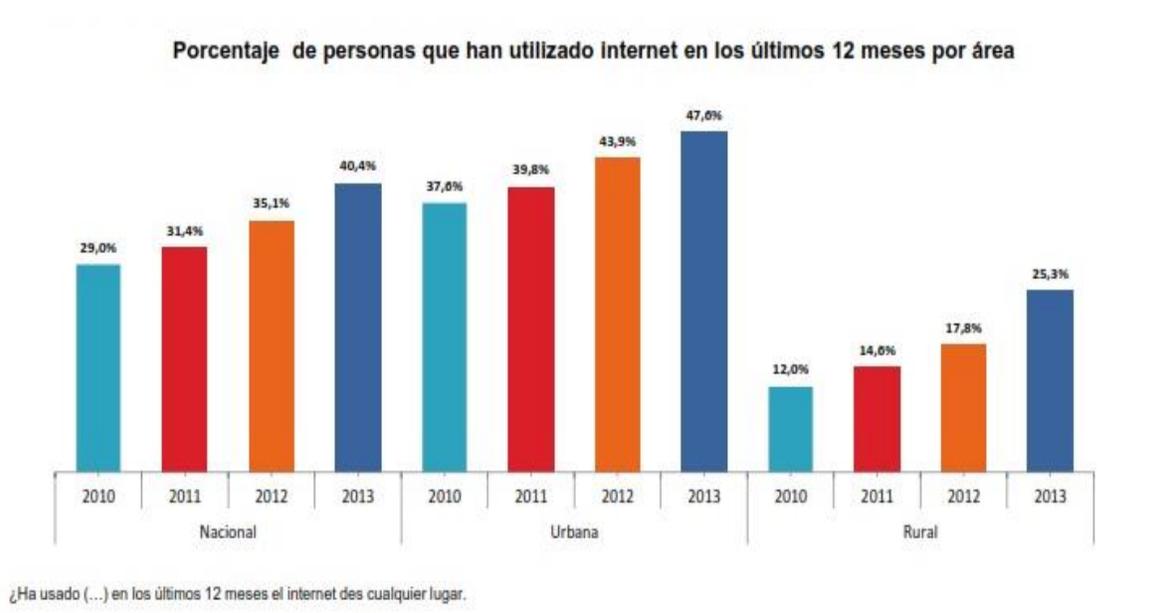
“A raíz de un estudio de RAND, se extendió el falso rumor de que ARPANET fue diseñada para resistir un ataque nuclear. Esto nunca fue cierto, solamente un estudio de RAND, no relacionado con ARPANET, consideraba la guerra nuclear en la transmisión segura de

comunicaciones de voz. Sin embargo, trabajos posteriores enfatizaron la robustez y capacidad de supervivencia de grandes porciones de las redes subyacentes.” (Internet Society, A Brief History of the Internet)

Miniwatts Marketing Group, entidad dedicada a otorgar estadísticas sobre internet, señala que existen más de 3 mil millones de internautas a nivel mundial.

El contexto en el que se desarrolla nuestra sociedad en el tema de Internet, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), demuestran que desde el 2010 hasta el 2013 el uso de esta herramienta tecnológica estuvo en constante crecimiento.

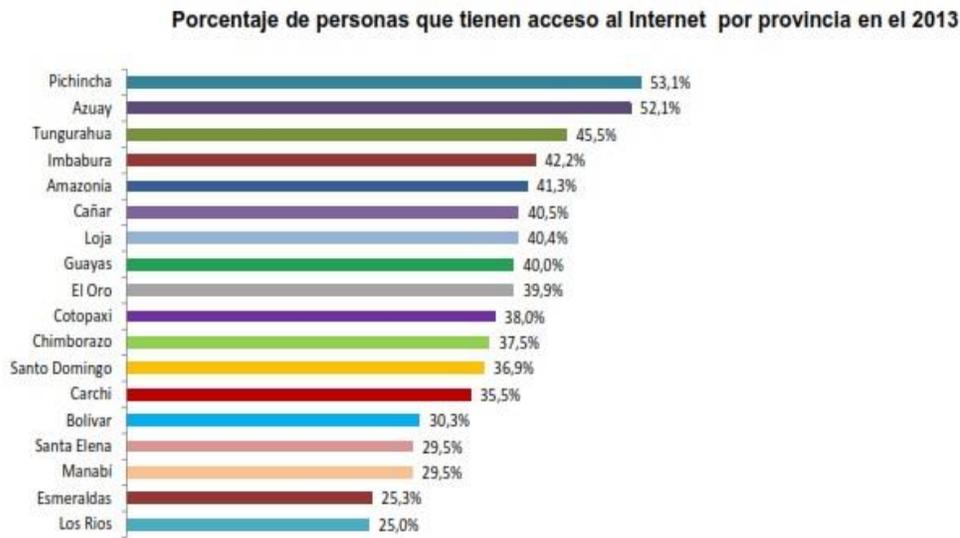
Gráfico 2



FUENTE: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013).

- ✓ El 40,4% de la población ecuatoriana ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

Gráfico 3

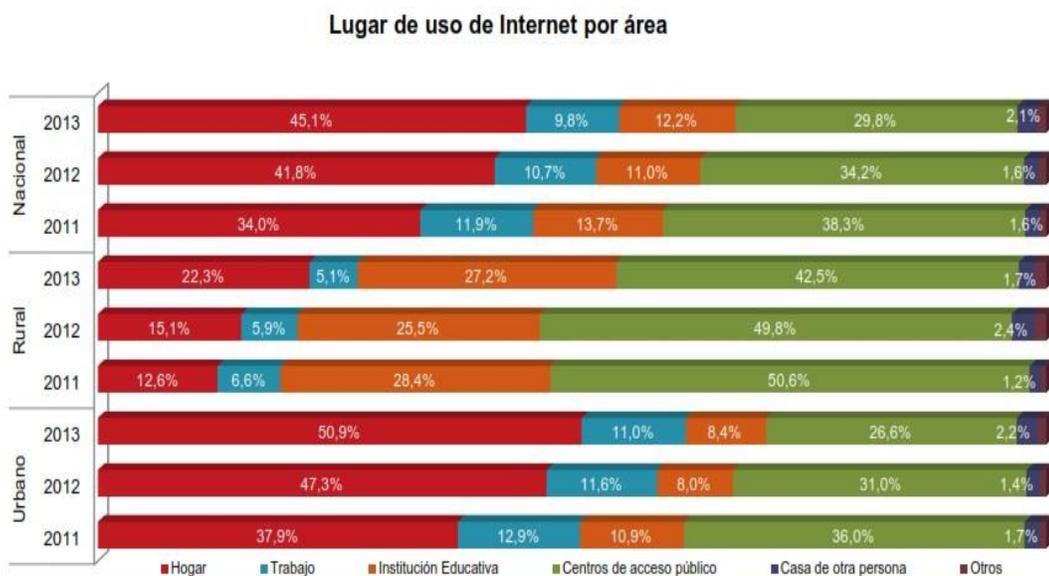


La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

FUENTE: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013)

- ✓ Las provincias con mayor porcentaje que tiene acceso a internet es Pichincha (53,1%) y Azuay (52,1%). Mientras tanto, Chimborazo se ubica en onceavo lugar, con 37,5%.

Gráfico 4

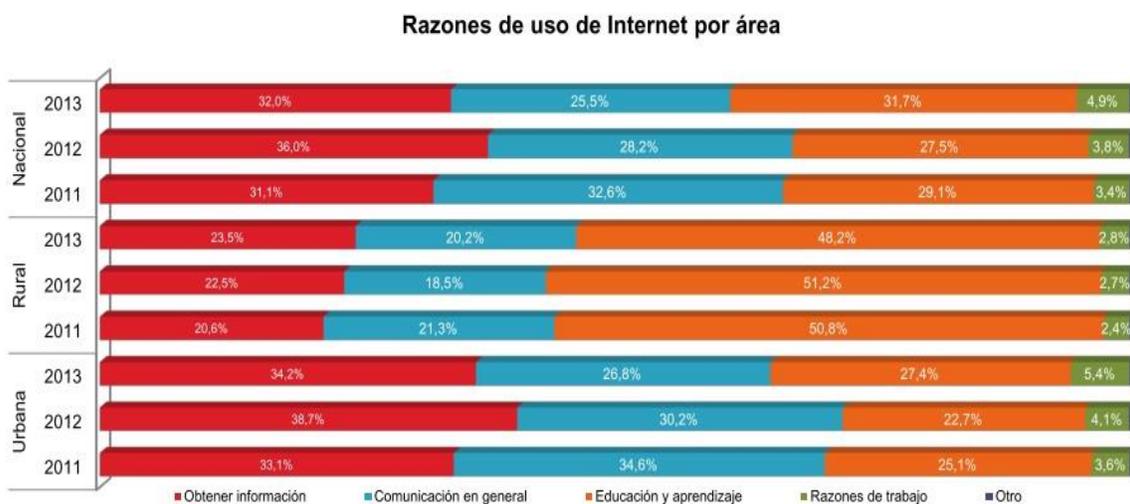


¿En qué lugar lo uso (...) con mayor frecuencia, en los últimos 12 meses: Hogar? Centros de acceso público? Trabajo? Casa de otra persona? Institución educativa? Otros?

FUENTE: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013)

- ✓ De las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%.

Gráfico 5

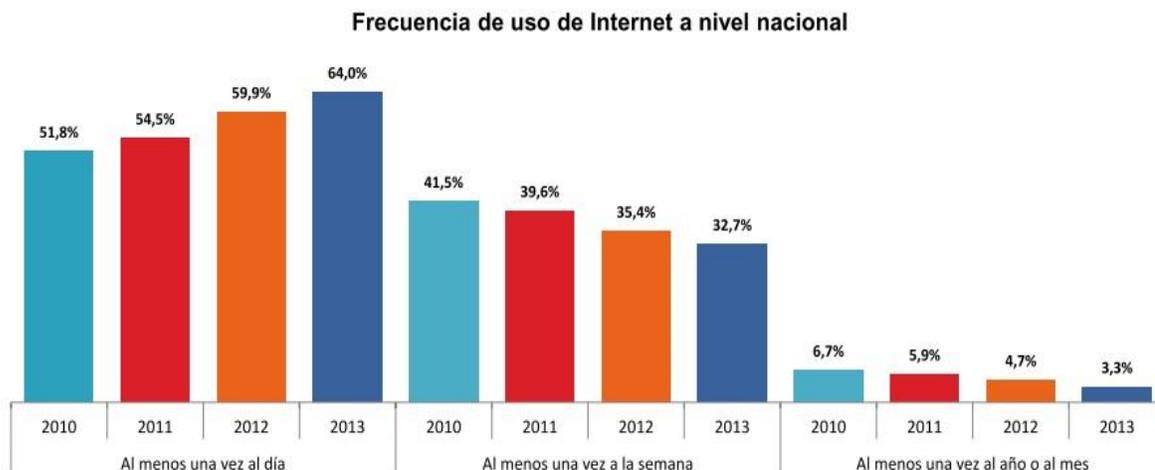


¿Para qué servicios / actividades usó (...) el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Comunicación en general? Educación y aprendizaje? Por razones de trabajo? Obtener información? Otro?

FUENTE: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013)

- ✓ En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

Gráfico 6



¿Con que frecuencia usó (...) el Internet en los últimos 12 meses: Al menos 1 vez al día? Al menos 1 vez a la semana? Al menos 1 vez al mes? Menos de 1 vez al año? No sabe?.

FUENTE: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013)

- ✓ El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

De esta manera, se evidencia que el acceso y consumo de Internet en Ecuador ha estado en constante crecimiento: se ha convertido en una herramienta fundamental en lo laboral, educacional y, entre otras cosas, en un espacio para disfrutar del tiempo de ocio.

2.1.2.2 Página web

- Conocido también como World Wide Web (www), es el universo de información al cual podemos acceder a través del Internet. En la actualidad existe una amplia gama de programas, conocidos como “navegadores”, que permiten el acceso a este medio de comunicación. Los cuales pueden ser:
 - Google Chrome
 - Internet Explorer
 - Mozilla Firefox, etc.

Una página web es un documento electrónico que se utiliza para brindar información, con el fin de que puedan ser visitas virtuales por cualquier persona que ingresa a internet.

Entre los múltiples usos que se le da a las páginas web, podemos decir que la publicidad es uno de los roles fundamentales de ésta.

La información que se brinda en una página web se caracteriza por que es dinámica, está compuesta con gráficos, sonidos, videos y textos animados. Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones, empresas o personas en forma individual.

2.1.2.3 YouTube

Es un sitio web creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes eran tres antiguos empleados de PayPal, la cual era una empresa dedicada al comercio por internet y que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico.

La idea original de YouTube consistía en compartir videos personales (vacaciones, fiestas, etc.) con amigos, pero los internautas le dieron un giro a esta iniciativa: la convirtieron en una página en la que se publica y comparte vídeos de todo tipo de temática: películas, programas de televisión, vídeos musicales, videoblogs, entre otros.

De esta manera, crearon YouTube con el eslogan Broadcast Yourself (transmite tú mismo); el cual, tiempo después serían la plataforma que revolucionaría el mundo del vídeo y de la internet, tal como la conocíamos hasta ese entonces.

El 23 de abril de 2005, fue publicado el primer vídeo, denominado Me at the Zoo (Yo en el zoológico). Ese fue el punto de partida de esta plataforma que, al entrar en línea, los creadores se dieron cuenta que los usuarios comenzaba a publicar toda clase de vídeos, con lo cual, quedaba relegada la idea original.

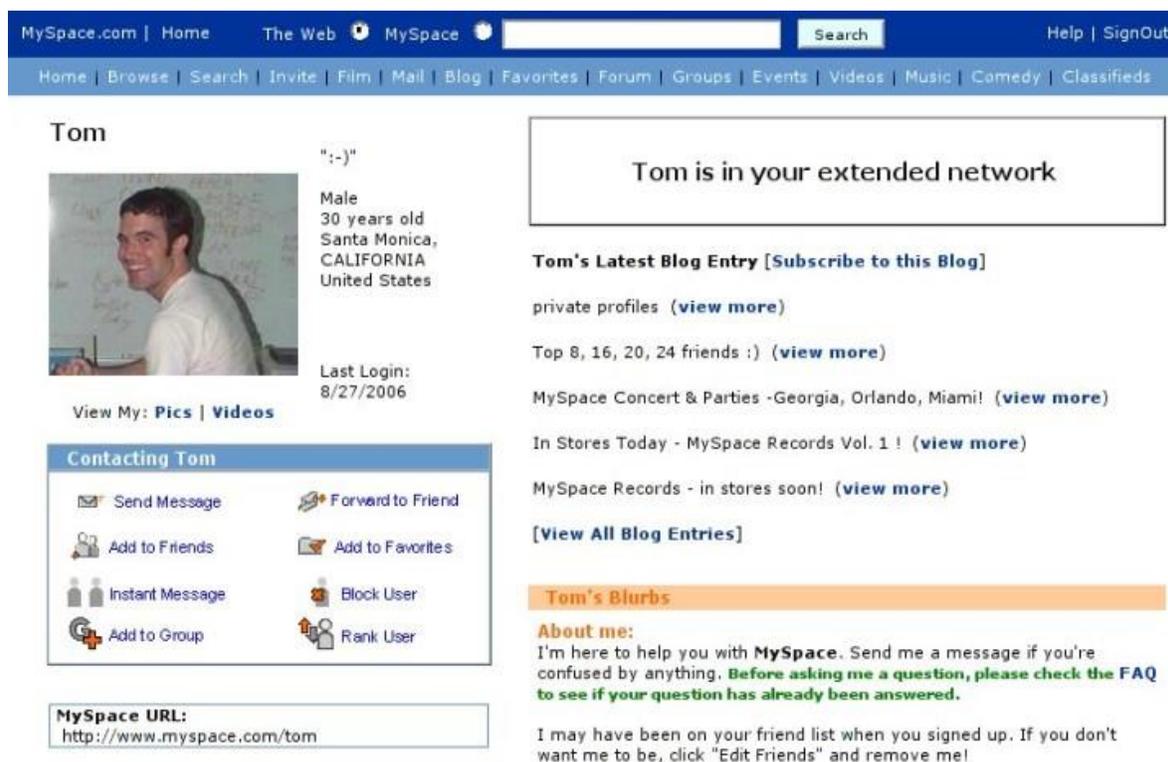
Gráfico 7



FUENTE: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Durante ese año, los usuarios comenzaron a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace (la red social más utilizada hasta ese entonces), con lo cual generó que el tráfico de YouTube aumentara considerablemente: y en consecuencia, su uso y popularidad aumentó también.

Gráfico 8



FUENTE: <http://innoculous.com/wp-content/uploads/2016/04/myspace-tom-720.jpg>

Debido al gran impacto que tuvo YouTube, Google Inc. decidió adquirirlo en octubre de 2006, en aproximadamente 1650 millones de dólares. Actualmente, opera como una de sus filiales.

Vale recalcar que YouTube es el sitio web más utilizado internet en su tipo. Además de lo antes mencionado, muchas personas y empresas han visto en YouTube una forma de publicitar sus comerciales, productos y/o servicios, los cuales pueden llegar a una audiencia más amplia: con el paso de los años, la publicidad en las redes sociales ha ido creciendo considerablemente.

“La plataforma y comunidad virtual YouTube ha causado que el consumo de imágenes y la estética audiovisual cambien. Antes la creación de películas y hasta cortometrajes estaba destinado solo a personas o empresas que manejaban grandes presupuestos, actualmente una persona con una idea y una cámara puede realizar un video y hacerlo público desde una red social, especialmente a través de YouTube. Cualquier persona que cuente con una tecnología básica de grabación de audio-imagen puede subir sus productos y difundirlos sin

pasar por casi ningún filtro; pero, sobre todo, sin que esta difusión implique más que unos cuantos centavos, por el acceso a Internet.” (Montaño, 2015)

Como hemos mencionado anteriormente: el mayor “obstáculo” que tienen para poder subir un video a YouTube es, justamente, acceder a esta página, o más bien, acceder a internet; algo que es relativamente factible para el ciudadano promedio.

Ahora bien, cabe hacer una diferencia entre los dos tipos de usuarios que navegan en este portal:

- Activos: son usuarios que interactúan mediante sus comentarios, likes, dislikes, compartiendo videos en sus redes sociales, etc.
- Pasivos: son netamente consumidos. Tienen poca o nula actividad y/o interacción.
- Generadores: en términos generales, son usuarios dedicados a realizar videos. En otras palabras, en este tipo de usuarios aparecen los conocidos YouTubers.

Se considera YouTuber a la persona que se gana la vida haciendo videos en esta plataforma, utilizando el sistema de monetización de la plataforma para obtener ganancias.

Como podemos ver, YouTube ha dejado de ser un lugar dedicado exclusivamente al entretenimiento. Es decir, en la actualidad ya se puede considerar una fuente de ingresos para la persona que decida meterse de lleno a la producción de videos (sin tener en cuenta la calidad de su trabajo: que puede ser la mejor, como también puede ser la peor).

Los YouTubers alcanzan una gran cantidad de suscriptores y, por ende, sus videos se viralizan con mayor rapidez, son considerados Influencers. Son personas que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Existe una infinidad de ejemplos acerca de este tema. Como por ejemplo:

- Germán Garmendia (Hola Soy Germán)
- El Rubius
- Vegetta777
- PewDiePie
- Yuya

- Dross Rotzank
- Werevertumorro
- Mox (WhatDaFaqShow)
- AuronPlay
- Entre otros.

En Ecuador, a excepción de Enchufetv, se puede considerar que los YouTubers han sido muy pocos. Entre los cuales tenemos:

- Kreizivoy
- Logan y Logan
- Felipe Crespo
- Los Trix
- Y Que Chuchas
- Elihu Caldas
- Entre otros.

Poco a poco nuestro país también se va abriendo paso en este universo llamado YouTube, que evidentemente ha dejado de ser una moda, para convertirse en una alternativa de entretenimiento permanente.

2.1.2.4 Redes sociales

Como lo hemos mencionado anteriormente, YouTube se considera una red social. Por lo cual, debemos citar que este término se define como, un servicio que permite a los usuarios construir un perfil dentro de la red: el cual, puede manejar una lista de contactos con los que comparten una conexión y, en las que puede estar al tanto de la actividad que ellos realicen en ésta.

De la misma manera, las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual; así como también, permite compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, juegos, amistad, relaciones sentimentales, deportes, comercio, etc.

En estos espacios digitales se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Dentro sus principales características podemos decir que, es dinámica y se va construyendo con lo que cada internauta aporta.

En resumen, podemos decir que son estructuras diseñadas para la interacción humana a través de la tecnología.

Según **Caldevilla (2010)**, “el mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución, la redes de hace unos años, las primigenias, son diametralmente distintas a las redes sociales que manejan los internautas del 2010.

Los límites que definían y frenaban a las antiguas redes sociales han sido eliminados y los nuevos están siendo redefinidos por las actuales. Sigue siendo ardua tarea la de distinguir estas nuevas formaciones plurales que se reinventan a sí mismas, segundo a segundo mientras el lector lee este artículo”.

Por otra parte, las redes sociales, en su amplia gama de opciones, nos permiten tener un mayor control sobre el tipo de contenido que queremos recibir, destacar y compartir. En este sentido, (**Armesto, 2014**) presentas los siguientes puntos a tomar en cuenta:

Características de las redes sociales

- Vínculos y conectividad: tratan de establecer lazos con otras personas, conexiones de diversa índole, que estos sitios ayudan a crear y mantener vivos.
- Interacción: permite a los usuarios mantenerse en constante comunicación.
- Personalización: los usuarios configuran sus perfiles acorde a sus gustos.
- Inmediatez: ofrece la oportunidad de generar y recibir respuestas instantáneas.
- Inteligencia colectiva: se generan contenidos con ayuda de varios usuarios.
- Multimedialidad: se puede tener en un mismo sitio: texto, imagen, video, audio, gráficos interactivos y animaciones, con el fin de enriquecer el conocimiento y de mejorar la experiencia navegativa.
- Viralidad: permite que los contenidos puedan difundirse con mayor grado de relevancia que en otros medios de comunicación.
- Proximidad: elimina las barreras geográficas para comunicarse.

Con los avances que se ha dado a partir de la web 2.0, ya no solo podemos buscar la información que deseemos, sino que ahora también la web nos ofrece contenidos que, según sus algoritmos informáticos, detectan contenidos que nos pueden interesar: con lo cual, facilitan, agilitan y proporcionan más posibilidades para una mejor experiencia virtual.

Dentro de esta área, YouTube se ha consolidado como una de las más importantes redes sociales a nivel mundial. Como ya hemos mencionado en párrafos anteriores, esta página web es la de mayor relevancia en nuestro país y, además, es la plataforma más importante, de su tipo, a nivel mundial.

Las redes sociales son un excelente medio para compartir parte de nuestros gustos y experiencias. Pero, como todo en esta vida, tiene sus pros y sus contras. **Caldevilla (2010)**, nos muestra las ventajas y desventajas de las redes sociales:

Ventajas

- Están transformando las leyes de mercadotecnia.
- Se puede conocer gente que comparte nuestros intereses, colaborar con ellos y compartir información
- Permite aprender y mejorar idiomas de forma gratuita.
- Opción de incrustar todo tipo de contenidos.
- La tecnología ha avanzado precisamente por redes sociales
- Han surgido grupos de cooperación y manifestaciones a nivel mundial.
- Las redes sociales son una plataforma idílica para el ocio. Posibilitan desarrollar aficiones y formar parte de diversas comunidades. Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias.
- Interactividad. Permite una retroalimentación informativa casi instantánea.

Desventajas

- Dispersión de la atención. Ralentización de las conversaciones por la característica multitarea de las redes sociales. Los usuarios pueden tener abierta la página en el

navegador y estar haciendo más cosas a la vez o tener varias conversaciones simultáneas.

- Reducción de la productividad.
- Suplantación de la identidad.
- Expropiación de material colgado por la falta de seguridad o de privacidad de los usuarios.
- Individualismo. Posible tendencia al aislacionismo real frente a la sociabilidad en la red.
- Adicción a las redes sociales y búsqueda infinita de contactos.
- ¿Decadencia o evolución del lenguaje?
- Emergencia ante nuevos virus que afectarían en segundos a todo el planeta.
- Socialización también de grupos y personas con intenciones delictivas, chantajistas, extorsionadoras o terroristas. Surgen nuevos delitos informáticos y nuevas formas de asociación.

2.1.3 CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNACH

La historia de la Carrera de Comunicación Social se remonta al año 2005, en el que **Ruales (2012)**, manifiesta que, “el 15 de mayo del 2005 una comisión encabezada por el Abg. Guillermo Andrade, Dr. Eduardo Montalvo MSC., Ms. Oswaldo Guerra y otros docentes, presenta el proyecto de creación de la carrera de Comunicación Social para la modalidad Presencial, mediante Oficio No. 657-DFCPA-UNACH, dirigido al Ms. Edison Riera Rodríguez, el cual tomó como base el Proyecto con el que se aprobó la Carrera de Comunicación Social en la Modalidad Semi presencial realizado por el Msc. Carlos Larrea Naranjo.

Posteriormente en sesión de fecha 06 de septiembre del 2005, el H. Consejo Universitario, mediante Resolución No. 0223-HCU-06-09-2005, autoriza el funcionamiento de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, modalidad presencial, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, siempre y cuando se cuente con un número mínimo de 40 estudiantes. Poniéndose al frente de dicha Carrera el Abg. Guillermo Andrade Parada.

Las actividades académicas de esta novel carrera inician el 7 de noviembre del 2005.

En sesión de fecha 21 de marzo del 2006, H. Consejo Universitario, encarga la Dirección de la Carrera de Comunicación Social al Ing. Ramiro Ruales Parreño.

A partir de esta fecha la Carrera inicia un nuevo rumbo en el desarrollo de sus actividades académicas, en la cual se inicia una serie de actividades presentadas por las autoridades de la Carrera, que han permitido convertirse en una carrera protagonista en el desarrollo de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, de la ciudad y de la Provincia, por lo que debido a la importante rol que tomado la Carrera de Comunicación Social se ha vinculado ya con la región central de país, siendo reconocidos ya las actividades académicas de las que han sido participes las universidades de este sector de la Patria, este protagonismo es indudable, puesto que medios de comunicación nacionales han confiado la organización de eventos de trascendencia nacional e internacional y de interés social y comunitario, para que los realice nuestra carrera, así también embajadas de países amigos que contribuyen a la formación curricular y extra curricular de nuestros estudiantes.

Su trabajo ha sido reflejado en actividades académicas de docentes y estudiantes, presentación de productos comunicacionales, participación en eventos nacionales e internacionales, realización de Seminarios, participación en concursos nacionales de periodismo”.

2.1.3.1 Misión

Formar profesionales en las ciencias de la comunicación, que contribuyan a la solución de los problemas de la comunidad y del país; y desempeñen su labor con responsabilidad social, fundamentados en las libertades de expresión, información y comunicación.

2.1.3.2 Visión

Posicionarse en el ámbito nacional como una carrera líder en el entorno de la comunicación, comprometida con el progreso social y económico de la región y del país, en relación con el Plan Nacional de Desarrollo.

2.1.3.3 Objetivos generales de la Carrera

- **ACADÉMICOS**

Formar profesionales con un alto nivel académico en el ámbito de la Comunicación y sus diferentes ámbitos, con eficiencia, eficacia y calidad, en concordancia con las tendencias de las ciencias, la tecnología, y con sólidos principios éticos y morales; cuyos requerimientos de los actores y sectores serán tomados en cuenta, para que contribuyan al desarrollo Comunicacional, político, económicos - administrativos de la Zona y del País, así como también en la solución de problemas inherentes a su labor, que se presentaren.

- **INVESTIGACIÓN**

Promover la investigación formativa y generativa dirigida al análisis y solución de problemas del entorno social, mediante el desarrollo de proyectos integradores tanto en el aula, áreas académicas, Comunicacionales, de emprendimiento y diseños curriculares de la Carrera.

- **VINCULACIÓN**

Fortalecer la vinculación con la colectividad, realizando programas y proyectos de vinculación en el ámbito comunicacional, que contribuyan con la solución de problemas,

anclado a los objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir, la Matriz Productiva, Agendas Zonales y Provinciales, para potenciar la proyección social de la Carrera.

- **TITULACIÓN**

Asegurar que los procesos de Titulación se enmarquen en los plazos establecidos, garantizando que dichos trabajos de investigación sean inéditos, innovadores y pertinentes con la demanda social; complementado con el respeto a las normas de Propiedad Intelectual, y vinculada con la parte axiológica; las mismas que con el apoyo de tutorías por parte de los docentes, contribuyan al desarrollo de conocimientos adquiridos durante su vida estudiantil.

2.1.3.4 Objetivos específicos de la Carrera

- Al conocimiento:

Adecuar sistemas en el proceso de enseñanza - aprendizaje, basados en programas estándares de calidad tanto nacionales como internacionales.

Formar profesionales en el área de Comunicación, los mismos que sean altamente calificados en el conocimiento y aplicación, de teorías, Construcción y análisis de contenidos, manejo adecuado de contenidos periodísticos, comunicación organizacional; complementados con un correcto uso y aplicación de las TICS.

- A la pertinencia:

Fortalecer la formación humanística, respetando la inter culturalidad, la identidad, equidad social, inclusión; promoviendo la calidad de vida de la población, como lo establece el Plan del Buen Vivir.

Contribuir a la satisfacción de la demanda ocupacional vinculada con la profesión de Comunicadores, de acuerdo a las necesidades de la provincia, zona y país.

- A los aprendizajes:

Incorporar la investigación formativa y generativa en los estudiantes de la Carrera.

Impulsar la práctica de valores éticos y deontológicos, los mismos que garanticen el desarrollo personal y profesional, acordes con una convivencia pacífica y democrática, que aporten a las exigencias del Buen Vivir.

A la ciudadanía en general:

Promover, ejecutar y difundir programas y proyectos de vinculación con la sociedad, mediante la participación multidisciplinaria de docentes y alumnos.

2.1.4 ENCHUFETV

Enchufetv es un proyecto de la productora ecuatoriana Touché Films, que mediante YouTube lanzó una serie de sketches donde se puede ver diversas situaciones y personajes cotidianos, propios de nuestro país.

Dicho canal se enfoca en un público mayormente juvenil, aunque el acceso a sus videos no está restringido para ningún target en específico.

Sus inicios se remontan al año 2011, donde un grupo de amigos formados en el Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación- (Incine) en Ecuador, “se reunieron en el balde de una camioneta donde se encontraban quejándose y criticando al audiovisual ecuatoriano, nos quejamos tanto que llegamos a la conclusión de que debíamos hacer algo para ser criticados también” (Boscán, 2012).

Ortiz (2014) menciona que, Enchufetv es “un proyecto creativo de “garaje”, que surge de un grupo de jóvenes cineastas ecuatorianos talentosos, se ha convertido en menos de tres años en todo un éxito de televisión e Internet que revoluciona las audiencias y las redes sociales cada vez que se emiten o difunden sus nuevos vídeos”.

Al no tener oportunidades en varios canales de televisión ecuatoriana, vieron lo difícil que resultaba tener espacio en los medios tradicionales. De tal forma que acudieron a YouTube, sitio en el cual pudieron publicar sus contenidos sin ningún tipo de restricción y, en el que, con el paso del tiempo se evidenciara la calidad de su trabajo: llegando al punto de ser el canal ecuatoriano con mayor número de suscriptores.

“La tendencia a utilizar redes sociales virtuales en Ecuador y en el mundo va en aumento; es por eso que se han convertido en la plataforma perfecta para que distintos grupos culturales expresen sus deseos, inquietudes y pensamientos y también para identificarse y relacionarse con otras personas que tienen sus mismos gustos. Estas condiciones fueron las que llevaron a Touché Producciones a desarrollar su producto Enchufe TV para la red y escoger a YouTube como su plataforma de exhibición. A decir de Jorge Ulloa, director general de Enchufe TV.” (Montaño, 2015)

Su primer sketch, fue publicado el 13 de noviembre de 2011, denominado “El peor casting”, que actualmente tiene más de 4 millones de visualizaciones. Este fue el punto de

partida para lo que en la actualidad es considerado el mejor canal ecuatoriano en esta plataforma.

Gráfico 9



FUENTE: <https://www.youtube.com/watch?v=TyiM15doLwU>

Enchufetv publica sus sketches cada domingo, además, durante la semana, suele realizar contenidos con una duración de, entre 10 segundos a menos de 1 minuto, llamados microYAPA, los cuales son subidos los martes, y los jueves publican una Promo con avances del próximo sketch.

Por otra parte, el 14 de septiembre de 2013 comienzan a transmitir sus sketches en la cadena televisiva Ecuavisa: canal considerado con la mayor audiencia en el país.

El objetivo de este paso a la televisión, según Andrés Centeno productor de Enchufetv, fue buscar nuevas audiencias. “Teníamos alcance con lo digital. Lo que hicimos es abrazar a esta televisora (Ecuavisa), que tiene una presencia de cobertura del 97% en el país, y llegar a las audiencias que no nos habían visto. Esto generó el ‘efecto de enchufe’, muchos de los adolescentes que nos veían por redes empezaron a vernos en sus casas con sus padres, abuelos, con sus amigos y vecinos”. (Ávila, 2014)

En cuanto a la transmisión del programa, “Ecuavisa seleccionó cada uno de los capítulos, tomando en cuenta las políticas del canal, la Ley Orgánica de Comunicación y sobre todo a la audiencia.”(Ávila, 2014)

Aquí ya podemos notar que los medios de comunicación tradicionales tienen normativas que no permiten la libre transmisión del material audiovisual de Enchufetv debido a que sus sketches tienen múltiples aspectos que son censurables, por lo cual, una vez más, reiteramos que YouTube es la plataforma idónea para difundir sus contenidos.

Por otra parte, como resultado del éxito de Enchufetv, han comenzado a surgir varios canales, protagonizados por los mismos actores y actrices de este canal. Por ejemplo, tenemos:

- El aula 69
- SPN en español
- SPN deportivo
- Piloto Automático
- En4

Los canales en mención van ganando suscriptores rápidamente: ya sea por la publicidad que les dan a partir de Enchufetv; o, bien sea por la afinidad que tiene cada actor con la audiencia.

Con lo mencionado anteriormente, no solo se puede apreciar que la calidad del trabajo que presenta este canal es buena, sino que también han visto en YouTube un lugar rentable para la publicación de todos los materiales que presentan.

2.1.4.1 Enchufetv en las redes sociales

En Facebook, Enchufetv cuenta con más de 8’200.000 fans. Mientras que en YouTube tiene 11 millones de suscriptores. En Twitter cuenta con más de 1 millón de seguidores. En Instagram tienen 1’109.602 seguidores.

2.1.4.2 Elenco de Enchufetv

Enchufetv, a lo largo de sus múltiples sketches, han tenido la oportunidad de trabajar con un amplio elenco de actores y actrices. Hay que mencionar también, que la participación de

artistas invitados en varios sketches han logrado darle un mayor realce a cada producción que se transmite. A continuación una lista de los personajes más relevantes:

- Jorge Ulloa
- Orlando Herrera (que hecho verga)
- Leonardo Robalino (¿Quién dice?)
- Nataly Valencia
- Erika Russo
- Daniel Páez
- Pancho Viñachi
- Andres Arteaga
- Carolina Pérez
- Maya Villacreses
- Diego Coral

2.1.4.3 Sketch de Enchufetv

Un sketch es una escena, generalmente humorística, que dura entre uno y diez minutos aproximadamente. En ella participan actores o comediantes y puede ser montada en un teatro o difundida por televisión e Internet.

Los sketches, que solían usarse en los vodeviles, han sido incorporados a espectáculos de variedades, programas cómicos, entretenimiento para adultos, talk shows y algunos shows infantiles, como Plaza Sésamo.

A menudo, el sketch es improvisado por los actores la primera vez que se realiza y el resultado de esto es posteriormente transcrito a modo de libreto. No obstante, la improvisación no se practica necesariamente en todas las ocasiones.

Los sketches difundidos por Enchufe TV a través de las redes sociales tienen dos características básicas: son videos cortos humorísticos y construyen el humor desde situaciones de la vida cotidiana de los jóvenes.” (Montaño, 2015)

En cuanto a la elaboración de los sketches de este canal, ya hemos mencionado varios aspectos fundamentales que lo han consolidado en un referente nacional e internacional. Es

por ello que, **Montaño (2015)**, contrasta nuestras observaciones, y menciona que, “es esto lo que hace Enchufe TV para crear su discurso de humor: ubica sus temáticas, situaciones, personajes, lenguajes y -por supuesto- rupturas en aquellos espacios de afinidad determinados por la edad. Sus protagonistas siempre son jóvenes –hombres y mujeres-.

A más de emplear ese rasgo (la edad) para construir su discurso, el mundo de Enchufe TV está mayormente protagonizado por personas (jóvenes o no) de lo que se podría llamar “clase media”: ni muy pobres, ni muy ricos. Cuando aparecen personajes de otras clases sociales, lo hacen en calidad de antagonistas o figurantes y, casi siempre sus acciones, ideas, formas de hablar, son el motivo de la risa.

Similar cosa ocurre con la pertenencia cultural de los protagonistas: todos los protagonistas son mestizos hispano hablantes urbanos. Los miembros de otros grupos socio-culturales, nacionales o extranjeros, ocupan el papel antagónico o de figuración. Son estas “cosas en común” uno de los elementos más resaltados por los seguidores de Enchufe TV: “a mí también me pasa eso”; “igualito ocurre acá en México / Colombia / Perú”; “típico: siempre me pasa”; “parece mi mamá”; “mis cuchos siempre me dicen eso”, son algunos de los comentarios más frecuentes en las redes sociales respecto al contenido de las micro historias semanales de esta serie”.

En conclusión, la afinidad que tiene Enchufetv con su audiencia crece con cada situación que se presenta en escena: cada tópico que se desarrolla dentro de sus sketches, no sólo representa a la sociedad ecuatoriana, sino a los latinos en general.

Ahora bien, dentro de Enchufetv podemos ver que esta canal cuenta con 209 sketches, de hemos realizado un listado de los más relevantes: teniendo en cuenta que, a diferencia de otros canales ecuatorianos, Enchufetv mantiene una diferencia abismal en cuanto al número de visualizaciones de cada uno de sus videos, llegando al punto de superar, con relativa facilidad, los 5 millones de reproducciones: cifra que todo usuario que está comenzando en YouTube sabe que es muy complicado alcanzar por diferentes factores.

Tabla 2

Sketch	Visualizaciones	Duración	Fecha
Viendo Como Chica Menstruando	23.267.401	5:52	25 ene. 2015
Tipos de Alumnos	25.846.710	4:36	14 sep. 2014
Trailer del Chavo (La Película)	23.839.178	3:55	6 jul. 2014
Novia Perfecta	21.090.723	5:25	29 jul. 2014
Foto Pa'l Face	29.101.159	3:08	21 may. 2014
Bautizo	21.287.858	4:53	20 abr. 2014
Expectativa VS Realidad: Matrimonio	22.608.577	3:57	30 mar. 2014
Un Día Sin Internet	22.305.367	4:55	17 nov. 2013
Chichico Motelazo	23.056.932	4:06	25 ago. 2013
Privilegios De Ser Gay	19.840.318	4:01	30 jun. 2013
Viendo Como Chica En El Gimnasio	19.273.673	4:02	16 jun. 2013
Fin del Mundo (El Último Hombre)	19.620.204	5:57	2 dic. 2012
Primera Vez	29.235.226	5:26	18 nov. 2012
Mal Pensados	19.035.880	3:49	22 oct. 2012
Expectativa VS Realidad: Borrach@s	19.769.371	3:36	14 oct. 2012
Compra Condones	33.486.518	5:03	8 oct. 2012
Que Hecho V3RG4: Ir al Bus	21.014.875	5:24	30 sep. 2012

Mundo Al Revés: Hombres y Mujeres	19.571.458	4:39	9 sep. 2012
Super Campeonas	38.975.933	6:56	20 ago. 2012
Viendo Como Estudiante En Supletorios	26.558.986	4:40	6 ago. 2012
El Ex	28.029.969	4:06	30 jul. 2012
Me Gusta	20.513.516	2:55	23 jul. 2012
Clases de Borrachos (Con Y que Chuchas)	19.742.034	5:17	8 jul. 2012

Como vemos, los sketches que se presentan en la tabla (al igual que la gran mayoría de ellos), tratan sobre temas cotidianos. Es por ello que, podemos observar que las tramas ocurren en cinco grandes situaciones de la cotidianidad:

- La vida estudiantil
- La relación de pareja
- La relación de amistad
- La relación filial
- El entretenimiento.

Al mismo tiempo, aquí se presencia dos grupos de personas que van a lograr las situaciones que se presentan en cada sketch: “en el discurso de Enchufe TV, todos los personajes protagónicos son jóvenes hombres y mujeres que entran en conflicto o tienen tensiones con personajes adultos o con otros jóvenes que adoptan actitudes adultas.

Por lo tanto, estos personajes jóvenes pueden conformar un equipo o una primera comunidad ya que son sus historias personales las que se narran en la serie. Los elementos comunes de este equipo son: edad (de 18 a 25 años aproximadamente), condición social (clase media), ocupación (estudiantes) y estado civil (solteros).

Los elementos diferenciadores son: sexo (hombres y mujeres), gustos, personalidades y fisonomías que se adecúan a los “tipos” que representan. El conjunto de personajes adultos conforman un equipo antagonista”. (Montaño, 2015)

Grupo de los protagonistas:

- El adolescente
- El hombre dominado por su esposa (Mandarina)
- El amigo
- La amiga
- La chica sexy
- El/La estudiante

Grupo de los antagonistas:

- Madres, padres y tíos
- La novia
- El adulto

Como se puede apreciar, en los sketches se ponen en conflicto a estos dos grupos para lograr la humorización de escenarios que propiamente suceden en la realidad. Estos aspectos que se presentan en cada video, manifiestan, entre otras cosas, que el exponer a la audiencia a contenidos que sean familiares a ellos, logrará una afinidad con ellos y con los personajes.

2.1.5 HIPÓTESIS

Los sketches del canal Enchufetv en la plataforma YouTube inciden en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.

2.1.6 VARIABLES

2.1.6.1 Variable independiente

Sketch de Enchufetv

2.1.6.2 Variable dependiente

Hábitos de consumo de información de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social

2.1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3

VARIABLES	CONCEPTOS	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Sketch de Enchufetv (variable independiente)</p>	<p>Es una pieza de humor en la que se ficcionalizan situaciones cómicas o absurdas. (Gómez;2013)</p>	<p>Humor Ficción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se evidencia el uso del vocabulario popular ecuatoriano. • Se muestra hechos sociales cotidianos. 	<p>Encuestas Entrevistas</p>
<p>Hábitos de consumo de información en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo (variable dependiente)</p>	<p>Es la acción de buscar y recuperar datos e información con la finalidad de dar respuesta a una necesidad o interés informativo. (Martínez;2003)</p>	<p>Información Web 2.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de los internautas en la creación colectiva de contenidos. • Consumo de contenidos de entretenimiento en los internautas. • Acceso a la web sin limitantes espacio-temporales. • Contenidos personalizados para cada necesidad. 	<p>Encuestas Entrevistas</p>

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método deductivo

Mediante este método se analizó y estudió “los sketches del canal Enchufetv, en la plataforma YouTube, y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el periodo junio-diciembre de 2015”, desde sus generalidades, para posteriormente establecer particularidades.

3.2 Método Analítico

A través de este procedimiento se observó y analizó cada uno de los elementos de la investigación, con el fin de obtener causas y efectos de “los sketches de Enchufetv y su incidencia en los hábitos de consumo de información estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el periodo junio-diciembre de 2015”

3.3 Método descriptivo

Mediante esta técnica se describió las características fundamentales que intervienen en la viralización de los sketches de Enchufetv. Así mismo, se mostró cómo éstos influyen en los hábitos de consumo de información.

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo planteado en el proyecto “Los sketch del canal Enchufetv, en la plataforma YouTube, y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo en el período de junio 2015 a diciembre de 2015”, fue fundamental usar todas las formas de investigación: documental-bibliográfica, de campo y descriptiva.

3.4.1 Documental - bibliográfica

Fue importante recurrir a los fundamentos teóricos y prácticos, para a partir de varios postulados obtener resultados que sean base para que guíen el desarrollo mi investigación.

3.4.2 Investigación de campo

Con la obtención del sustento bibliográfico, se planteó técnicas e instrumentos de recolección de datos para tener información puntual y preponderante de lo que busca la investigación.

Luego de haber aplicado la investigación a los involucrados, se procesó la información para alcanzar los resultados preliminares sobre los sketches de Enchufetv y su incidencia en los hábitos de consumo de información de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.4.3 Descriptiva

Se realizó la interpretación de los resultados obtenidos, compilando la investigación bibliográfica y de campo, y otros datos recabados, para así detallar la incidencia de los sketches de Enchufetv en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.5 Diseño de la investigación

Por su naturaleza y esencia, la indagación no es experimental, porque dentro del proceso investigativo no existió la manipulación de la variable, por lo tanto “los sketch del canal Enchufetv, en la plataforma YouTube, y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo en el período de junio 2015 a diciembre de 2015”, se estudió tal y como se presenta.

3.6 POBLACIÓN

3.6.1 Población

La investigación se realizó en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la que consta de 211 estudiantes, los cuales son, 78 hombres y 133 mujeres.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación utilizamos las siguientes técnicas:

3.7.1 Encuestas

Permitió obtener datos específicos de los estudiantes con respecto al tema a investigar.

3.7.2 Entrevistas

Esta herramienta permitió que los estudiantes y personas que están inmersas en esta investigación, aporten con su perspectiva sobre la problemática planteada; con lo cual, podremos tener una visión más amplia del tema a investigar.

3.7.3 Recopilación documental

Mediante esta técnica de investigación pudimos obtener datos e información a partir de fuentes documentales, lo que permitió establecer el marco teórico de la investigación.

3.8 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

El resultado que arrojaron las encuestas y las entrevistas, a través del análisis de cuadros y gráficos estadísticos, posibilitó la interpretación de la recolección de datos.

3.8.1 Procesamiento y discusión de resultados

Los resultados se obtuvieron a continuación de procesar los datos de las encuestas, a través de la exposición de cuadros con porcentajes exactos. Teniendo también como base el trabajo de observación.

3.8.2 Resultado de la investigación

Con la finalidad de determinar la incidencia de los sketches de Enchufetv en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, fueron entrevistados docentes de la institución, además encuestados 211 estudiantes, esto con el fin de contrastar los resultados de las entrevistas realizadas.

3.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabulación e interpretación de las encuestas dirigidas a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Tamaño de la muestra: 211 encuestados

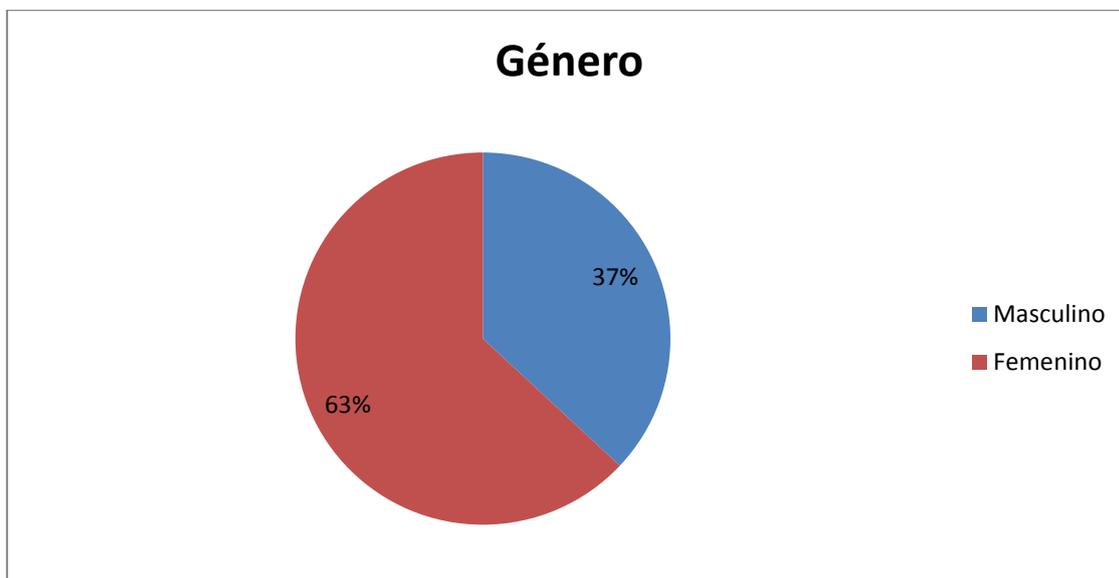
Tabla 4

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Masculino	78	37%
Femenino	133	63%
TOTAL	211	100%

Gráfico 10

ANÁLISIS

La encuesta se aplicó a 211 estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, cantidad que se obtuvo mediante el registro de estudiantes legalmente matriculados en dicha carrera. El 37% fueron hombres, mientras que el 63% mujeres, por lo cual, los datos obtenidos serán en su mayoría criterios femeninos.



INTERPRETACIÓN

Al ser mayor la cantidad de mujeres encuestadas, se pudo visibilizar que justamente ellas hicieron énfasis en la regulación del contenido de Enchufetv, mientras que los varones lo tomaban más a la ligera.

Edad de los encuestados

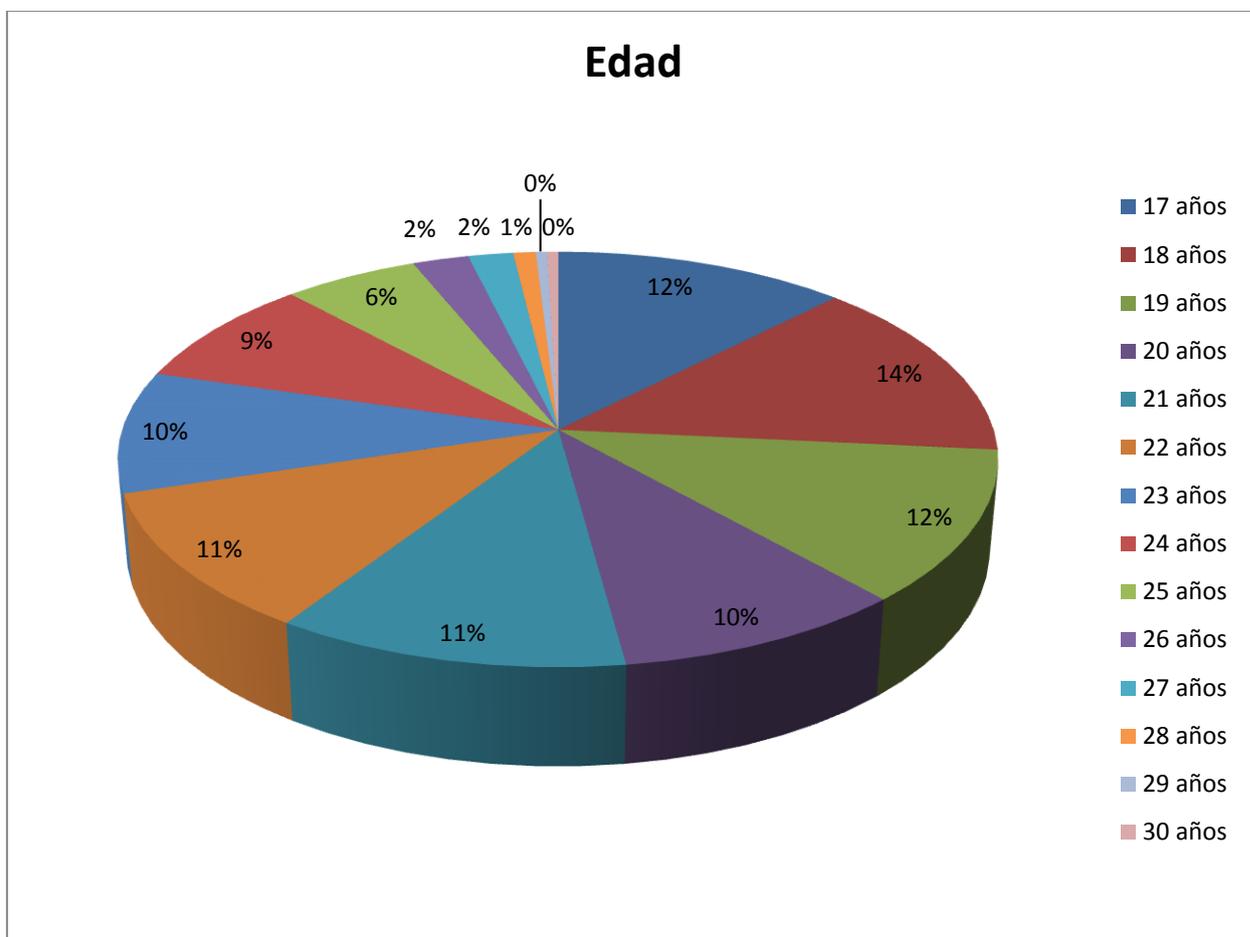
Tabla 5

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
17 años	23	12%
18 años	30	14%
19 años	17	12%
20 años	20	10%
21 años	22	10%
22 años	22	11%
23 años	20	10%
24 años	12	9%
25 años	18	6%
26 años	6	2%
27 años	6	2%
28 años	4	1%
29 años	6	0.5%
30 años	5	0.5%

Gráfico 11

ANÁLISIS

La población a investigar tiene en su mayoría edades de 17 a 25 años, con lo cual abarcan el 94% de total de alumnos encuestados, mientras que el restante 6%, son estudiantes de 26 hasta 30 años.



INTERPRETACIÓN

Como se puede observar, este es el target idóneo al cual van dirigidos los sketches de Enchufetv, por lo cual, los datos que se lograron en esta investigación son más precisos para evidenciar la incidencia del material audiovisual que presenta este canal.

1. ¿Con qué fines utiliza YouTube?

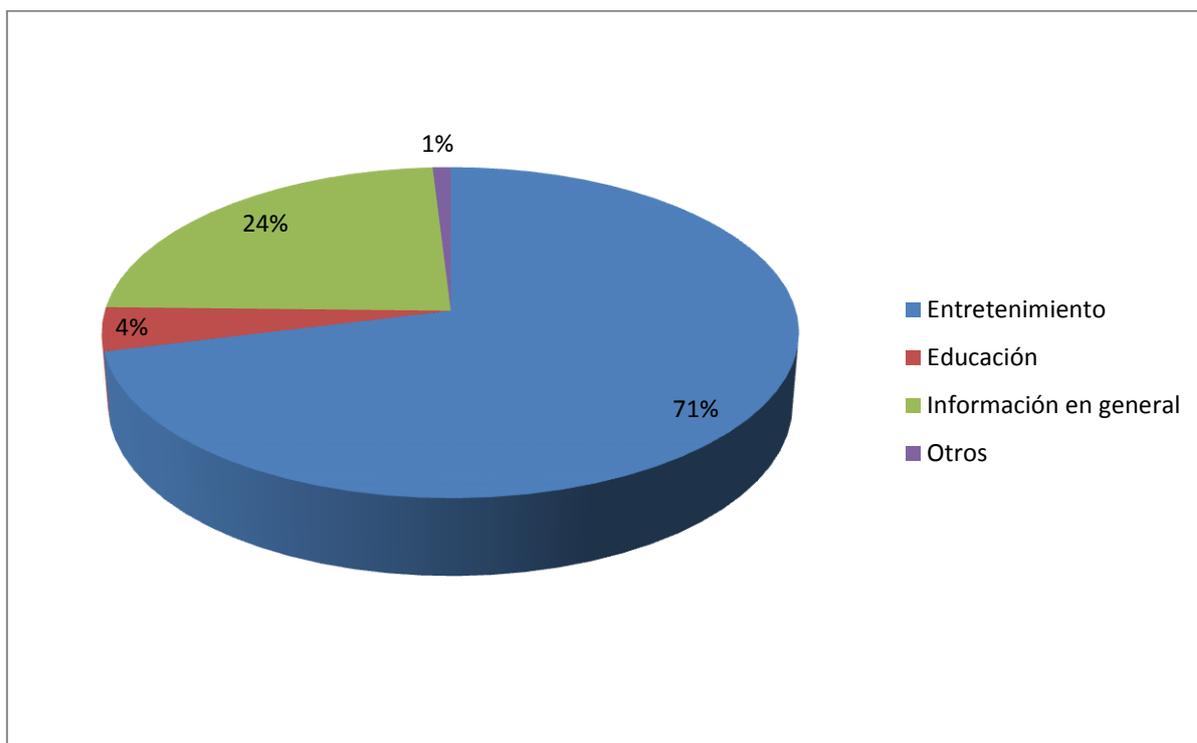
Tabla 6

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Entretenimiento	150	71%
Educación	9	4%
Información en general	50	24%
Otros	2	1%
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 71% de encuestados utiliza YouTube como fuente de entretenimiento, el 4% con fines educativos, el 24% para información en general, y el 1% para otras actividades.

Gráfico 12



INTERPRETACIÓN

Con estas cifras queda evidenciado que esta plataforma es el sitio idóneo para la publicación de material audiovisual propio de Enchufetv.

2. ¿Con qué frecuencia mira los sketches de Enchufetv?

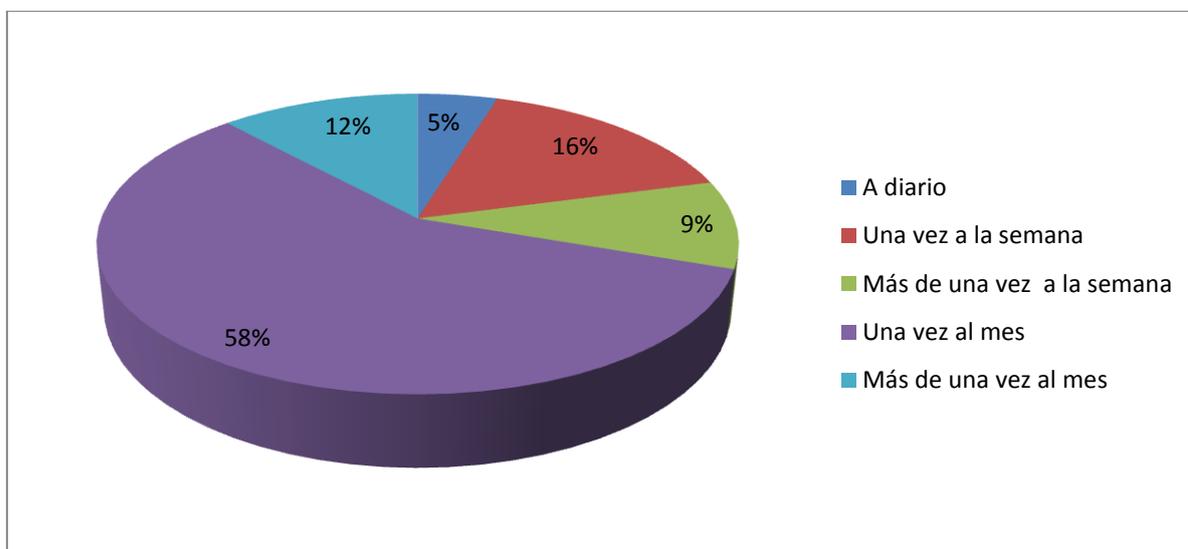
Tabla 7

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
A diario	10	5%
Una vez a la semana	34	16%
Más de una vez a la semana	20	9%
Una vez al mes	122	58%
Más de una vez al mes	25	12%
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 5% de encuestados suele ver los sketches de Enchufetv diariamente, el 16% una vez a la semana, el 9% más de una vez a la semana, mientras que el 58% lo mira una vez al mes, y el 12% más de una vez al mes.

Gráfico 13



INTERPRETACIÓN

Si bien es cierto, Enchufetv publica un sketch semanal, pero no hay problema en cuanto a que su audiencia mire sus videos ya que tienen la facilidad de revisar su material cuando gusten. Es por ello que, se refleja que la mayor parte de los encuestados los miran una vez al mes.

3. ¿Cuántos sketches suele ver durante una sesión en YouTube?

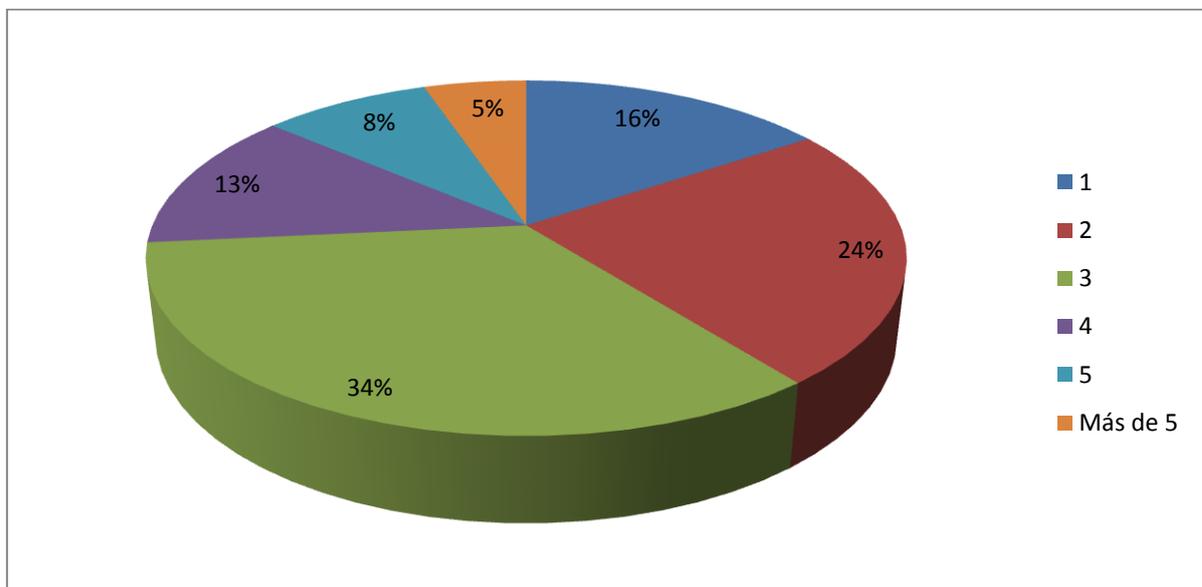
Tabla 8

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
1	33	16%
2	50	24%
3	72	34%
4	27	13%
5	11	5%
Más de 5	18	8%
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 34% de encuestados suele ver 3 sketches durante una sesión, el 24% 2 sketches, el 16% 1 sketch, el 13% 4 sketches, el 8% 5 sketches, y el 5% mira más de 5 sketches.

Gráfico 14



INTERPRETACIÓN

En concordancia con los datos del cuadro anterior podemos verificar que, los usuarios al no ver algún sketch semanalmente, (frecuencia con la que los publican), se “ponen al día” viendo, en promedio, 3 sketches durante su visita al canal.

4. ¿Cuánto tiempo dedica para ver los sketches de Enchufetv?

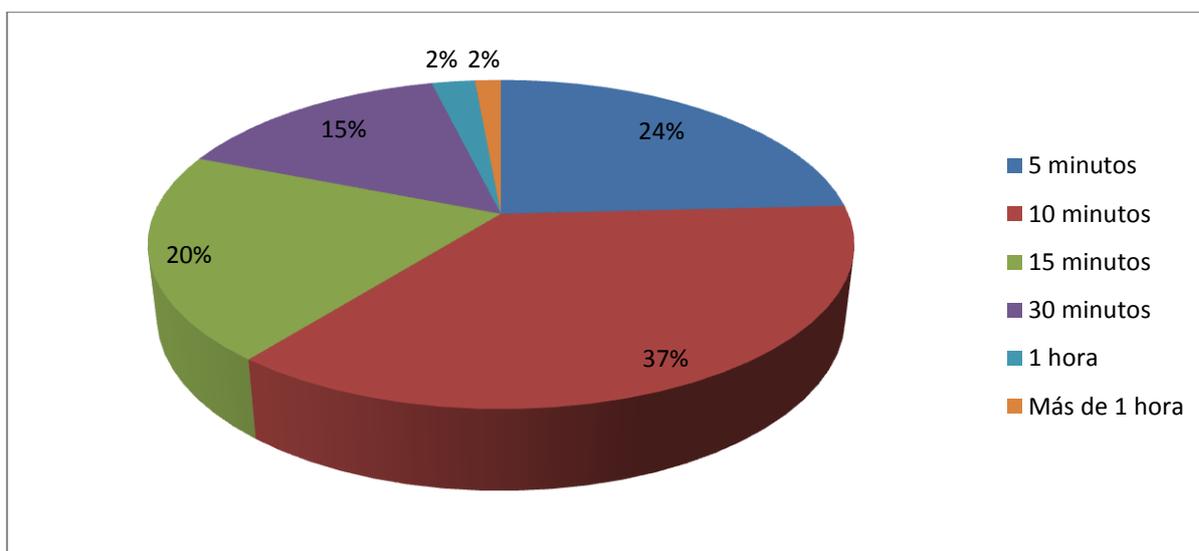
Tabla 9

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
5 minutos	51	24%
10 minutos	77	37%
15 minutos	43	20%
30 minutos	32	15%
1 hora	5	2%
Más de 1 hora	3	2%
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 37% de encuestados dedica 10 minutos a ver sketches de Enchufetv, el 24% 5 minutos, el 20% 15 minutos, el 15% 30 minutos, el 2% una hora, y el 2% más de una hora.

Gráfico 15



INTERPRETACIÓN

Teniendo en cuenta que sus videos tienen un promedio de 4 minutos de duración, se puede contrastar que los datos concuerden en cuanto al tiempo y numero de sketches que miran los usuarios.

5. ¿Qué personajes de Enchufetv cree que son los más relevantes?

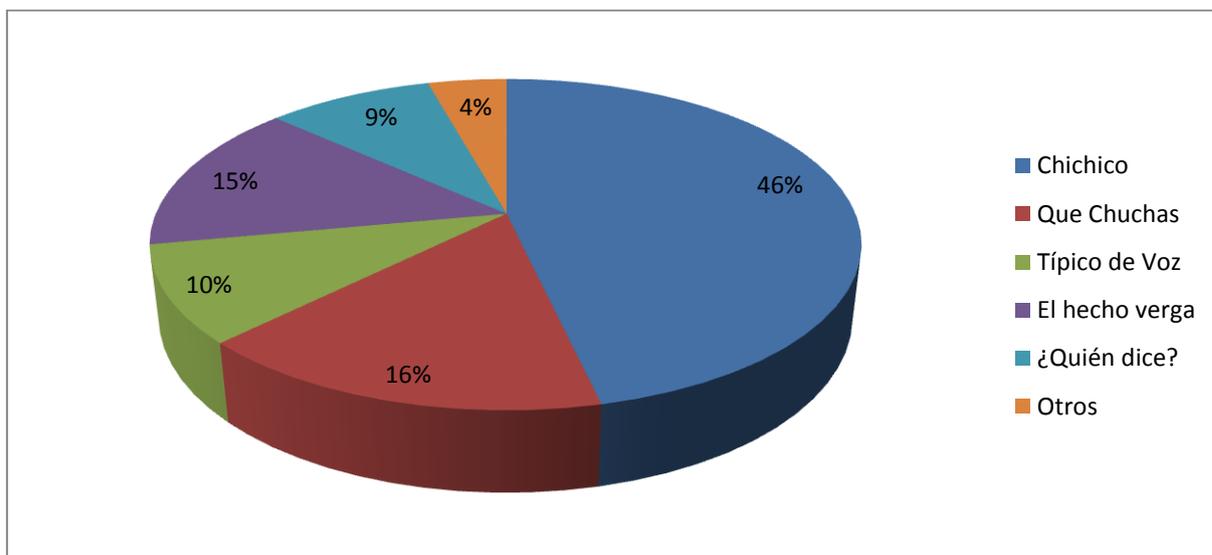
Tabla 10

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Chichico	98	46%
Que Chuchas	34	16%
Típico de Voz	20	10%
El h3cho v3rg4	31	15%
¿Quién dice?	19	9%
Otros	9	4%
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 46% de encuestados cree que Chichico es el personaje más relevante de Enchufetv, el 16% eligió a Que Chuchas, el 15% a El Hecho Verga, el 10% a Típico de Voz, el 9% a ¿Quién dice?, y el 4% a otros.

Gráfico 16



INTERPRETACIÓN

Sin duda Chichico es el personaje más relevante de este canal y, en el cual, juega un papel preponderante al momento del éxito de determinados sketches que cuenten con su participación.

6. ¿Se interesa más por los videos de Enchufetv cuando ve a uno de los personajes más reconocidos?

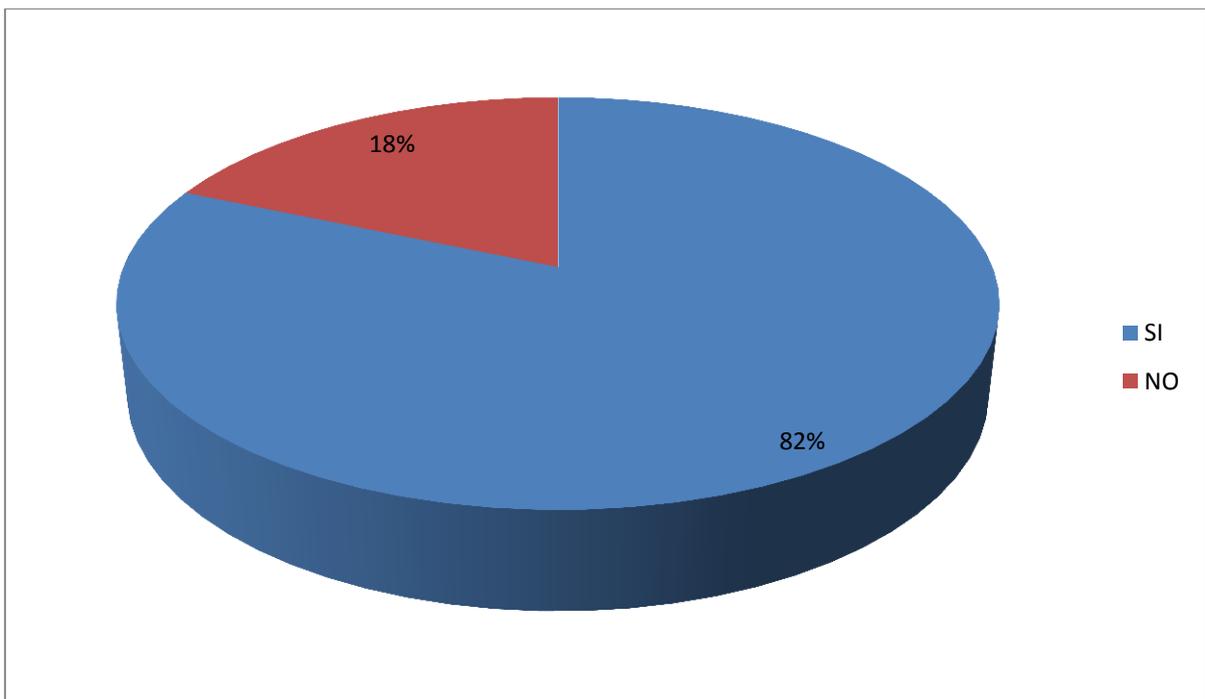
Tabla 11

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	172	82%
NO	39	18 %
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 82% de los encuestados se interesa más por los videos de Enchufetv al ver a uno de los personajes más reconocidos, mientras que el 18% no.

Gráfico 17



INTERPRETACIÓN

Tomando en cuenta los datos de la tabla anterior y comparándolos con estos, podremos asegurar que un factor primordial para que un sketch tenga mayor número de visualizaciones es que aparezca Chichico.

7. ¿Cree que los personajes de Enchufetv representan a la gente ecuatoriana?

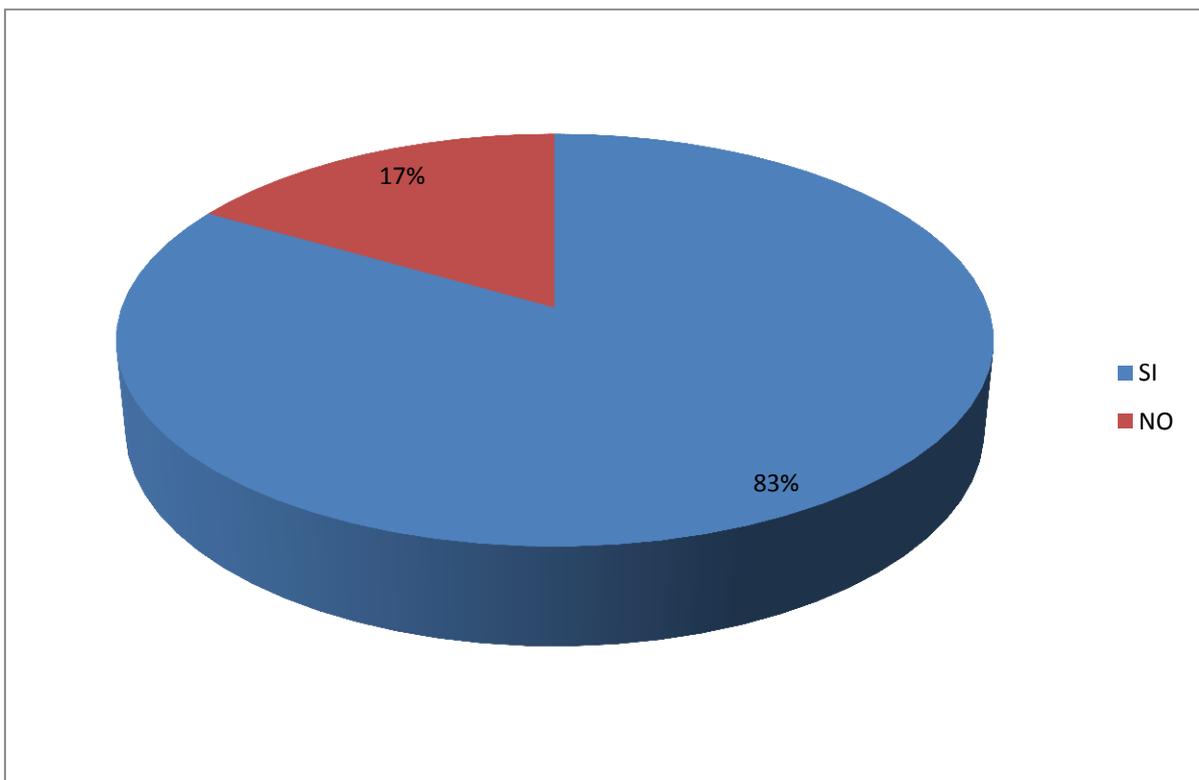
Tabla 12

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	176	83%
NO	35	17 %
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 83% de los encuestados cree que los personajes de Enchufetv representan a la gente ecuatoriana, mientras que el 17% no.

Gráfico 18



INTERPRETACIÓN

Esto se ve reflejado en cada sketch, en el que presentan escenarios en los que se puede observar las actividades y comportamientos de los ecuatorianos, así como también de personas extranjeras.

8. ¿Se identifica con algún personaje de Enchufetv?

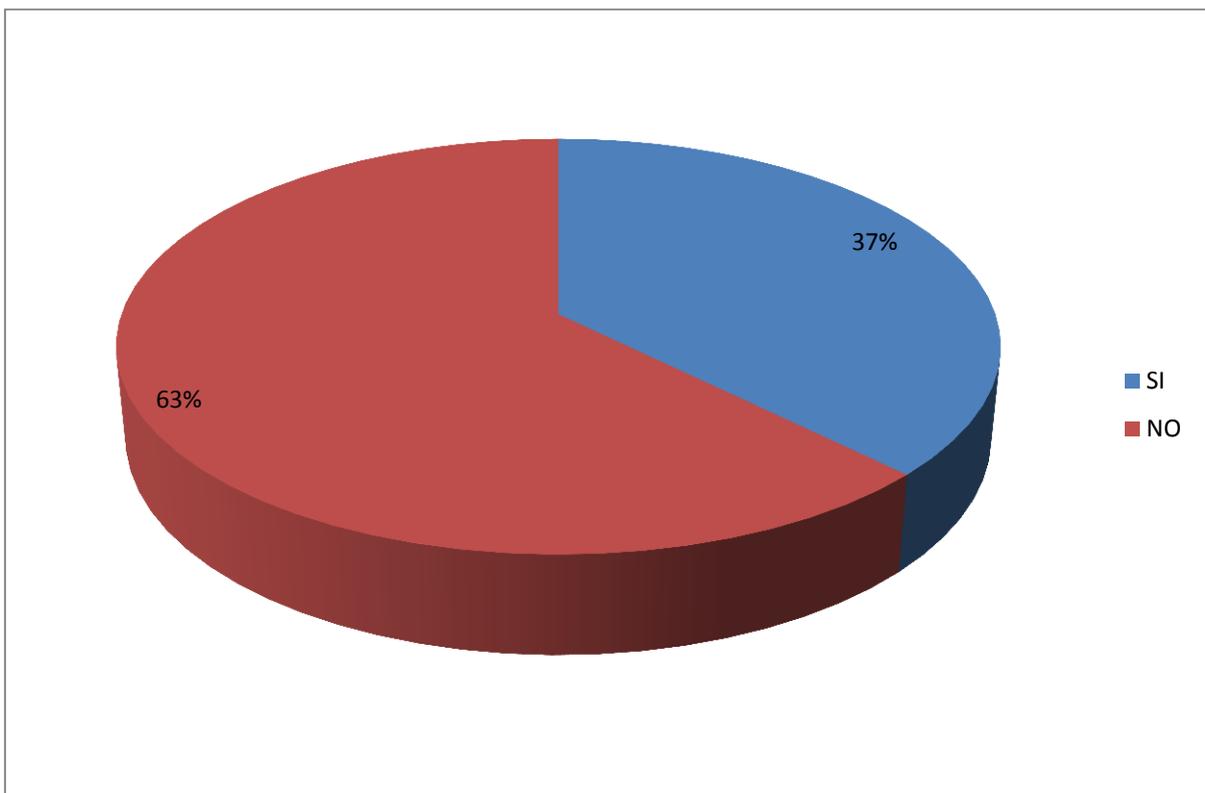
Tabla 13

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	79	37%
NO	132	63 %
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 63% de los encuestados no se identifica con los personajes de Enchufetv, mientras que el 37% sí se identifica con ellos.

Gráfico 19



INTERPRETACIÓN

Los encuestados manifiestan no identificarse con los personajes de Enchufetv, sin embargo, sí adoptan ciertos rasgos de ellos; por ejemplo, el léxico.

9. ¿Le han comparado con algún personaje de Enchufetv?

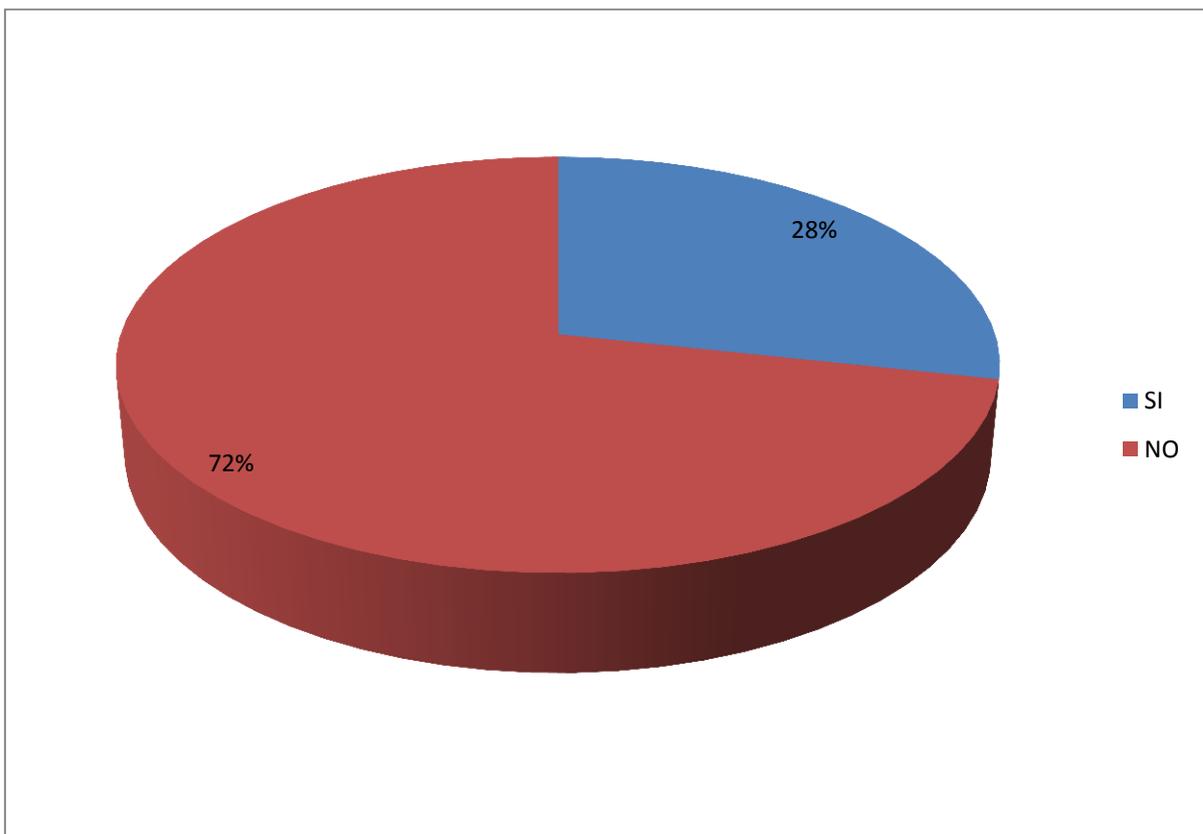
Tabla 14

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	60	28%
NO	151	72 %
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 72% de los encuestados no ha sido comparado con algún personajes de Enchufetv, mientras que el 28% sí.

Gráfico 20



INTERPRETACIÓN

Los estudiantes encuestados manifestaron que respondieron afirmativamente a esta pregunta, dijeron que los comparan por el uso de ciertas expresiones lingüísticas o, a su vez, por determinada actividad o acción que realizan.

10. ¿Conoce alguna persona a la que le apoden como algún personaje de Enchufetv?

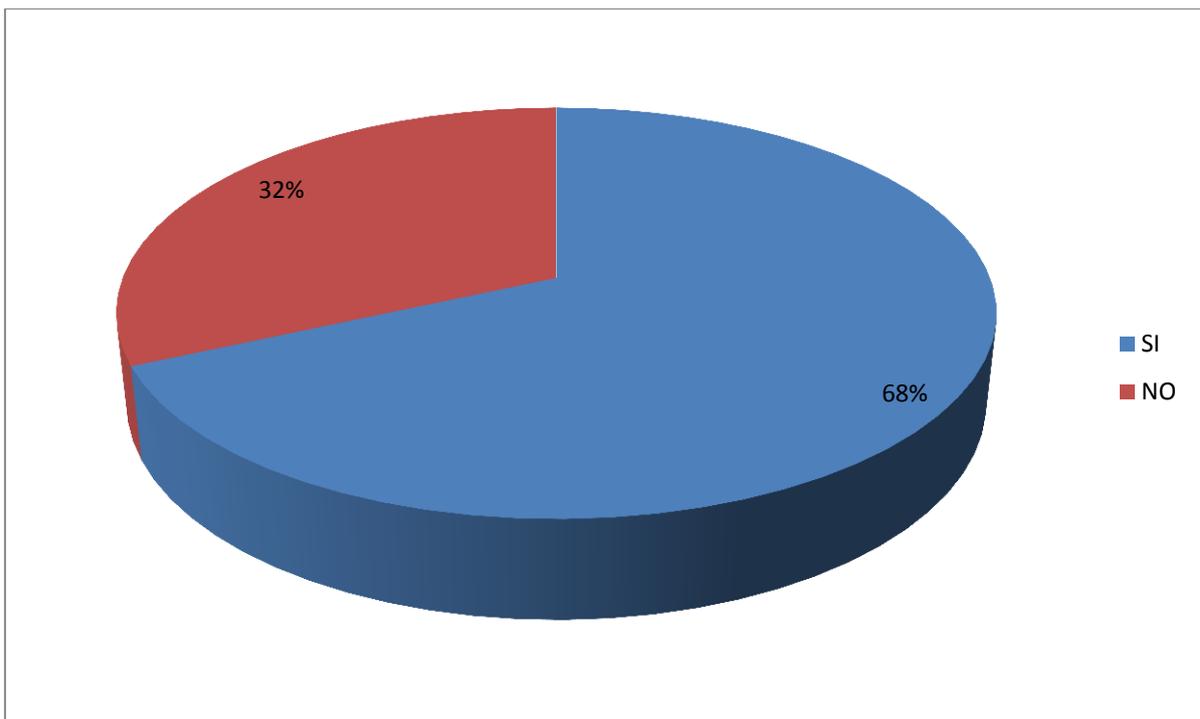
Tabla 15

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	144	68%
NO	67	32 %
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 68% de los encuestados sí conoce alguna persona a la que le apoden como algún personaje de Enchufetv, mientras que el 28% no.

Gráfico 21



INTERPRETACIÓN

Esto demuestra que, aunque en su mayoría los encuestados no tienen un impacto directo con los personajes, sí lo tiene algún conocido suyo.

11. Cree que los sketches de Enchufetv son:

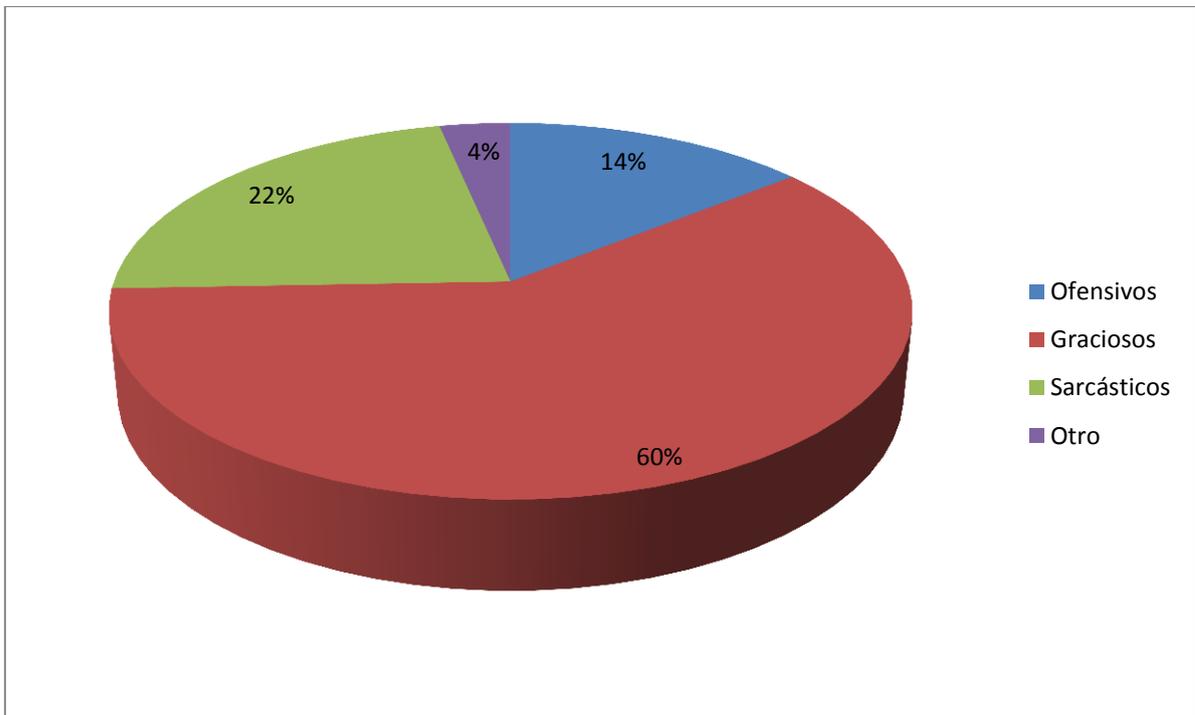
Tabla 16

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Ofensivos	30	14%
Graciosos	127	60%
Sarcásticos	47	22%
Otro	7	4%
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 60% de los encuestados cree que los sketches de Enchufetv son graciosos, el 22% sarcásticos, el 14% ofensivos, y el 4% otro.

Gráfico 22



INTERPRETACIÓN

Este es un factor fundamental para el éxito de videos en YouTube: el humor. Es por ello que Enchufetv, al igual que los canales con mayor número de suscriptores a nivel mundial, son de humor.

12. El lenguaje empleado en los sketches de Enchufetv es:

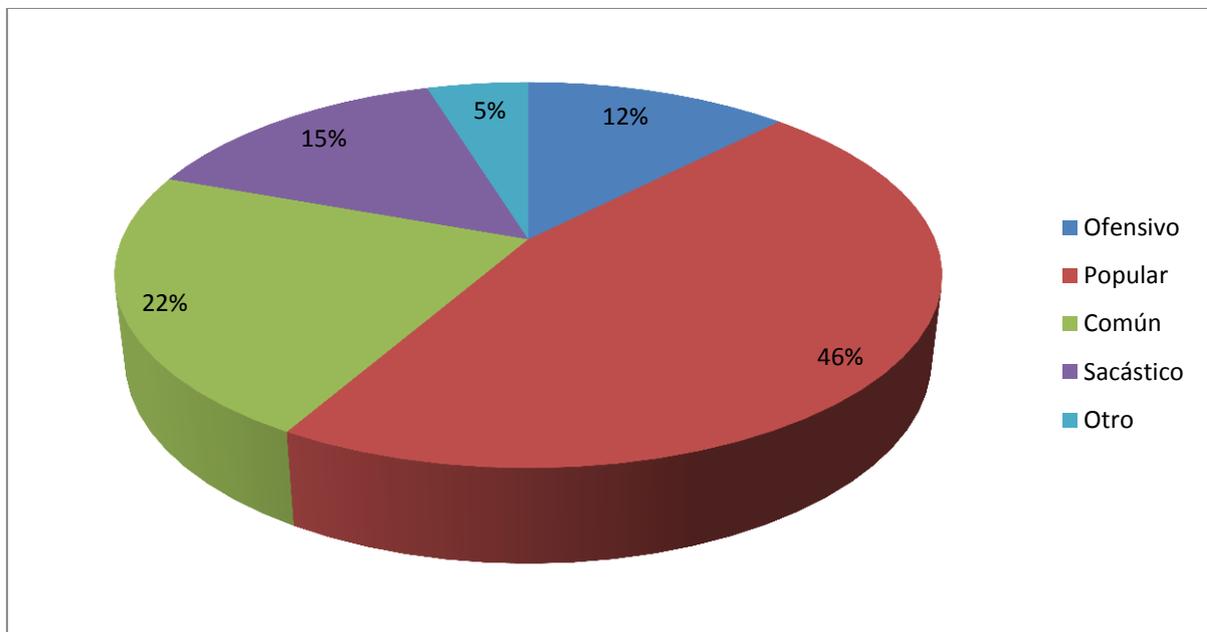
Tabla 17

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Ofensivos	26	12%
Popular	97	46%
Común	47	22%
Sarcástico	31	15%
Otro	10	5%
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 46% de los encuestados piensa que el lenguaje empleado en los sketches de Enchufetv es popular, el 22% común, el 15% sarcástico, el 12% ofensivo, y el 5% otro.

Gráfico 23



INTERPRETACIÓN

Aquí se presencia otro de los factores más importantes para la consolidación de Enchufetv: dan a conocer las palabras, expresiones, modismos, etc. que utilizamos los ecuatorianos en nuestra cotidianidad, y esto, a su vez, es fundamental para lograr mayor afinidad con la audiencia.

13. ¿Ha utilizado los modismos que se mencionan en los sketches de Enchufetv?

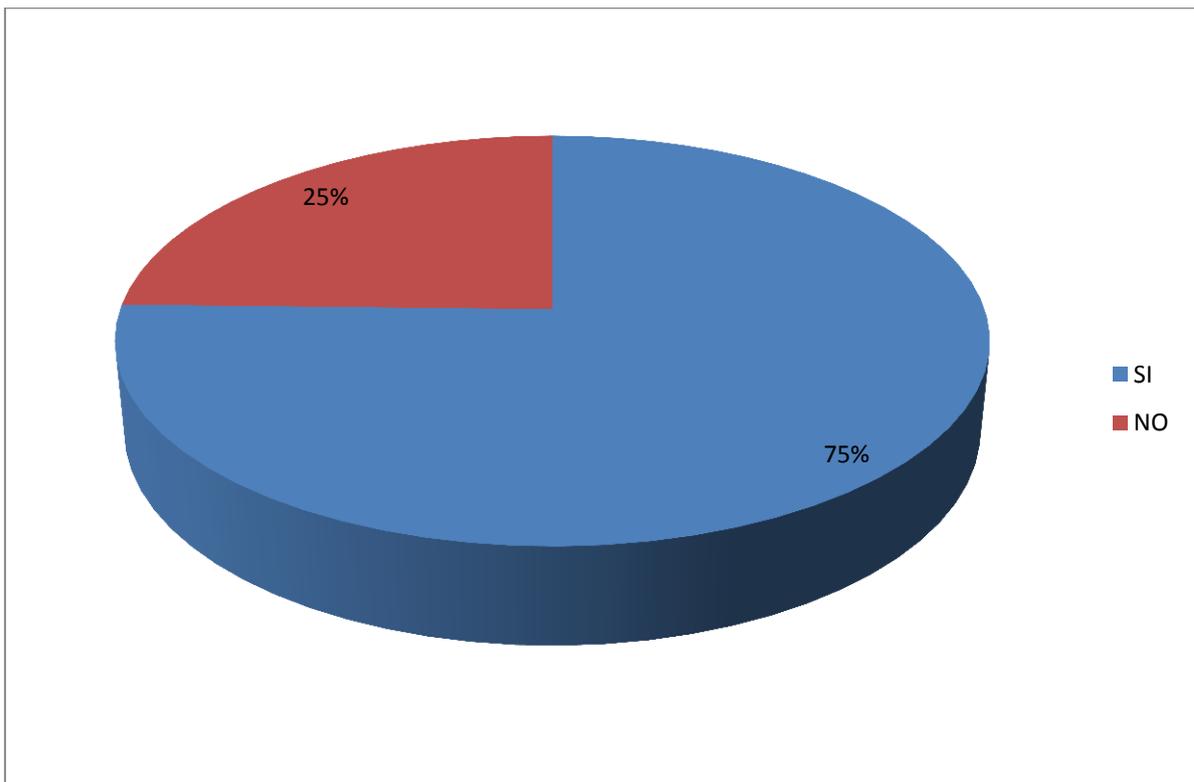
Tabla 18

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	159	75%
NO	52	25%
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 75% de los encuestados sí han utilizado los modismos que se mencionan en los sketches de Enchufetv, mientras que el 25% dijo que no los ha utilizado.

Gráfico 24



INTERPRETACIÓN

Con estos datos contrastamos y confirmamos los datos expuestos en el gráfico anterior, y podemos advertir que el humor, desde un enfoque lingüístico, juega un rol clave en los sketches de este canal.

14. ¿Qué opina acerca de los sketches de Enchufetv?

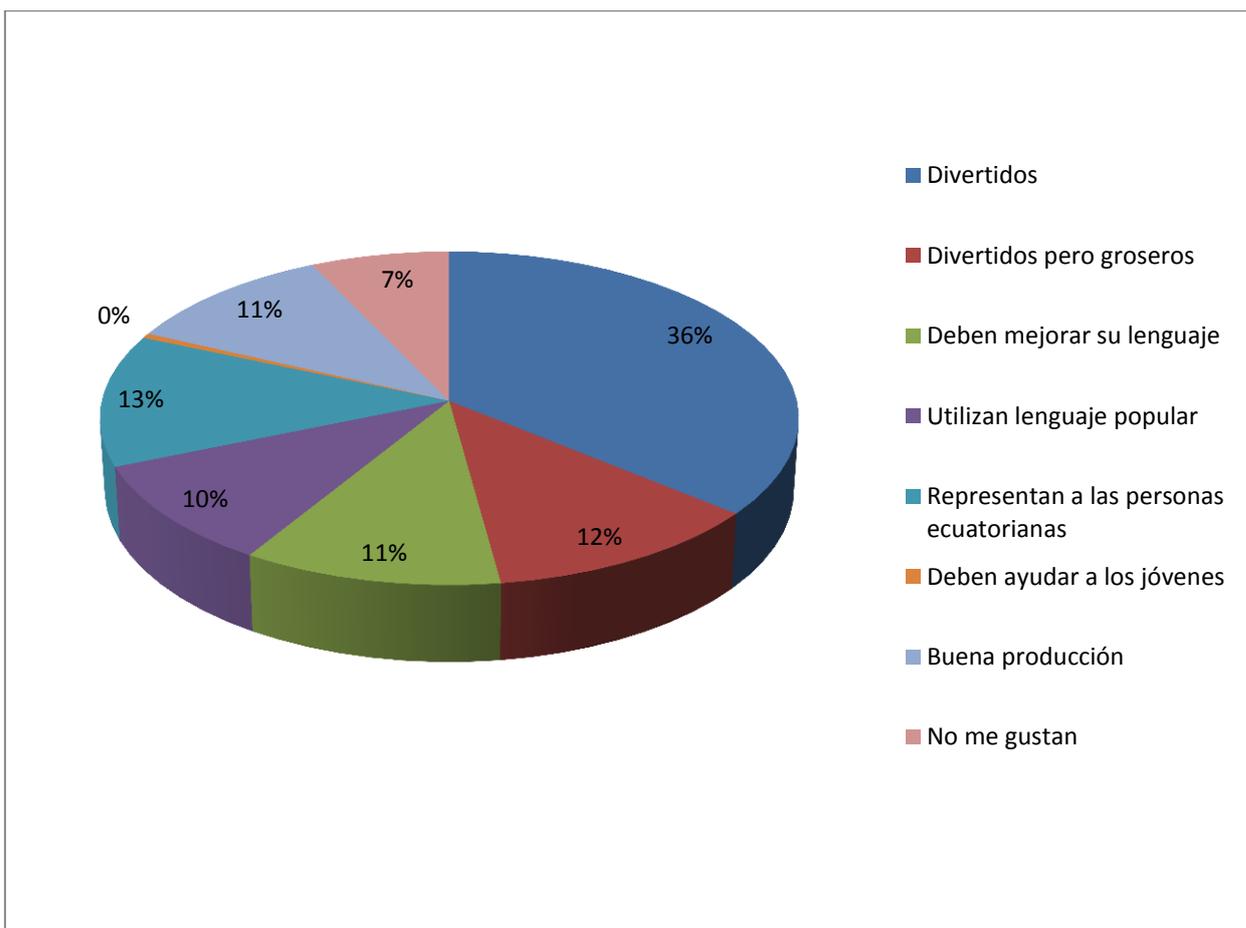
Tabla 19

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Divertidos.	76	36%
Divertidos pero groseros.	25	12%
Deben mejorar su lenguaje.	23	11%
Utilizan lenguaje popular	21	10%
Representan a las personas, y actividades ecuatorianas.	27	13%
Ayudar a los jóvenes, y otros fines positivos	1	0%
Buena producción (profesionalmente, internacional, redes sociales).	23	11%
No me gustan (Corrientes, no son educativos, aburridos).	15	7%
TOTAL	211	100%

ANÁLISIS

El 36% de los encuestados dieron respuestas totalmente afirmativas acerca de los sketches de Enchufetv; el 13% dijo que en estos videos se representa a los ecuatorianos y el diario vivir de ellos; el 12% mencionaron que son divertidos pero que deben cuidar ciertas escenas o palabras que se utilizan porque son muy fuertes; el 11% hizo énfasis en el mejor uso del lenguaje que utilizan; a diferencia del porcentaje anterior, el 10% señaló que utilizan un lenguaje popular; otro 11% mencionó que tienen buena producción; el 7% dijo no gustarle los sketches, por distintos motivos: lenguaje y/o escenas vulgares; les parece aburridos, etc.

Gráfico 25



INTERPRETACIÓN

Si bien es cierto, la popularidad de Enchufetv se debe en gran medida a la representación y/o ridiculización de los escenarios que presentan en sus sketches, hay que recalca que uno de los principales obstáculos para llegar a otros target es el uso del lenguaje y acciones explícitas sobre sexo, ya que, por ejemplo, no son aptas para personas menores de edad.

Entrevistas realizadas a los docentes de la Carrera de Comunicación Social

ENTREVISTA N°1

Dra. Miriam Murillo

Directora de la carrera de Comunicación Social

1. ¿Qué representa Enchufetv para la sociedad ecuatoriana?

Es un programa juvenil que tiene ciertos diálogos comunes para la sociedad ecuatoriana, por eso tiene ese enganche con el público: el cotidiano vivir del ecuatoriano, con su lenguaje, sus modismos, sus coloquialismos.

2. ¿Cuáles cree que han sido los factores fundamentales para el éxito de Enchufetv, para llegar al punto de ganar el premio ‘Show del año elegido por la audiencia’ en los “Streamy Awards” 2014?

Primero la buena producción técnica que tienen: camarógrafos, videos, etc. Es decir, tienen tecnología de punta y están al nivel de cualquier país del mundo, en cuanto a producción.

3. ¿De qué manera Enchufetv ha aportado a la sociedad ecuatoriana?

En producción audiovisual: convirtiéndose en referentes de productos digitales de esta naturaleza. Pero en temas culturales o sociales no hay mayor aporte. Más bien, sirven para el entretenimiento.

4. ¿Qué impacto han tenido específicamente los personajes de Enchufetv en la cultura ecuatoriana?

Yo he visto que, los personajes se hacen muy comunes entre los jóvenes y, a alguno que tenga cierto parecido al personaje le ponen ese sobrenombre.

También creo han ganado mucho estos jóvenes (de Enchufetv) porque ya les veo en series cómicas, en televisión, en comerciales, porque ahora ya son una marca: eso les ayuda a vender.

5. ¿De qué manera influye la aparición de algún personaje específico de Enchufetv para la viralización de sus videos?

Una persona sí tiene su marca. Por más que el contenido no tenga tanto fundamento, como ya creó una marca, hace que genere más público: en este caso en videos.

6. ¿De qué manera Enchufetv ha incidido en los hábitos de consumo información en nivel de canales de YouTube ecuatorianos?

Ante decía que eso era para los jóvenes: ese target es para ellos. Mi hija es fanática de Enchufetv, aunque su contenido hay que irlo regulando porque es muy fuerte para los niños. Entonces, pienso que el target estaría asignado a niños, adolescentes y jóvenes.

Las personas pasados los 40 años, asumo que nos gusta más la televisión y otro tipos de contenidos.

7. ¿La sociedad le dedica más tiempo a internet que a medios tradicionales, para utilizarlo en su tiempo de ocio?

Coincido en que se diferencian por grupos etarios: cada grupo etario tiene un objetivo específico de vida y de forma de ser (en cuanto al consumo de información). Para los jóvenes y niños sí es este tipo de consumo (digital).

Así como decía, los que tienen edades a partir de los 45 años, tienen otra forma de buscar diversión que no sea en lo digital. Lo cual se traduce en que la audiencia se va segmentando.

En cuanto al cambio de los medios tradicionales a lo digital, creo que se está asumiendo un buen cambio, desde el hecho que hay mayor facilidad para que tengan acceso a internet. En países como el nuestro, antes era una novedad tener internet en casa; o en el caso de Cuba, que solo hay internet en un parque, y todo el mundo quiere acceder ahí.

Aquí, hay espacios de libre acceso que permite a las personas de todas las edades irse incorporando a este ámbito.

8. ¿Piensa que la televisión ha perdido audiencia desde la aparición de YouTube, en cuanto a contenidos de entretenimiento?

Creo q no. Si usted va a alguna casa la mayoría está en la televisión. Los jóvenes sí, en sus computadoras, sus laptops, sus aparatos. Otra vez se segmenta el público: los abuelitos no van a estar en internet, ellos están en la televisión.

9. ¿Cree que YouTube ha ayudado a que este tipo de contenidos tengan mayor acogida que en medios tradicionales?

Claro. YouTube es una herramienta muy rápida y accesible. Entonces, esto permite que mucha más gente se involucre en este tipo de contenidos.

Acerca de las nuevas regulaciones de YouTube, me parece bien: hay que tener cierto sesgo, porque los chicos asumen que una palabra es buena, y la utilizan como cotidiana. Entonces, me parece que los contenidos deben ser regulados en cuanto a, malos términos, términos racistas, y en lo que involucre discriminación.

10. ¿Cuál es su perspectiva acerca del futuro de los internautas ecuatorianos en los aspectos de consumo y generación de información?

En este sentido, está cambiando la aparición de internet, precisamente por la facilidad de acceso. Ahora, si usted quiere usar otro tipo de medios toma más tipo: por ejemplo, si usted quiere leer algo, tiene que acudir al periódico o a un libro. En cambio, en internet usted simplemente descarga un libro y, además, lo tiene gratuitamente: entonces, hasta el acceso a la lectura es económico. Los chicos ya no compran un libro, sino que lo descargan. Por eso dicen que a los chicos después de unos 20 o 30 años ya no les gustará comprar periódico, y van perdiéndose espacios de otros medios de comunicación.

ENTREVISTA N°2

Mgs. Ramiro Ruales

Docente de la carrera de Comunicación Social

1. ¿Qué representa Enchufetv para la sociedad ecuatoriana?

Se ha constituido en un proceso bastante interesante, en que la comunicación y, sobretodo, los medios audiovisuales tomen gran representatividad, no solamente hecho en grandes cadenas televisivas, sino darle la oportunidad productoras independientes, para que puedan mostrar su productos a través de la web 2.0, específicamente en YouTube.

Se rompió un proceso de construcción de la producción televisiva y audiovisual, de una manera eficiente y eficaz en el momento que estamos viviendo como la sociedad dentro de la tecnología y la sociedad de la información.

2. ¿Cuáles cree que han sido los factores fundamentales para el éxito de Enchufetv, para llegar al punto de ganar el premio ‘Show del año elegido por la audiencia’ en los “Streamy Awards” 2014?

La audiencia. Enchufetv rompió esquemas, paradigmas y dio la posibilidad de que la gente pueda evidenciar que estos procesos de construcción de conceptos son importantes, en el sentido de que se puede acceder a la información de manera atemporal: dar la posibilidad a que el usuario pueda diversificar sus contenidos y visualizarlos al momento que requiera esa información.

3. ¿De qué manera Enchufetv ha aportado a la sociedad ecuatoriana?

Ha aportado, no tanto en el ámbito cultural pero, sí dentro de lo antropológico, ya que comienza a evidenciar cómo es el ecuatoriano. Ha roto esquemas porque ha traspasado fronteras. Nuestro argot popular, nuestros nichos, nuestro comportamiento, tal cual lo representan los sketches, han llegado y se han estereotipado en Colombia y México que son nuestros mayores consumidores de esa plataforma.

4. ¿Qué impacto han tenido específicamente los personajes de Enchufetv en la cultura ecuatoriana?

Con los personajes, no comparto mucho. Pienso que hay partes muy ofensivas que deben ser reguladas, en un aspecto estrictamente de acceso a la información. Debe tener un contenido dependiendo la naturaleza del usuario: por ejemplo, hay niños que se encuentran con la terminología de Enchufetv, y el lenguaje es inapropiado para ellos.

5. ¿De qué manera influye la aparición de algún personaje específico de Enchufetv para la viralización de sus videos?

Considero que lo que se viraliza son cosas fortuitas: algo que no es planificado. La viralización se constituye, no en un hecho estrictamente comunicacional, sino solamente en la repetición de ciertos videos que les parece gracioso, etc.

Es decir, no se viralizan por su contenido sino por acciones que suceden en un momento determinado.

6. ¿De qué manera Enchufetv ha incidido en los hábitos de consumo información a nivel de canales de YouTube ecuatorianos?

Han incidido bastante. Creo que es el que tiene la batuta en todo este proceso de consumo de información. El que pega primero, pega dos veces.

7. ¿La sociedad le dedica más tiempo a internet que a medios tradicionales, para utilizarlo en su tiempo de ocio?

No. La radio sigue siendo la reina de los medios los medios; internet no tanto. Recordemos el nivel de acceso que tiene en la actualidad: es un 34%, frente a lo que es el acceso de la radio. La radio es la que lleva la batuta, luego la televisión y por ultimo internet.

8. ¿Piensa que la televisión ha perdido audiencia desde la aparición de YouTube, en cuanto a contenidos de entretenimiento?

Sí, bastante. Como hemos hablado de la atemporalidad: por ejemplo, en YouTube puedes ver, una y otra vez, las series o los capítulos que quieras, las veces que quieras: aquí no tienes que estar a la tendencia de los medios de comunicación.

La televisión ha perdido ampliamente la guerra con los productores de información.

9. ¿Cree que YouTube ha ayudado a que este tipo de contenidos tengan mayor acogida que en medios tradicionales?

Claro. Ahora lo que necesitas es tener un canal de YouTube, las herramientas básicas y las ganas de hacer. Ya no es necesario tener un productor ni un director; una persona puede crear su propio canal.

10. ¿Cuál es su perspectiva acerca del futuro de los internautas ecuatorianos en los aspectos de consumo y generación de información?

En cuanto al consumo, vamos a seguir con esta tendencia. Lo que necesitamos es generar información de calidad, la cual debe darse desde un escenario en el que la cultura predomine en estos procesos.

La parte académica, social y cultural debe ser el escenario que nos permita aplicar estos comportamientos de producción y de consumo de información.

ENTREVISTA N°3

MsC. Carlos Larrea Naranjo

Docente de la carrera de Comunicación Social

1. ¿Qué representa Enchufetv para la sociedad ecuatoriana?

Me parece interesante el hecho que un grupo de productores ecuatorianos, con pocos recursos económicos, haya logrado, a través de parodias, una intervención en sociedad. Al hablar de lo que significa este canal para la sociedad, deberíamos ubicarnos en cuál es el público objetivo que tiene ese producto comunicacional y, si lo que ellos cumplen con un objetivo planeado.

2. ¿Cuáles cree que han sido los factores fundamentales para el éxito de Enchufetv, para llegar al punto de ganar el premio ‘Show del año elegido por la audiencia’ en los “Streamy Awards” 2014?

Uno de los factores es el impacto que tienen. Lo cual se mide a través de sus suscriptores. Entiendo que, por lo menos, se realiza un sondeo acerca de los productos y, el análisis de profesionales en producción, según lo cual se asignarán las calificaciones correspondientes para otorgar este premio.

3. ¿De qué manera Enchufetv ha aportado a la sociedad ecuatoriana?

Se podría encasillar en que sus contenidos brindan distracción, diversión o entretenimiento. Si podemos apreciar el número de suscriptores que tiene, vemos que está en un rango elevado. Eso implica que lo que están haciendo, gusta.

Desde la parte comunicacional se evidencia un impacto de lo que ellos están haciendo.

4. ¿Qué impacto han tenido específicamente los personajes de Enchufetv en la cultura ecuatoriana?

Cuando hablamos de parodias, difícilmente se puede identificar a quienes realizan aquello. Más bien, se puede identificar al personaje que están interpretando.

Por ejemplo, el Chavo del 8: lo que la gente reconoce es la calidad del trabajo, en este caso la interpretación de esos personajes y la ridiculización de los mismos.

5. ¿De qué manera influye la aparición de algún personaje específico de Enchufetv para la viralización de sus videos?

Indudablemente va por el aspecto del reconocimiento al personaje. Nosotros tenemos determinados niveles: uno de éstos es, identificar a quienes se distinguen. No es lo mismo poner en escena a Chespirito que a Paolo Ladino: cada uno tiene su target, pero Chespirito es un personaje reconocido a nivel internacional y por varias generaciones; pero, Paolo Ladino tiene un target identificado con determinados rangos de edad. Entonces, si Enchufetv toma de referencia a Chespirito, es por el reconocimiento inicial que va a tener y, esto provoca la viralización del producto.

6. ¿De qué manera Enchufetv ha incidido en los hábitos de consumo información en nivel de canales de YouTube ecuatorianos?

Ha tenido una incidencia altísima. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, sobre las reproducciones, los hechos virales, indudablemente ha tenido un impacto su producto.

7. ¿La sociedad le dedica más tiempo a internet que a medios tradicionales, para utilizarlo en su tiempo de ocio?

Sí. Indiscutiblemente. Por experiencias propias, nosotros acostumbramos a ver, en determinado momento, la televisión, pero en un momento te das cuenta que todos estamos más en el internet. Y, justamente son productos comunicacionales o canales específicos dedicados al entretenimiento.

8. ¿Piensa que la televisión ha perdido audiencia desde la aparición de YouTube, en cuanto a contenidos de entretenimiento?

Sí. Audiencia obviamente ha perdido.

Ahora, otros elementos que puede mantener la vigencia de la televisión son: las cuestiones tradicionales, la fidelidad que ciertos programas han provocado: caso específico, los noticiarios. Hay gente que todavía aprovecha esos espacios para estar en contacto con la familia.

9. ¿Cree que YouTube ha ayudado a que este tipo de contenidos tengan mayor acogida que en medios tradicionales?

La interactividad. El hecho de manifestarse mediante un “Like” o un “Dislike”. La posibilidad de poder hacer lo mío: si ellos lo hacen, por qué no lo puedo hacer yo. Me creo un canal y listo. ¿Cómo puedo hacer eso en la televisión tradicional?, si ni siquiera acogen lo que yo pienso, y no tengo esa posibilidad de la retroalimentación, con lo cual,

no se genera el ciclo completo comunicacional: nos convertidos exclusivamente en receptores y, a consumir lo que el medio le parece conveniente.

10. ¿Cuál es su perspectiva acerca del futuro de los internautas ecuatorianos en los aspectos de consumo y generación de información?

Considero que el rol de consumidores, poco a poco, se desplaza. Los avances tecnológicos han motivado los avances de formación de las generaciones que están llegando: generaciones que ya no son exclusivamente consumidor, sino que se convierten en prosumidores: aquellos que teniendo una base de conocimiento, comienzan a generar sus propios productos.

Entonces, esto es una dinámica que no tiene reversa y, obviamente, en la posteridad vamos a ver una afluencia de la producción de contenidos que hasta el momento se están presentando.

3.9.1 Comprobación de la hipótesis

Los sketches del canal Enchufetv sí inciden en el consumo de información de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, teniendo como principales factores son la atemporalidad o disponibilidad de sus videos; la representación de personas y escenarios cotidianos de nuestro país; y el lenguaje empleado.

Vale recalcar que también se identificó que YouTube es utilizada mayoritariamente como fuente de entretenimiento, más no de educación u otro aspecto.

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- ✓ Los personajes más relevantes en los sketches de Enchufetv son: Chichico, Que Chuchas y Típico de Vos. Los cuales, mediante las situaciones en las que son presentados, logran una mayor viralización de los videos. Y, en los cuales, se toma como puntos más importantes el uso del lenguaje y la forma sarcástica de graficar cada escena.
- ✓ A través del análisis se evidenció que, en YouTube, y específicamente en el canal Enchufetv, la disponibilidad del material audiovisual facilita y dinamiza el consumo y el alcance de la información; eliminando, de esta manera, las barreras espacio-temporales a las que nos tienen limitados los medios tradicionales.
- ✓ En promedio, la población investigada mira 3 sketches mensualmente, para lo cual dedica solamente 10 minutos. Teniendo en cuenta que Enchufetv sube un sketch semanalmente, podremos concluir que más del 50% de sus videos son visto por la audiencia.

4.2 Recomendaciones

- ✓ Los sketches de Enchufetv deben cuidar el lenguaje que utilizan, ya que, aunque al público les agrada, hay un sector que manifiesta su descontento en este aspecto, debido a que sus videos también son vistos por niños, y no presta el lenguaje apropiado para ellos.
- ✓ Los medios tradicionales deben darle mayor apertura a la participación del público, para que con ello puedan, de cierta forma, tener una mayor interacción y atraer a la audiencia a consumir sus contenidos.
- ✓ Enchufetv debe hacer una pausa en la producción de sus sketches, ya que se evidenció que no están teniendo la misma trascendencia que tuvieron años atrás; Ante lo cual, sus videos no son reproducidos por la audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, R. M. (1999). La comunicación intercultural. Portal Comunicación, 1-6.
- Castells, Manuel. (2000). La era de la información. Vol 1. La sociedad red. Alianza Editorial. España.
- Antolín, Rebeca. (2012). YouTube como paradigma del vídeo y la web 2.0. Madrid. Tesis Doctoral - Universidad Complutense de Madrid.
- Armesto, Claudia. (2014). El impacto de las redes sociales en la educación. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/512_pres.pdf El 25 de julio de 2016.
- Ávila, A. (2014). Atrapados en el efecto EnchufeTV. La Revista el Universo, Ecuador. Recuperado de <http://www.larevista.ec/actualidad/show/atrapados-en-el-efectoenchufetv>. El 12 de agosto de 2016.
- Bisbal, Marcelino (2001). El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural-una perspectiva de comprensión. Barcelona: Cátedra Unesco de Comunicación.
- Buenaños, Jacob. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Revista digital Razón y Palabra. México.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Facultad Ciencias de la Información UMC
- Dance, F. (1970). "The 'Concep' of Communication". Journal of Communication [vol. XX, núm. 2: 201-210]. Obtenido de <http://www.infoamerica.org/teoria/dance1.htm>
- Flores, Jesús. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar - Revista Científica de Educomunicación. Madrid.
- García, J. (2010). La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3813224.pdf>. El 25 de julio de 2016
- González Esteban, José; García Avilés, José. (2012). Convergencia multiplataforma en medios audiovisual: el caso de Telecinco. En Convergencia de Medios. Nuevos desafíos para una comunicación global. Coordinadores:

- Alcudia Borreguero, Mario; Legorburu Hortelano, José y Barceló Ugarte, Teresa. Madrid: Fundación Univ. San Pablo.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) 2013.
 - Jórdar, J. (2016). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf. El 11 de agosto de 2016.
 - Lasswell, Harold. (1985). Sociología de la comunicación de masas. España.
 - Martínez, Gemma. (2003). El consumo de información: una primera aproximación al concepto. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. UniversitatPompeuFabra. Barcelona, España.
 - Miller, Michael. (2011). Marketing con YouTube. Editorial Anaya Multimedia.
 - Montaña, M. (2015). Enchufe TV: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4447/1/T1582-MC-Monta%C3%B1o-Enchufe.pdf> El 12 de agosto de 2016.
 - Moragas, M. D. (1985). Sociología de la comunicación de masas: Estructura, funciones y efectos. Barcelona, España: G. Gili.
 - Neuman, R.W. (2002). El Futuro de la Audiencia Masiva. Fondo de Cultura Económica. México.
 - Ongallo, Carlos. (2007). Manual de comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid, España.
 - Ortiz, C. (2014). Un programa transmedia de sketches de humor revoluciona la TV y las redes sociales en Ecuador. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/160_Ortiz.pdf El 20 de septiembre de 2016
 - Pérez, José. Gómez, Francisco. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet. España.

- Pulido, J. (13 de junio de 2013). Opinión Pública y los Social Media. Obtenido de <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/opinion-publica-y-los-social-media/>
- Ruales, R. (2012). Historia Carrea de Comunicación Social de la Unach. Obtenido de http://comunicacion.unach.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=491
- Seni, Guliano. (2015). Tubes en internet: de la enunciación al discurso. Revista digital Razón y Palabra. México.
- Thompson, J. (1997) Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós.
- UNESCO (1982). México Declaration Final Report. Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, julio 20. Document UNESCO CLT/MD/1. Francia.
- Wolf, Mario. (1994). Los efectos sociales de los media. España, Paidós Ibérica.
- Wolton, Dominique. (2000). Internet, ¿Y después? Una teoría crítica de los medios de comunicación. Barcelona. Editorial Gedisa.

ANEXOS



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

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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
CHIMBORAZO

Objetivo de la entrevista: recolectar información con el objetivo de determinar la incidencia que tienen los sketches del canal Enchufetv en los hábitos de consumo de información de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Datos Generales:

Género: Masculino Edad: _____
Femenino

1. ¿Con qué fines utiliza YouTube?

Entretenimiento	
Educación	
Información en general	
Otros	

2. ¿Con qué frecuencia mira los sketches de Enchufetv?

A diario	
Una vez a la semana	

Más de una vez a la semana	
Una vez al mes	
Más de una vez al mes	

3. ¿Cuántos sketches suele ver durante una sesión en YouTube?

1	
2	
3	
4	
5	
Más de 5	

4. ¿Cuánto tiempo dedica para ver los sketches de Enchufetv?

5 minutos	
10 minutos	
15 minutos	
30 minutos	
1 hora	
Más de 1 hora	

5. ¿Qué personajes de Enchufetv cree que son los más relevantes?

Chichico	
Que Chuchas	
Típico de Voz	
El hecho verga	
¿Quién dice?	
Otros	

6. ¿Se interesa más por los videos de Enchufetv cuando ve a uno de los personajes más reconocidos?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cree que los personajes de Enchufetv representan a la gente ecuatoriana?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

8. ¿Se identifica con algún personaje de Enchufetv?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

9. ¿Le han comparado con algún personaje de Enchufetv?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

10. ¿Conoce alguna persona a la que le apoden con el nombre de algún personaje de Enchufetv?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

11. Cree que los sketches de Enchufetv son:

Ofensivos	
Graciosos	
Sarcástico	
Otro	

12. El lenguaje empleado en los sketch de Enchufetv es:

Ofensivo	
Popular	
Común	
Sarcástico	
Otro	

13. ¿Ha utilizado los modismos que se mencionan en los sketches de Enchufetv?

SI	
NO	

14. ¿Qué opina acerca de los sketches Enchufetv?



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

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

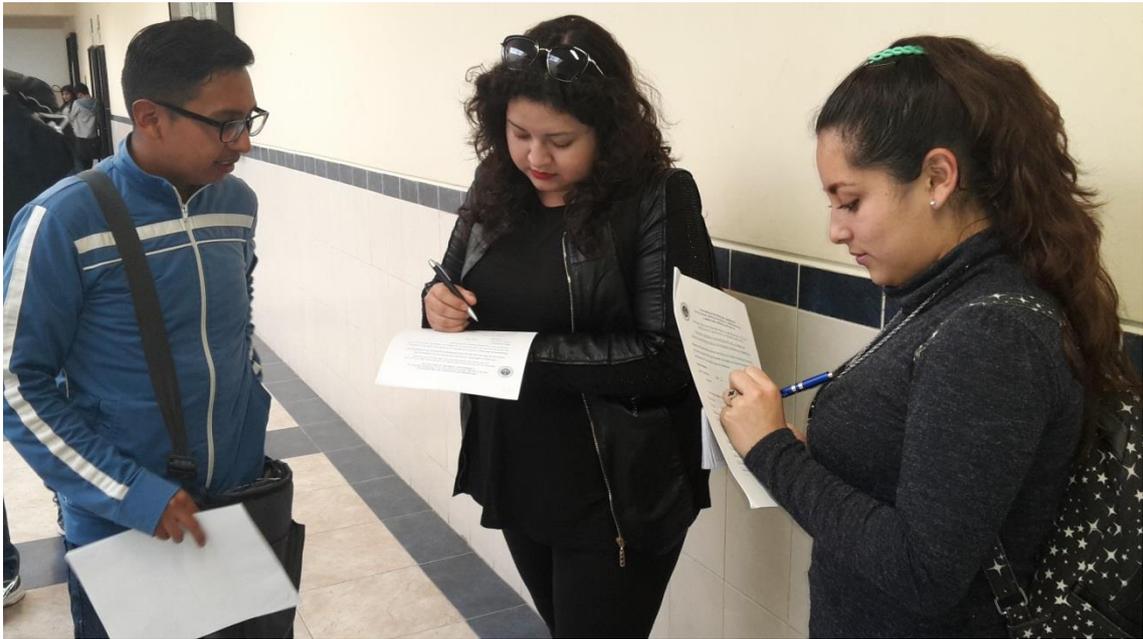
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
CHIMBORAZO

Objetivo de la entrevista: obtener la opinión de catedráticos, con el fin de tener una visión más amplia de la problemática a investigar.

CUESTIONARIO:

1. ¿Qué representa Enchufetv para la sociedad ecuatoriana?
2. ¿Cuáles cree que han sido los factores fundamentales para el éxito de Enchufetv, para llegar al punto de ganar el premio ‘Show del año elegido por la audiencia’ en los “Streamy Awards” 2014?
3. ¿De qué manera Enchufetv ha aportado a la sociedad ecuatoriana?
4. ¿Qué impacto han tenido específicamente los personajes de Enchufetv en la cultura ecuatoriana?
5. ¿De qué manera influye la aparición de algún personaje específico de Enchufetv para la viralización de sus videos?
6. ¿De qué manera Enchufetv ha incidido en los hábitos de consumo información en nivel de canales de YouTube ecuatorianos?
7. ¿La sociedad le dedica más tiempo a internet que a medios tradicionales, para utilizarlo en su tiempo de ocio?
8. ¿Piensa que la televisión ha perdido audiencia desde la aparición de YouTube, en cuanto a contenidos de entretenimiento?
9. ¿Cree que YouTube ha ayudado a que este tipo de contenidos tengan mayor acogida que en medios tradicionales?
10. ¿Cuál es su perspectiva acerca del futuro de los internautas ecuatorianos en los aspectos de consumo y generación de información?

Fotografías de los estudiantes encuestados



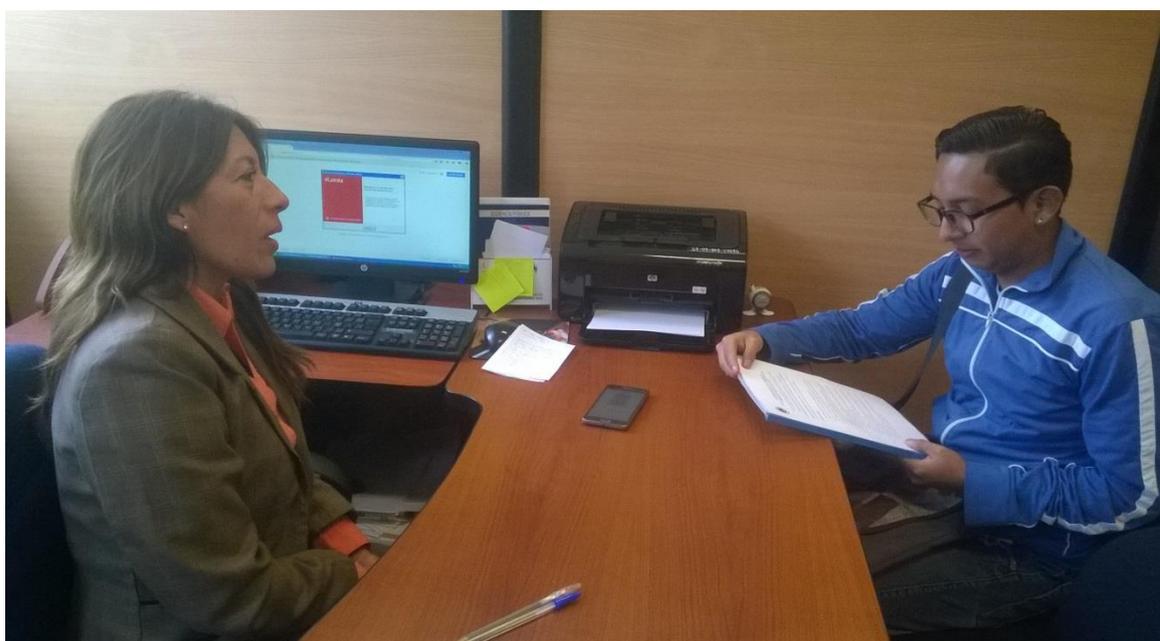




Fotografías de las entrevistas a los docentes de la Carrera de Comunicación Social



MsC. Carlos Larrea



Dra. Miriam Murillo



Mgs. Ramiro Ruales

Riobamba, 22 de noviembre de 2016

Doctora

Myriam Murillo

DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN

Presente.-

De mi consideración.

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado “**LOS SKETCH DEL CANAL ENCHUFETV EN LA PLATAFORMA YOUTUBE, Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO JUNIO – DICIEMBRE 2015**”, realizado por el estudiante Byron Fernando Quishpi Altamirano; emito mi dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la Unach.

De antemano, mis más sinceros agradecimientos.



Mgs. Ramiro Ruales Parreño
TUTOR

Riobamba, 22 de noviembre de 2016

Doctora

Myriam Murillo

DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN

Presente.-

De mi consideración.

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado “**LOS SKETCH DEL CANAL ENCHUFETV EN LA PLATAFORMA YOUTUBE, Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO JUNIO-DICIEMBRE DE 2015**”, realizado por el estudiante Byron Fernando Quishpi Altamirano; emito mi dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la Unach.

De antemano, mis más sinceros agradecimientos.



Msc. Guillermo Zambrano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, 22 de noviembre de 2016

Doctora

Myriam Murillo

DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN

Presente.-

De mi consideración.

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado “LOS SKETCH DEL CANAL ENCHUFETV EN LA PLATAFORMA YOUTUBE, Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO JUNIO-DICIEMBRE DE 2015”, realizado por el estudiante Byron Fernando Quishpi Altamirano; emito mi dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la Unach.

De antemano, mis más sinceros agradecimientos.



MBA. Carlos Larrea Naranjo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL