

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“CONSUMO DE RADIOS CONVENCIONALES POR INTERNET EN LOS  
ADOLESCENTES DE COLEGIOS ESTATALES DEL DISTRITO DE  
AYACUCHO - 2016”**

AUTOR

**Bach. Javier Walter Andia De La Cruz**

ASESORA

**Mg. Giuliana Pantoja Chihuán**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2016**

## **DEDICATORIA**

*A mi madre Liduvina de la Cruz Aparicio, por su apoyo incondicional En todo mis proyectos, la razón de mi existir, mi gratitud Infinita, Por Su comprensión y su titánica ayuda.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi padre Isaac León Andía Quispe (Q.E.P.D) que me ilumina desde la eternidad, que desde niño me dio fuerzas y sabiduría para salir adelante con mis estudios. A mi madre Liduvina de la Cruz Aparicio, por su apoyo incondicional en todos mis proyectos. A mis hermanos.

A mi asesora de tesis Giuliana Pantoja Chihuán, quien me guió y dirigió este proyecto para sacar adelante. También agradezco a la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, por haberme formado profesionalmente durante cinco años de estudio.

También quiero mostrar mi agradecimiento a las autoridades de las instituciones educativas “Mariscal Cáceres”, “Luis Carranza” y el Colegio “9 de Diciembre” por habernos facilitado el acceso a sus instalaciones y alumnos para desarrollar esta investigación.

## INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes del problema.....	10
1.1.1 Antecedentes internacionales.....	10
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	15
1.1.3 Antecedentes locales.....	17
1.2 Teoría y enfoque.....	18
1.2.1 Consumo.....	18
1.2.2 Internet.....	27
1.2.3 Radios online.....	49
1.3 Definición de conceptos.....	60

CAPITULO II

MATERIAL Y METODOS

2.1 Problema de investigación.....	66
2.2 Objetivos.....	67
2.3 Hipótesis de investigación.....	68

2.4 Operacionalización de variables.....	68
2.5 Metodología de la investigación.....	69
2.5.1 Tipo de investigación.....	69
2.5.2 Enfoque de investigación.....	70
2.5.3 Diseño de Investigación.....	70
2.5.4 Métodos de estudio.....	70
2.5.5 Población de estudio.....	70
2.5.6 Muestra de estudio.....	70
2.5.7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	73
2.5.8 Procedimientos de Investigación.....	74
2.5.9 Métodos y análisis de datos.....	76

### CAPITULO III

### RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de datos.....	77
---	----

Resultados

Discusión

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

## **RESUMEN**

La presente investigación se enmarca en estudiar las características del consumo de las radios convencionales por internet en los adolescentes de colegios estatales del Distrito de Ayacucho-2016.

El objetivo es determinar las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho. El estudio se realizó con el diseño de investigación no experimental transversal, basándose en el tipo de investigación aplicada – descriptivo y el método de estudio es estadístico. La población estuvo constituida por 13095 estudiantes y la muestra de estudio por 374, luego, a través del tipo de muestreo de aleatorio simple (MAS), se seleccionó 3 colegios: IEE “Mariscal Cáceres”, “Luis Carranza” y “9 de Diciembre”; la información se recogió a través de una guía de encuesta.

Los resultados consignan que las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho son: el 77.3% tiene preferencia por la radio convencional por internet, el 66.4% afirmó que escuchan programas musicales en la radio convencional por internet, el 65% interactúan con la emisora, y el 31.1% realizan otras actividades en simultáneo, como hacer uso de las redes sociales.

La radio convencional por internet tiene mayor preferencia por los estudiantes, el tipo de programa es musical e interactúan con la emisora y a la vez realizan varias actividades en simultáneo.

## INTRODUCCIÓN

Las radios convencionales requieren ampliar su cobertura a nivel global, tanto las radios de frecuencia modulada (FM) y las de amplitud modulada (AM). Por eso es importante que los empresarios radiales utilicen el internet para transmitir la radio, así llegando a más oyentes con una cobertura local, nacional e internacional.

La implementación de un medio tecnológico, como es la radio convencional por internet, permite abrir una nueva alternativa de comunicación por la red con nuevas posibilidades comunicacionales. La accesibilidad de un mayor número de usuarios depende de la cobertura del internet de banda ancha o internet de alta velocidad, interactividad, tipo de programas, preferencia de consumo, y actividades en simultáneo. Las radios por internet no requieren ningún permiso de transmisión y es más económico en la parte técnica.

La radio convencional por internet descentraliza su transmisión, llegando a más lugares a nivel global, generando una nueva forma al usuario que le permite participar activamente en el desarrollo de la emisora, y así personalizar su preferencia.

La investigación se basa en la accesibilidad de las radios convencionales a nivel local, nacional e internacional por los adolescentes escolares, debido a que en la actualidad son los que consumen con mayor frecuencia la internet. Según las últimas estadísticas mundiales realizada por Miniwatts Marketing Group para el 2015<sup>1</sup>, indican que se va incrementando el número de usuarios de la internet, por la figura que se demuestra para el 2015 el 46.4%, a comparación del 2013 que fue

---

<sup>1</sup> <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

de 39%. En este incremento resaltan como los principales usuarios los niños, adolescentes y los jóvenes, y las tendencias seguirán en ascenso.

Mi interés partió desde el ámbito de las características de consumo de radio convencional por internet en los adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho. Por ello, el punto trascendental es la confrontación de la teoría y los resultados obtenidos a través de encuestas desde nuestra postura, el consumo de las radios convencionales por internet.

Para desarrollar esta investigación, se ha optado por una metodología cuantitativa que permitió recoger a través de la encuesta datos vinculados a las características del consumo de las radios convencionales por internet como: tipo de programa, preferencia, interactividad y actividades en simultáneo de los actores que han sido comprendidos en la investigación, los estudiantes escolares de los colegios estatales del distrito de Ayacucho.

Para la presente investigación tomamos la siguiente teoría de Jean Baudrillard y su propuesta de la sociedad del consumo, La galaxia Internet y la sociedad en red de Manuel Castells, Mariano Cebrián y entre otros autores que se basan mi tesis.

En el marco teórico consideramos investigaciones, artículos, enfoques, teorías y materiales bibliográficos, a través del cual afirmamos nuestro tema de investigación. Algunos antecedentes internacionales como la tesis “Al aire web” tu lo creas, tu lo programas, tu la escuchas. Es el título de la investigación realizada por Cristian Felipe Aguiar Guerrero (2009) hecho en la ciudad de Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social, esta investigación es la sistematización de una



experiencia comunicativa real como es la implementación y creación de la estación de radio en internet “Al aire web”.

La presente tesis consta de 3 capítulos:

En el capítulo I se desarrolla el marco teórico, los antecedentes, enfoque y teoría y la definición de conceptos.

El capítulo II contiene el desarrollo de los materiales y métodos, está el problema de investigación, dentro del cual se encuentran el planteamiento del problema, justificación, impactos y beneficios previstos, seguido de la formulación del problema, objetivos general y específicos de acuerdo a las subpreguntas que se ha diseñado para cada objetivo, también contiene la hipótesis general y específica, operacionalización de variables, metodología de la investigación, dentro del cual está el tipo de investigación, el enfoque de investigación, diseño de la investigación, métodos de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y el procedimientos de la investigación.

El capítulo III contiene los resultados, presentación de cuadros y gráficos, con su respectivo análisis e interpretación.

Finalmente se presenta la discusión, las conclusiones, la biografía y los anexos.

## **Capítulo I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Antecedentes**

##### **1.1.1. Antecedentes internacionales**

Entre los antecedentes citaremos el trabajo de investigación de Carina Giordanengo, (2012-2013). “El consumo de la radio y nuevas tecnologías en los jóvenes de Villa María”<sup>2</sup>, es un investigación realizada en Argentina, y es de carácter cualitativo, cuya realización ha sido con jóvenes mediante el discurso producidos por ellos, se empleó la técnica de grupo focal, llegando a la siguiente conclusión, el consumo de la radio que los jóvenes por lo general realizan está orientado a la música, cuyo género es variado y que es transmitido por frecuencia modulada y algunas por amplitud modulada, el consumo está orientado de

---

<sup>2</sup>Giordanengo, C. (2013). El consumo de radio y nuevas tecnologías en los jóvenes de Villa María (Investigación). Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Villa María, Córdoba, Argentina. Pág. 1-18

acuerdo con la clase social, nivel educativo, posición socioeconómica. Los jóvenes de esta categoría escuchan radio para informarse, utilizan el internet como los sitios web de música para escuchar a través de online. De lo que si hacen es descargar música de los sitios con el software.

El consumo de radio por parte de los jóvenes, incluye frecuentemente la participación directa en el medio radiofónico a través de mensajes enviados desde los artefactos electrónicos como teléfono o la computadora con fines de esparcimiento (saludos de cumpleaños, sorteos, pedido musical).

En su tesis de Cristian Felipe Aguiar Guerrero (2009) “Al aire web”: tu la creas, tu la programas y tu la escuchas, refiere que “al aire web” se transmite desde Bogotá, Colombia. Esta radio promueve la cultura, la educación y se involucra con la sociedad; en una idea desacertada se mencionaba que con la aparición de las radios online se pensaba que iba a desaparecer las radios tradicionales, pero esto con el tiempo se demostró, que cuando un nuevo medio surge uno complementa al otro. La audiencia en las radios online creció, pero la publicidad no, los costos de transmisión no compensa con la venta en publicidad cuyo costo es más barato; esto hace que no sea rentable.

La transmisión de radio por internet puede subsistir, debido a que debe ofrecer al consumidor algo diferente que los medios tradicionales, es importante conocer el comportamiento del oyente en internet y el nicho de audiencia para diseñar la parrilla de programación; la radio en internet permite conocer en tiempo real quien lo escucha y desde donde y por cuanto tiempo, debe tener un portal web muy bien diseñado para captar más usuarios, tener una permanencia continua, hay

algunos obstáculos como la falta de acceso a internet y el costo elevado del ancho de banda que acarrea que la radio online no sea masiva; por otro lado, la radio por internet permite descargar audio de programas emitidos a través de podcast.

El desarrollo tecnológico no es un medio independiente y competitivo para las radios tradicionales, sino conlleva a que la radio tradicional se transforme y complemente en la forma de envío de contenido a los oyentes.<sup>3</sup>

Aguilar menciona también, que es posible la creación de una empresa de radio y televisión por internet en Colombia, porque no se requiere ningún permiso adicional por parte del estado. Crearla es fácil, mantener no; ya que generan gasto por el arriendo de servidores para hosting y streaming, para transmitir se debe tener una computadora con tarjeta de sonido, micrófono y consola, también contar con un equipo humano (director, productor, coordinador, editor web, locutores y programadores).

Entre los antecedentes también citaremos a Mónica López (2006), en su trabajo de investigación “La radio por internet: La radio sin fronteras”, señala que las emisoras online permiten mayor interactividad y también ofrecen nuevos sistemas de comunicación entre la radio y el oyente. “La radio online no tiene fronteras de tiempo y espacio”, también se puede seleccionar el programa que se quiere escuchar.

López también señala, que las radios online rompen barreras y espacios, hay una mejor “interactividad” entre el emisor y el oyente en tiempo real, a comparación de las radios convencionales, la radio online ofrece una

---

<sup>3</sup> Aguilar, C. (2009). Al aire web, tu lo creas, tu lo programas, tu la escuchas (tesis grado de comunicador social). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. pág. 1-131.

programación sin jerarquías, donde el internauta no tiene por qué seguir un orden temporal. La radio online es democrática e hipertextual.

El internet da a conocer nuevas culturas, nuevos formatos, nuevas músicas. La música es fundamental para que este llegue a más personas en el planeta. Los ciudadanos han aumentado sus horas de pasar frente al ordenador en su quehacer cotidiano como: consultando sus correos electrónicos, trabajando, jugando a los videojuegos, escuchando música, viendo películas, navegando o buscando información de su interés.

Describe también que las radios online ofrecen nuevos formatos, nuevos contenidos y nuevas música, el oyente internauta tiene más ofertas, y se convierte en “comunicación híbrida” ya que incorporan gráficos, textos, fotografías, videos, audios de los programas emitidos y otros. Los oyentes piden novedades, nuevas ideas, nuevos formatos, esta nueva generación de oyentes tiene nuevos conocimientos en cuanto a la tecnología, debido a que nacieron y se desarrollaron durante el avance. Los jóvenes están acostumbrados a usar ordenadores desde la escuela, todos utilizan teléfono móvil y tiene dirección de correo electrónico<sup>4</sup>.

Hemos considerado la tesis de Margarita Blanch Nieto (1993), “Sistema de medición de la audiencia de radio en España”, sostiene que en Norteamérica en los años veinte la radiodifusión se ha convertido como el primer objetivo de los estudios de audiencia, hasta ese entonces la prensa y el cine no había tenido ningún problema para conocer su audiencia. La importancia del estudio de

---

<sup>4</sup> López, M. (2006). La radio por internet: La radio sin fronteras. (investigación) Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/tecnoII2010/clase9/apuntes/La%20radio%20por%20Internet.pdf>

consumo es para conocer la estratificación social y cultural del público, y de esta manera vender el público a los anunciantes y a las empresas de publicidad, que a través de este conocimiento podrían adecuar el mensaje publicitario y así conseguir una mayor persuasión.<sup>5</sup>

Entre los años 50 y 60, los anunciantes son quienes promocionan la investigación radiofónica “industrial”, los anunciantes querían saber cuánta gente oía sus anuncios y si los mensajes eran efectivos. La forma más conocida de la audiencia, es cuando su interés radica en número total de personas a las que alcanza el contenido de los medios de comunicación.

Blanch, dentro de la investigación Propone la definición de oyente de radio:

Un oyente de radio es quien declare haber escuchado una determinada emisora durante un periodo de referencia concreto. Pero será necesario que esta escucha haya sido efectiva; es decir, que el oyente haya prestado la atención suficiente como para recordar el mensaje al que estuvo expuesto durante su tiempo de audición.<sup>6</sup>

Entre los años 90 y 91 la radio ocupa el segundo medio preferido por los españoles, según las cifras globales de audiencia diaria. El consumo que efectúa el público de otros medios puede ser medido, cuantificado, en unidades físicas (diarios, cines, etc.), pero el consumo que efectúa el público de un programa de radio no deja, ninguna huella material que permita su control.<sup>7</sup> El sistema de obtención de datos empleados por las empresas dedicadas a la medición de audiencias son: “**coincidental**”, es observar en el momento de la entrevista, “**recuerdo de la víspera**” es la realización de una encuesta a una muestra

---

<sup>5</sup> Blanch, M. (1993). Sistema de la medición de la medición de la audiencia de la radio en España (tesis) Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Pág. 33

<sup>6</sup> *Ibíd.* (1993). Pág. 48

<sup>7</sup> *Ibíd.* (1993). Pág. 161

representativa del universo al día anterior de la entrevista, y “muestra fija” permite observar el aumento y la disminución de las actitudes, preferencias y opiniones de los encuestados en un plazo determinado de tiempo (el diario y audímetro).

### **1.1.2. Antecedentes Nacionales**

Entre los antecedentes nacionales citamos a Luz María Orellana Marcial (2012). Después de haber realizado un trabajo de investigación de tesis “Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal”, llega a la conclusión que el tiempo de conexión de internet por los estudiantes de las escuelas de Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Sociología de la UNFV es un promedio de dos horas, cuya frecuencia de conexión es diaria o interdiaria; quienes acceden con mayor frecuencia a la internet y están más tiempo son los más jóvenes. El universitario usa internet en su vida diaria para informarse, cuya herramienta manejada son el twitter y el Facebook.

Orellana, observa en su investigación el uso lúdico de internet, especialmente en los varones jóvenes, también observó que los universitarios descargan libros digitales. El uso comunicativo de internet ha aumentado en los jóvenes universitarios, pasan más horas conectado con sus equipos de celular con acceso a internet, y también los jóvenes universitarios realizan actividades de ocio como descargar música y ver video en you-tube.

Carla Ximena Giraldo Malca (2012), en su tesis “La influencia del consumo de internet en la comunicación entre adolescentes y padres en las zonas

rurales”, precisa que la investigación que realizó es de carácter exploratorio, método cualitativo que recoge datos de opiniones, percepciones, críticas y expectativas de los autores, tuvo lugar en la zona rural de Oropesa en Cusco en la IE 50499 Justo Barrionuevo Álvarez, en este estudio se ha tenido una aproximación en la relación de la internet y los efectos que causa. El autor llega a las siguientes conclusiones: El consumo de internet está en su mayoría en las cabinas públicas y esto genera inversión de tiempo y recursos económicos para los padres, no justifica la pérdida de tiempo al considerar que es una herramienta lúdica que, si bien complementa la educación de sus hijos, es un distractor de cara a otras obligaciones asignadas en el hogar. En cuanto a recursos económicos se crea un conflicto entre padres e hijos.

Giraldo, refiere que la internet es empleada para una consulta académica, también usan este espacio para consumir entretenimiento como música y videos. Por otro lado, la música está cambiando los patrones de gusto y comportamientos, y esto genera incompreensión y problemas de comunicación.

Carlos Rommel Bonilla Montoro (2009), en su tesis “Nuevos aprendizajes por internet en los alumnos trinitarios de Lima”, esta investigación se hizo entre los años 2007 y 2008, es una investigación cualitativa, donde se menciona que los estudiantes de la institución educativa parroquial “Santísima Trinidad” de la ciudad de Lima, no se sienten influenciados negativamente por el uso continuo de internet. Los alumnos utilizan el computador electrónico para socializarse, comunicarse con amigos de la misma edad, con el profesor del colegio; encontrar personas para entablar una relación, intercambiar opiniones e inquietudes. Se



menciona también que la búsqueda de la información es más rápida que la biblioteca.

Bonilla, señala que los alumnos buscan páginas con contenidos interactivos, es decir las páginas que contengan y conjuguen lo audio-visual, la imagen, los símbolos y textos. Todo esto hace que la búsqueda de la información sea más divertida y motivadora. Las páginas virtuales deben ser didácticas, dinámicas y al menos, en cuanto a los contenidos debe estar ordenado y organizado. Los alumnos trinitarios pertenecen a la generación virtual por el uso y la preferencia de las páginas cuyos contenidos son interactivos y didácticos. Pero también construyen su aprendizaje con la información recolectada en internet, indagan, valoran, evalúan, analizan tratan de saciar su inseguridad y desconfianza (dudas) con otra fuentes virtuales o textuales.

Bonilla, refiere también que los alumnos cuentan con la capacidad de “aprender aprender” la renovación permanente de conocimientos, los alumnos utilizan el “chat” y “el correo electrónico” para intercambiar información con sus compañeros y profesores, también para el ocio e interacción social a que le dan mayor uso. En esta interacción desarrollan su inteligencia práctica, reflexiva y construyen e interiorizan nuevos conocimientos.

### **1.1.3. Antecedentes Locales**

Las dificultades inherentes a la localización de fuentes bibliográficas de investigación a nivel local, publicaciones que abordan temas referidos a nuestra investigación del consumo de las radios convencionales por internet, no se han estudiado por el momento.

## 1.2. Teoría y enfoque

Para la presente investigación consideramos la necesidad desde la teoría del consumo, seguido de internet y luego radios online para lo cual consideramos mencionar algunas ideas centrales.

### 1.2.1. Variable consumo

Jean Baudrillard (2009), que pertenece a la corriente postmodernista, refiere como es el consumo desde una perspectiva de signos, intercambio, comunicación, publicidad, y los cambios estructurales que se estaban dando en la sociedad, investiga el capital y el consumo desde la óptica del estructuralismo. El valor de cambio, el valor de objeto en cuanto a signo, se impone a su valor de uso; estudia el consumo y las necesidades desde un punto de vista de sus valoraciones simbólicas.

Baudrillard (2009), menciona que el consumo exagera los deseos de los consumidores y no satisfacer sus necesidades. El consumo es el modo activo de relacionarse con los objetos, con la comunidad y el mundo, un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.

El consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos, los objetos no tienen prioritariamente un valor de uso, como diría Baudrillard:

Los objetos se convierten en signos, es fruto de la producción: 1) son producidos, es decir fabricados 2) son presentados (exhibidos). Al consumir se manipula y se juega los signos, pues en el uso el objeto y signo consiguen el poder, absorben toda la fuerza de los social; la lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos, consumir es intercambiar significados sociales, culturales y los bienes “el sistema de objetos nada tiene que ver con el sujeto y sus usos; ni con los significados que pueden dar al consumir. Sino con la imposición de códigos por parte del sistema simbólico mismo.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI de España editores, S.A. pág. 24

De lo mencionado podemos deducir que, el objeto es la respuesta de la producción y que estas se transforman en signos que son ofrecidos y expendidos a los sujetos. Al consumir los objetos se manipulan, es decir que se manipula al signo. Al realizar el uso del objeto y el signo se consigue el poder; cuando se consumen se intercambian el valor social, cultural y de bienes. El objeto nada tiene ver con el sujeto y sus usos, tampoco los significados que pueden dar al consumir, el objeto es la imposición de códigos.

El consumo es una necesidad que surge a cambio de la satisfacción de uso, conformidad y esto es libre, aspirable, elegible, etc. Baudrillard menciona:

La personas no eligen al azar; sus elecciones están socialmente controladas y reflejan el modelo cultural en el seno del cual se efectúan. Una sociedad no produce ni consume cualquier bien: este debe tener alguna significación en relación a un sistema de valores.<sup>9</sup>

Es decir, al consumir las personas eligen de acuerdo a su conveniencia y necesidad, cuya elección es evaluada de acuerdo a su realidad: un bien no se puede consumir sin razón, tiene que tener un sentido de significado a un conjunto de valores.

El consumo no es propiedad del objeto, sino es la manipulación del significante que transforma el objeto (ideas, ocio, saber y cultura) en signo, por lo tanto el consumo es una actividad sistemática de uso expresivo representado por signos; signo que es teóricamente el medio de intercambio que se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social, Baudrillard refiere que:

El consumo no se puede considerar, por tanto, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función significante que transforma al objeto

---

<sup>9</sup> Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI de España editores, S.A. pág. 68

en un signo, el consumo pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificado de signos.<sup>10</sup>

De lo mencionado podemos deducir que, el consumo no es propio del deseo de objetos, sino es manipulado por el significante del objeto, y que esto lo transforma en signo; por lo tanto; el consumo es una actividad sistemática de uso expresivo e identificado de signos.

Los seres humanos no utilizan los objetos de consumo, es el sistema de objetos como un código de significantes quien usa a los seres humanos, porque al consumir no se satisface necesidades, sino que se usan y se manipulan signos. Las necesidades no son producto del consumo, es el consumo quien produce necesidades. Un objeto de consumo es útil en un tiempo, ya sea una mercancía, un símbolo y unos signos.

Como refiere Baudrillard, que las necesidades son necesarias, no para las personas, sino, sobre todo, para el buen funcionamiento del sistema de signos; menciona también, que el consumo al ser producción de signos, es un “mecanismo de poder”, se estaría consumiendo sin saber, y esto explica que no hay límites para el consumo, también menciona que el consumo es la absorción de los objetos que a veces se excede en la saturación, y que no se llega a la satisfacción, solo se consume cada vez más, porque es irresistible.

Hay una desigualdad en cuanto al consumo de los objetos: como la compra, que es dependiente del poder adquisitivo, grado de instrucción y clase de cada individuo, “el consumo es como una institución de clase como la escuela: no

---

<sup>10</sup>Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI de España editores, S.A. pág. 31

hay solamente desigualdad ante los objetos en el sentido económico.”<sup>11</sup> Todos no tiene el mismo objeto del mismo modo, hay una discriminación radical, cuando solo algunos acceden a una lógica racional de los elementos que lo rodean.

El consumo como producción de signos en la sociedad, se rige a su norma, ley y razón del propio. La marca de un producto no marca el producto, marca al consumidor “el mensaje no habla del objeto el objeto habla del mensaje”.<sup>12</sup>

El consumo es la actitud de desigualdad, es decir consumir es obtener el poder que no tendrá final. Baudrillard menciona:

Consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera para la apariencia de poder que nunca tendrá fin.<sup>13</sup>

Es decir, al consumir el sujeto genera una desigualdad con los demás, y no llega a satisfacerse solo aparentar el poder que no termina.

El consumo no se encuentra aislado, se encuentra relacionados con las necesidades y los deseos y que estos forman un sistema, el consumo puro no existe, sino, es determinado por lo social y lo económico que se manifiesta en un sistema de intercambio “el consumo no es un acto aislado y aislable; las necesidades y los deseos son tomados dentro de un haz de relaciones extremadamente complejas y que forman un sistema”<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI de España editores, S.A. pág. 38.

<sup>12</sup>ibíd. (2009). pág. 43

<sup>13</sup>ibíd. (2009). pág. 44

<sup>14</sup>ibíd. (2009). pág. 44

De lo mencionado podemos deducir, que la base del consumo es el intercambio de productos, bienes, de trabajo, de capital, de necesidades, de deseos, etc., entonces el consumo es el intercambio y nunca está solo.

El consumo es un proceso de significación y comunicación, según Baudrillard, reorganiza las necesidades en forma de lengua, y los objetos, las mercancías, los bienes, los cuerpos y los servicios, las compras en lenguaje. El objeto que se consume en esta sociedad no es el objeto en sí mismo, por su valor de uso, sino es en función de un sistema de signos, que está codificado como un lenguaje y este le da un estatus de objeto (signo). El consumo es un sistema que se encuentran relacionadas unas con otras, el consumo puro no existe, “el consumo se entiende, por tanto como un proceso de significación y comunicación”<sup>15</sup>.

El consumo es incentivado por la publicidad, que busca persuadir a la población, a través de diversos medios de comunicación, manipulando signos haciendo que se pierda la lógica del consumo, desapareciendo la realidad, Baudrillard indicó:

Esta sumisión del objeto al signo es el elemento central al consumo, puesto que los signos se manipulan por la publicidad y tiene una coherencia lógica que es el no satisfacer nunca completamente la necesidad y dejar abierto permanentemente el deseo.<sup>16</sup>

Es decir el objeto que se consume no es el objeto, sino es el signo que es manipulado por la publicidad, y que no satisface necesidades, provocando así el deseo a los consumidores.

---

<sup>15</sup>Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI de España editores, S.A. pág. 45

<sup>16</sup>Ibid. (2009). pág. 46

El consumidor no se conforma con satisfacer sus necesidades reales, sino aspira por medio del signo a satisfacer necesidades imaginarias, necesidades estimuladas por la publicidad e incitadas por el sistema de retribución simbólica. El hombre que consume lo imaginario está sometida al signo del consumo.

La sociedad de consumo no se designa solamente por la profusión de bienes y servicios, sino por el hecho más importante de que todo es servicio, que lo que está dado para consumo no se ofrece como un producto puro, sino como servicio personal, como gratificación<sup>17</sup>

Es decir que, la cantidad de bienes y servicios no representa la sociedad de consumo, todo es servicio, todo lo que es para consumir no es producto puro, más que un producto es un servicio personal.

Baudrillard afirma, que la sociedad de consumo como teoriza “es un sistema de signos que no tiene valor racional y objetivo, que no tiene realidad”<sup>18</sup>; Le dan un valor de signo con poder y esta capta en beneficio propio las necesidades y deseos reales, los consumidores en la actualidad se adhieren plenamente a los signos para tener un bienestar perpetuo y la felicidad por la abundancia de bienes.

Según Baudrillard, la sociedad de consumo pasa por 3 grandes tópicos de la tradición estructuralista: lo imaginario, el mito y el inconsciente. La sociedad de consumo se puede definir como la forma global que tienen los hombres y la sociedad de vivir en un “imaginario colectivo”. Toda la realidad de los objetos, de

---

<sup>17</sup> Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI de España editores, S.A. pág. 47

<sup>18</sup> ibíd. (2009). pág. 48

la cultura y de las sociedades es captada dentro de lo imaginario que está presente en todas partes a través de sus signos y sus símbolos.<sup>19</sup>

Lo real está sumergido en el sistema de signos que se comporta como una pantalla ante la precepción de la realidad. Las necesidades no son otra cosa que la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual. Los objetos nunca se puede consumir por completo en sí, sino los objetos son los que seducen, manipulan y dominan. La sociedad del consumo nos consume.

La conformidad y la satisfacción son solidarias: es la misma adecuación de un sujeto a ciertos objetos; en el sistema económico el individuo es quien ejerce el poder, según Baudrillard dice:

El individuo consume para sí mismo, pero cuando consume; no lo hace solo, sino entra en un sistema generalizado de intercambio y de producción de valores codificados, en el cual, a pesar de sí mismos, todos los consumidores están recíprocamente implicados<sup>20</sup>

Por lo tanto, cabe mencionar que el individuo consume los objetos, y en este proceso de consumo que es representado por signos, hay un intercambio, donde se genera comportamientos codificados que se comportan con las mismas necesidades.

En nuestros tiempos han surgido nuevas generaciones, con una pérdida de valores y cultura; no se ha hecho nada para rescatarla al contrario al pasar de los días se busca la manera de satisfacer caprichos y necesidades de confort y practicidad, sin importar como se haya adoptado.

---

<sup>19</sup>Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI de España editores, S.A. pág. 48

<sup>20</sup>ibid. (2009). pág. 81



La necesidad de consumo es producto de la industrialización que genera dependencia en el individuo como refiere Baudrillard “La sociedad de consumo es también la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social de consumo, es decir, un modo nuevo y específico de socialización relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas”<sup>21</sup>, es decir, que el consumo es generado por la sociedad en relación con otros individuos, en esta coyuntura se genera otras formas de consumo y otras necesidades.

Los seres humanos tienen una homogeneización de uso, pero hay una jerarquía ante ciertos objetos, pero que estas son convencidos por terceros. La sociedad se ha convertido en una sociedad consumista, debido a que la persona tiene ciertas necesidades básicas, en ello busca algo más y comienza a comprar bienes y servicios, cosa que en tiempos atrás solo podía comprar los adinerados.

Cuando el sujeto consume no está satisfaciendo una necesidad, sino está siendo usado por el signo; está atrapado en un lenguaje o en un código cuyo funcionamiento desconoce “La lógica del consumo se define como la manipulación de signos, en ella están ausentes los valores simbólicos de creación, la relación simbólica de interioridad”<sup>22</sup>, es decir, que el consumo es la manipulación de signos, donde no se demuestra lo real de su creación y las características del objeto. Cuando creemos en adquirir libremente un objeto que necesitamos, en el fondo no hacemos sino perpetuar un código totalitario productor de diferentes sociales.

---

<sup>21</sup>Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI de España editores, S.A. pág. 84

<sup>22</sup>ibíd. (2009). pág. 134

El emisor maneja un criterio de lenguaje de conveniencia, a través de ciertos procesos y técnicas, para así, poder asimilar a su público objetivo como refiere Baudrillard:

El medio es el mensaje, el verdadero mensaje que transmitan los medios de televisión y radio, el mensaje que cada espectador decodifica y consume inconscientemente y profundamente, no es el contenido manifiesto de sonidos y de imágenes, es el esquema imperioso asociado a la esencia técnica misma de esos medios.<sup>23</sup>

De lo mencionado podemos afirmar, el mensaje que transmiten los medios de comunicación, son los que consumen inconscientemente los usuarios; no son las imágenes ni el sonido las que consumen, es el modelo necesario que se asocia a la técnica de esos medios.

La transmisión del mensaje a través de los medios de comunicación, son manejados de acuerdo a la conveniencia de cada emisor y conducido a ciertos objetivos “mensaje del consumo del mensaje”<sup>24</sup>, es decir el consumo del mensaje que transmiten los medios de comunicación, son manejados de acuerdo a la convicción del emisor, para asimilar a su público objetivo.

El consumo es incentivado principalmente por la publicidad, que busca persuadir a la población, valiéndose de diversos medios de comunicación. Manipulando signos haciendo que se pierda la lógica del consumo, desapareciendo la realidad al mostrar información alterada y distorsionada del objeto; logrando una sociedad alienada “Los efectos de la tecnología no se hacen visibles en el nivel de las opiniones y de los conceptos, pero alteran continua e

---

<sup>23</sup>Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI de España editores, pág. 145

<sup>24</sup>ibíd. (2009). pág. 146

inconscientemente, las relaciones sensibles y los modelos de percepción”<sup>25</sup>, es decir que las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), se apodera de la población desapareciendo la realidad del objeto, manipulando y distorsionando lo real del objeto que es representado por un sistema de signos.

## **1.2.2 Definición de internet**

### **1.2.2.1 Internet**

Para desarrollar la tecnología del momento la internet tomamos como un referente al sociólogo español Manuel Castells Oliván, ya que es más citado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el mundo.

Castells (como se citó en Bonilla, 2009) menciona al término “internet” como sigue, “Internet es el tejido de nuestras vidas, no es futuro, es presente, es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad. Es más que una tecnología, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”<sup>26</sup>, es decir que el internet es un medio de comunicación de interacción de la sociedad que está presente en el quehacer; es un medio que el usuario necesita para comunicarse con su entorno y el mundo global.

Otra perspectiva que se menciona de internet es Delacote (como se citó en Bonilla, 2009), señala:

La aparición de internet trajo dos consecuencias: la primera fue aumentar la capacidad de comunicarse y tener acceso a una cantidad considerablemente mayor de informaciones, imágenes y personas; la segunda fue la multiplicación de los productos electrónicos, de las imágenes sintéticas o no que son la materia prima de todo lo que circula en estas

---

<sup>25</sup> Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI de España editores, pág. 146

<sup>26</sup> Bonilla, C. (2009). Nuevos aprendizajes por internet en los adolescentes Trinitarios de Lima (tesis de maestría). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. pág. 83

redes, en suma, de aquello que en su forma editada se conoce con el nombre de multimedia.<sup>27</sup>

De lo mencionado podemos referir, que la internet incentivó la capacidad para comunicarse y acceder a un sin fin de informaciones de acuerdo al interés del usuario, el sujeto busca mayor variedad.

El control de la internet es cada vez más sumiso del individuo “el medio computer es solo la materialización técnico del medio colectivo, de ese sistema de señales de mínima cultura común que ordena a cada individuo la participación de todos y de cada uno”<sup>28</sup>. La computadora es manipulable mediante el cual podemos dirigirnos al objeto, no de manera directa, sino de manera indirecta.

De lo mencionado podemos deducir que, el internet es controlado por el sujeto. Esta tecnología de información y comunicación (TIC), incentiva la participación de los individuos, a través de ella podemos comunicarnos con el objeto de manera indirecta.

Internet es una herramienta de acceso a la información, es un medio de comunicación que pone innumerables recursos, cuya aplicación social y cultural es inmensa. Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en “redes globales” de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador genera una amplia cobertura de comunidades virtuales.

Para las sociedades informacionales la identidad es factor importante como principio de organizativo. Las relaciones sociales se definen frente aquellas cualidades culturales que determinan la identidad. Uno de los rasgos claves de la

---

<sup>27</sup> Bonilla, C. (2009). Nuevos aprendizajes por internet en los adolescentes Trinitarios de Lima (tesis de maestría). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. pág. 84

<sup>28</sup> Ibid. (2009). pág. 121

sociedad informacional es la lógica de la interconexión de sus estructura básica, que explica el uso del concepto de la “sociedad red” no agota todo el significado de la “sociedad informacional”.

El mundo está construido en torno a la tecnología de la información, las sociedades de la información, la informatización, las autopistas de la información y demás.<sup>29</sup> Entre la tecnologías de la información esta: el conjunto de tecnologías de la microelectrica, la informática (máquina y software), las telecomunicaciones (televisión, radio) etc. Castells indica que “la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento y la información a aparatos de generación de conocimientos y procesamiento de la información.”<sup>30</sup>, es decir que las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Estas nuevas tecnologías se han extendido por todo el mundo a una velocidad aligerado, cuya rapidez de su difusión es selectiva, tanto social como funcionalmente. Con el internet los usuarios pueden comunicar sus experiencias de forma “acumulativa”, solo aprendiendo a utilizar, crear y modificar las aplicaciones de la tecnología, mientras que la mayoría de la gente aprende utilizando.<sup>31</sup>

Cuanto más sea la relación entre la innovación, la producción y el uso de las nuevas tecnologías, más rápida será la transformación de las sociedades y mayor la retroalimentación positiva de las condiciones sociales sobre las condiciones generales necesarias para que haya más innovaciones “la lógica de la

---

<sup>29</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 57

<sup>30</sup>Ibid. (2000). pág. 61

<sup>31</sup>Ibid. (2000). pág. 66

conexión en redes que tiene su paradigma en internet se ha hecho aplicable a cualquier ámbito de la actividad, a cualquier contexto ya cualquier ubicación que pueda tener conexión electrónica”<sup>32</sup>, es decir, internet es aplicable a cualquier actividad y en cualquier espacio donde haya acceso a internet. En la cibernética el objetivo de este sistema es reemplazado por un objeto técnico, Castells refiere “El pensamiento cibernético adquiere como finalidad la eficacia en el manejo de la acción; como método, el razonamiento analógico en tanto la construcción de un modelo organizativo tiene lugar a partir de informaciones dadas por los sentidos del programador”<sup>33</sup>. Es decir, el sentido que se da al contenido de las informaciones en el internet es el programador, quien es el encargado de la construcción, y esto genera el trabajo en dos tipos: el trabajo intelectual propiamente humano y el trabajo maquinal.

El desarrollo de la revolución tecnológica “contribuyo a la formación de un entorno innovador en el que descubrimientos y aplicaciones interactúan”<sup>34</sup>, es decir el usuario descubre nuevas aplicaciones, innovaciones; y que esto genera nuevos conocimientos.

Los ordenadores reemplazan al hombre para realizar una acción, tiene un poder de manipulador de las conciencias y otorga independencia al hombre “Cibernética es una matriz de datos binarios que son manipulables en tiempo real y percibidos, estabilizados de forma que sea aprehensible por nuestro sensorio”<sup>35</sup>, se generan datos por la internet que son manipulables en tiempo real. La cibernética está tomando el control de la humanidad, a través de automatización

---

<sup>32</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. Pág. 84

<sup>33</sup> Fernández, A. (2009). El presente virtual. Madrid, España: Fragua. Pág. 52

<sup>34</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 99

<sup>35</sup> Fernández, A. (2009). El presente virtual. Madrid, España: Fragua. Pág. 55

de sus atributos informáticos que condiciona los modos de pensar, sentir y las practicas que realiza. La cibernética maneja una lengua y un código, mediante el cual se comunica con el entorno. “La cibernética como sostén tecnocientifico de la maquina digital trasluce la instrumentalización en la comunicación entre el hombre y el mundo, cuya consecuencia es la automatización del uso de la máquina informática para facilitar su eficiencia”<sup>36</sup>, es decir, que la internet genera una dependencia al usuario, instrumentaliza a la comunicación entre el hombre y el mundo.

La información es parte del quehacer cotidiano de la vida, la nuevas tecnologías de información y comunicación nos presenta muchas oportunidades de consumo “la información es una parte integral de toda actividad humana, todas los procesos de nuestra existencia individual y colectiva está directamente moldeada por el medio tecnológico.”<sup>37</sup>, es decir, el desarrollo tecnológico es el responsable de nuestra existencia, porque está presente en todo momento en el quehacer.

Las redes son utilizadas de diferentes modos de acuerdo al interés del usuario “las redes se han creado no solo para comunicar, sino también para ganar posición, para sobrecomunicar”<sup>38</sup>, se puede señalar, que la conexión en red es importante porque se amplía la cobertura de la comunicación. La tecnología no es buena ni mala, ni tampoco neutral, es una fuerza bajo el paradigma tecnológico actual, que penetra en el núcleo de la vida y la mente.

---

<sup>36</sup> Fernández, A. (2009). El presente virtual. Madrid, España: Fragua. Pág. 58

<sup>37</sup> Castells, M. (2000). La sociedad en red. Madrid, España: Alianza editorial, S.A. pág. 105

<sup>38</sup> Ibíd. (2000). pág. 106

comunicación (TIC), como la conexión en red a las empresas, incrementa el nivel de venta a todo nivel.

La comunicación online aparece con la ciencia contemporánea como parte integrante de su actividad. La gestión online ha permitido a las empresas a funcionar en todo el país y en todo el mundo, a finales de los años noventa la internet se ha convertido en la “espinas dorsal tecnológico del nuevo tipo de empresa global, la empresa en red”<sup>46</sup>, es decir, que la internet es importante en las empresas con cobertura global.

La nueva economía se debe a los factores tecnológicos, económicos, culturales, institucionales, quienes se desarrollan recíprocamente, por lo tanto, a través de ellos encuentran rápidamente oportunidades de mercado, atraer capital, inversionistas y reclutar el talento de todo el mundo.

Castells refiere, que las actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de internet. Quedar al margen de ella es la exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y nuestra cultura. Las empresas, la sociedad y las instituciones están siendo dependientes del internet. “Interactúan” y todo ello ha transformado la tecnología de la comunicación apropiándose, modificándola y experimentándola a su criterio.

“Internet no es una utopía ni una distopía, es el medio en que nosotros nos expresamos mediante un código de comunicación específico que debemos

---

<sup>46</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 176



comprender si pretendemos cambiar nuestra realidad”<sup>47</sup>, es decir, internet es el medio por donde interactuamos con los demás, utilizando un determinado lenguaje a través del cual se transmiten mensajes.

Los sistemas tecnológicos se producen socialmente y esta producción social es determinada por la cultura de los productores de internet que dio forma a este medio. “No hay una cultura comunal de internet unificada, los usuarios tienen a transformar las nuevas tecnologías para satisfacer sus intereses o deseos”<sup>48</sup>, es decir, el usuario está en constante búsqueda de información de acuerdo a su interés y se relaciona con otras personas con distintas costumbres y culturas. Tenemos dos tipos de comunicación: una que es horizontal libre y la otra una comunicación con conexión autodirigida, la primera es cuando la comunicación es global, libre de “muchos a muchos” es propio de la comunicación online, y la segunda es cuando el usuario busca una información o publica su propia información.

El internet ha formado una nueva economía, que es reflejado en la producción, competencia, gestión y cálculo económico “La nueva economía es una economía capitalista. Todo el mundo depende de su conexión con las redes capitalistas globales”<sup>49</sup>, es decir, que la nueva economía dependerá de la productividad procedente de la capacidad de utilizar nuevas tecnologías de la información para impulsar un sistema de producción basado en el conocimiento.

Las grandes empresas tuvieron que hacerse más efectivas en vez de económicas. A las estrategias de interconexión añadieron “flexibilidad” al

---

<sup>47</sup>Castells, M. (2001). La galaxia internet. Barcelona, España: Brosmac, S.L. pág. 20

<sup>48</sup>Ibíd. (2001). pág. 70

<sup>49</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 202

sistema, pero no resolvieron su adaptabilidad, para poder asimilar los beneficios de la flexibilidad de la red. La empresa tuvo que convertirse a la vez en una red y dinamizar cada elemento de su estructura interna: este es el modelo de la empresa horizontal.<sup>50</sup>, es decir, que las empresas que utilizan nuevas tecnologías de información, se mantienen interconectados y se adaptan a los usuarios por redes, que es la competencia actual de las empresas, y es así como se crea la empresa horizontal, donde hay más participación y coordinación.

Las redes son elementos fundamentales del que actúan y estarán hechas las nuevas organizaciones y, son capaces de formarse y expandirse en todas las dimensiones de la economía global; porque se basan en el poder de la información, proporcionado por el nuevo paradigma tecnológico. Una empresa que esté conectado por red es conocida en toda la industria de internet, y esto conlleva al aumento de producción y venta. “La interconexión se ha convertido en la clave de la flexibilidad organizativa y la actividad empresarial”<sup>51</sup>, es decir, que la interconexión de la empresa a través de las nuevas tecnologías será una forma de competencia en nueva economía global.

### **1.2.2.3 Internet y la empresa en Red**

La empresa red es una forma de sistema que con la introducción de las tecnologías de la información (TIC), ha modificado la estructura de las empresas y los modos de hacer negocio, “la lógica de la red es más poderosa que los poderes que la red.”<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 228

<sup>51</sup>Ibid. (2000). pág. 238

<sup>52</sup>Ibid. (2000). pág. 262

La empresa en red está formado por muchos valores, muchos proyectos, que cruzan las mentes e informan las estrategias de sus diferentes participantes, cambiando al mismo paso que sus miembros y siguiendo las transformaciones organizativas y culturales de sus unidades.<sup>53</sup> Es una cultura efímera, una cultura de cada decisión estratégico, “Es una cultura multifacética y virtual” como las experiencias visuales creadas por los ordenadores en el ciberespacio mediante el reordenamiento de la realidad. Aquí también interviene la cultura, que es un conjunto de valores y creencias que conforman el comportamiento, menciona Castells que “la cultura es el fuente de sentido, sin el sentido, la gente no interactuaría, y sin la acción de estos emprendedores orientada por un conjunto de valores específicos, no existiría la nueva economía y además internet”<sup>54</sup>, es decir, que la cultura es importante para dar sentido al contenido de la información, sin el conocimiento de ello no se puede interactuar; y sin la iniciativa de los empresarios de implementar con nuevas tecnologías no existiría la nueva economía, ni tampoco internet.

“El conocimiento y la información son valiosas fuentes de productividad y crecimiento en la sociedad avanzada”<sup>55</sup>, es decir, que el conocimiento y la información es el nexo del aumento de la productividad y crecimiento de la sociedad moderna. Las organizaciones se desarrollaron y evolucionaron, pero se basaron en la “flexibilidad y la interconexión”.<sup>56</sup>

El nexo de la proximidad entre la empresa y el público en internet, es a través del “online” que organiza, produce y distribuye por la red. La “piedra

---

<sup>53</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 269

<sup>54</sup>Castells, M. (2001). La galaxia internet. Barcelona, España: Brosmac, S.L. pág. 71

<sup>55</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 281

<sup>56</sup>Ibid (2000). pág. 323

angular de este modelo de empresa en red es la retroalimentación (feedback) en tiempo real entre los clientes y la producción”<sup>57</sup>, es decir, que la empresa en red y el público se conectan a través del online, por donde se organiza, produce y distribuye.

En este mundo global las empresas se están adaptando a un mundo empresarial organizado en red. Lo cual permite una interactividad, escabilidad, flexibilidad y una producción personalizada. “actualmente se está desarrollando otro sector, el de las llamadas empresas (click and mortar) “click y mortero”, que consiste en empresas tradicionales que pasan a funcionar online con el objeto de asegurar una relación directa con sus clientes, tanto para gestionar los pedidos, como para mejorar sus servicios al consumidor”<sup>58</sup>, es decir, que las empresas tradicionales están incorporando nuevas tecnologías a su servicio, como la adaptación al sistema online, para asegurar una comunicación directa con los consumidores y, conocer sus inquietudes, para así mejorar el producto.

La tecnología de la información es un desarrollo en la sociedad, con ello se genera la innovación, se genera la retroalimentación, genera la flexibilidad y adaptabilidad en la producción.

Las nuevas tecnologías de la información, genera la innovación, la retroalimentación, la flexibilidad y adaptabilidad en la producción, también las nuevas tecnología descentralizan las labores y su coordinación en una red interactiva de comunicación en tiempo real y en diferentes espacios.

---

<sup>57</sup>Castells, M. (2001). La galaxia internet. Barcelona, España: Brosmac, S.L. pág. 88

<sup>58</sup>Ibid (2001). pág. 92

#### **1.2.2.4 Internet y Cultura.**

La integración del texto, imagen y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples en un tiempo real a lo largo de una red global. Con esta se cambia el carácter de la comunicación y esto determina decisivamente la cultura “no vemos la realidad como es, sino como nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación”<sup>59</sup>, es decir, con las nuevas tecnologías se interactúan con diferentes usuarios del mundo en tiempo real, y esta relación determina la cultura; no se muestra la realidad como es, sino como nuestro lenguaje que es nuestros medios de comunicación. “Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura”<sup>60</sup>, es decir, la comunicación difunde la cultura y con el pasar de los años esta cultura es transformada por la nueva tecnología de información; la nueva tecnología lo integra todos los medios de comunicación, tiene una cobertura global y se caracteriza por su interactividad.

#### **1.2.2.5 Internet y medios de comunicación**

Marshall Mc Luhan (como se citó en castells, 2000) declara que “el medio es el mensaje”, el patrón de conductas predominantes en el mundo en las sociedades humanas, es el consumo de los medios de comunicación, es la segunda categoría con mayor actividad después del trabajo y, sin duda la actividad predominante de casa “vivimos con los medios y por los medios”<sup>61</sup>, es decir, que

---

<sup>59</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 399

<sup>60</sup> Ibid. (2000). pág. 399

<sup>61</sup> Ibid. (2000). pág. 404

los medios de comunicación están siempre presente en el quehacer cotidiano por donde se informan.

Los medios de comunicación tecnológicos, Mc Luhan (como se citó en Castell, 2000), utilizó este término con la radio y la televisión, que se han convertido en el entorno audiovisual con quien interactuamos de forma incesante y automática. Se ha considerado que las audiencias son activas “audiencia activa”, los medios de comunicación audiovisual de nuestra cultura, es parte del proceso de comunicación “vivimos en un entorno y la mayoría de nuestros estímulos simbólicos proceden de ellos”<sup>62</sup>, es decir, que los medios de comunicación se encuentran inmerso con los usuarios, que se identifican e informan a través de ellos.

Durante la década de los 80, las nuevas tecnologías transformaron el mundo de los medios de comunicación, estos medios son determinados por una audiencia segmentada y diferenciada, aunque masiva en cuanto a número, “ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe”<sup>63</sup>, es decir, que la audiencia se ha vuelto más selectiva frente a los mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre el emisor y receptor “sociedad segmentada”, por lo tanto, cada usuario accede a los medios de acuerdo a su interés y conveniencia. Las nuevas tecnologías de la comunicación se centran en la información diversificada y especializada, de tal modo que la

---

<sup>62</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 407

<sup>63</sup>Ibid. (2000). pág. 411

audiencia se fragmenta cada vez más por la ideología, los valores, los gustos y los estilos de vida.<sup>64</sup>

El nuevo sistema de medios de comunicación “el mensaje es el medio”, es decir que las características del mensaje determinaron las características del medio, es decir un programa tiene que ser diseñado de acuerdo con los ritos y el lenguaje de la audiencia. Los medios de comunicación están interconectadas a escala global y los mensajes circulan en la red global.<sup>65</sup> Internet es la “espinadorsal” de las comunicaciones globales a través de ordenadores: es la red que conecta entre sí a la mayoría de las redes del ordenador.<sup>66</sup>

La existencia de intereses de la internet en las instituciones, empresas, asociaciones e individuos ha adoptado crear sus propias sites<sup>67</sup>, es decir, que cualquier usuario puede producir su página, constituido por un collage variable de textos e imágenes. La www permitió el agrupamiento de interés y proyectos en la red, a través del cual agrupaciones, individuos, organizaciones interactúan de manera significativa, en la que se ha convertido literalmente en la “telaraña mundial de comunicación interactiva” al mismo tiempo la comunicación espontanea e informacional.<sup>68</sup>

El internet desarrolla nuevas comunidades, “comunidades virtuales”, o por el contrario, induce el aislamiento personal, separando la relación de la persona con la sociedad y con su mundo real.<sup>69</sup>, es decir, que con el consumo de internet

---

<sup>64</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 411

<sup>65</sup>Ibid. (2000). pág. 413

<sup>66</sup>Ibid. (2000). pág. 417

<sup>67</sup>Ibid. (2000). pág. 421

<sup>68</sup>Ibid. (2000). pág. 421

<sup>69</sup>Ibid. (2000). pág. 424

surge el nuevo tipo de comunidad que reúne a la gente online en torno a valores e intereses compartidos, el uso del internet se asocia a una menor comunicación de los participantes con los miembros de su familia en el hogar la reducción de su círculo social y el aumento de su depresión y soledad.<sup>70</sup> Las redes sociales sustituyen a las comunidades, ya que la mayoría de las comunidades virtuales son especializadas y diversificadas. Las personas crean su propia “cartera personales”. Los usuarios de internet se unen a grupos online de acuerdo a sus intereses y valores compartidos, lo mismo ocurre con la comunidad online.

El mundo del internet está conduciendo a un aislamiento social y una ruptura de la comunicación social y la vida familiar, porque los individuos se refugian en el anonimato y practican una sociabilidad aleatoria, abandonando la interacción personal cara a cara en espacios reales. “Se ha acusado a la internet de incitar gradualmente a la gente a vivir sus propias fantasías online y huir del mundo real, es una cultura cada vez dominada por la realidad virtual”.<sup>71</sup> El uso del internet en la sociedad está relacionado con el trabajo, la familia y la vida cotidiana de los usuarios. Los usuarios jóvenes (adolescentes) se encuentran concentrados en buscar, en descubrir una identidad y experimentarlo.

La ventaja de la comunicación online es que permite forjar lazos débiles con extraños, en una pauta de interacción igualitaria en las que las características sociales tienen menos influencia en la construcción del bloqueo de la comunicación<sup>72</sup>.

El internet puede ampliar los vínculos sociales en una sociedad que parece hallarse en un proceso de rápida individualización y desvinculación masiva. “La

---

<sup>70</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 426

<sup>71</sup>Castells, M. (2001). La galaxia internet. Barcelona, España: Brosmac, S.L. pág. 98

<sup>72</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 427



comunicación online” requiere mayor sinceridad, una frase desgraciada provoca la mortalidad de las amistades online, puede sancionarse desconectándose la comunicación para siempre.<sup>73</sup>

Las comunidades virtuales son comunidades reales, pero no físicas, tampoco siguen las pautas de comunicación e interacción que las comunidades físicas. Son redes sociales interpersonales la mayoría de ellos basadas en vínculos débiles, muy diversificados y especializados. Wellman (como se citó en Castells, 2010) refiere que no son imitaciones de otras formas de vida, sino que tiene su propia dinámica. La red es la red. Tiene una naturaleza “asincrónica”, bajo costo; no existe aislamiento de otras formas de sociabilidad, y refuerzan la tendencia hacia la “privatización de la sociabilidad”, es decir, se construye redes sociales en torno al individuo, el desarrollo de las comunidades personales, tanto físicamente como online.<sup>74</sup> Las personas se conectan y se desconectan de la red, su comunicación es efímera, no revelan necesariamente su identidad y pueden cambiar de contactos y, muy pocas veces hay una interacción física, este flujo de comunicación ya es una manifestación social.

Los individuos construyen sus redes online y off line sobre la base de sus intereses, valores, afinidad y proyectos. Debido a la flexibilidad y el poder de comunicación de internet. La interacción social online juega un papel cada vez más importante en la organización social en su conjunto “la interactividad permite a los ciudadanos solicitar información, expresar su opinión y pedir respuesta personalizada a sus representantes”<sup>75</sup>, es decir, producto de la interactividad es la

---

<sup>73</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 427

<sup>74</sup>Ibid. (2000). pág. 428

<sup>75</sup>Castells, M. (2001). La galaxia internet. Barcelona, España: Brosmac, S.L. pág. 219

horizontalidad de la comunicación, que es generado por el internet, esto no es controlada, es económica y, tiene una comunicación más amplia.

Los usuarios online no elaboran su perfil con realismo, sino se crean identidades fuera del contexto “la mayoría de los usuarios de la comunicación a través de ordenador, se crean identidades online coherentes con sus identidades offline”.<sup>76</sup> La comunicación electrónica de “muchos a muchos” que representa la comunicación a través de ordenador, es una comunicación restrictiva cultural, educacional y económicamente y será durante mucho tiempo. Su efecto cultural es reforzado por las redes sociales culturalmente dominantes, así como el aumento de su cosmopolitismo y globalización.<sup>77</sup>

En la segunda mitad de los años noventa, la fusión de los medios de comunicación de masas globalizadas, personalizadas y de la comunicación a través de ordenador se denomina la multimedia se caracteriza por la integración en diferentes medios y por su potencial interactivo. “Sociedad del ocio” este nuevo sistema tiene una diversidad potencial de contenidos, se diferencia y tiene un mayor potencial competitivo. El interés en utilizar el multimedia es para obtener acceso a la información, los asuntos de comunidad, participación política y educación, que en añadir televisión y película a su elección.<sup>78</sup>

Los nuevos medios de comunicación electrónica no se alejan de la cultura tradicionales, sino que la absorben “el mundo multimedia será habitado por dos pobladores muy distantes: los interactuantes y los interactuados.”<sup>79</sup> Es decir

---

<sup>76</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 429

<sup>77</sup>Castells, M. (2001). La galaxia internet. Barcelona, España: Brosmac, S.L. pág. 232

<sup>78</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 438

<sup>79</sup>Ibid. (2000). pág. 442

aquellos capaces de seleccionar sus círculos de comunicación multidireccionales y aquellas que les proporciona un nuevo limitado de opciones preempaquetadas.

La realidad de la existencia material, simbólica es absorbido por la virtualidad “es un sistema en que la realidad misma (la experiencia material, simbólica de la gente), es capturada por completo, sumergida de lleno a un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer crecer, en el que las apariencias no están solo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia.”<sup>80</sup> Todos los mensajes de toda clase se quedan encerrados en el medio, que es absorbida en el mismo texto multimedia que es el conjunto de experiencias humanas, pasado, presente y futuro.

La comunicación multimedia permite la comunicabilidad y socialización del mensaje. Desde la perspectiva de la sociedad, la comunicación basada en la electrónica (tipografía, audiovisual o a través de ordenador) es comunicación, hay una homogenización de las expresiones culturales y el pleno dominio de los códigos por unos cuantos emisores centrales, es precisamente debido a su diversificación, multimodalidad y versatilidad por el nuevo sistema de comunicación que es capaz de abarcar e integrar todas las formas de expresión.<sup>81</sup> Pero para que esta inclusión suceda en el sistema se tiene que adaptarse a su lógica, a su lenguaje, a sus puntos de entrada, a su codificación y decodificación. La inclusión de la mayoría de las expresiones culturales dentro del sistema de comunicación integrado, basado en la producción y distribución electrónica

---

<sup>80</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. Pág. 444

<sup>81</sup>Ibid. (2000). pág. 445

digitalizada y el intercambio de señales. Por una parte debilita de manera considerable el poder simbólico de los emisores tradicionales externos al sistema, que transmitan a través de las costumbres sociales codificadas por la historia, religión, moralidad, autoridad, valores tradicionales, ideología política.<sup>82</sup>

El nuevo sistema de comunicación transforma radicalmente el espacio, el tiempo y las dimensiones fundamentales de la vida; el espacio de los flujos y el tiempo atemporal, son los cimientos materiales de una cultura, que incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer crecer anda creando el hacer.<sup>83</sup> El espacio y tiempo están entrelazados en la sociedad “el espacio organiza al tiempo en la sociedad”, el espacio y el tiempo han sido transformados por la tecnología de la información y de las formas y procesos sociales inducidos por el proceso actual de cambio histórico.

El sistema de difusión masiva de la comunicación a través de ordenador reubica las empresas en distintos lugares, alejando de las zonas urbanas y la disminución de la interacción social en el ámbito territorial “en un país la arquitectura de las redes se reproducen en centros regionales y locales, de tal modo que el conjunto de sistemas queda interconectado a escala global”<sup>84</sup>, es decir, que la difusión de comunicación a través de internet se descentraliza.

La interacción de la nueva tecnología de la información y los procesos actuales de cambio social, tiene un impacto sustancial sobre las ciudades y el espacio. “La interacción entre los lugares rompe los patrones espaciales de

---

<sup>82</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. Pág. 446

<sup>83</sup>Ibíd. (2000). Pág. 447

<sup>84</sup>Ibíd. (2000). Pág. 464

conducta en una red fluida de intercambios que hace que aparezca una nueva clase de espacio, el espacio de los flujos”<sup>85</sup>

“La sociedad está constituida en torno a flujos: flujos de capital, flujos de información, flujos de tecnología, flujos de interacción organizativa, flujos de imágenes, sonidos y símbolos.”<sup>86</sup> Los flujos no son elementos de la organización social. Son la expresión de los procesos que dominan nuestra vida económica, política y simbólica. La teoría del espacio de flujos parte del supuesto implícito de las sociedades “están organizadas de forma asimétrica en torno a los intereses específicos dominantes de cada estructura social”<sup>87</sup>, es decir, los espacios de flujos están relacionados de forma desigual, se organizan de acuerdo a su interés de cada sociedad.

Las empresas que funcionan en red, se tiene que adaptar a la demanda del mercado y, los cambios de la tecnología también son la base de la competitividad. Por ello algunas empresas son superadas, debido a la falta de capacidad para seguir a la velocidad.<sup>88</sup> La cultura de la virtualidad real asociada con un sistema multimedia integrado electrónicamente, contribuye a la transformación del tiempo en nuestra sociedad de dos formas diferentes: “simultaneidad y atemporalidad”.<sup>89</sup>

La comunicación a través del ordenador hace posible el diálogo en tiempo real, uniendo a la gente en torno a sus intereses, es una charla escrita, interactiva y multilateral. Las nuevas tecnologías de la comunicación, proporcionan inmediatez que conquista las barreras temporales con mayor flexibilidad. La elección del

---

<sup>85</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. Pág. 475

<sup>86</sup>Ibid. (2000). pág. 488

<sup>87</sup>Ibid. (2000). pág. 492

<sup>88</sup>Ibid. (2000). pág. 416

<sup>89</sup>Ibid. (2000). pág. 534

espectador interactor, crea “collage temporal”, donde no solo se mezclan los géneros, sino que sus tiempos se hacen sincrónicos. La atemporalidad del hipertexto de los multimedia es una característica decisiva de nuestra cultura.<sup>90</sup> “Los medios electrónicos proporcionan acceso a la información, la expresión y la percepción según los impulsos del consumidor o las decisiones del productor”<sup>91</sup>, es decir, por intermedio de los medios electrónicos se accede a la información, la expresión y la percepción, según necesidad del usuario.

Leibniz (como se citó en Castells, 2000) como refiere que “el tiempo es la sucesión de “cosas”, así que sin “cosas” no habría tiempo.” En nuestra sociedad, el espacio determina el tiempo, con lo que se invierte una tendencia histórica; los flujos inducen al tiempo atemporal, los lugares se circunscriben al tiempo.<sup>92</sup> En los últimos dos siglos. La cultura y la sociedad se basan en el movimiento de la historia guiada por la razón y con el impulso de las fuerzas productivas.

La nueva economía se organiza en torno a las redes globales de capital, gestión de información, cuyo acceso al conocimiento tecnológico constituye la base de la productividad y la competencia. Las empresas, las organizaciones e instituciones se organizan en redes de geometría variable, cuya relación se encuentra entre grandes empresas y pequeñas empresas. La sociedad en red es una sociedad capitalista. “La tecnología de la información son herramientas decisivos para generar beneficios y para conseguir cuotas de mercado”<sup>93</sup>, es decir, con la incorporación de la nueva tecnología se genera beneficios y gana mercados. Es así que el capital se hace global para entrar en el proceso de acumulación en la

---

<sup>90</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. Pág. 534

<sup>91</sup>Ibid. (2000). pág. 535

<sup>92</sup>Ibid. (2000). pág. 538

<sup>93</sup>Ibid. (2000). pág. 540

economía de interconexiones electrónicas, las empresas se organizan en redes tanto como internas como externas. Es así que los flujos de capital y las actividades de producción, gestión, distribución se extienden en redes interconectadas en una geometría variable.<sup>94</sup>

Las expresiones culturales se abstraen de la historia y la geografía, y quedan bajo la mediación predominante de las redes electrónicas de comunicación, que interactúan con la audiencia en una diversidad de códigos y valores, subsumidos en última instancia en un hipertexto audiovisual digitalizado.<sup>95</sup>

Con el avance de la tecnología, los medios de comunicación se producen a un nivel mucho más avanzado “el mundo de los medios de comunicación está atravesando una extraordinaria transformación, a nivel glocal (transmitiendo para lo global y local al mismo tiempo), y encuentra economías de escala y sinergias entre los diferentes modos de expresión”<sup>96</sup>.

### **1.2.3 Radio por Internet**

#### **1.2.3.1 Radios Online**

La radio es un medio de comunicación que se va extendiendo vigorosamente a nivel mundial y, es considerado como compañera. El público acepta la televisión como fuente de ocio y utilizar internet para sus intereses por los contenidos.

---

<sup>94</sup>Castells; M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: Alianza editorial, S.A. pág. 553

<sup>95</sup>Ibid. (2000). pág. 556

<sup>96</sup>Castells, M. (2001). La galaxia internet. Barcelona, España: Brosmac, S.L. pág. 219

Mariano Cebrián (2009), en su artículo “Comunicación interactiva en los cibermedios” describe lo siguiente:

La ciberradio mantiene la oferta de la programación de la emisora matriz correspondiente sin modificación alguna y en plena sincronía, pero ha introducido otras innovaciones que le otorgan una diferencia clara respecto a la radio tradicional. Presenta un acceso en tiempo asincrónico por programas, por entrevistas, por comentarios y otros contenidos relevantes. (...) se incorporan chats y foros vinculados a los programas importantes, sin embargo, apenas se observa la incorporación de la IPvoz. Algo similar sucede con la red P2P para el intercambio de documentos que suele funcionar independientemente de la webs radiofónica. Por el contrario ya está incorporado profusamente la RSS o sindicación para la aplicación de la podcasting (...) oferta de contenidos agrupados por temas o programas a los que pueden suscribirse los oyentes.<sup>97</sup>

Los cibermedios entran en tiempos y espacios diferentes a de los medios tradicionales. “En la ciberradio desaparece el espacio como en la radio tradicional, pero aparecen otras modalidades temporales al pasar de la emisión de tiempo real a otras ofertas asincrónicas expuestas durante mayor o menor tiempo y en algunos casos se llega incluso a incorporar determinados documentos sonoros en su archivo”<sup>98</sup>

Cebrián, describe lo siguiente:

“Cibermedio” el proceso que va de un productor – emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a la exigencia de la plataforma internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos: escrito, gráfico, icono, auditivo, audiovisual y multimedia, hasta llegar a unos usuarios que puedan seguir, manejar o reproducir otras informaciones y entablar dialogo o intercambiarse los papeles con el emisor.<sup>99</sup>

De lo mencionado podemos deducir que, el cibermedio es un proceso diferente a los de la comunicación tradicional, se centra en las nuevas formas de comunicación interactiva y sus delimitaciones.

---

<sup>97</sup> Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. Educomunicación, XVII. pág. 22

<sup>98</sup> Ibid (2009). pág. 23

<sup>99</sup> Ibid (2009). pág. 16



Cebrián refiere también “los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios”<sup>100</sup>. La interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia.

Los cibermedios pasa de un modelo lineal a otros interactivos en los que los usuarios juegan un papel muy activos. Hay una participación e interactividad. Los cibermedios impulsan la “participación interactiva” mediante diversas modalidades como: Correo electrónico, chats, foros, blogs, encuesta, buzón de consultas, comentarios, envío de documentos, reenvío de noticias.

El usuario desarrolla la interactividad con la tecnología de manera automática, con los contenidos informativos: recepción, añadidos, debates con otros usuarios. Es decir hay un “presumidor” que es el productor de mensajes y “emerec” un ser emisor y receptor.

Los cibermedios se generan por la convergencia digital. Todo se integra en el lenguaje digital, pero los usuarios lo perciben como unas representaciones simbólicas; escritas, sonoras, visuales y audiovisuales que son modos como el ser humano lo percibe.

Lo característico de los cibermedios es de la interactividad, la interactividad transforma los modelos de comunicación empleado en los interactivos. Lo cibermedios son obviados sin la interactividad fisico-semántico que cada usuario desarrolla. Esto depende de la habilidad y el manejo continuado

---

<sup>100</sup> Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. Educomunicación, XVII. pág. 17

de la tecnología. Los cibermedios amplían la potencialidad de la información, pero que a veces actúa como “iceberg” es decir de la cantidad de informaciones solo eligen una cuantas de acuerdo a su capacidad e importancia y el resto queda oculto.

Cebrián refiere también “la interactividad comunicativa se relaciona con la capacidad hipertextual e hipermedial de los usuarios para asociar lo que indica el narrador y las sugerencias de enlaces que este le propone con otras asociaciones y consultas que crea por su cuenta.”<sup>101</sup>

De lo mencionado podemos deducir que, el usuario es quien trata de interrelacionarse de acuerdo al contenido y tratamiento con otros, el usuario elige de acuerdo a sus necesidades e interés.

Los cibermedios rompen los espacios físicos de difusión y distribución de los medios tradicionales para instalarse en un “espacio universal”. Esta universalidad establece otras vinculaciones. Mediante la aplicación de un clic se pasa de un cibermedio local a una internacional, a través de esta universalización los usuarios de cualquier parte del mundo puedan acceder generando una sociedad interconectada. La reiterada innovación de los webs solidifica cada vez una identidad cibernética que va separando de los medios tradicionales.

Las radios convencionales en el mundo, están ingresando a una etapa de mundialización y modernización a través del internet “la tecnología del streaming está adquiriendo una gran popularidad. Se basa en la emisión de contenidos en tiempo real a través de internet, mediante aplicaciones tales como realplayer o

---

<sup>101</sup> Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. Educomunicación, XVII. pág. 20

QuickTime”<sup>102</sup>. Las emisoras de radio están experimentando un gran auge en internet, tanto los que emiten a través de las ondas como los que lo hacen solo por la red<sup>103</sup>, las emisoras de radio de alcance local catalogan a la internet como un medio accesible y factible para emitir, sin recurrir a ciertos permisos de transmisión, esto genera un desarrollo y, una aproximación al público objetivo.

Por medio de la internet se puede acceder a una comunicación orientada a un fin, interacción inesperada, el envío de mensajes libres y otros beneficios que se adecua de acuerdo al criterio de cada uno “la información es el producto clave de la era de la información, el internet es la herramienta fundamental para la producción y difusión de dicha información, la geografía económica de internet es en gran medida, la geografía de los proveedores de contenidos internet”<sup>104</sup>.

Por otro lado, Martín Barbero (1987) afirma, que a través de la tecnología moderna se crea la cultura de masas, lo popular o urbano, es quien producía la cultura popular<sup>105</sup>, esta cultura se encuentra involucrada con la tecnología, realizando cambios dando sentido a nuevas relaciones y nuevos usos.

La nueva cultura, la cultura de masa, empezó siendo una cultura no sólo dirigida a las masas, sino en la que las masas encontraron reasumidas, de la música a los relatos en la radio y el cine, algunas de sus formas básicas de ver el mundo, de sentirlo y de expresarlo.<sup>106</sup>

La innovación del desarrollo de la población son los medios de comunicación como. La televisión y la radio. La radio se convierte popular, es decir tiene una trascendencia a la masa “popular”, tiene características propias que

---

<sup>102</sup>Castells, M. (2001). La galaxia internet. Barcelona, España: Brosmac, S.L. pág. 222

<sup>103</sup>Ibíd. (2001). Pág. 222

<sup>104</sup>Ibíd. (2001). Pág. 241

<sup>105</sup>Martín, J. (1987). de los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A. pág. 47.

<sup>106</sup>Ibíd. (1987). pág. 173.

la diferencia del resto de los medios. La voz, sonido y la música, que puede ser escuchado al realizar cualquier actividad y en cualquier momento.

La radio clasifica al receptor, creando diferentes segmentos de oyentes, transformando las identidades sociales previas, y la adecuada a un determinado esquema de sociedad, “Si somos capaces de consumir lo mismo que los desarrollados es que definitivamente nos desarrollamos, y más allá del tanto por ciento de programas importados.”<sup>107</sup>

Desde los años 80, el escenario de la comunicación es protagonizado “por las nuevas tecnologías” dando un paso significativo como de la revolución industrial a la revolución electrónica. Eso que va a dar un salto a la modernidad. La tecnología es la producción de los países desarrollados, que generan consumo en los subdesarrollados, por donde nos transmiten su cultura y el dominio. Esta tecnología genera la necesidad y la dependencia de esta contemporaneidad tecnologías no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un “modelo global de organización del poder”<sup>108</sup>.

Las nuevas tecnologías inciden al consumo de las nuevas herramientas creadas para el uso, que conlleva a una provocación de resultados “Entre emisores-dominantes y receptores-dominados ninguna seducción ni resistencia, sólo la pasividad del consumo y la alienación descifrada en la inmanencia de un

---

<sup>107</sup>Martín, J. (1987). de los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A. pág. 196.

<sup>108</sup>Ibid. (1987). pág. 200

mensaje-texto por el que no pasaban los conflictos, ni las contradicciones y mucho menos las luchas.”<sup>109</sup>

El desarrollo tecnológico impera a la masa al consumo de su producción, ya que lo hace dependiente de ellas, alterando el desarrollo de las masas “consumo es el espacio de las prácticas cotidianas en cuanto lugar de interiorización muda de la desigualdad social desde la relación con el propio cuerpo hasta el uso del tiempo, el habitat y la conciencia de lo posible en cada vida, de lo alcanzable e inalcanzable.”<sup>110</sup>.

La aparición de las tecnologías de información y la comunicación (TIC) y su integración en el ámbito radiofónico, que converge en la radio por internet o ciberradio.<sup>111</sup> Las ciberradios rompen su esquema tradicional al introducir nuevos elementos en su sistema comunicativo como los modos y hábitos de consumo de sus usuarios, han incorporado chat, foros y correos, apuestan por la interactividad, y la plena participación del público objetivo, a través de la retroalimentación. Los radios tradicionales han ganado un espacio en la red creando su web con una dirección o URL de entrada, a través del cual conecta su programación con los internautas, también aprovechan la web para dar otras informaciones sobre la empresa, sus canales, sus programas o cualquier otro dato de interés para el visitante con el objetivo de atrapar y mantener un dialogo interactivo continuado con él. Ya existe una comunicación más personalizada.

---

<sup>109</sup>Martín, J. (1987). de los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A. pág. 222

<sup>110</sup>Ibid. (1987). pág. 231

<sup>111</sup>Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio: Enl@ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimientos, 6(1), “la ciberradio ya no es una redifusión por internet, sino que integra los componentes de esta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente” pág. 14.

Los receptores se encuentran enlazados formando una red, por donde fluye una comunicación en todas las direcciones. La ciberradio ingresa a un universo global en el que superan fronteras físicas: local, regional, nacional e internacional, a comparación de la radio tradicional, donde los procesos de comunicación (microcomunicación, mesocomunicación, macrocomunicación y megacomunicación) se globalizan y se integran a la universalidad a través del internet. El desarrollo de la tecnología internet, expande la radio con sus contenidos, formatos de manera universal

Una ciberradio se plantea la cobertura comunicativa e informativa de un ámbito geográfico determinado, pero su difusión rompe todos estos límites; lo local se convierte en global y llega hasta los rincones locales donde haya una conexión a Internet. Se produce una glocalización en la que los internautas se sitúan en plena encrucijada de comunicaciones sonoras<sup>112</sup>.

Es importante la búsqueda de una “identidad” de los buscadores para enlazarse a una web o dirección para que pueda captarse inmediatamente por la preferencia al contenido propio y personalizarla de acuerdo a su preferencia frente a otras ofertas. Hay formas de consumo de la radio por internet, de forma directa o en diferido a través de la técnica del streaming o descargas y suscripciones para luego guardarlos en tu ordenador y escucharlos cuando y donde quiera.

La ciberradio se expande con nuevas aportaciones y experimentaciones. Además de ser una redifusión de la radio tradicional en internet con todas sus variantes, ha incorporado innovaciones como la interactividad, el cambio de la sincronía a asincronía y otros cambios en los procesos comunicativos que la definen como una dimensión diferente y, otras extensiones como la integración de

---

<sup>112</sup> Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio: Enl@ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimientos, 6(1), pág. 15

nuevos sonidos, la introducción de herramientas como las redes de intercambios P2P (intercambio de archivos de música), la IPvoz, las sindicaciones de la RSS, las webs y portales de audio, los podcasting, los radioblogs y los audioblogs y están inmersos dentro de las telefonías móviles.

Según Aguiar, C. (2009), en su tesis “al aire web” refiere que las oportunidades, ventajas y limitaciones de la difusión de radio por internet se enfocan en la tecnología de distribución, costos, la programación, la producción, las ventas, la comercialización y la administración. En cuanto a costos de distribución de la radio por internet trae consigo 3 componentes: equipos de emisión (hardware y software), personal técnico y gastos de transmisión. Estos costos tienen una variación de acuerdo a la calidad.

La radio por internet ha añadido más variedad a la estructura de la emisión a comparación de la radio tradicional: el público usuario tiene más diversidad de formatos, canales e idiomas cuya distribución de la programación y contenidos se hace a cualquier parte.<sup>113</sup> Las radios por internet han añadido nuevas opciones al mercado generando competencia a las radios tradicionales.

Hay una limitante frente al acceso de las radio por internet la “brecha digital” hace referencia a la diferencia socio-económica entre las comunidades que tiene accesos a internet y otras que no, también se refiere a las nuevas tecnologías de información y comunicación. También tiene que ver entre los

---

<sup>113</sup>Aguiar, C. (2009). Al aire web, tu lo creas, tu lo programas, tu la escuchas (tesis grado de comunicador social). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Pág. 15

grupos que tienen la capacidad para utilizar estas tecnologías de forma eficaz, de acuerdo al nivel de educación y capacidad tecnológica.<sup>114</sup>

En 1999 las conexiones de acceso no permiten que un usuario supere la calidad de una FM, estas transmisiones tienen 128 Kbps, mientras que las transmisiones por internet varían entre 22, 32 o 64 Kbps. menor calidad de sonido. En la actualidad ya se puede negociar la calidad de audio que va desde 22, 64 o 128 Kbps, dependiendo del ancho de banda.

### **1.2.3.2 Radios online Frente a la radio Análoga**

Según Aguiar, C. (2009), en su tesis “al aire web, tu lo creas, tu lo programas, tu la escuchas”, refiere que las radio en internet y las radios análogas tienen algunas ventajas y desventajas como: calidad de sonido, la calidad en cuanto a sonido es mejor por internet, dependiendo de la calidad de emisión de la estación, también depende del ancho de banda. En la radio análoga la calidad será de 128 Kbps la diferencia está en el sistema AM o FM; en cuanto a reglamentación, la radio por internet no tiene ningún permiso, mientras las radios análogas deben tener licencia para utilizar el espacio electromagnético, ambas radios deben pagar el derecho de autor por la música; En cuanto a multimedia, la radio en internet tiene diferentes canales de interacción con el oyente y en tiempo real. Se conoce la información, la música y el artista que está sonando, también se puede ver al locutor o artista, la radio análoga no tiene interacción directa con el oyente; en cuanto al costo de montaje, para emitir radio por internet basta tener una computadora con conexión a internet y un micrófono.

---

<sup>114</sup>Aguiar, C. (2009). Al aire web, tu lo creas, tu lo programas, tu la escuchas (tesis grado de comunicador social). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Pág. 16



Los costos son económicos a comparación de la radio convencional; en cuanto a integración de programas, las radios por internet pueden agrupar diversos programas de radio, se puede cambiar el canal en el mismo portal, comparado con la radio analógica solo cabe un programa, con la tecnología podemos incluir varios. En cuanto a flujo de variable, la técnica para optimizar es el ancho de banda, que puede variar, la calidad de la radio dependerá del ancho de banda; en cuanto a accesibilidad, en la actualidad es un mínimo el porcentaje, mientras que la radio análoga es masiva, y cualquier usuario tiene un receptor fijo o portable dentro del ámbito local; en cuanto a cubrimiento, la radio en internet es global donde haya una conexión a internet, la radio análoga solo se escucha en la ciudad de origen, dependerá de su potencia de transmisión permitido en su licencia.

Las emisoras convencionales que se implementan con la nueva tecnología, ingresa a una fase global “La radio tradicional y sus nuevos desarrollos entran en una dimensión multimedia con diversas vinculaciones y sinergias y se abre, además, hacia la movilidad”<sup>115</sup>. Con el desarrollo digital de la radio se extiende enormemente el número de canales y, seguirá aumentándose cada vez más al superar internet los límites de la radio hertziana. Los ciberradios dan origen a otras modalidades de comunicación e información sonora interactivas, con contenidos como sonido, escritura, visualización y los audiovisuales en la web.

---

<sup>115</sup> Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio: Enl@ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimientos, 6(1), pág. 21

### **1.3 Sistematización de conceptos**

#### **1.3.1 Consumo**

Es la acción de consumir, de comprar diversos tipos de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia o relevancia en lo que respecta a nuestra calidad de vida. El “consumo, entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos”<sup>116</sup>.

#### **1.3.2 Internet**

Castells (como citó en Bonilla, 2009) Menciona al término “internet” como sigue: “Internet es el tejido de nuestras vidas, no es futuro, es presente, es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad. Es más que una tecnología, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”<sup>117</sup>

#### **1.3.3 Radio por internet o Ciberradio**

Los ciberradios emplean una plataforma, que es el internet, para distribuir sus contenidos sonoros. Incorpora también correo electrónico, chats, foros, y además, incluye los podcasting, los audioblogs y otras manifestaciones interactivas.

Mariano Cebrián (2009), en su artículo “Comunicación interactiva en los cibermedios”, describe lo siguiente: “La ciberradio mantiene la programación de la emisora matriz correspondiente sin modificación alguna y en plena asincronía,

---

<sup>116</sup>Barbero, J. M. (1987). de los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A. pág. 231.

<sup>117</sup>Bonilla, C. (2009) Nuevos Aprendizajes por internet en los adolescentes Trinitarios de Lima (tesis de Maestría). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú, Pág. 83

pero han introducido otras innovaciones que le otorgan una diferencia clara respecto a la radio tradicional. Presenta en tiempo asincrónico por programas, por entrevistas, por comentarios y otros contenidos relevantes (...) se incorporan chats y foros vinculados a los programas importantes”<sup>118</sup>

#### **1.3.4 Comunicación interactiva**

Es el diálogo permanente entre un usuario y otro, es una nueva forma de relacionarse con los demás.

Cebrián refiere que “la interactividad comunicativa se relaciona con la capacidad hipertextual e hipermedial de los usuarios para asociar lo que indica el el narrador y las sugerencias de enlaces que este le propone con otras asociaciones y consultas que crea por su cuenta”<sup>119</sup>

#### **1.3.5 Radio Convencional**

Es un medio de comunicación versátil, accesible y democrática, que envía señales de audio a través de ondas hertzianas para llegar a un público masivo, transmite señales a través de la modulación, es un medio selectivo y flexible, el receptor es menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

#### **1.3.6 Empresa en red**

La empresa en red es una forma de sistema que con la introducción de las tecnologías de la información (TIC), ha modificado la estructura de las empresas y

---

<sup>118</sup> Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. Educomunicación, XVII. pág. 22

<sup>119</sup> Ibid. (2009). Pág. 20

los modos de hacer negocio, “la lógica de la red es más poderosa de los poderes de la red”<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Castells, M. (2000). La sociedad en red. Madrid. España: editorial. S.A. pág. 262

## **Capítulo II**

### **MATERIAL Y METODOS**

#### **2.1. Problema de investigación**

##### **2.1.1. Planteamiento del problema**

“CONSUMO DE RADIOS CONVENCIONALES POR INTERNET EN LOS ADOLESCENTES DE COLEGIOS ESTATALES DEL DISTRITO DE AYACUCHO – 2016”.

En esta investigación se requiere conocer las características del consumo de las radios convencionales transmitido por internet, esta relación entre el consumo y la radio convencional por internet se ha estudiado muy poco, motivo por el cual nos da la intención de la presente investigación, es saber las características del consumo de las radios convencionales apoyados por el soporte del internet para llegar a más públicos. Tomamos esta investigación porque sabemos que el consumo de la internet está calando un sitio muy importante en el quehacer de las personas, sobre todo en los niños, adolescentes y jóvenes, según

estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) que realizó una encuesta nacional a la población que accede a internet de 6 a más años según nivel educativo y ámbito geográfico 2009 al 2014, y solo en el 2014 se observa que un 14.9% de escolares del nivel primaria, el 40.8% de escolares del nivel secundario, el 16.6% de superior no universitaria y el 27.7% de superior universitaria acceden a internet.<sup>121</sup>

En el Perú según el INEI (2014), el primer grupo que accede a internet está conformado por jóvenes que oscilan entre los 17 a 24 años de edad con un 68.2%, el segundo lo ocupa los que oscilan entre los años 6 a 16 años con un 45%, y finalmente de 25 años a más con un 30.4% respectivamente. Son principalmente los niños, adolescentes y jóvenes son los que más recurren al uso de internet desde distintos espacios. De acuerdo con este estudio, los jóvenes adolescentes permanecen el mayor tiempo en el internet y, podría algunos acceder a las radios tradicionales; Es por ello el interés de estudiar el consumo de las radios convencionales por internet que se hace más sencillo cuando uno está presente en internet y, que te permite realizar varias cosas en simultáneo a la vez, ya sea entretenerse, comunicarte. Por ello nuestro principal problema a investigar es ¿Cuáles son las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del Distrito de Ayacucho?.

### 2.1.2. Justificación

La justificación de nuestro trabajo radica, en que el cambio de la tecnología de información y comunicación (TIC) se ha proliferado con el internet

---

<sup>121</sup> INEI (2014). <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

como un medio universal y global. Desde los años noventa los medios de comunicación adoptaron esta tecnología con mayor intensidad, sobre todo las radios convencionales que se extienden cada vez más y, que buscan captar oyentes de todo lugar. El internet “su difusión en el Perú se ha masificado, posibilitando el acceso a este medio de comunicación por los bajos costos, tanto en cabinas como en hogares”<sup>122</sup>.

En este sentido, el consumo del internet en los jóvenes se ha incrementado desmesuradamente, cuyo interés de estudio es las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho, que sigue siendo un dilema en cuanto al consumo y el aprovechamiento real de estos medios.

Si bien es cierto para escuchar la radio por internet es necesario contar con un ordenador de sobremesa con servicio de internet. La radio por internet comparte dos tipos de dispositivos la portabilidad y la compatibilidad de actividades. La accesibilidad es masiva y la verdadera dificultad está en la cuestión cuantitativa de consumo. Por ello las preguntas concretas salen a la palestra: ¿Consumen radio convencional por internet? ¿Qué tipo de programa radial prefieren escuchar? ¿Interactúan con la emisora? ¿Qué otras actividades realizan, mientras escuchas la radio?

El internet contiene información multimedia de cualquier parte del mundo, es un medio de comunicación que se desarrolló a finales del siglo xx, y desde entonces se ha convertido en un instrumento importante en la vida del ser humano

---

<sup>122</sup> Bonilla, C. (2009). Nuevos aprendizajes por internet en los alumnos trinitarios de Lima (tesis de maestría). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Pág. 12

para; informarse, comunicarse, entretenerse y educarse. El internet cumple un rol muy importante en la sociedad de hoy. Una sociedad donde la globalización ha impulsado la competitividad.

### 2.1.3. Impactos y beneficios previstos

Siendo una investigación Aplicada, que tiene como finalidad de resolver problemas prácticos e investigaciones para el desarrollo de la radio convencional que tiene como soporte la tecnología de la internet, para ampliar su cobertura y los beneficios que esta tiene con la adaptación a un mundo universal y globalizado. Es un aporte para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, pues se aborda de como las diferentes radios convencionales alcanzan una cobertura más próxima (interactuar) con el oyente desde un punto comunicacional.

También esta investigación tiene por finalidad aportar en el conocimiento de ciertas empresas de radiodifusión del ámbito Local y Nacional, también empresas de radiodifusión comercial y cultural, que aún no están conectados a la internet.

### 2.1.4. Formulación del Problema

#### 2.1.4.1. Problema general

¿Cuáles son las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho-2016?

#### 2.1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el tipo de programa de consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho?



- ¿Cuál es la preferencia de consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho?
- ¿Cuál es la interactividad con las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho?
- ¿Cuáles son las actividades simultáneas que realiza el adolescente de colegios estatales al consumir las radios convencionales por internet en el Distrito de Ayacucho?

## 2.2. Objetivos

### 2.2.1. Objetivo general

- Determinar las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del Distrito de Ayacucho-2016.

### 2.2.1. Objetivos específicos

- Identificar el tipo de programa del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho.
- Identificar la preferencia del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho.
- Identificar la interactividad con las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho.
- Identificar las actividades simultáneas que realiza el adolescente de colegios estatales al consumir las radios convencionales por internet en el distrito de Ayacucho.

## 2.3. Hipótesis

### 2.3.1. Hipótesis general

- Las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes escolares del distrito de Ayacucho son: el tipo de programa, preferencia, interactividad y actividades simultáneas.

### 2.3.2. Hipótesis específicas

- El tipo de programa radial de mayor consumo en adolescentes de colegios estatales del Distrito de Ayacucho es musical.
- Las radios convencionales por internet de mayor preferencia por los adolescentes de colegios estatales del Distrito de Ayacucho son las nacionales.
- La interactividad del adolescente de colegios estatales al consumir las radios convencionales por internet en el Distrito de Ayacucho es frecuente.
- La actividad simultánea que realiza el adolescente de colegios estatales al consumir las radios convencionales por internet en el Distrito de Ayacucho, es realizar sus trabajos académicos.

## 2.4. Operacionalización de variables

### Identificación de variables

#### Variable

Características del consumo de la radio convencional por internet.

### **Indicadores**

Tipo de programa radial

Preferencia

Interactividad

Varias actividades en simultáneo.

### **Variable**

Acceso a internet

### **Indicadores**

Uso de internet

Formas de consumo

Tiempo de uso

Las variables son cualitativas nominal, que tienen de dos a tres categorías, es decir dicotómicas y politómicas.

## 2.5. Metodología de investigación

### 2.5.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada – descriptivo transversal. El trabajo describirá las características del consumo de las radios convencionales por internet por parte de los adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho en julio - 2016.

### 2.5.2. Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo.

### 2.5.3. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, transversal. Las variables sobre el consumo de las radios convencionales por internet no fueron intervenidas por el investigador y cuya recolección de los datos se realizó en un solo momento, es decir en un tiempo único.

### 2.5.4. Métodos de estudio

Método estadístico, se realiza un estudio exploratorio y descriptivo de las variables en estudio, realizando cuadros y graficas estadísticos. Contribuye a determinar la muestra de sujetos a estudiar, tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos.<sup>123</sup>

### 2.5.5. Población de estudio

La población de estudio son todos aquellos adolescentes escolares hombres o mujeres que estudian en los colegios estatales del distrito de Ayacucho, estuvo constituida por N=13,095 alumnos de colegios estatales del distrito de Ayacucho. Según información otorgada por la UGEL – HUAMANGA.

### 2.5.6. Muestra de estudio

Nuestra muestra estuvo conformada por 374 estudiantes de los colegios estatales de ambos sexos del distrito de Ayacucho, elegidos empleando el tipo de

---

<sup>123</sup> Abanto, W. (2016). *Diseño y desarrollo del proyecto de investigación*. Trujillo, Perú: escuela de Postgrado, Universidad César Vallejos.

muestreo de poblaciones finitas. En total conforma 13 colegios según la UGEL-HUAMANGA en el distrito de Ayacucho, en una lista se enumeran cada una de estos colegios. En ficha aparte se sorteá cada una de los 13 colegios hasta obtener los 3 colegios necesarios donde se aplicará el cuestionario.

El tipo de muestra es probabilístico, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos.<sup>124</sup>

El tipo de muestreo, se utilizó el muestreo al azar de donde se obtuvieron 3 colegios, las cuales son: Mariscal Cáceres, Luis Carranza y 9 de Diciembre.

se calculó la muestra utilizando la siguiente fórmula<sup>125</sup>:

$N=13095$

$Z=\text{Nivel de confianza}=1.96$

$P=\text{Probabilidad de éxito}=0,5$

$q=\text{Probabilidad de fracaso}=0,5$

$E=\text{Nivel de error}=0,05$

$n=\text{tamaño de muestra}=?$

Es la máxima varianza, por lo tanto se obtendrá el máximo tamaño de muestra.

$$n = \frac{Z^2 Pq \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot Pq} \qquad n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) \cdot (13\ 095)}{(0.05)^2 (13\ 095-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) (13\ 095)}{0.0025 (13\ 095) + 3.8416 (0.25)} \qquad n = \frac{0.9604 (13\ 095)}{32.7375 + 0.9604}$$

<sup>124</sup> Hernández Sampiere, Roberto. y otros. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,S.A. DE C.V. 241P

<sup>125</sup> Ñaupas Paitán, Humberto , y otros. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. Ciudad de Lima, Perú: Editado por Humberto Ñaupas Paitán. 185P

$$n = \frac{12,576.438}{33.6979} \quad n = 374$$

n=374

Es la máxima varianza, por lo tanto se obtendrá el máximo tamaño de muestra.

Nivel de confianza al 95%

Error 5%

Nuestra muestra estuvo conformada por 374 estudiantes de los colegios estatales de ambos sexos del distrito de Ayacucho, se utilizó el muestreo al azar, donde fue Seleccionado 3 colegios, las cuales son: Mariscal Cáceres, Luis Carranza y 9 de Diciembre.

En total los 3 colegios suman 4022 estudiantes, donde el colegio Mariscal Cáceres cuenta con 2686 estudiantes, el colegio Luis Carranza 840 y el colegio 9 de Diciembre 496 estudiantes.

Colegios	ni	%
Luis Carranza	840	20.88
Mariscal Cáceres	2686	66.78
9 de Diciembre	496	12.33
Total	4022	100

n=374

p=porcentaje

R=?

P% n=R

$$\text{Mariscal Cáceres} \quad \frac{66.78 \times 374}{100} = 250$$

Luis Carranza             $\frac{20.88 \times 374}{100} = 78$

100

9 de Diciembre         $\frac{12.33 \times 374}{100} = 46$

100

Con estos resultados, tenemos la cantidad de alumnos encuestados en los 3 colegios: Mariscal Cáceres 250 estudiantes, Luis Carranza 78 estudiantes y 9 de Diciembre 46 estudiantes.

#### 2.5.7. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

##### **Técnicas**

La técnica utilizada para la obtención de datos fue: la encuesta, donde se utilizó un cuestionario adaptado por el propio investigador de acuerdo al objetivo de investigación. El cuestionario fue sometido a la opinión de expertos del instrumento de investigación, donde participaron docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga<sup>126</sup>.

La encuesta fue aplicada a los estudiantes del nivel secundario de los colegios estatales: “Mariscal Cáceres”, “Luis Carranza” y “9 de diciembre”. El cuestionario en su totalidad se encuentra en la sección de los anexos.

---

<sup>126</sup>Entre los expertos que participaron estuvieron el Mg. Urbano Muñoz Ruiz y el Lic. Rafael Naveros Castro.

## **Instrumentos**

Antes de administrar el cuestionario en su versión definitiva se aplicó una prueba piloto a un grupo de alumnos del colegio “Mariscal Cáceres”, se evaluó el orden y la comprensión de las preguntas, así también la duración de las encuestas. Luego se realizó las modificaciones necesarias, para que el cuestionario definitivo que tienen preguntas cerradas sea comprensible y recolecte respuestas significativas.<sup>127</sup>

Los instrumentos que se aplicaron a la muestra de estudio, durante el proceso de investigación, fue:

-Guía de encuesta

### **2.5.8. Procedimiento de investigación**

El análisis bibliográfico y documental nos permitió acercarnos a nuestra categoría de investigación como la revisión de tesis, virtuales, artículos, revistas y las bibliografías fueron importantes para el estudio. Llegando a ubicar nuestra unidad de análisis. Las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho-2016. Esto fue la base para construir los procedimientos metodológicos. Teniendo en cuenta nuestra unidad de análisis y llegamos a construir nuestra guía de encuesta, para saber las características del consumo de las radios convencionales por internet y, para determinar las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho. La selección de la muestra respondió a criterios cuantitativos, el recojo de la información de la

---

<sup>127</sup> Ver en anexo la ficha del instrumento técnico.



muestra se realizó en julio del 2016, cuya población de estudiantes otorgada por la UGEL – HUAMANGA fue: 13,095 alumnos del nivel secundario de colegios estatales; nuestra muestra es Probabilística, según Formula<sup>128</sup> es 374 adolescentes escolares de colegios estatales, Se cuenta con 13 colegios estatales según la UGEL- HUAMANGA, de las cuales a través de una selección al azar, se seleccionó 3 colegios, las cuales son: “Mariscal Cáceres”, “Luis Carranza” y “9 de diciembre”.

En una investigación científica, se expone los resultados de todos los hallazgos obtenidos, que se han acumulado durante el proceso de investigación, clasificado y ordenado de manera sistemática. Por ello, presentan en un orden lógico proporción de respuestas, análisis de la fiabilidad del método recogida de datos, la descripción de la muestra, análisis estadístico: univariantes, que permita una secuencia que apoye la hipótesis. Así mismo, las gráficas de las muestras han sido el instrumento que nos ha permitido conocer las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho, que son importantes para el conocimiento de los interesados y, que pueden ser corregidos para que el consumo de las radios convencionales por internet sea más eficiente y eficaces.

En la investigación se ha empleado mecanismos de trabajo, como la definición de población y la estrategia de muestreo, se seleccionó cuidadosamente los métodos y las técnicas para preparar los instrumentos y la validación por juicio de expertos, se coordinó con las autoridades de las diferentes instituciones

---

<sup>128</sup> Ñaupas Paitán, Humberto , y otros. *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. Lima: Editado por Humberto Ñaupas Paitán, 2011. 185P

educativas para aplicar el cuestionario de la encuesta, se tomó una prueba piloto y luego se aplicó a los 374 estudiantes de los 3 colegios estatales y, luego se realizó el vaciado de datos y la aplicación de la estadística descriptiva.

#### 2.5.9. Métodos de Análisis de datos

##### a. Procesamiento de datos

El proceso de tabulación se realizó en una computadora haciendo uso del paquete estadístico SPSS versión 23, cuyos resultados fueron presentados en cuadros y gráficos, haciendo uso de las frecuencias absolutas y relativas simples.

##### b. Interpretación y análisis de datos

La interpretación de los resultados será en forma numérica y porcentual, incidiendo los valores más representativos. En esta etapa, se sigue ciertas etapas estandarizadas, se descompone el todo en sus partes, se las recompone, trascendiendo su significado y observando a través de las técnicas decididas, si los resultados esperados concuerdan con los resultados obtenidos.

## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se muestran los resultados que derivaron del análisis de la información recabada del cuestionario, referente a los indicadores de las variables que se estudian y se discuten en la presente investigación. En primer lugar se describen los resultados más trascendentales que se han obtenido en esta investigación.

#### **3.1. Análisis e interpretación de datos**

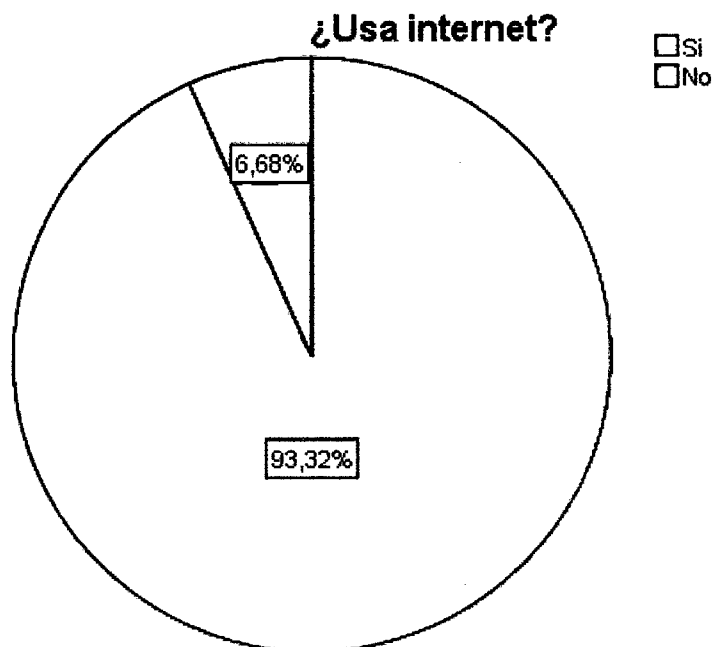
**Tabla N° 1**

¿Usa internet?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	349	93,32
	No	25	6,68
	Total	374	100,0

**Fuente:** Ficha de encuesta de elaboración propia, julio 2016-IEE “Mariscal Cáceres”, “Luis Carranza” y “9 de Diciembre”

**Grafico N° 1**



En la tabla se describe que del 100% (374) estudiantes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho; El 93.32% señala que la si hacen uso del internet, el 6.68% afirman que no hacen uso del internet.

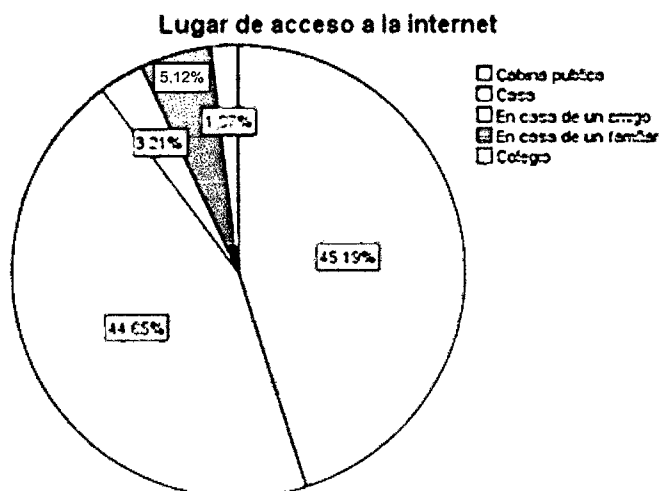
**Tabla N° 2**

¿Lugar de acceso al internet?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Cabina pública	169	45,19
Casa	167	44,65
En casa de un amigo	12	3,21
En casa de un familiar	19	5,12
Colegio	7	1,87
Total	374	100,0

*Fuente: Ficha de encuesta de elaboración propia, julio 2016-IEE "Mariscal Cáceres", "Luis Carranza" y "9 de Diciembre".*

**Grafico N° 2**



En la tabla se deduce que, del 100% (374) estudiantes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho; El 45.19% de los estudiantes acceden a la internet en una cabina pública, 44.65% señalan que acceden al internet desde la casa, 3.21% afirman que acceden de la casa de un amigo, mientras que el 5.12% acceden desde la casa de un familiar, 1.87% acceden desde el colegio.

**Tabla N° 3**

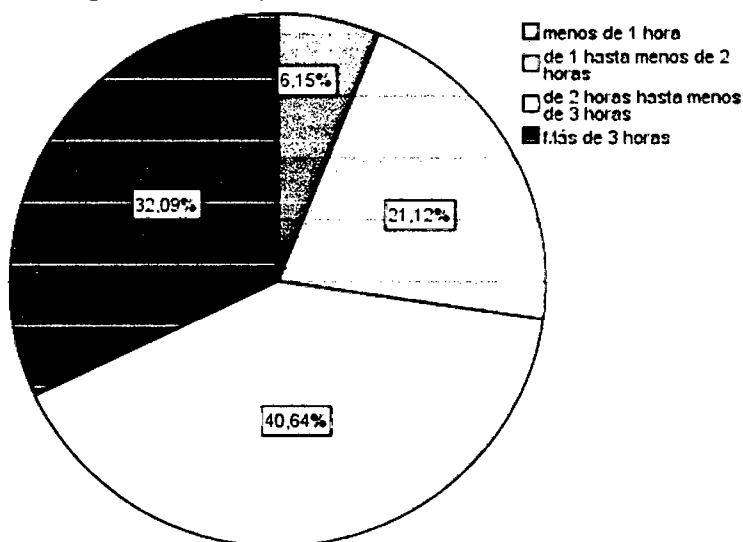
¿Cuánto tiempo al día usa internet?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido menos de 1 hora	23	6,15
de 1 hasta menos de 2 horas	79	21,12
de 2 horas hasta menos de 3 horas	152	40,64
Más de 3 horas	120	32,09
Total	374	100,0

**Fuente:** Ficha de encuesta de elaboración propia, julio 2016-IEE "Mariscal Cáceres", "Luis Carranza" y "9 de Diciembre"

**Grafico N° 3**

¿Cuánto tiempo al día usas internet?



En la tabla se describe que del 100% (374) estudiantes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho; el 6.15% de los estudiantes afirman que entran al internet menos de una hora, el 21.12% señalan que permanecen en el internet de 1 hasta menos de 2 horas, el 40.64% afirman que permanecen en el internet de 2 hasta menos de tres horas, el 32.09% señalan que permanecen más de tres horas.

**Tabla n° 4**

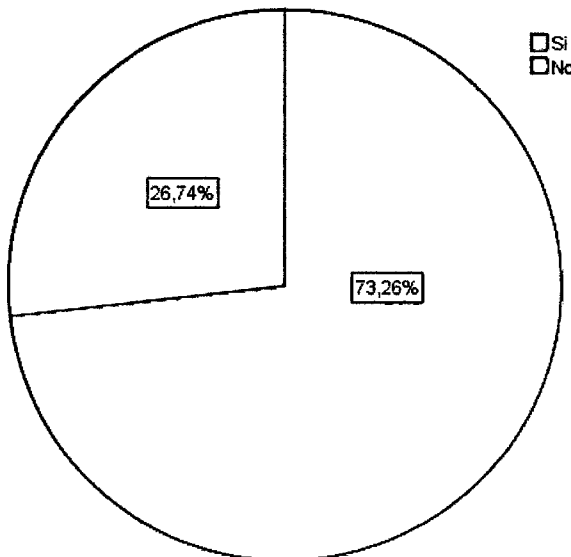
¿Escuchas radio convencional por internet?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	274	73,26
	No	100	26,74
	Total	374	100,0

**Fuente:** Ficha de encuesta de elaboración propia, julio 2016-IEE “Mariscal Cáceres”, “Luis Carranza” y “9 de Diciembre”

**Gráfico N° 4**

¿Escuchas radio convencional por internet?



De la presente tabla se deduce que, del 100% (374) estudiantes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho, El 73.26% afirman que si escuchan radio convencional por internet, el 26.74% señalan que no escuchan radios convencionales por internet.

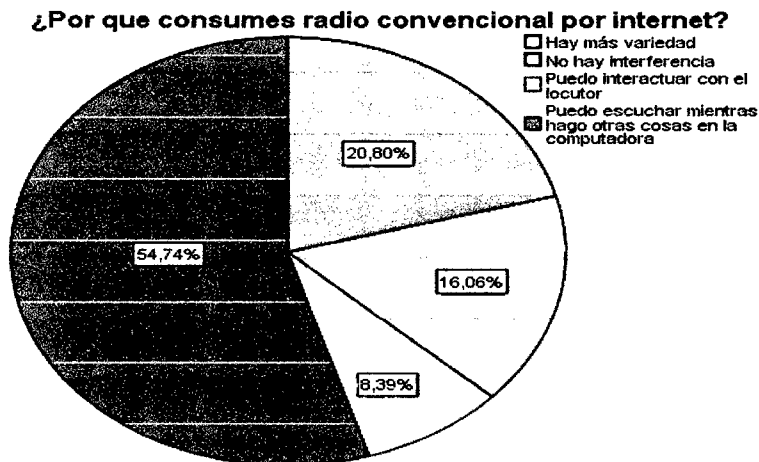
**Tabla n° 5**

**¿Por qué consumes radio convencional por internet?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Hay más variedad	57	20,80
No hay interferencia	44	16,06
Puedo interactuar con el locutor	23	8,39
Puedo escuchar mientras hago otras cosas en la computadora	150	54,74
Total	274	100,0

**Fuente:** Ficha de encuesta de elaboración propia, julio 2016-IEE “Mariscal Cáceres”, “Luis Carranza” y “9 de Diciembre”

**Gráfico N° 5**



En la tabla se describe que del 100% (274) estudiantes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho que escuchan radio convencional por internet, el 20.80% afirman que consume radio convencional por internet, porque hay mayor variedad, el 16.06% de los estudiantes señalan que no hay interferencia, el 8.39% afirman que pueden interactuar con el locutor de la radio, el 54.74% afirman que pueden escuchar la radio convencional por internet, mientras hacen otras cosas a la vez.



**Tabla N° 6**

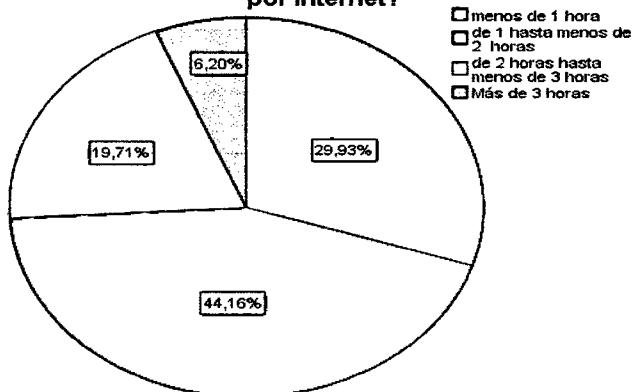
**¿Cuánto tiempo al día escuchas radio convencional por internet?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido menos de 1 hora	82	29,93
de 1 hasta menos de 2 horas	121	44,16
de 2 horas hasta menos de 3 horas	54	19,71
Más de 3 horas	17	6,20
Total	274	100,0

*Fuente: Ficha de encuesta de elaboración propia, julio 2016-IEE "Mariscal Cáceres", "Luis Carranza" y "9 de Diciembre"*

**Gráfico N° 6**

**¿Cuánto tiempo al día escuchas radio convencional por internet?**



En la tabla se describe que del 100% (274) estudiantes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho que escuchan radio convencional por internet, el 29.93% mencionan escuchar menos de una hora, el 44.16% afirman escuchar de 1 hasta menos de 2 horas, el 19.71% mencionan escuchar de 2 horas hasta menos de tres horas, el 6.20% afirman escuchar más de 3 horas.

**Tabla N° 7**

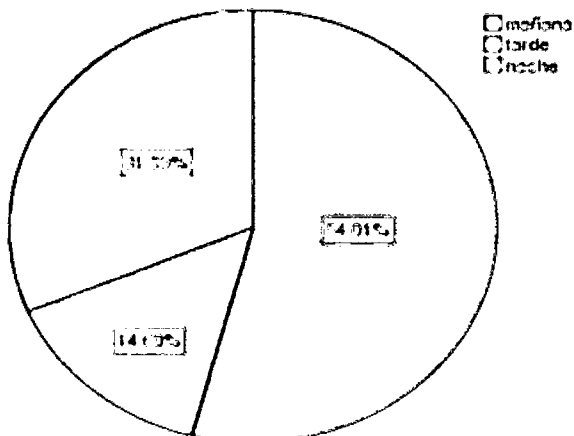
**¿Cuál es el horario de tu preferencia para escuchar radio convencional por internet?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido mañana	148	54,01
tarde	40	14,60
noche	86	31,39
Total	274	100,0

*Fuente: Ficha de encuesta de elaboración propia, julio 2016-JEE "Mariscal Cáceres", "Luis Carranza" y "9 de Diciembre"*

**Gráfico N° 7**

**¿Cuál es el horario de tu preferencia para escuchar radio convencional por internet?**



De la presente tabla se deduce que, del 100% (274) estudiantes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho que escuchan radio convencional por internet, el 54.01% señalan que el horario de acceso de los estudiantes a la radio convencional por internet es con mayor frecuencia por las mañanas, el 14.60% mencionan escuchar por la tarde, el 31.39% afirman escuchar la radio convencional por internet por la noche.

**Tabla N° 10**

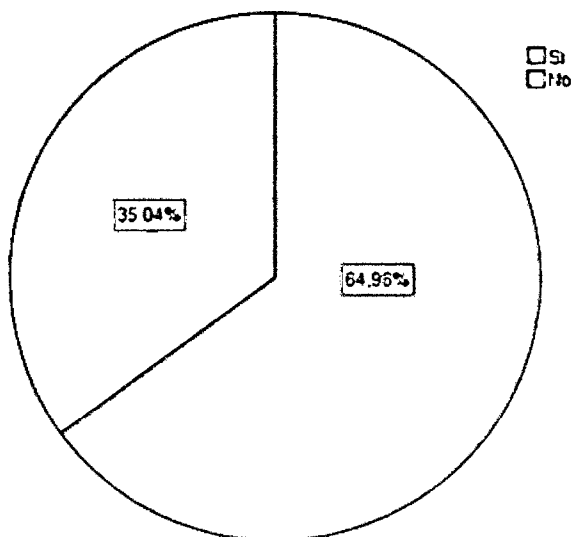
**¿Cuándo escuchas radio convencional por internet, encuentras la manera de interactuar con la emisora?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	178	64,96
No	96	35,04
Total	274	100,0

**Fuente:** *Ficha de encuesta de elaboración propia, julio 2016-IEE “Mariscal Cáceres”, “Luis Carranza” y “9 de Diciembre”*

**Gráfico N° 10**

**¿Cuándo escuchas radio convencional por internet, encuentras la manera de interactuar con la emisora?**



En la tabla se deduce que, del 100% (274) estudiantes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho que escuchan radio convencional por internet, el 64.96% afirman que cuando escuchan radio convencional por internet si encuentran la manera de interactuar con la emisora, y el 35.04% no interactúan.

**Tabla N° 11**

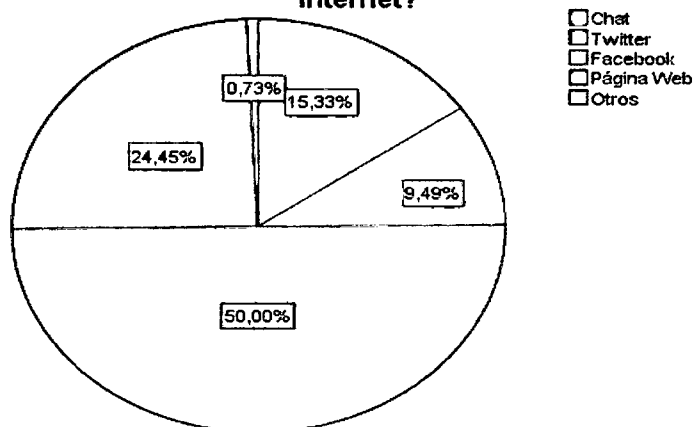
**¿Cómo te comunicas con la emisora convencional por internet?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Chat	42	15,33
Twitter	26	9,49
Facebook	137	50,00
Página Web	67	24,45
Otros	2	0,73
Total	274	100,0

**Fuente:** Ficha de encuesta de elaboración propia, julio 2016-IEE “Mariscal Cáceres”, “Luis Carranza” y “9 de Diciembre”

**Gráfico N° 11**

**¿Cómo te comunicas con la emisora convencional por internet?**



En la tabla se describe que del 100% (274) estudiantes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho que escuchan radio convencional por internet, el 15.33% afirman que llegan a comunicarse con la radio convencional por internet mediante el chat, el 9.49% mencionan que se comunican por el twitter, el 50% mediante el Facebook, el 24.45% por páginas web, 0.73% afirman por otros.

## DISCUSIÓN

Los resultados presentados en esta investigación, generan una serie de observaciones y comentarios, por lo cual se tendrán en cuenta los siguientes niveles de análisis: hipótesis general, y lo referido a las hipótesis específicas.

La hipótesis general plantea que las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho son: El tipo de programa, preferencia, interactividad y actividades en simultáneo. Este planteamiento se sustenta en las investigaciones de Mónica López (2006) y, parcialmente en el de Margarita Blanch Nieto (1993), Cristian Felipe Guerrero (2009) y, Carina Giordanengo (2012 – 2013), Entre otros, que se refieren el consumo de la radio en los jóvenes y las características de consumo como: programación, el tiempo que escuchan, mayor interactividad, y realizar otras actividades en simultáneo.

La observación de los datos de las tablas y gráficos 4, 9, 10 y 13 permite básicamente señalar, que las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho son: el tipo de programa, preferencia, interactividad y varias actividades en simultáneo.

En el análisis de los resultados correspondiente encontramos que el programa radial de mayor consumo en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho es musical, estos datos se pueden observar en la tabla 9. Con estos resultados llegamos a una aproximación del trabajo planteada en la investigación de Carina Giordanengo (2012 – 2013) referido al consumo de la radio por los jóvenes está orientado a la música.

Con respecto al segundo resultado, que las radios convencionales por internet son de mayor preferencia por los adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho, es presentada considerando la información en la tabla 4, estos resultados demuestran que las radios convencionales por internet son de mayor preferencia por los adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho.

Con respecto al tercer resultado, la interactividad del adolescente de colegios estatales al consumir las radios convencionales por internet en el distrito de Ayacucho es frecuente. Las respuestas en la tabla 10, se aproxima a lo planteado dentro de la investigación de Mónica López (2006) referido que las emisoras online permiten mayor interactividad y también ofrece nuevos sistemas de comunicación entre la radio y el oyente.

Con respecto al cuarto resultado, las actividades simultáneas que realiza el adolescente de colegios estatales al consumir las radios convencionales por internet en el distrito de Ayacucho, es realizar sus trabajos académicos. El contenido presentada en la tabla 13, nos muestra que los adolescentes de colegios estatales realizan sus trabajos académicos en simultaneo escuchando la radio convencional por internet, la cual se aproxima a lo planteado dentro de la investigación de Mónica López (2006) referido que las emisoras online tienen una mejor interactividad entre el emisor y el oyente en tiempo real. La diferencia que en caso de esta investigación es referido a radio netamente online y no convencional.

Estos resultados demuestra que las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho son: Tipo de programa, preferencia, interactividad y varias actividades

en simultáneo. El variable acceso a internet de donde se responde a los indicadores “uso de internet”, “formas de consumo” es decir de donde acceden al internet. A fin de responder a estas interrogantes se presenta el resultado del uso del internet y de donde acceden los adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho, los cuales se presenta en las tablas 1 y 2. Estos resultados permiten corroborar que los adolescentes de los colegios estatales en su mayoría hacen uso de la internet y el lugar de donde acceden son las cabinas públicas, la cual se aproxima a lo planteado dentro de la investigación de Luz María Orellana Marcial (2012) y Carla Ximena Giraldo Malca (2012), se refieren, la frecuencia de conexión a la internet son los jóvenes y el lugar de mayor acceso son las cabinas públicas.

Sin duda, que lo señalado por Carina Giordanengo (2012 – 2013), Mónica López (2006), Margarita Blanch Nieto (1993), sobre el consumo de la radio online, tiende hacer corroborado con estos resultados, pues los adolescentes utilizan la internet (tabla 1) presenta un desequilibrio o la no coherencia entre la variable propuesta sobre el consumo de la radio convencional por internet, pues la relación no es positiva, esta afirmación, sin embargo no es factible cuando se analizan los datos correspondiente a los usuarios de la internet (tabla 1) y los que sintonizan la radio convencional por internet (tabla 4). En este caso, lo planteado por Cristian Felipe Aguiar Guerrero (2009), donde menciona que hay una preferencia de consumo de la radios por internet, porque la radio por internet puede subsistir, debido a que ofrece al consumidor algo diferente que los medios tradicionales, pero esta afirmación es para las radios de exclusividad por internet, más no las radios convencionales por internet.

## CONCLUSIONES

1. Los adolescentes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho, consumen en su mayoría el programa musical por las radios convencionales por internet.
2. Los adolescentes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho, tienen preferencia de consumo de las radios convencionales por internet, porque pueden escuchar mientras realizan otras actividades en simultáneo en la computadora, cuyo horario de mayor acceso son las mañanas y, las emisoras de mayor preferencia son las nacionales.
3. Los adolescentes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho, encuentran la manera de interactuar con la radio convencional por internet, afirman también, que la red social más utilizada es el Facebook, mediante la cual se comunican, enviando mensajes como los pedidos musicales.
4. Los adolescentes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho, utilizan con mayor frecuencia las redes sociales como (chat, Facebook, twitter, etc), mientras escuchan la radio convencional por internet.
5. Los adolescentes de los colegios estatales del distrito de Ayacucho, determinan que las características del consumo de las radios convencionales por internet son: programas, preferencia, interactividad y actividades en simultáneo.



## Referencias Bibliográficas

### Bibliografía textual

- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI de España editores, S.A.
- Fernández, A. (2008). *El presente virtual*. Madrid, España: Fragua.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona, España: Brosmac S.L.
- Castells, M. (2000). *La sociedad red*. Madrid, España: Alianza editorial, S.A.
- Barbero, J, M. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y Hegemonía*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

### Bibliografía virtual

#### Artículos (Revista Científica)

- Cebrian, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enlace: Revista venezolana de Información, tecnología y conocimientos*, 6(1), 11-23. Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/enlace/article/view/13474/13458>
- Cuesta, O, J. (Enero – junio 2012). Investigaciones radiofónicas: De la radio a la radio a la radio indígena. Una revisión en Colombia y Latinoamérica. *Anagramas*, 10(20), 181-196. Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/616/557>
- Gonzales, M, J. (Marzo 10 s.f.). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la Radio. *Revista de estudios de juventud*, (88), 51-62. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254518>
- Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la

prensa por Parte de los universitario. *Zer*, 15(28), 133-149. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-08-parratt.pdf>

-Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Educomunicación*, XVII (33), 15-24. doi: 10.3916/c33-2009-02-001

### Tesis

-Aguiar, C. (2009). *Al aire Web. Tu la creas, tu la programas, tu la escuchas.*

(Tesis Grado de comunicador social). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>

-Blanch, M. (1993). *Sistemas de la medición de la audiencia de radio en España*

(Tesis Doctoral). Universidad autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4155/TMBN3de6.pdf?sequence=3>

-Bonilla, C. (2009). *Nuevos aprendizajes por internet en los alumnos trinitarios de Lima* (tesis de maestría). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de:

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1262>

-Giraldo, C. (2009). *La influencia del consumo de internet en la comunicación entre adolescentes y padres en zonas rurales* (tesis grado de comunicadora para el Desarrollo). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1357>

-Orellana, L. (2012). *Uso de internet por los jóvenes universitarios de la facultad de ciencias sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal* (Tesis de Doctorado), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2555>

-Giordanengo, C. (2013). *El consumo de radio y nuevas tecnologías en los jóvenes de Villa María* (proyecto de investigación). Universidad Nacional de Villa María, Córdoba, Argentina. pág. 1-18. Recuperado de

<http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Recepci%C3%B3n%20y%20apropiaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica/-Unlicensed-Recepci%C3%B3n-y-apropiaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica.-Giordanengo.pdf>

- Jaime, A., Gracia, J. P., y López, A. (2012). *El consumo de la radio online frente a la radio convencional en España*. Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España. Recuperado de

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/radio-online.html>

-López, M. (2006). *La radio por internet: La radio sin fronteras*. 1-8

Recuperado de

<http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/tecnoII2010/clase9/apuntes/La%20radio%20por%20Internet.pdf>

## **ANEXOS**

# ANEXO 1

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TITULO DEL PROYECTO: "EL CONSUMO DE RADIOS CONVENCIONAL EN INTERNET POR LOS ADOLESCENTES DE COLEGIOS ESTATALES DEL DISTRITO DE AYACUCHO – 2016

AUTOR: Bachiller Javier Walter Andia de la Cruz.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general</b> ¿Cuáles son las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del Distrito de Ayacucho-2016?</p> <p><b>Problema específicos</b> -¿Cuál es el tipo de programa de consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho-2016.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> - Identificar el tipo de programa del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho. - Identificar la preferencia del consumo de las radios convencionales por</p>	<p><b>Base teórica:</b> Los teóricos que guiaran la presente investigación son: Jean Baudrillard, que pertenece al corriente postmodernismo, Manuel Castells, Antonio Fernández Vicentes y Mariano Cebrián.</p>	<p><b>Hipótesis principal</b> H<sub>1</sub> "Las características del consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho son: el tipo de programa, preferencia, interactividad y actividades simultaneas".</p> <p><b>Hipótesis secundaria</b> H<sub>2</sub> "El tipo de programa radial de mayor consumo en radios convencionales por los adolescentes de colegios estatales del distrito de</p>	<p><b>Variable</b> Características del consumo de la radio convencional por internet</p> <p><b>Variable</b> Acceso a internet</p>	<p><b>Indicadores</b> -Tipo de programa -Preferencia -Interactividad -varias actividades en simultaneo</p> <p>-uso de internet -Formas de consumo -Tiempo de uso</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> La investigación es de tipo Aplicada – Descriptivo.</p> <p><b>Enfoque de investigación</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño de investigación</b> Es una investigación No experimental, transversal.</p> <p><b>Método de estudio</b> Método estadístico</p> <p><b>Población</b> De acuerdo a la población otorgada por la UGEL – HUAMANGA, el número de alumnos</p>

<p>-¿Cuál es la preferencia de consumo de las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho?</p> <p>-¿Cuál es la interactividad con las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del Distrito de Ayacucho?</p> <p>-¿Cuáles son las actividades simultáneas que realiza el adolescente escolar de colegios estatales al consumir las radios convencionales por internet en el distrito de Ayacucho?</p>	<p>internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho.</p> <p>- Identificar la interactividad con las radios convencionales por internet en adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho.</p> <p>- Identificar las actividades simultáneas que realiza el adolescente escolar de colegios estatales al consumir las radios convencionales por internet en el distrito de Ayacucho.</p>		<p>Ayacucho es musical".</p> <p>H<sub>3</sub> "Las radios convencionales por internet de mayor preferencia por los adolescentes escolares de colegios estatales del distrito de Ayacucho son las nacionales".</p> <p>H<sub>4</sub> "La interactividad del adolescente escolar de colegios estatales al consumir las radios convencionales por internet en el distrito de Ayacucho es frecuente".</p> <p>H<sub>4</sub> "La actividad simultánea que realiza el adolescente escolar de colegios estatales al consumir las radios convencionales por internet en el distrito de Ayacucho, es realizar sus trabajos académicos".</p>			<p>de los colegios estatales en el distrito de Ayacucho son: 13095 alumnos.</p> <p><b>Muestra</b> Nuestra muestra constituye de 374 adolescentes escolares de los colegios estatales de ambos sexos del distrito de Ayacucho, elegidos empleando el tipo de muestreo de poblaciones finitas. Nuestro tipo de muestra es probabilística. Para seleccionar los colegios se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple (MAS).</p> <p><b>Técnicas</b> -Encuestas</p> <p><b>Instrumentos</b> -Guía de encuesta</p>
--	--	--	--	--	--	---

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO - ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E.P DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



#### ENCUESTA

Estimado estudiante a continuación te agradeceremos llenar el siguiente cuestionario cuyo objetivo es determinar las características del consumo de las radios convencionales por internet.

#### I.-DATOS DE IDENTIFICACIÓN

I.E.....

Grado 1°  2°  3°  4°  5°

Nivel de instrucción: secundaria ( )

#### ASPECTOS GENERALES

1. Edad.....

2. Género: a) Masculino  b) Femenino

#### II.- INSTRUCCIONES:

Por favor llenar los espacios en blanco y marcar con un X la alternativa que crea conveniente.

#### VARIABLE ACCESO A INTERNET

##### Uso de internet

1. ¿Usas internet?
  - a. Sí
  - b. No

##### Formas de consumo

2. ¿De dónde entras a internet?
  - a. Cabina pública
  - b. Casa
  - c. En casa de un amigo
  - d. En casa de un familiar
  - e. Colegio

### **Tiempo de uso**

3. ¿Cuánto Tiempo al día permaneces en Internet?
- a. Menos de 1 hora
- b. De 1 hasta menos de 2 horas
- c. De 2 hasta menos de 3 horas
- d. Más de 3 horas

### **VARIABLE Características del consumo de la radio convencional por internet**

#### **Preferencia**

4. ¿Escuchas radio convencional por internet?
  - a. Sí
  - b. No
- 
5. ¿Por qué consumes radio convencional por internet?
  - a. Hay más variedad
  - b. No hay interferencia
  - c. Puedo interactuar con el locutor
  - d. Puedo escuchar mientras hago otras cosas en la computadora

#### **Número de Horas**

6. ¿Cuánto tiempo al día escuchas radio convencional por internet?
- a. Menos de 1 hora
- b. De 1 hasta menos de 2 horas
- c. De 2 hasta menos de 3 horas
- d. Más de 3 horas

#### **Horarios de Sintonía**

7. ¿Cuál es el horario de tu preferencia para escuchar radio convencional por internet?
- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche

#### **Emisora**

8. ¿Qué emisora convencional por internet prefieres escuchar?
- a. Local
- b. Nacional
- c. Internacional

#### **Tipo de Programa**

9. ¿Qué tipo de programa escuchas por la radio convencional por internet?
- a. Informativo
- b. Musicales
- c. Deportivos
- d. Culturales



### **Interactividad**

**10. ¿Cuándo escuchas radio convencional por internet, encuentras la manera de interactuar con la emisora?**

- a. Sí
- b. No

**11. ¿Cómo te comunicas con la radio convencional por internet?**

- a. Chat
- b. Twitter
- c. Facebook
- d. Página web

**12. ¿Qué mensajes envías a la radio convencional que transmite por internet?**

- a. Saludos
- b. Pedidos musicales
- c. Comentarios
- d. Consejos

### **Varias actividades en simultáneo**

**13. ¿Qué otras actividades realizas cuando escuchas radio convencional por internet?**

- a. Trabajos
- b. Juegos
- c. Bajar información
- d. Redes sociales (chat, Facebook, twitter, etc.)

Ayacucho, Julio del 2016

### ANEXO 3

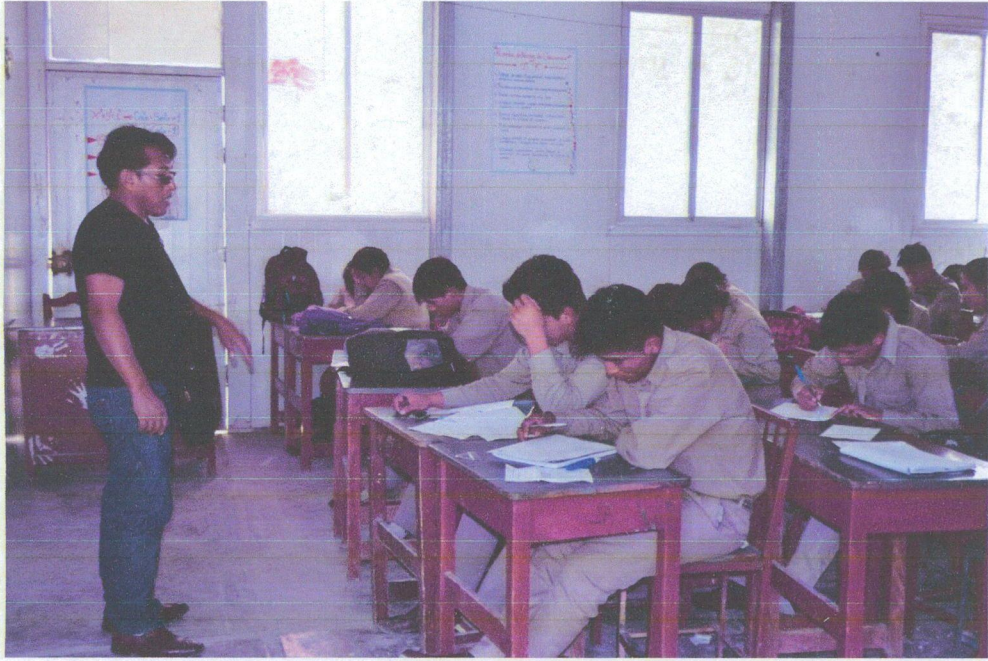
#### REGISTROS FOTOGRÁFICOS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS



Encuesta realizada en la I.E.E “Mariscal Cáceres”



Encuesta realizada en la I.E.E “Mariscal Cáceres”



Encuesta realizada en la I.E.E "Mariscal Cáceres"



Encuesta realizada en la I.E.E "Mariscal Cáceres"



Encuesta realizada en la I.E.E "Luis Carranza"



Encuesta realizada en la I.E.E "Luis Carranza"



Encuesta realizada en la I.E.E "9 de Diciembre"



Encuesta realizada en la I.E.E "9 de Diciembre"